

315012



UNIVERSIDAD, SALESIANA A.C.

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

"LA CREDIBILIDAD DEL COMUNICADOR
EN EL MEDIO RADIOFONICO"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

MARIA GUADALUPE ROBLES CASTILLO

ASESOR: LIC. RAFAEL VANEGAS

MEXICO, D. F.

2005

0350601



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

A DIOS

Gracias Dios todo poderoso, por darme la dicha de vivir y poder elegir este momento, por estar conmigo sin condición alguna, sin reprocharme o exigirme, sino todo lo contrario y especialmente por enseñarme a valorar las cosas verdaderamente importantes, a levantarme en los tropiezos y por ayudarme a tener una calidad humana.

A MI MADRE

Ejemplo vivo de devoción y sacrificio, fortaleza en los momentos más difíciles, ternura comprensión y dedicación.

Quién siempre está a mi lado en las buenas y en las malas, la que se encarga de recordarme que sin Dios uno no es nada, que todo lo demás es importante pero complementario.

A MI PADRE

Viva imagen del hombre tenaz y valiente, con carácter fuerte, orgulloso pero con corazón noble y sensible, quien me conciente y me enseña que nunca es tarde para obtener lo que se busca.

Admiro a ambos, son mi ejemplo a seguir, ya que han sabido guiarme por un buen camino, son quienes me orientan y sorprenden día a día. Mis conceptos, mis valores morales y mi superación se lo debo a ustedes. Porque sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida para formarme.

A MIS ABUELITOS

Ellos aportan otra atmósfera, otro punto de vista, son testigos de una época que ellos cuentan y que fascina, son aquellos que tienen la memoria del tiempo, los que dan consejos a través de su experiencia personal y su vida.

Las personas que siempre están pendientes de ti aunque estén lejos, los que dan un amor puro y sincero sin pedir nada a cambio.

A MIS HERMANOS

Amigos inseparables, capaces, de mal genio a veces, me cuidan y apapachan, los cuales sin embargo son símbolo de lucha y entusiasmo. Son quienes me ayudan a tener los pies en la tierra, además de recordarme que las cosas cuestan y que padres y hermanos sólo unos en la vida.

A MIS PADRINOS

Son los segundos padres a cargo de mi educación, manifiesto que el brindarme su casa me ayudó a ser una persona educada, responsable y obediente, sin dejar de lado lo más importante me enseñaron a valorar y a respetar a mis padres sobre todas las cosas, así como a amarlos y entenderlos a ellos también.

A MARIA ELENA

Por tu ternura, amistad, confianza, amor..... y fortaleza dondequiera que descansa ahora tu alma.

A MI FAMILIA

Gracias por darme el apoyo, cariño y comprensión en los momentos más difíciles de mi vida, además de motivarme constantemente para no dejarme vencer pese a las adversidades.

FAMILIA PÉREZ ROMO

Imagen de unión y superación, apoyo incondicional en todos los ámbitos. Sinónimo de protección y bondad, quienes sólo me han brindado atenciones y cariño.

A ITZIAR Y RICARDO

Amigos incondicionales, con los cuales he compartido alegrías y penas en el transcurso de estos primeros cuatro años, ya que siempre estuvieron presentes en mi enfermedad y siguen preocupándose por estar al tanto de ella, así como de mi vida en general...gracias por ser mis mejores amigos.

A MI ASESOR

Modelo de disciplina y sabiduría. Una de las personas que colaboró en mi formación a lo largo de la carrera y ahora a realizar el sueño más importante de todo estudiante "La Titulación", motivándome a no quedarme ahí, pues es el comienzo de los verdaderos retos.

A MIS COMPAÑEROS

Porque compartimos momentos de toda índole, momentos inolvidables que ya forman parte de cada uno de nosotros.

A todos aquellos que de alguna manera cooperaron en la realización del presente trabajo, les estoy muy agradecida.

Sólo me resta decirles que siempre los tengo presente y que este triunfo es el esfuerzo, sacrificio, desvelo y orgullo de todos nosotros.

Maria Guadalupe Robles Castillo.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
<u>CAPITULO PRIMERO</u>	6
LA RADIO EN MÉXICO, HOY	
1.1 Características y funciones de la radio.	7
1.2 Aspectos políticos y sociales relacionados con la radio.	14
1.3 Situación actual de las radiodifusoras de AM.	31
<u>CAPITULO SEGUNDO</u>	52
EL COMUNICADOR: PODER Y RESPONSABILIDAD	
2.1 El comunicador un mediador social.	53
2.2 Persuasión e Influencia.	62
2.3 Credibilidad del comunicador.	72
2.4 La ética Profesional.	82
2.5 Libertad de expresión.	87
<u>CAPITULO TERCERO</u>	91
LÍDERES DE OPINIÓN EN LA RADIO	
3.1 ¿Qué son los líderes de opinión?.	92
3.2 Programas Noticiosos	97
3.3 Entrevistas	101
a) Carlos Loret de Mola.	102
b) Arq. Héctor Benavides.	106
c) Carmen Aristegui.	110
CONCLUSIONES GENERALES	117
BIBLIOGRAFIA	124

INTRODUCCIÓN

Es bien sabida la necesidad del hombre de conocer los hechos que le rodean y que pueden afectar su entorno. El ser humano ha creado diversos medios de comunicación que día a día adquieren más importancia, entre los cuales se encuentran prensa, **radio** y televisión.

En el periodismo mexicano la radio era uno de los medios que hasta antes de los sismos de 1985 se le consideraba poca cosa, sin embargo, tanto el público como los comunicadores se han dado cuenta del gran valor que tiene, y no sólo ellos.

La radio ha sido utilizada como sinfonía, pues solo se transmitían canciones en la gran mayoría de las estaciones, pocas le daban un sentido social.

Por lo tanto es claro que desde su llegada a nuestro país, la radio se arraigó y tomó auge, dadas sus características tan peculiares: accesibilidad, rapidez, simultaneidad e inmediatez, entre otras las que hicieron de ella el medio de mayor penetración, difusión y alcance a nivel nacional.

Puede decirse que la versatilidad de este medio, ha sido un poderoso factor para enfocar todo género de hechos en torno a nuestro alrededor, pues con el paso del tiempo **la Radio** ha enriquecido su experiencia para reafirmar su sitio como medio de mayor importancia entre los demás medios de comunicación.

Todo esto, no quiere decir, que la radio como medio de difusión masiva excluya a otro o anule sus intereses como medio de información. Al contrario, *“prensa, radio y televisión complementan y refuerzan su eficacia cuando son utilizados adecuadamente y conforme a las características de cada uno para ser captadas por el auditorio en común”*. (Tesis: Hurtado y Montoya, 1992.)

La radio ha probado ajustarse a los tiempos que vienen. De igual manera de informar y entretener mejor, siendo accesible a todos, barata, reforzadora de la época y continua acompañante. La radio en México se transforma y renueva, a pesar del arribo de nuevos elementos de alcance de comunicación colectiva por ello es el medio por excelencia.

En el CAPITULO PRIMERO “La Radio en México, Hoy”, describiremos las **características y funciones de la radio**, lo cual consideramos que es de vital importancia, para conocerlo, distinguirlo e identificarlo de los otros medios, además de describir sus **ventajas y limitaciones** ya que al ser un medio tan completo y complejo cuenta con muchas variaciones.

Así nos encontramos con una serie de ventajas que nos rodean a través de la radio como el más significativo que es la rapidez o los lugares donde llega instantáneamente, dejando atrás esas barreras de tiempo, que permiten difundir los hechos que se producen casi al momento de que ocurren.

También no se necesita una atención especial donde entren en juego los cinco sentidos, pues con el solo hecho de escuchar podemos compartir estímulos y actividades amenizando nuestras actividades o simplemente dando un poco de armonía a nuestra existencia.

El lenguaje de la radio también se conoce en este capítulo, esto debido a que forma parte de la herramienta principal del locutor, aquí conoceremos las características generales de cada una de ellas.

Luego pasamos a los **aspectos políticos y sociales relacionados con la radio**, en este punto, trataremos su legislación, la cual corresponde a la **Ley Federal de Radio y Televisión**, pues como en toda sociedad necesita de normas o leyes para su mejor funcionamiento además de ayudar a mantener un orden, asimismo al hacer la mención de dichos artículos o fines en esta investigación buscamos recordar y reforzar la importancia y deber que les compete como medio radiofónico.

Hablamos también de la **situación actual en las radiodifusoras de AM**. Es decir, la que existe hasta el momento de la realización y conclusión de este trabajo. Porque como es obvio la radio es uno de los medios que más cambia y evoluciona con el paso del tiempo, desde su infraestructura, como conformación de la misma, pues esta debería de ir como todo medio, en la punta de la tecnología, además de su actualización en todos los ámbitos. Para su mejor comprensión, nos auxiliaremos de los **grupos de poder o cadenas radiofónicas**.

Seguimos con un capítulo muy interesante, sino es que el fundamental de nuestra investigación, claro esto no quiere decir que los demás no sean importantes **CAPITULO SEGUNDO “La Credibilidad del Comunicador”**, aquí aprenderemos que es un comunicador, su definición, cuales son las características que le dan dicha aceptación, (valga la redundancia) credibilidad, confiabilidad con el radioescucha, además de contemplarlo y conocerlo como lo que es un mediador social.

En la presente Tesis el contemplar al comunicador como mediador social responde primordialmente a la inquietud de saber cuál es realmente el papel que juega éste dentro de la actividad del medio radiofónico.

De tal suerte que considerar al comunicador o periodista como mediador social, responde básicamente, a la pretensión de englobar en un término su función esencial. Esta postura conllevaría a estimar que el comunicador o periodista además de profesional, es el centro funcional y esencial de esta actividad.

Pero ¿por qué es el comunicador **“mediador social”**? un mediador social no tiene compromisos con nadie, es libre, centra su actividad en valores democráticos, y lo que es más, a través de su actividad permite que todos los sectores de una sociedad (autoridades, grupos económicos, religiosos, organismos civiles y demás) sean protagonistas, con los debidos valores periodísticos de su quehacer, además de contribuir a la formación de opinión entre el público receptor.

Asimismo, conoceremos **la ética profesional**, desde sus diferentes vertientes, así como materia que la aborda, sin embargo este concepto va ligado con la **libertad de expresión**, sin duda conceptos muy polémicos, pero necesarios y obligatorio tratarlos.

Por ejemplo: La ética y la libertad de expresión representan un beneficio social que todos debemos preservar, por lo cual insistiremos en que la gente que está a cargo de ellos, (como los comunicadores), deben estar concientes de la responsabilidad que tienen en sus manos, obviamente reconocemos que es una tarea difícil y peligrosa, pues cuantos no han sido perseguidos, calumniados y atacados por parte de quienes, desde cualquier posición social se han declarado enemigos de la libre expresión de ideas.

Ya casi para terminar nuestra tesina, pasamos a una sección muy importante que forma parte común de las principales características sino es que es primordial para algunos del medio radiofónico: **la persuasión e influencia**.

La persuasión no es de manera inherente ni buena ni mala, por lo general es el contenido del mensaje el que produce juicio bueno o malo. La persuasión está en todas partes por lo tanto los psicólogos sociales buscan entender lo que hace efectivo a un mensaje, por lo que a nosotros respecta, nos apoyaremos en dichos conceptos para entender y comprobar de que manera la radio junto con los comunicadores consiguen adeptos, por lo que concierne a el proceso de influencia, es la *“forma de inducir al participante a que ejecute varias acciones que se esperan cambien actitudes y comportamientos”*. (Secord, 1976, 578pp.)

Cuantas ocasiones no hemos escuchado, ¡Los medios de comunicación son una forma clara de manipulación de las masas!. Es cierto que la persuasión en radio, alcanza posibilidades muy grandes cuando elabora campañas publicitarias, políticas y educativas ya sea para modificar opiniones o actitudes de la gente. Esto sucede gracias a la claridad del mensaje radiofónico, de la que derivan las virtudes usualmente reconocidas a este medio: su gran penetración.

Y en el último capítulo tocamos una de las partes más necesarias de la radio **CAPITULO TERCERO “Líderes de Opinión en la Radio”**. *“Un líder de opinión es la persona que recibe y envía el máximo de comunicaciones, tanto en el plano funcional como en el plano emocional, al conjunto de los demás miembros del grupo. Sus relaciones son cuantitativamente superiores a las que dichos miembros mantienen entre sí”* (Ferrero,1975.p. 425)

La importancia de los líderes en la formación de opinión es de tal magnitud. que muchas decisiones derivan de esa influencia, por eso aquí destacaremos las definiciones de varios autores y las características generales que debe reunir un líder de opinión.

Además hemos seleccionado a tres de ellos, los cuales consideramos son unos de los más destacados en los **programas noticiosos** del medio radiofónico en amplitud modulada (AM): a) Carlos Loret de Mola, b) Arq. Héctor Benavides y c) Carmen Aristegui. Hablaremos de su trayectoria u opiniones respecto al tema en general (entrevista a cada uno de ellos), esto obviamente de manera muy breve y concisa.

Lo que se pretende al realizar esta investigación es: Analizar comparativamente el grado de credibilidad de los comunicadores en la radio actual, a través de los programas noticiosos de la frecuencia de Amplitud Modulada, asimismo determinar como el radioescucha se percata de la credibilidad de los comunicadores e identificar que limites tiene la libertad de expresión...Para ello se formuló la siguiente hipótesis:

Si una persona le cae bien el comunicador, será más fácil que la influya y modifique sus ideas, en este caso para los radioescuchas serán más agradables y le darán mayor credibilidad, tomando en cuenta sus características propias, acciones o aptitudes de cada oyente, lo que dará como resultado una buena identificación con el comunicador, pero si el comunicador utiliza herramientas erróneas como el temor y busca una respuesta inmediata, obviamente la comunicación no será efectiva, por lo tanto el oyente le otorgará menos credibilidad al comunicador.

Por otro lado, el tema es considerado como original debido a que, es un reto identificar las características que le dan al comunicador la credibilidad, pues el conseguir información se nos ha dificultado, además es muy cierto que en otras Tesis se ha mencionado el tema pero, hasta la fecha no se había profundizado la información.

La investigación, “La Credibilidad del Comunicador en el Medio Radiofónico”, será, sin duda alguna, motivo de grandes controversias.

CAPITULO I

LA RADIO EN MÉXICO, HOY

1.1 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LA RADIO

1.2 ASPECTOS POLÍTICOS Y SOCIALES RELACIONADOS CON LA RADIO

1.3 SITUACIÓN ACTUAL EN LAS RADIODIFUSORAS DE AM

1.1 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LA RADIO

“ Los criterios que conforman las comunicaciones surgen de las capacidades del hombre de la velocidad con que puede actuar, de su agudeza auditiva y mental de las posibilidades y limitaciones de su vista.”

Jonh R. Pierce

“El oyente debe asumir una voluntaria ceguera para percibir nuestro mensaje”.

Mario Kaplún.

“En la radio la voz es imagen”

Manuel Bernal.

(El tío Polito)

1.1 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LA RADIO

La radio es un medio de comunicación y difusión masiva muy complejo, sin embargo se diferencia claramente de los demás a través de sus características, ya que es un medio eficaz, penetrante, el más escuchado, además de llegar a un mayor número de personas, esto claro, dado por la facilidad de contar con este aparato.

La gente recurre a él para entretenerse, informarse y también por costumbre, por ello la importancia de conocerlo y distinguirlo perfectamente, así como ratificar las que deberían de ser sus funciones.

Comenzaremos destacando las características de la radio desde cuatro puntos de vista diferentes: auditivo, social, psicológico y de producción.

En el aspecto auditivo: La radio es un medio que sólo emite sonidos, por dicho motivo el radioescucha sólo utiliza uno de los cinco sentidos. Recordemos que el sonido no tiene límites ni en cuanto a su origen ni en cuanto a su difusión; se esparce naturalmente, por consecuencia puede ser percibido voluntaria como involuntariamente, pero si hablamos de límites naturales del sonido, es claro que la imagen auditiva es más imprecisa que la imagen visual.

De esta manera llega con todo tipo de personas, sin importar su condición social y educativa, y sobre todo sin exigir demasiado esfuerzo.

En el aspecto sociológico: La radio se presentó inicialmente como un medio de comunicación bidireccional, servía de enlace entre dos personas físicamente alejados, después David Sarnoff intuyó la posibilidad de transformar la radio en un medio de comunicación masivo, sinónimo de comunicación unidireccional; la recepción se transformó en más pasiva, pero creo situaciones sociológicas diferentes: la gente se reunía para escuchar la radio, obviamente aquel o aquellos que contaban con él, tenían una solidez económica, en su mayoría, lo cierto, es que *“llega a públicos extensos, incontrolables y desconocidos; asimismo dirigida a una población heterogénea”*. (Romo, 1987, p. 19 - 20)

En el aspecto psicológico: La radio carece de permanencia, es fugaz y volátil, en este sentido, debido a la rapidez del mensaje es fácil que se produzca distracción; no obstante, la radio nos provoca la creación de imágenes sonoras mentales, por eso es un medio sugestivo ya que el oyente relaciona el mensaje de acuerdo a su propia imaginación. También, la radio nos puede aislar, es personalizado. Está dirigido a cualquier tipo de público.

Vale la pena presentar el siguiente cuadro que nos muestra el porcentaje de retención en los sentidos:

Fuente	Organo de Recepción	Inmediatamente o después de 3hrs. (%)	Porcentaje de retención de los sentidos después de 3 días (%)
Verbal	oídos	60	10
Visual	ojos	72	20
Audiovisual	ojos y oídos	85	65

“Este cuadro es citado por Rafael Andrés quien lo cita de una segunda mano. También los ha circulado la compañía Matsushita Electric de México. Parece que es una investigación de H. L. Hollingworth” (Romo, 1987,p. 23)

Es hasta un grado alarmante, que la recepción por medio del oído tenga mayor facilidad para olvidar los mensajes, como lo muestra dicho cuadro a favor tiene ese 10% que se retiene pues es un conocimiento más efectivo y duradero porque es producto de la reflexión.

En el aspecto de la forma de producción: Para la producción radiofónica, el principal elemento, desde el punto de vista del comunicador, es la utilización del lenguaje y de la traducción al código radiofónico, por medio de este se puede lograr transportar al auditorio de un lugar a otro, de una época a otra con la rapidez de una palabra.

Como ya se ha insistido, el mensaje en la radio se percibe a través de un sólo sentido: el oído, por obvias razones esto produce limitación y ventajas como medio.

Cabe señalar que dichas ventajas las encontramos de tipo cuantitativas, como vehículo masivo son las que más se conocen, las mencionaremos a continuación:

Ventajas: Su amplia difusión y simultaneidad, además de llegar con facilidad a un amplio auditorio, por lo tanto es muy diverso, además de tener la capacidad de echar a volar la imaginación del radioescucha.

Instantaneidad: El mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se “distribuye”, sin necesidad de un intermediario.

Bajo costo per cápita: “Más barato que ningún otro medio de difusión colectiva”..(Kaplún.1978,p. 50)

Será el más barato pero, por muy barato que sea, cuesta, además recordemos que las tarifas y contrataciones son de común acuerdo por los concesionarios, sin dejar de lado, que las

radiodifusoras dependen de los ingresos por "venta de tiempo" de las agencias de publicidad.

Otra ventaja es el acceso directo a los hogares de los destinatarios: Aquí se destaca nuevamente la importancia del mensaje, ya que es evidente que llega al domicilio, sin que éste tenga que desplazarse para recibirlo.

Sin embargo, la ventaja más importante, aunque no cuantitativa es:

El poder de sugestión: El cual nos menciona que el mensaje radiofónico para que sea eficaz depende en gran medida de su capacidad de sugerir, de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas; bien dice Mario Kaplún "*Usar bien la Radio es una técnica y un arte*" en su libro *Producción de programas de radio*, de Editorial Ciespal. (Pérez, 1996, p. 21)

Como hemos visto la radio tiene muchas características y ventajas que la conforman, lo cual nos demuestra que es realmente completa, pero para que realmente lo sea también tiene sus desventajas.

A continuación enumeraremos las limitaciones cualitativas como instrumento educativo:

- 1) Limitación unisensorial: Que utiliza un sólo sentido (el oído) por esta razón es más factible el peligro de fatiga, pues se debe estar atento para escuchar cualquier mensaje y esto puede provocar monotonía, recordemos que el mensaje en la radio es fugaz y efímero.
- 2) Ausencia del interlocutor: En radio, estamos aparentemente "solos", el interlocutor está del otro lado del receptor, no se puede intervenir, no existe una relación interpersonal directa, el comunicador no se puede dar cuenta de la reacción del oyente, esto es porque la comunicación es unidireccional, es decir, en una sola dirección. El emisor se dirige al receptor sin darle opción de una reciprocidad; esto le causa al receptor una dependencia del emisor.
- 3) Fugacidad. El mensaje radiofónico es efímero, se escucha una sola vez y no se repite, lo que se dijo ya está dicho, ya pasó, sino fue captado y entendido, ya no hay remedio; esto hace necesario ser muy reiterativos por radio, la comunicación lo llama "ley de la redundancia", pero se puede caer en lo monótono, además de provocar aburrimiento, distracción o rechazo.

Por ello la radio, con el paso del tiempo ha tenido que crear su propio lenguaje para expresar sentimientos e ideas o mejor conocido como código radiofónico, el cual establece de qué manera los elementos expresivos de carácter auditivo, la voz, la música y los efectos sonoros pueden ser usados y articulados para la transmisión de significados.

Recordemos que el código es uno de los componentes fundamentales de todo proceso de comunicación. Estos nos ayudan a generar mensajes, no hay ni puede haber comunicación sin un código común, que el destinatario entienda y le resulte inteligible y claro.

También se ha visto que la radio es un medio sugestivo, pues a través del oído tenemos que hacer ver y sentir las cosas al oyente, *“ pues bien: en la producción de esas imágenes auditivas, los sonidos nos ayudarán a que el oyente “vea” con su imaginación lo que deseamos describir, la música, a que sienta las emociones que tratamos de comunicarle”*. (Kaplún, 1994, p. 167)

Sus elementos fundamentales son:

La palabra: Se debe tomar en cuenta a nuestro auditorio, utilizar un lenguaje coloquial, así como el menor número de palabras posible para que el mensaje sea entendido por todos, sin olvidar que al redactar un texto este va a ser escuchado no leído, y de esta manera lograr una construcción gramatical ordenada (sujeto, verbo y complemento) evitando emplear palabras raras.

La voz: Es un elemento importante para que el mensaje llegue con certeza, y depende de esta que cumpla su función final. La interpretación no sólo depende del tono (es el que determina la edad del personaje) sino también del manejo: ritmo, inflexión (carácter del personaje), el cambio y la pausa. Debe llenar el micrófono esto es: la presencia, color, calidez y cuerpo de la voz.

La voz tiene ciertas cualidades: Tono, timbre, intensidad y cantidad.

Tono: Es la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez de la vibración de las cuerdas vocales, pueden ser clasificadas en agudas, centrales o graves.

Timbre: Es la personalidad de cada persona, solo existen seis tipos, este es producido por lo que se llama los “armónicos accesorios”, que posee cada persona y lo que permite tener una voz propia.

Intensidad: Depende del volumen y de la cantidad de aire que se utiliza para difundir la voz.

Cantidad: Es la duración de un sonido emitido que propicia la calidad del mismo.

La música: Con ella se puede situar al oyente en un lugar, tiempo, ambiente, estados de ánimo y cambios de escenas o remate de hechos narrados.

Los ruidos: estos explotan el timbre de los sonidos, con ellos podemos identificar objetos, animales o personas que lo produjeron.

Los efectos: Se incluye el uso de sintetizadores electrónicos, ellos permiten crear sus propios recursos solamente con la imaginación. Su finalidad principal es ambientar situaciones, completarlas e ilustrarlas. pueden establecer el lugar, el escenario, el tiempo y el ambiente psicológico, si nos damos cuenta este va de la mano con la música. De hecho todos se complementan.

Los silencios: Otorgan suspenso drama o duda.

Por otra parte, desde los inicios de la radiodifusión mexicana, hablamos de una radio de servicio, porque este era su fin único, recordemos que en un principio fue creado para enviar mensajes de auxilio, y servir de enlace entre dos sujetos físicamente alejados para que pudieran comunicarse durante las guerras.

“Por lo tanto es necesario mencionar que poco a poco se ha ido alejando de su fin principal pero nunca lo ha perdido. Es claro que podemos servir a través del entretenimiento. A la gente se le sirve porque se le entretiene con música, con charlas, etc. pero se le sirve porque se le entretiene, y se le acompaña”. (Pérez, 1996,p. 20)

También hablamos de un mensaje recreativo, porque además de recrear la imaginación sirve de compañía, divierte, hace reír y llorar, ataca a los sentimientos; por ello la radio también orienta y por supuesto: informa.

Es necesario destacar algunos puntos importantes e indispensables dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión donde se contempla la función social de la misma. Según ella, las empresas públicas, privadas o bien concesionadas procurarán:

- Afirmar el respeto a la moral social.
- Evitar influencias nocivas en niños y jóvenes.
- Contribuirá a la elevación del nivel cultural.
- La unidad nacional y la cooperación internacional

Asimismo, La ley federal de Radio y Televisión clasifica a las estaciones radiodifusoras en cuatro facetas, así como la función de cada una de ellas, y estas son:

Estaciones Comerciales: Tienen concesión para vender el tiempo “aire” y comercializar con éste.

Oficiales: Deben difundir contenidos por parte del Gobierno Federal en representación de la nación y para ella.

Culturales: Difunden Cultura y Educación para la sociedad.

Experimentales: Su fin es de prueba y antecede a una estación comercial, oficial, cultural o escuela.

Escuelas radiofónicas: Se otorga un permiso a algunas universidades con carreras a fines y tienen negado el vender o comercializar su tiempo “aire”.

En este sentido, Jorge Losoya, en su artículo <El estatuto de la radio y la televisión> incluye “*un orden principal de las funciones de los medios masivos establecidos por la UNESCO en 1970*”. (Romo, 1987, p. 26)

Según este orden, las funciones de la radio serían:

- 1) Informar: Libertad de transmitir y recibir el mensaje.
- 2) Educativa y cultural: Todo lo transmitido debe ser útil.
- 3) Desarrollo: Modernización
- 4) Movilización política y social: Labor de construcción nacional
- 5) Entretenimiento y recreación: Para el tiempo de ocio
- 6) Publicidad y anuncios: Función comercial para el consumismo.

No obstante, nosotros retomaremos de las anteriores, como principales funciones de la radio las siguientes:

- 1) Informar: Es uno de los servicios más cotidianos de la radio, además porque es un medio rápido e inmediato, para transmitir una noticia o suceso.
- 2) Entretener: Es la principal función, la radio comercial basa su programación en el entretenimiento.
- 3) Educar: Como casi todos los medios, sirve como instrumento de educación.
- 4) Orientar: Labor importante, encaminar al público acerca de diversos temas o sucesos.

La realidad es otra, desafortunadamente, son pocas las estaciones de radio que fomentan la lectura o el amor a su país, por otra parte sabemos que todo evoluciona, pero para ello no es necesario burlarse de la gente, o escuchar programas de radio que no aportan nada, dónde los locutores se la pasan hablando de alguna experiencia personal, o criticando a x cantante sólo por que no es de su agrado, no estamos generalizando, realmente hay programas rescatables.

No hay que olvidar que los locutores al frente de los medios de comunicación deben estar conscientes de que cada comentario que hagan puede traer repercusiones serias, las cuales podrían ser positivas como negativas, por ello la importancia de que sean personas con una responsabilidad social, moral y ética comprometidos con la sociedad, pues son formadores de valores, actitudes sociales e ideologías.

Sabemos perfectamente que la función que más se utiliza o se explota es la del entretenimiento, obviamente por las remuneraciones que se obtienen, pero también es consecuencia de nuestro entorno, ya que es lógico que si la gente llega a casa harta o cansada de escuchar todo el tiempo malas noticias, o notas de que asaltaron o robaron, o el alza de impuestos....etc, busquen una forma de distracción, que los haga olvidarse por un momento de esos tragos tan amargos.

Para concluir este apartado, podemos decir que los medios deberían de ser elementos fortalecedores de la relación hombre-grupos y de la relación entre grupos, así como promotores de cambio, vehículo de las nuevas ideas y de los nuevos objetivos sociales, que promueve paralelamente la marcha de la sociedad, de la que pueden ser "animadores" pero nunca líderes.

1.2 ASPECTOS POLÍTICOS Y SOCIALES RELACIONADOS CON LA RADIO

“... los intereses poderosos y establecidos, a menudo, a fin de permanecer por así decirlo, en posesión de todo lo que desean, no necesitan hacer otra cosa sino impedir que se promulguen leyes y que se dicten medidas que puedan afectar adversamente a sus privilegios”.

Ralph Miliband.

“ Es evidente, que en un régimen fundamentado en los medios de producción, las medidas tomadas por los legisladores y ministros no estarán fundamentalmente en contra de los intereses de los propietarios”

Raymond Aron.

“ Por el hecho de hablar con apego al derecho”

Humberto G. Tamayo.

1.2 ASPECTOS POLÍTICOS Y SOCIALES RELACIONADOS CON LA RADIO

De vital importancia es dedicarle un espacio a los aspectos políticos y sociales relacionados con la radio, cabría señalar que este subtema es muy delicado de tratar, pues se relaciona directamente con varios factores: libertad de expresión, opinión pública, derecho a la información, etc., por lo tanto trataremos de no ser muy repetitivos y abordarlo lo más concretamente posible, la razón de no hacerlo ahora es porque se hablará de ello a lo largo de esta Tesis.

Como ya se mencionó ésta nació como un medio de comunicación bidireccional sirviendo de enlace entre dos sujetos, para comunicarse principalmente en las guerras, por tal motivo es notorio que casi desde su inicio, la radio se ha visto envuelta de poder, interés y contenido político. Ahora nombraremos muy brevemente sólo algunos ejemplos (de Anda, 1997, p. 70,71) :

1917 – Lenin valiéndose de su poder, exhorta al pueblo ruso a la lucha.

1922 – Radio Moscú emite mensajes de propaganda a todo el mundo, empleando 35 frecuencias diferentes.

1937- Lázaro Cárdenas crea en México “La Hora Nacional”, con el propósito de “informar al pueblo”.

1939 – Más de 25 países transmitían propaganda al extranjero.

1960 – Fidel Castro transforma una de las emisoras con más tradición radiofónica – la CMQ – en Radio Habana, Cuba. Para que no se perdiera su recuerdo, lo cual me parece muy pretencioso y ridículo.

1973 – Salvador Allende en Chile, anuncia por radio a todo el mundo que se prepara su derrocamiento.

Por el lado opuesto, la BBC transmitía los discursos de Winston Churchill, así como diversas exhortaciones a la resistencia de los aliados.

Roosevelt, por su parte, preparaba todas las noches al pueblo estadounidense para entrar en la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo, el nacional socialismo alemán de Hitler es el ejemplo cumbre del uso político de la radiodifusión.

Asimismo, debemos reconocer que la radio en México es una industria joven y por tal razón la mayoría de ellas se deben al sistema jurídico, pues en su desarrollo histórico se revela que el papel del Estado se fundamenta en el Obregonismo y el Porfiriato.

También es necesario mencionar que durante el régimen de Obregón se inicia la radio y es desde ese momento que esta ya se inscribe en el marco jurídico que desembocará en nuestra realidad actual.

Pero, remontarnos a hablar del papel que ha jugado la radio en las dos últimas décadas en México es hacer hincapié, primero en las restricciones de carácter político que caracterizaron a los años sesentas y, segundo, la participación estatal que ha representado a los años ochentas.

Fundamentalmente, corresponde a tres periodos presidenciales: Luis Echeverría (1970-1976), José López Portillo (1976-1982) y Miguel de la Madrid (1982-1988).

Donde “en materia de radio y televisión la trascendencia está en los gobiernos de Echeverría, dado el gran número de desacuerdos en que incurrió el Estado con respecto a estas ramas y, por otra parte, en la administración de Miguel de la Madrid con el surgimiento del Instituto Mexicano de la radio, con el que el estado iniciaba abiertamente su carrera de emisor.” (Aguilar y Carreño, 1990.p. 65)

Es así como la llegada de Echeverría a la presidencia de la República se evidenciaba la absoluta necesidad de reorganizar las industrias de radio y televisión, ya que el estado se negaba a “permanecer como administrador jurídico de un régimen de concesiones utilizado para ideologar al país.” (Rebeil, Alva de la Selva, 1989, p. 181)

Y es en la campaña de éste, donde se comienza a tornar un ambiente hostil para los medios de radio y televisión, ya que surgen fuertes opiniones en contra de estos dos medios informativos, lo cual trae como consecuencia, que se plantee la nacionalización de la radio y la televisión, obviamente al momento provocó controversia, pero después sólo se quedó como propuesta pasajera.

No cabe duda de que el sexenio de Echeverría se caracterizó, principalmente por las declaraciones comprometedoras que, en su mayoría afectaban a la industria televisiva por considerarla como un medio enajenante, además de propiciar la creación de pequeños organismos que bien pudieran no haber existido.

Después le toca al nuevo gobierno de López Portillo, enfrentarse a los objetivos inconclusos del sexenio pasado, sin embargo a menos de un mes de haber tomado posesión el presidente, el régimen que iniciaba establece, el 29 de diciembre de 1976, que la secretaría de Gobernación será la encargada de todo lo relacionado con los medios de comunicación.

Lo asombroso de todo esto, fue que los medios de difusión fueron definidos – por decisión gubernamental- como organismos de control político.

La administración del presidente López Portillo fomentó, primordialmente discusiones intrascendentes sobre el Derecho a la información que jamás fue legislado quedando en el olvido, sin embargo, se realizaron reformas a los artículos 6º y 41 de la constitución.

El art. 41 que decía que se le conceda a los partidos políticos el espacio de radio gratuito para promover sus propuestas políticas y de gobierno.

Respecto a la administración presidencial de Miguel de la Madrid, tampoco hay mucho que comentar respecto a los medios de comunicación masiva, pues sólo cumplió con el sueño del Estado de participar como emisor con concesiones propias y la creación de un organismo propio.

La radiodifusión no ocupó, un lugar preponderante a tal grado que ni siquiera tuvo un espacio en el sexto y último informe de gobierno en el que debieron resumirse los alcances registrados en esta área.

Como antecedentes en México, tenemos que durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se inician cambios en economía con el comienzo de la tendencia privatizadora y la apertura comercial, situaciones vinculadas a los acontecimientos políticos y sociales. Asimismo, la actitud de los medios de comunicación, como enlace entre los gobernados y los órganos estatales, ha ido en constante evolución, muestra de ello es el aumento de programas informativos, de debate, así como la ampliación de sus coberturas espaciales y temporales.

En relación con la candidatura presidencial de la República del doctor Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) se destaca el hecho de instituir la costumbre de informar mensualmente vía medios de comunicación, sobre el estado que guardaba su administración, así como los problemas tanto de relieve nacional como internacional, de esta forma se creó una costumbre, de periodicidad donde se dan reportes (por llamarlo de alguna manera) por parte de los gobernantes.

Por ello, los medios de comunicación, y por supuesto la radio, son un reflejo de las fuerzas sociales. Dentro de la estructura del poder se encuentran cuatro grupos que, separados o unidos, van a estar a la cabeza del estatus: político, económico, cultural o social y religioso.

Ahora bien, en una sociedad como la nuestra, en que la radiodifusión es una concesión comercial, el empresario se transforma: por un lado, evita cuestionar seriamente al régimen, sin importar la profundidad de la crisis que ello desemboque, además, tratando de controlar a la opinión pública; por otro lado, se dedica a buscar, mediante el entretenimiento, una mayor audiencia para promover el consumo de bienes y servicios.

Los empresarios constituyen un grupo que establece que el medio debe contribuir al desarrollo económico de la comunidad con comerciales de bienes y servicios. Consecuentemente, los empresarios, como sustentos económicos del medio, toman papeles indirectos de dirección en los medios y en la radio también, que en muchas ocasiones no les corresponden.

En este sentido los programas de gusto popular son explotados por la clase del poder, aunque con frecuencia los que se encuentren en ella estén en desacuerdo con el contenido.

Obviamente los radiodifusores saben su negocio y se dirigen a las minorías, en este caso de dos tipos:

1.- Cuando es una minoría “lo suficiente grande” como para mantener la estación, motivada generalmente por simpatía al grupo.

2.- Estaciones de tipo comercial, escuelas radiofónicas o difusores gubernamentales de interés antropológico.

Ahora bien, las estaciones radiofónicas, como cualquier otro medio de comunicación social, se encuentran regidas por una serie de normas, leyes y reglamentos que regulan su funcionamiento, sus objetivos: supervisar los contenidos de las emisiones, mientras otras se preocupan por la cuestión técnica.

Cabe señalar, que “*cada país así mismo las sociedades que los conforman son diferentes. por lo tanto, establecen sus leyes y normas de acuerdo a sus propias necesidades e intereses, estas generalmente surgen de la ley fundamental de cada nación. Constitución o carta magna*”. (UAM-X, P Y V, IMER,1998, p. 137)

Así entonces, en México la radiodifusión, como ya se mencionó anteriormente, desde su aparición, estuvo impregnada de poder, intereses y contenidos políticos, además de encontrarse desde su inicio en el marco jurídico, “*pero es hasta el 19 de enero de 1960. cuando se legisla sobre el contenido de las emisoras y se manifiesta, por primera vez y en forma reglamentada, la intención del Estado de participar como emisor, esto gracias a la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, que es la que se encarga de normar directamente el funcionamiento operativo y técnico de dichos medios*”. (Alva de la Selva, 1994, p. 44)

Por lo tanto, consideramos que es importante y necesario conocer un “*resumen de los puntos más importantes de dicha ley*”. (Pérez, 1996,p. 210)

LEGISLACIÓN EN RADIO

Respecto a la función social de la Radio y la Televisión así como empresas que la integran ya sean públicas, privadas o bien concesionadas procurarán:

- Afirmar el respeto a la moral social.
- Evitar influencias nocivas en niños y jóvenes.
- Contribuirá a la elevación del nivel cultural.
- La unidad nacional y la cooperación internacional.

Desafortunadamente, muchos de estos puntos, no se llevan a cabo, pues la aparente prioridad de la radio en México es lo comercial, además recordemos que ésta funciona de acuerdo al esquema radiofónico norteamericano, por lo tanto es totalmente dependiente.

Al mismo tiempo, existen cuatro Secretarías de Estado que tienen influencia dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión, sin embargo, “*el cumplimiento de dicha ley es responsabilidad fundamental de dos dependencias de gobierno: 1) Secretaría de Comunicaciones y Transportes. 2) Secretaría de Gobernación*”, (UAM-X, P Y V, IMER,

1988, p. 138), no por eso las demás carecen de importancia. A continuación describiremos brevemente cada una de ellas y sus atribuciones:

1) Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

- Otorga y revoca concesiones y permisos.
- Autoriza y vigila concesiones desde el punto de vista técnico.
- Fija el mínimo de tarifas en estaciones comerciales.
- Interviene en el arrendamiento y ventas de estaciones.
- Impone sanciones.

2) Secretaría de Gobernación:

- *“Vigila que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral y no ataquen los derechos de terceros. ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos”.*(Pérez, 1996, p140)
- También vigila transmisiones infantiles, que éstas promuevan desarrollo armónico
- Coordina la Radio y la Televisión del gobierno.
- Vigila los tiempos oficiales en Radio y Televisión.
- Impone sanciones.

3) Secretaría de Educación Pública

- Promueve la enseñanza.
- Promueve programas de interés cívico y cultural.
- Vigila la propiedad del idioma.
- Elabora y difunde programas infantiles.
- Protege los derechos del autor.
- Extiende certificados de locutor y conductor.

Los puntos dos y tres, es decir, la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Educación Pública están ligadas totalmente, ya que se debe hacer notar que ambas Secretarías no cumplen con sus objetivos, pues es evidente que en el transcurso del día, podemos ver o escuchar ya casi cualquier cosa, sin tomar en cuenta las repercusiones, que desembocan en este caso a los niños, jóvenes o en general a la población, pues no se pone verdadera atención en los contenidos de la mayoría de los programas, claro que existen excepciones.

No es nuestra intención, hacer creer que la radio en México no es radio, pero sí es el momento de cuidarla y aprovecharla, por ejemplo, respecto al idioma, entendemos que no debe ser una radio solemne o aburrida, lo cual no le da derecho a los que se dicen locutores o comunicadores a decir o promover su lenguaje, pues es cierto que recientemente *“ La Real Academia de la Lengua Española, agregó al diccionario expresiones como: guey, poca madre, chido etc,” (“Monitor”. Gutiérrez Vivó, 2002)* donde creemos fielmente que la gente merece un respeto, sin olvidar que para todo hay un lugar, público u audiencia, tiempo y espacio.

También La Ley Federal de Radio y Televisión es muy clara en su capítulo tercero, referente a su programación:

ARTICULO 58: *“El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.”* (UAM-X, P Y V, IMER,1998,p. 141)

4) Secretaría de Salud:

- Vigila la propaganda comercial y la publicidad de medicamentos, cosméticos y productos de belleza.
- Organiza programas y mensajes de salud y orientación.

Esta es una clara finalidad de la radio, el servicio a la comunidad, por lo mismo se debe cuidar sus mensajes para no incitar en el caso de la medicina, a la automedicación.

Según esta ley, las estaciones radiodifusoras se clasifican en estaciones comerciales, oficiales, culturales, de experimentación y escuelas radiofónicas.

De acuerdo a estas, las emisoras comerciales son aquellas que tienen un fin eminentemente lucrativo a través de la venta de su tiempo de transmisión, por lo que se les otorga concesión.

Por otra parte, “las emisoras oficiales son administradas y operadas por el Gobierno Federal, Estatal o Municipal. De esta forma las emisoras oficiales, culturales, escolares y de experimentación, se les otorga solamente permiso”. (UAM-X, P Y V, IMER,1998, p. 139)

a) Las concesiones determinan:

- Que las concesiones se otorgan únicamente a mexicanos.
- Su duración es para 30 años y ésta puede ser refrendada al mismo concesionario, quien tiene preferencia.
- Para una retransmisora o estación de enlace se necesitan cubrir los mismos requisitos.

b) En la concesión se establece lo siguiente:

- Canal asignado.
- Ubicación de la transmisora.
- Ubicación de instalaciones.
- Potencia autorizada.
- Sistema de radiación.
- Horario de funcionamiento.
- Nombre, clave o indicativo.
- Término de su duración.

- Las concesiones no se pueden vender o prestar al extranjero.
- También los permisos sólo se otorgan a mexicanos.

c) Causas de caducidad de concesiones:

- No iniciar o terminar construcción.
- No iniciar transmisiones dentro de la fecha establecida.
- No otorgar garantías.

d) Causa de revocación de concesiones:

- Cambiar equipo de transmisión sin autorización.
- Cambio de frecuencia asignada.
- Enajenar la concesión sin autorización.
- Enajenar la concesión a extranjeros.
- Suspender al servicio por más de 60 días.
- Proporcionar al enemigo los servicios que preste la emisora en caso de guerra.
- Cambiar nacionalidad del dueño.

Es oportuno indicar que solamente se admitirán solicitudes para el otorgamiento de concesiones (artículo 17) cuando el Ejecutivo Federal, mediante una publicación en el Diario Oficial, haga del conocimiento general que un canal determinado se encuentra disponible para destinarse al uso comercial.

Después de otorgada la concesión – publicada a costa del interesado en el Diario Oficial- se fijará el monto de las garantías que avalen el cumplimiento de las obligaciones que contraiga.

Según la Ley Federal, el monto de la garantía será de 5 mil a 250 mil pesos si se trata de depósito y de 10 mil a 500 mil pesos en el caso de fianza.

No obstante, los grandes grupos económicos que controlan un considerable número de concesiones de radio en el país, para eludir dicha prohibición, las obtienen y registran a nombre de sus familiares o funcionarios de sus empresas.

“Por ende, las concesiones son otorgadas a sociedades anónimas o personas físicas que resultan ser “prestanombres” de algún grupo concesionario”. (Aguilar y Carreño, 1990, p. 59)

Ahora bien, cabe decir que la ley considera como nulas aquellas concesiones y permisos (artículo 29) que se obtengan sin cumplir con los trámites establecidos por las disposiciones de la misma ley y sus reglamentos.

Por otra parte debemos destacar, que los concesionarios se han consolidado como grupo de presión mediante la Cámara de la Industria de la Radio y la televisión en determinados momentos.

Uno de ellos tuvo lugar en 1969, cuando el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz pretendió recuperar de nuevo el control político sobre los medios de información, que se mantuvo con Cárdenas.

Pero finalmente para lograr que las radiodifusoras cumplan con las funciones que les corresponde con base la Ley Federal de Radio y Televisión, *"se requiere fijar objetivos precisos y alcanzables, estrategia y voluntad de gobierno"*. (Corella, Alva de la Selva, 1989 p. 69)

"En cuanto a los permisos para las estaciones oficiales, culturales y de experimentación y las escuelas radiofónicas, sólo pueden otorgarse a ciudadanos mexicanos y entidades u organismos públicos o sociedades cuyos miembros sean mexicanos" (Alva de la selva, 1994, p. 52)

e) Causa de revocación de permisos:

- Cambio de ubicación de equipo sin autorización.
- Cambio de frecuencia.
- Transmitir anuncios comerciales.
- Traspasar el permiso.

Respecto a la Publicidad las bases para la propaganda comercial son:

- Deben establecer un equilibrio entre ésta y la programación.
- No anunciar centros de vicio.
- No incitar a la violencia.
- No mostrar malos hábitos de nutrición.
- Loterías y sorteos deben ser supervisados por la secretaría de gobernación.
- Los programas de concursos deben ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación.
- Cada 30 minutos debe mencionarse la identificación de la emisora.

Organismos integrantes del Consejo Nacional de Radio y Televisión:

- Secretaría de Gobernación.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- Secretaría de educación Pública.
- Secretaría de Salud.
- Dos representantes de la industria.

Atribuciones:

- Coordinar actividades de la ley.
- Organizar emisiones del Ejecutivo.

- Es un órgano de consulta.
- Elevar el nivel de las transmisiones.

Algunas infracciones a la Ley Federal de Radio y TV:

- Realizar transmisiones contrarias a las buenas costumbres, a la moral y a la seguridad del Estado.
- No prestar servicios.
- No transmitir con la potencia asignada.
- Alterar boletines del gobierno o utilizarlos sin autorización.
- Utilizar locutores o cronistas sin licencia.
- No suprimir interferencias.
- No encadenar la emisora.
- No transmitir en idioma Nacional.
- No transmitir mensajes del Estado.

Algunas otras reglas establecidas para radio y televisión:

- Cada 10 minutos se debe anunciar en televisión la clasificación del programa o película.
- No hacer apología de la violencia.
- No corromper el lenguaje.
- No transmitir mensajes contrarios a las buenas costumbres.
- El tiempo comercial en televisión no debe pasar del 18 por ciento de la programación y después de las 20 horas el 9 por ciento.
- Otro punto importante a tratar son las tarifas, como se mencionó anteriormente, económicamente las radiodifusoras dependen obviamente de sus ingresos por “venta de tiempo” de las agencias de publicidad.
- También es cierto que las emisoras con mayor auditorio cotizan sus tiempos a precios más elevados, o en contraparte, las estaciones de menor rating, la tarifa por el mismo tiempo es más barato.

Ahora bien, *“en todas las emisoras las tarifas están en relación al tiempo contratado: mientras más tiempo se contrate, más convenientes resultan los precios para el cliente”*. (Alva de la selva. 1994, p. 46,47)

Por ello las cadenas o agrupaciones radiofónicas más importantes del Distrito Federal, promueven paquetes con tarifas especiales, los cuales incluyen descuentos progresivos al cliente, todo esto con el fin, de aumentar el número de anunciantes, y obviamente incrementar los ingresos, además son muy claros los concesionarios con sus condiciones de contratación de tiempo, donde estipulan que sus cuotas no incluyen elementos artísticos, producción, grabación, locución, dirección artística, etc., y obviamente depende también del horario.

“De esta forma al no regular de manera efectiva las tarifas por transmisión de anuncios comerciales en la radio, y dejar libre arbitrio de los concesionarios la fijación de su monto, el estado no sólo ha dado su anuencia al manejo comercial de la radio, sino que incluso lo ha fomentado”. “Lo comercial resulta ser la norma preponderante en el manejo de las radiodifusoras, que han devenido en una empresa redituable y eficaz vehículo de la publicidad comercial” (Alva de la selva, 1994, p. 48)

A continuación mostraremos algunos ejemplos de la variación de costos tiempo aire en la radio, el incremento o la disminución de las mismas año con año; ya que es evidente que estos cambian de acuerdo al tipo de programa, formato, horario, radiodifusora, frecuencia etc., con los cuales reafirmaremos lo dicho anteriormente:

1.- RADIO FÓRMULA QR

(www.radioformulaqr.com)

TARIFAS COMERCIALES 2005

Las siguientes tarifas están sujetas a cambios, están en pesos antes IVA, son aplicables a publicidad comercial no comisionable, la contratación esta sujeta a disponibilidad de horarios.

SPOTEO: Mensaje para difundir algún producto o servicio.

10 segundos \$120

20 segundos \$170

30 segundos \$255

60 segundos \$510

Producción interna \$700

Producción externa \$2,500

PATROCINIO DE PROGRAMA: Entrada-salida de algún programa con presencia de marca y slogan, además de 2 spots de 20 segundos durante el programa. Compra mínima: 1 mes. \$580

PATROCINIO DE CÁPSULA* O SECCIÓN: Entrada-salida de una cápsula acompañada de un spot de 20 segundos. Compra mínima: 1 mes. \$330

MENCIÓN: Recomendación de su producto o servicio en voz del comentarista del programa. Duración máxima: 60 segundos. Aplica sólo en programas de producción local. \$500

ENTREVISTA: El cliente expondrá las bondades y ventajas de su producto o servicio. Duración aproximada: 10 minutos. Disponibilidad de Lunes a Sábado. Aplica sólo en programas de producción local. \$2,500

CONTROL REMOTO: (de 30 minutos o una hora). Realización de programa de transmisión local en locación. Se resaltan los atractivos que ofrece su producto o servicio. Incluye entrevista, regreso de cortes y menciones. Son necesarios algunos requerimientos técnicos. 30 minutos: \$6,000. 1 hora: \$9,000

ENLACES: Transmisión de dos minutos de menciones descriptivas del evento con intervalos predeterminados, realizado por un locutor desde la locación. Compra mínima 4 enlaces. Precio por enlace: \$950

2.- LA VELA programa de radio en la emisora ABC RADIO 760 AM Tarifas de publicidad. La forma en que se venden por internet es la siguiente:

“LA VELA ofrece a su empresa o producto uno de los costos más accesibles de la radio juvenil en México. Si usted desea solamente insertar spots comerciales en nuestro programa, las tarifas por tiempo-aire son las siguientes:” (www.lavela.com.mx)

TARIFAS DE LA VELA 2004

TIEMPO	20"	30"	40"	60"
TARIFA	\$400.00	\$600.00	\$800.00	\$1,200.00

Estos precios no incluyen IVA.

En contratos de un mínimo de tres meses, le ofrecemos sin costo la creatividad y producción de sus comerciales

3.- NÚCLEO RADIO MIL
(www.nrm.com.mx)

Tarifas 98

No incluye impuestos
Tarifas en vigor a partir del 1° de julio de 1998

		Programación General AM				
		10"	20"	30"	40"	60"
	Música tropical XEPH-AM 590 KHz 1000 Watts	565.00	750.00	1,125.00	1,500.00	2,250.00
	Adulto contemporáneo en español XEOY-AM 1000 KHz 50,000 watts	565.00	750.00	1,125.00	1,500.00	2,250.00
	Adulto contemporáneo en español XEPC-AM 1410 KHz 100,000 Watts	565.00	750.00	1,125.00	1,500.00	2,250.00

		Programación General FM				
		10"	20"	30"	40"	60"
	Música dance y pop XHMM-FM 100.1 MHz 180,000 Watts	1,050.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00
	Adulto contemporáneo en inglés XHMM-FM 100.1 MHz 180,000 Watts	1,050.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00
	Música dance y pop XHMM-FM 100.1 MHz 180,000 Watts	1,050.00	1,400.00	2,100.00	2,800.00	4,200.00

Es obvio que existen varias influencias externas, además de las ya mencionadas que influyen en su desempeño. En este subtema trataremos cuatro de ellos: la economía, los grupos de presión, los consejos de prensa y la educación.

Respecto a las presiones económicas, el dinero es una poderosa influencia para los controladores de información de los medios, los controles económicos tienen muchas formas y presentaciones, puede haber presión por parte de los anunciantes, por la propia política comercial del medio, por la estructura económica general de la industria y por grupos de consumidores.

Ahora bien, la radio y la televisión, por supuesto, dependen de la publicidad por completo, por lo tanto, el control real que tiene un anunciante sobre el contenido y la conducta de los medios es difícil de determinar.

Asimismo, la presión económica sobre el contenido de los medios a veces es provocada por las prácticas comerciales de los mismos medios.

Cabe destacar que en comparación con Estados Unidos, México “desafortunadamente” no ha presentado brotes de grupos sociales o mejor conocidos como grupos ciudadanos, son segmentos del público los cuales se unen para presionar en el funcionamiento de los medios de comunicación masiva y tienen como objetivo principal defender “la radio que escuchan y la televisión que ven, en ocasiones, presionan económicamente (boicots) o legalmente, durante el proceso de renovación de licencia.

Un ejemplo muy claro de esto en Estados Unidos es la organización “Action for children’s” Televisión (ACT), los cuales empezaron con modestos triunfos, y ahora este grupo de presión llegó a lograr lo siguiente:

- 1.- Persuadir a las cadenas de nombrar un supervisor para la programación infantil.
- 2.- Eliminar la publicidad de medicamentos y vitaminas durante los programas infantiles.
- 3.- Prohibir que los presentadores vendan durante la barra infantil.
- 4.- Reducir la cantidad de publicidad durante programas matutinos del sábado.
- 5.- Apoyar una propuesta en el Congreso sobre TV infantil en 1990.

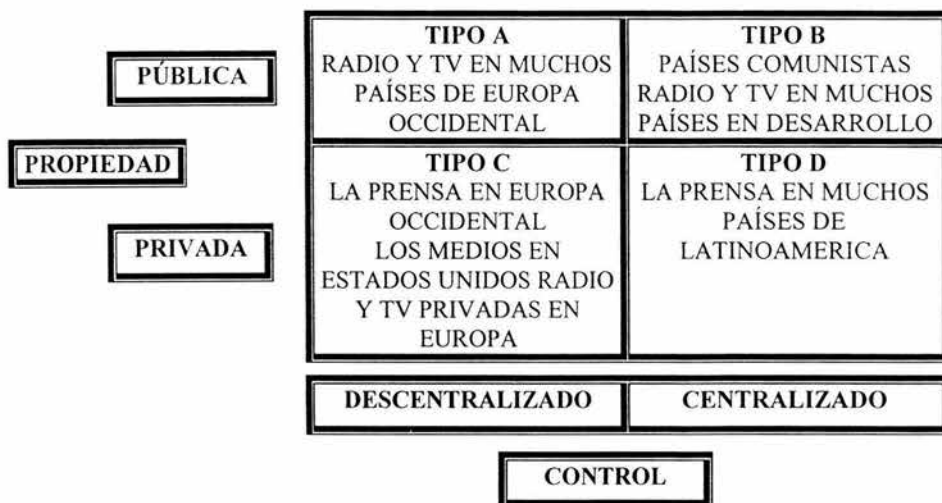
“También ha habido grupos de presión con tendencias políticas que han presionado a los medios por sus prácticas y contenido” (R. Dominick, 2000, p. 491); no entraremos en debate pues sería tema de nunca acabar, pero tampoco creemos que se preocupen mucho por su sociedad y ejemplos hay muchos, aquí lo que es importante rescatar, es que exista la preocupación por los contenidos de los programas, ya que como bien se sabe, los medios tienen una gran capacidad de penetración, por eso es importante cuidarlos.

Por otra parte es difícil determinar quien o quienes tienen el control y la propiedad de los medios de comunicación. Una manera útil para determinar o distinguir los diferentes sistemas de medios que hay en el mundo es clasificarlos de acuerdo a dos dimensiones que establece el profesor finlandés Osmo Wiio: 1) propiedad y 2) control, primordialmente es un esquema de análisis.

Él nos dice que la propiedad puede ser privada y pública, la propiedad pública por lo común significa alguna forma de propiedad gubernamental, "mientras que el control va de centralizado a descentralizado".

En muchos países hay sistemas mixtos, en los que una parte del sistema de transmisiones pertenece al gobierno y otra a intereses privados. "En algunos países los medios de comunicación impresos están en una celda de la matriz y el sistema de transmisiones en otra". (R. Dominick, 2000, p. 507)

No obstante, este modelo es útil para mostrar algunas de las principales diferencias entre los sistemas.



"Fuente: de "The Mass Media Role in the Westem World" de Osmo A.Wiio en Comparative Mass Media Systems de L. John Martin y Anju Grover. Copyright c 1983 de Longman Inc. reproducido con autorización de addison Wesley Educational Publishers inc." (R. Dominick, 2000, p. 508)

En el cuadro superior izquierdo están los sistemas tipo A, que consisten en el control descentralizado y la propiedad pública, muy bien ilustrado por los sistemas de transmisión de países europeos como Francia, Dinamarca e Italia.

Algunos medios de transmisión son propiedad pública, pero ningún grupo político o de interés especial puede controlar sus mensajes.

"En Gran Bretaña, por ejemplo, la British Broadcasting Corporation es una corporación estatal de propiedad pública, relativamente inmune a la censura e interferencia del gobierno. También hay sistemas de transmisión privados en estos países". (R. Dominick, 2000, p. 507)

En el cuadro superior derecho están los sistemas de tipo B. Esta distribución es típica de los países comunistas o socialistas donde los medios de comunicación son públicos y están controlados por el partido político dominante, China podría ser un ejemplo.

Ahora, en la celda inferior izquierda encontramos el modelo de control descentralizado de propiedad privada, que es el sistema que opera actualmente en Estados Unidos y en muchos países europeos. En este caso los medios de comunicación pertenecen a compañías privadas y existe un poco de control centralizado.

El cuadro inferior derecho contiene el control centralizado, por lo tanto es un sistema de propiedad privada, este es el caso clásico de muchos países que se encuentran en vías de desarrollo, tal es el caso de África y Latinoamérica, por supuesto de México, donde nos podemos percatar que los medios de comunicación pertenecen a organizaciones privadas, pero son controlados firmemente por el gobierno.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL EN LAS RADIODIFUSORAS DE AM

“ En México, la creatividad en radio es limitada, tanto en presupuestos como por el “ai se va” y la autocensura del creativo”

Mario Alberto Pérez H.

“ No es probable que ningún medio en particular tenga todas las propiedades que lo hagan el medio ideal. Cuando se compara la efectividad de los distintos medios para la enseñanza, rara vez se encuentra alguna diferencia ”

Robert M. Gagné.

“ En mi opinión, la perfección en los medios y la confusión en las metas es lo que caracteriza a nuestra época”

Albert Einstein.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS RADIODIFUSORAS

Hablar de Radio en estos tiempos es muy complicado, así como de cualquier medio, ya que en ellos surgen muchos cambios, principalmente en radio, pues esta se transforma de manera rápida, ahora si nos referimos a sus constantes luchas por mantenerse en el cuadrante, es todavía más ambicioso, pues para lograrlo se han tenido que tomar varias medidas como son las asociaciones, uniones de compra y venta de emisoras, de intercambio comercial y de información.

Obviamente los movimientos económicos, políticos y sociales, entre otros, que se generan hoy en día en todo el mundo también han afectado enormemente al medio, por ello, la difícil supervivencia de los medios. Los concesionarios han tenido en muchas ocasiones que comerse su orgullo y asociarse con su más antiguo enemigo (su mayor competencia) o hasta deshacerse de alguna frecuencia.

Sin embargo, aun con todas estas trabas, el progreso que presenta nuestro país ha sido notorio más no el deseado, pues francamente nos encontramos en pañales, en cuanto a tecnología.

Recordarán que en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari se llegó a decir que México ya entraba en el grupo del primer mundo, aunque en la transición Salinas - Zedillo nos percatamos que solo era un simple espejismo, además de una burla para el país.

Pero debido a que hemos vivido crisis económicas de ya varios sexenios, es fácil darse cuenta que nadie queda excluido de vivirlas, sin importar clase social u económica, esto es en general, incluyendo empresas.

Por tales motivos, es notorio que la última década del siglo XX, se caracteriza por profundos cambios en la comunicación, ya que la información se torna el elemento preferente de consumo de las sociedades del fin de siglo, de esta manera el mundo moderno cambia con extraordinaria rapidez. " *El Comité Consultivo Internacional de Radio de la Unión Internacional de Comunicaciones, (CCIR), estima que el impacto de las nuevas tecnologías en radiodifusión en el corto plazo será de imprevisibles alcances.*" (L. Nickelson, 1990 -1991, p. 4)

Los medios que encaminan a las nuevas sociedades al nuevo milenio son ahora más estratégicos que en el pasado porque dependen más de tecnologías y servicios internacionales, pero también porque en ellos se establece y apoya la comunicación nacional e internacional.

También es cierto que cada país podrá aplazar el tiempo y la extensión de estos cambios pero forzosamente tendrán que integrarse al proceso de transformación de la comunicación, de lo contrario se irán rezagando.

Durante los últimos años del milenio, se ha tenido que aceptar un gran aumento en el número de nuevas concesiones de radio y televisión, así como de la competencia de los

medios de cuota, el problema que presentan las nuevas tecnologías es la vertiginosa rapidez con que se presentan y cambian al mismo tiempo.

De igual forma, *“El mundo de las telecomunicaciones del siglo XXI habrá de concebirse a partir de la capacidad estratégica de aprender a convivir en los nuevos ambientes políticos y legales, económicos y sociales, tecnológicos y culturales y aun naturales que, en su conjunto, integran el entorno total. Es en la capacidad de adaptación a estos nuevos entornos donde podrán perfilarse en un futuro cercano los nuevos rumbos en el empleo de las telecomunicaciones ante el desafío de lograr un desarrollo social sostenido en la tolerancia, el consenso y el disenso, en la convivencia humana y en las nuevas perspectivas para la democracia, la libertad y la paz.”* (Figuroa, 1997, p. 490)

En este apartado, es importante cuestionarnos, ¿Qué es la radio como profesión?, quizás esta sea un factor de la situación actual del medio.

“La radio por dentro es una actividad de comunicación que tiene un campo bien definido para desarrollarse como profesión. Las distintas áreas que la integran, asumen perspectivas para el ejercicio profesional que conducen a un mismo fin: hacer posible una tarea de comunicación social que exige participación, entrega, creatividad y talento elevados a nivel de excelencia.” (Figuroa, 1997, p. 493)

“Para que el talento y la creatividad afloren, se hace indispensable un cambio de mentalidad en concesionarios y trabajadores. Este cambio es un imperativo que están demandando las sociedades modernas en todas las naciones del mundo. Se trata de un proceso de adecuación a nuevas realidades, donde los retos y las amenazas son facetas del proceso; pero también, donde los horizontes y oportunidades ofrecen nuevas posibilidades de desarrollo y profesionalización”. (Figuroa, 1997, p. 494)

Desafortunadamente, aún persiste en la radio en algunas personas, el tonto criterio que le ha ocasionado más daño que beneficio, nos referimos a la práctica obsoleta de reclutar trabajadores con hambre es decir : la costumbre o tradición de convertir la función humana en tarea de esclavos de la profesión, donde se creía que el trabajo era lo más importante y a lo único que podías aspirar en cuestión laboral. Afortunadamente, la nueva mentalidad del comunicador es otra, o más bien donde se complementa trabajo con amor, entrega y pasión en cada una de las actividades que realizan, obviamente con esta mentalidad lo que realizas lo haces mejor.

En la actualidad, los trabajadores de la radio: empleados y concesionarios, están de cara ante una misma realidad: aprender a sobrevivir y vivir en ambientes constantes de crisis.

La radio necesita personas profesionales calificados, hombres y mujeres entregados, dispuestos y conscientes a afrontar los retos y amenazas del entorno. Sólo la capacidad, talento creador aunado al respeto de la libertad de expresión y derechos del hombre, así como de ideales individuales o en grupo, serán la posibilidad de permanecer y mantenerse, es decir: el trabajo de equipo, es el elemento principal de esta nueva etapa de radiodifusión en México, dirigida a una sociedad exigente.

Ciertamente, a pesar de la llegada e influencia de la televisión en México, la radio no ha perdido su atractivo natural, ya que es notoria la demanda de la carrera “Licenciatura en Ciencias de la Comunicación”, por diversos factores, uno de ellos la “fama”, entre otros más importantes. También es un hecho que la mayoría de sus solicitantes son mujeres, esto no significa que sea un medio femenino, pero sí es evidente que una de las ventajas que esto implica: es un medio más sensible, honrado, justo, además de enriquecedor, es cierto que también existen excepciones.

Otro punto a tratar, es la competencia, pues al existir tanta demanda, obviamente es más difícil encontrar empleo; pero nuestra filosofía es: “entre mejor preparado estés, más oportunidades tendrás”. Esperamos no retractarnos en un futuro.

“Hay evidencias de creación de mayores espacios y oportunidades que, sin duda, van a ofrecer nuevos horizontes de servicio a la sociedad y mejores oportunidades de trabajo a los profesionistas mejor capacitados. El secreto para estos nuevos desarrollos está en la educación: en una radio que proporcione la máxima calidad en la capacitación profesional de los empleados y empleadores. Sólo mediante este ingrediente sustancial, será posible una radio a la altura de los requerimientos de una sociedad cada vez más selectiva, exigente y crítica”. (Figueroa, 1997, p. 496)

“En México, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) ha continuado la política de establecer más estaciones de radio en las bandas de AM y FM para alentar el crecimiento en servicios a las poblaciones más urgidas de comunicación en las ciudades pequeñas. Durante 1994, de acuerdo con el programa de trabajo de la SCT, fueron otorgadas un total de 11 concesiones en AM y 12 en FM. De 1988 a 1993 las emisoras de AM pasaron de 763 a 784; y las de FM, de 256 a 379 estaciones. De esta forma, al concluir el año de 1994, México contaba con un total de 795 estaciones AM y 391 3n FM”. (RMC, 1995, p. 43)

Estos datos comprueban aún más la situación de la radiodifusión en México, por tal motivo consideramos necesario citar algunos ejemplos, específicamente abarcaremos del año 1973-1998 muy brevemente.

Respecto a la inversión publicitaria, *“Proporcionalmente, la radio logró en 1995 y 1996 el 10 por ciento de los recursos, es decir, entre 700 y mil 80 millones de pesos”* (RMC, 1997, p. 13) como lo mostramos a continuación en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIO	1994	1995	1996
TELEVISIÓN	68%	72%	70%
RADIO	11.5%	10%	10%
PERIÓDICOS	9.5%	9%	9%
REVISTAS	5%	4%	4.5%
EXTERIORES	4%	3%	5%
OTROS	2%	2%	1.5

Es evidente la pobreza de inversión en los medios masivos de comunicación en nuestro país, realmente consideramos que estos porcentajes son totalmente ridículos, por lo tanto este hecho es uno de tantos factores, que “ayudan” a la situación actual de los medios, pues la distribución para cada uno de ellos es irreal.

Por otra parte, la radio comercial mexicana vivió durante 1996 una etapa de mayor estabilidad, aunque de poco crecimiento, esto como consecuencia de la fuerte crisis económica desatada desde diciembre de 1994.

Así mismo, gracias a las elecciones federales y locales de 1997, los partidos políticos destinaron parte de sus recursos para sus campañas en los diferentes medios de comunicación, incluida, por supuesto, la radio. No se diga de la gran participación de la radio en las elecciones presidenciales del 2000.

Por su parte, la radio cultural, estatal y educativa logró preservar, en lo general, su actual estructura y realizar algunos proyectos novedosos.

El relativamente delicado panorama obligó entonces a diversos empresarios a realizar varios cambios tanto operativos como en los contenidos de sus estaciones.

Algunos de ellos decidieron reducir aún más su planta de personal para abatir costos. *“Tal es el caso de Ana María Aguirre, accionista de la empresa Organización Impulsora de la Radio (OIR), de grupo Radio Centro (GRC), que en Guadalajara, Jalisco, liquidó a cerca de 20 personas de Noticentro “por la baja rentabilidad de esa área” (la Jornada, 16 de agosto de 1996). Igualmente, Francisco Ibarra López, presidente de Grupo ACIR, despidió a más de 100 trabajadores” (RMC.1997, p.14)*

Otros industriales de la radio continuaron con su política de impulsar alianzas estratégicas, comprar estaciones o fusionarse con los competidores.

Otra de las estrategias desarrolladas por los empresarios de la radio consistió en buscar nuevos caminos de mercado a través de la venta de programas a radiodifusoras extranjeras.

es decir internacionalizarse, tal es el caso de Radiópolis, durante 1996, pues “logró consolidar su presencia en la República popular de China al establecer el acuerdo mediante el cual producciones musicales mexicanas “especialmente diseñadas para el auditorio juvenil chino”, se transmiten en radio del Este, en Shangai. Los programas son grabados en formato disco compacto, con una duración de 55 minutos y son difundidos de lunes a viernes en la frecuencia de 97.7 FM”. (RMC, 1997, p. 15)

“Además de Radio del este, Radiópolis hizo coproducciones con la Cadena Pop, perteneciente a la Unión Ibérica de España (de la que Radiópolis posee el 25 por ciento de las acciones) logró vender programas especiales a radiodifusoras de Guatemala, El Salvador y Costa Rica” (RMC, 1997, p. 15)

Otra vía seguida por algunos radiodifusores, particularmente de la capital del país, para enfrentar las dificultades económicas fue el replantamiento, una vez más , de formatos, cambio de nombre y estilo en la conducción. A continuación les mostramos algunos ejemplos: (RMC, 1997, p. 15)

SIGLAS, FRECUENCIA Y GRUPO	NOMBRE Y/O FORMATO ANTERIOR	NOMBRE Y/O FORMATO ACTUAL
XEX-AM 730 Khz. RADIÓPOLIS	X730 AM La X de México / Música mexicana	La X de México Sintonía Humana / Programación hablada y música
XEFR-AM 1180 Khz. ACIR	Radio Capital / Balada en español	Óxido Radio 100% Rock / Rock en español e inglés
XHSH-FM 95.3 Mhz. ACIR	La Comadre 95.3 FM / Música grupera, tropical, norteña y de banda	OK Tu Ritmo / Música grupera, ranchera y de banda
XEW-FM. 96.9 Mhz. RADIÓPOLIS	WFM Magia Digital / Rock en inglés	WFM Nueva / Rock en inglés
XERC-FM 97.7 Mhz. ORC	Etéreo 97.7 / Balada moderna en español	Energy 97.7 / Balada moderna en español
XHROK-FM 100.9 Mhz. NRM	Rock 101 / Rock en inglés y español	Código 100.9 / Música Dance
XEX-FM 101.7 Mhz RADIÓPOLIS.	Estéreo 102 / Balada moderna en español	101.7 Vox FM / Balada moderna en español, dance y Rock

Los cambios en 1996 no tuvieron repercusiones mayores, a excepción de lo ocurrido en la estación de Rock 101. La molestia por su desaparición provocó que aproximadamente 300 jóvenes organizaron una tocada de rock en las afueras de Núcleo Radio Mil.

También hemos sido testigos de la aparición de un número cada vez más elevado de programas de esoterismo, brujería y religión con el ánimo de captar, a cualquier costo, ingresos adicionales.

“Bajo los mismos propósitos de incrementar auditorio y anunciantes, algunas estaciones, como Alfa 91.3, La Zeta, de GRC, incurrieron en casos de fraude al prometer boletos para un evento musical y convocar a un concierto en el centro de la ciudad que nunca se realizó. Por supuesto que las protestas por los incumplimientos no se hicieron esperar”. (RMC, 1997, p. 16)

En materia de noticiarios, el saldo fue igualmente contradictorio: hubo una mayor competencia que se refleja en contenidos cada vez más plurales, pero también casos de intolerancia.

A pesar de la crisis, la radio cultural y educativa hizo realidad novedosos proyectos que justifican de nueva cuenta su permanencia y crecimiento en las ondas herzianas.

En el campo tecnológico, 1996 significó el boom de la incorporación de decenas de emisoras culturales y comerciales en México. La primera emisora mexicana y al parecer de América Latina que decidió ocupar un lugar en la red internet fue la XHDL – FM Radioactivo 98.5 del Distrito Federal. *“Cifras de junio del año pasado establecían que había más de mil estaciones de radio de todo tipo y de muy diversos países ocupando un site en internet”. (RMC, 1997, p. 17) (Internet World en Español, Junio de 1996)*

Sobre la radiodifusión sonora digital, mejor conocida por sus siglas en inglés DAB (Digital Audio Broadcasting), transcurrió un año más sin que existiera algún pronunciamiento oficial sobre el sistema que se pretende impulsar en México. *“Lo único interesante fue la creación de la Comisión DAB, conformada por representantes de la industria de la radio y del Gobierno. Según miembros de la Comisión de Nuevas Tecnologías de la CIRT, el grupo trabajará sobre la base de dos escenarios posibles: con la tecnología Eureka 147 y con los sistemas Ibcoc e IBAC de Estados Unidos”. (RMC, 1997, p. 17) (Radio World, 22 de enero de 1997)*

Por lo pronto, la industria de la radio está de frente al sistema de radiodifusión sonora digital **DAB**, que permite una señal de audio digital de extraordinaria calidad, sin ruido ni distorsiones, semejante a la calidad de los discos compactos. *“La DAB emplea códigos de ceros y unos, igual al que emplean las computadoras, para transmitir notas musicales y otras señales de audio que permiten del mismo modo, la señal originada por un transmisor y obtener una calidad de sonido superior a la que hoy permite la FM” (Richard L. Nickelson. Antena CIRT, núm. 157, diciembre 1990 – enero 1991, p. 4)*

El sistema DAB del futuro tiene otra ventaja, pues requerirá menor potencia que los transmisores que se usan en la actualidad y empleará menos espacio en el espectro para cada estación, ello permitirá un cuadrante radiofónico diferente al de los actuales receptores **AM** y **FM**, los que no servirán para captar las emisiones en DAB que se adapta a las transmisiones vía satélite.

Para el Dr. Jonh Abel, vicepresidente ejecutivo de operaciones de la National Association of Broadcasters, la DAB es una amenaza especialmente para la industria de la radio y la televisión, pues dice *“Si los radiodifusores logran obtener una posición en el nuevo*

espectro y si la DAB se comporta como se espera en transmisiones terrestres, podría ser una oportunidad para mejorar la calidad del servicio de radiodifusión sonora pública, algo que es inalcanzable para las bandas de AM y FM en la actualidad.” .”(Figueroa, 1997, p. 485) (John Abel, Antena CIRT, núm. 158, marzo de 1991, p. 9)

Técnicamente hablando, la DAB puede funcionar al mismo tiempo que los sistemas AM y FM, siempre que se cuente con la modulación digital en el espectro, sin embargo desde el punto de vista financiero, se debe tener presente que la FM ha impactado severamente a la AM y que la calidad DAB es totalmente superior a la FM, en el sentido de que tiene una respuesta de frecuencia más alta – alrededor de 22 kilohertz contra 15 kilohertz para FM, obviamente su sonido es superior porque la señal contiene más información que la de FM, asimismo la DAB tiene la ventaja de no tener interferencia.

Esta nueva tecnología, trae nuevas posibilidades de codificar y descifrar información con mayor precisión y calidad a las existentes actualmente.

En resumen: “El proceso de globalización de la información, la necesidad de crear espacios para los comunicadores en la perspectiva profesional, la importancia de regionalizar la política de establecimiento y uso de la radio y la urgencia de revisar la legislación vigente en un solo marco normativo que permita adecuar y vigilar la responsabilidad social de los medios de comunicación para el tercer milenio, forman parte de un mismo escenario: garantizar la calidad de la convivencia social. En esta reflexión permanecen suspendidos los acontecimientos que vienen y que deben centrar la atención oportuna y ponderada de todas las esferas de la sociedad”. (Figueroa, 1997, p. 490)

Otro elemento importante de la radio, son los grupos o cadenas de poder, los cuales son estaciones (más de dos), que se unen administrativamente y operacionalmente para lograr ciertas metas y objetivos.

De tal forma que cuando nos referimos a grupos de poder radiofónicos, inmediatamente lo relacionamos, como ya se dijo anteriormente con economía, asociaciones y finanzas.

Por ejemplo:

1995 NRM absorbe a la Sociedad Mexicana de Radio con Estéreo Cien conformando un grupo sólido.

Grupo ACIR compra ARTSA (Agentes de Radio y Televisión) que incluía Azul 89, Digital 99 y Amor 106 para consolidarse. ACIR es importante en el interior de la República Mexicana.

En este apartado conoceremos principalmente a los grupos radiofónicos más reconocidos de México, claro gracias a la preferencia y diversidad de gustos de los radioescuchas.

1) GRC. GRUPO RADIOCENTRO

Tiene sus orígenes en la ciudad de México. Nace en 1952, con el nombre original de Organización Radio Centro (ORC). Su fundador, Francisco Aguirre Jiménez, había iniciado su actividad en la radiodifusión en 1946, trabajando en la estación XEFO.

Al iniciar operaciones, conformada en este momento por dos estaciones, Radio Centro, XEQR, 1030 AM y Radio Éxitos, XERC, 790 AM, ORC pone en práctica un concepto que hace posible al pequeño anunciante acceder publicitariamente a la radio: la contratación de spots de unos cuantos segundos, cuyo costo es mucho menor que el patrocinio completo de un programa, fórmula que tuvo aceptación permanente.

En años siguientes, otras estaciones de amplitud modulada se incorporan a ORC: en noviembre de 1958, XEJP Radio Variedades, 1150 KHZ; en octubre de 1960, XELZ, La Radio LZ, 1440 KHZ, y en mayo de 1962, XEAI, Radio AI, ubicada en los 1320 KHZ.

Este desarrollo se vio acompañado de la creación, en 1965, de organización Impulsora de Radio (OIR), división dedicada a la representación comercial de estaciones afiliadas del interior del país, ofreciéndoles además de servicios de programación, producción, asesoría técnica y jurídica.

En 1973, ORC incrementa sus actividades al incursionar en la frecuencia modulada con tres estaciones: Radio Universal, Radio Hits, y Radio Joya.

Como parte de este desarrollo, OIR transmite, desde 1986, su señal vía satélite, que le permite llevar a sus afiliados la señal de producciones importantes con tecnología digital, de esta manera esas estaciones transmiten a los radioescuchas del resto de la República Mexicana programas musicales, noticiosos y culturales por la red nacional.

En 1992, con el propósito de consolidar la formación de GRC, se lleve a cabo la reestructuración que concentra en una sola empresa las operaciones de radiodifusión comercial. En esa constante de crecimiento, en julio de 1993 GRC se incorporó al listado de New York Stock Exchange (NYSE) y a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) para cotizar en los mercados internacional y nacional; esto significó abandonar el perfil administrativo de la empresa familiar e instituir uno caracterizado por la toma de decisiones colegiada, profesional y sobre la base de los objetivos.

Grupo radio Centro tuvo un definitivo movimiento de progreso el 9 de enero de 1996, cuando adquirió las acciones de Radiodifusión Red, empresa integrada en ese momento por las estaciones Alfa Radio XEFAJ-FM, 91.3 MHZ, Radio Red, XHRED-FM. 88.1 MHZ y Radio Red XERED 111 KHZ, esta última con repetidoras en Guadalajara y Monterrey.

Con la nueva adquisición, que se suma a las nueve estaciones anteriores, GRC amplía de manera considerable a sus radioescuchas y anunciantes el espectro de posibilidades radiofónicas con programas informativos, deportivos, culturales, musicales, de desarrollo humano, entretenimiento y servicio social, además del servicio de Red Vial que transmite

por todas sus emisoras. Esta variedad le permite estar presente en los distintos segmentos de la población.

Grupo Radio Centro está conformada por tres unidades de negocios: Organización Radio Centro (ORC), que agrupa a nueve emisoras (cuatro de AM y cinco de FM) dedicadas a la radiodifusión de entretenimiento con música de prácticamente todos los géneros y programas informativos y de orientación humana; Organización Impulsora de la radio (OIR), dedicada a proporcionar servicios de representación técnicos y jurídicos, así como de producción y programación a más de 100 radiodifusoras afiliadas a 35 plazas del país y Radiodifusión Red (RED), especializada en información noticiosa y programas de análisis y de contenido.

Las estaciones que conforman ORC (ARVM, 1973-1998, p. 100) son las siguientes:

SIGLAS	FRECUENCIA	NOMBRE	PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN
XERC	790	EL FONÓGRAFO	MÚSICA DEL RECUERDO EN ESPAÑOL
XEQR	1030	LA NUEVA RADIO CENTRO	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XERED	1110	RADIO RED AM	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XECMQ	1150	FORMATO 21	NOTICIAS Y COMENTARIOS
XEJP	1320	RADIO VARIEDADES	MÚSICA GRUPERA, TROPICAL NORTEÑA, BALADAS Y DE BANDA
XEFAJ	1560	LA CONSENTIDA	MÚSICA RANCHERA, BANDA Y NORTEÑA
XHRED-FM	88.1	RADIO RED FM	NOTICIAS, BALADA, MODERNA EN INGLÉS
HHFAJ-FM	91.3	ALFA 91.3	MÚSICA MODERNA EN INGLÉS
XHFO-FM	92.1	LA "Z"	MÚSICA GRUPERA, NORTEÑA Y DE BANDA
XEJP-FM	93.7	STEREO JOYA	BALADA EN ESPAÑOL
XERC-FM	97.7	STEREO 97.7	MÚSICA EN ESPAÑOL, MODERNA Y JUVENIL
XEQR-FM	107.3	UNIVERSAL STEREO	MÚSICA POP Y ROCK EN INGLÉS

Debemos tomar en cuenta, que nos llevaría mucho tiempo conocer el inicio de cada una de las estaciones que conforman Grupo Radio Centro, por tal motivo sólo mencionaremos algunas, pues como se vera más adelante en cada uno de los Grupos de Poder, así como sus estaciones fueron y son fundamentales en la historia de la radiodifusión en México.

La Nueva radio centro, XEQR AM, 1030 KHZ. Esta estación nació el 1 de julio de 1946 y desde entonces incluyó los discos de acetato. Prescindir de la música en vivo le permitió variedad y agilidad a su programación. El slogan "Oigo Radio Centro" aún lo recuerdan familias que se reunían alrededor del aparato para sintonizar la estación: De ahí su lema "La estación de la gran familia mexicana". Hoy, con una programación totalmente

modificada, a la Nueva radio Centro la distinguen las intervenciones de distintos expertos en temas de motivación, desarrollo personal, noticioso y de entretenimiento.

El Fonógrafo, XERC AM, 790, hizo la primera transmisión con su formato actual del 1 de octubre de 1990. Su repertorio adoptó la música que caracterizara a su estación hermana, Radio Centro, de ahí que se le llame “La música del recuerdo”.

Las voces de solistas, tríos y orquestas de entre los años cuarenta y sesenta se presentan para nutrir la nostalgia del público tradicional. La XERC fue primero Radio Éxitos, etapa en la cual desarrolló programas como la “Hora de los Beatles”, que actualmente se transmite a través de otra estación hermana, Universal Stereo.

Radio variedades, XEJP, 1320 KHZ, es una de las estaciones de tradición en el cuadrante. Desde su comienzo, el 25 de noviembre de 1958, mantiene su misma identificación. Su perfil musical es variable de acuerdo con su nombre, por que transmite ritmos distintos. Actualmente su programación se compone de música grupera, tropical, baladas y piezas de catálogo en estos géneros.

“Radio Consentida”, XEFAJ-AM, 1560 KHZ, reúne en su programación desde hace 17 años, los géneros populares de la canción mexicana, principalmente ranchera, banda y norteña. La programación esta dirigida a jóvenes y adultos.

“Universal Stereo”, XEQR-FM, 107.3 MHZ, ofrece programación musical en inglés que gana la atención de los jóvenes de los años sesenta.

En sus más de cincuenta años de servicio a la sociedad, Grupo Radio Centro lo ha distinguido un trabajo profesional que fortalece a la industria radiofónica, pero también, durante ese periodo, ha creado fuentes de trabajo y abierto posibilidades de crecimiento a sus empleados y colaboradores gracias al desarrollo de un espíritu de servicio y a la adopción de la más moderna tecnología en comunicación.

GRC, “Empresa de comunicación avanzada que transforma la vida en beneficio de la comunidad”, ha hecho suya la filosofía de “Dar lo mejor de nosotros mismos a la comunidad que servimos y fomentar los valores de la familia como célula básica de la sociedad”(ARVM, 1973-1998, p. 100)

2) GRUPO ACIR

Grupo ACIR es la consolidación de un proyecto que concibe e inicia Francisco Ibarra López hace más de 30 años, y cuyo objetivo básico era crear un grupo nacional de emisoras que integrara todos los servicios requeridos por la industria de la radio y la televisión. funda, entonces, el grupo radiofónico que en la actualidad es el de mayor penetración a nivel nacional y el que ocupa los primeros lugares de preferencia en las ciudades donde tiene presencia.

Esto ha sido posible gracias al extraordinario empuje, visión y liderazgo del señor Francisco Ibarra López, quien ha logrado transmitir con el ejemplo una mística de trabajo.

basada en una constante superación y vocación de servicio a sus ejecutivos y trabajadores, partiendo siempre de la base de respetar profundamente la dignidad del ser humano.

En los años sesenta existían cadenas que representaban a las emisoras de provincia exclusivamente para ventas nacionales y envío de novedades musicales. Francisco Ibarra López tuvo la idea de crear un grupo que sirviera a las radiodifusoras de manera integral, dando además de los servicios de ventas a nivel nacional, servicios de ingeniería, contables, legales, de mercadotecnia y publicidad, promociones tanto locales como nacionales, es decir, un servicio total para estaciones de radio.

El concepto de Grupo ACIR (Asociación de Concesionarios Independientes de Radio) inicia operaciones el 8 de junio de 1965 con cuatro radiodifusoras, la XEDQ, Radio Alegría, en San Andrés Tuxtla, Veracruz, primera estación del grupo; la XEOM, de Coatzacoalcos; la XEMM, de Morelia y la XEMIA, de Guadalajara.

Poco después se unieron al nuevo grupo tres emisoras en el Distrito Federal: XEL, Radio Capital, XEFR, Radio felicidad y XEVOZ, Radio Voz.

El manejo de estaciones de radio en el interior de la República Mexicana se da bajo cuatro modalidades legales y comerciales: estaciones propias, estaciones administradas con participación accionaria, estaciones administradas y estaciones afiliadas.

Independientemente del modelo, se les prestan los servicios completos desde su instalación: asistencia técnica, legal y administrativa; de producción, de comercialización nacional, regional y local y, al mismo tiempo, haciendo eficiente el control de la planta productiva. Esto convierte a ACIR en el primero y único grupo que utiliza un sistema de manejo integral de estaciones radiodifusoras.

En 1969, ACIR contaba con 22 emisoras entre propias, administradas y afiliadas y para 1982, la cifra creció hasta sumar más de 100 radiodifusoras repartidas a lo largo del territorio nacional. Para 1985 manejaba 126 emisoras en la República Mexicana.

Como parte de ese crecimiento, hacia el año de 1974, ACIR adquirió una participación accionaria en su primera estación de frecuencia modulada en el Distrito Federal, XHSH FM, Radio Amistad, 95.3 MHZ, con una potencia de 10 mil watts; a mediados de los años ochentas obtuvo la totalidad de sus acciones y la integró a Grupo ACIR del Distrito Federal.

Paralelamente, desarrolló la idea de iniciar espacios informativos para transmitir en sus emisoras en la mañana, tarde y noche, en espacios de treinta minutos; también cápsulas de cinco minutos transmitidas cada hora y noticias al corte de cada media hora.

Se forma un cuerpo de reporteros y profesionales de la información e infraestructura noticiosa para crear Radiocomunicación Humana, agencia noticiosa de servicios internos que manejaba noticias nacionales e internacionales para sus estaciones en el Distrito Federal.

Grupo ACIR es pionero en el uso del satélite, el cual surge como una necesidad para lograr la integración de las estaciones de radio afiliadas o propias ubicadas en todo el país y lo hizo a través del satélite Morelos. Las primeras transmisiones fueron a finales de los años ochentas, con juegos de béisbol, especiales musicales y programas deportivos como “Los protagonistas en vivo”, conducido por “José Ramón Fernández, Francisco Javier González y André Marín, que tiene ya ocho años al aire, y “Espacio Deportivo”, conducido por Toño de Valdés y Eduardo Tréllez, que en 1998 cumple diez años de emisiones”. (ARVM, 1973-1978, p. 57)

En 1989, con la filial ACIR SAT, encargada del manejo de las transmisiones satelitales del Grupo, y contando en ese momento con nuevos canales de audio estéreo, digital, ACIR cubrió con 33 estaciones, 34 ciudades de la República Mexicana, transmitiendo las cuatro horas de duración del “Informativo panorama”, conducido por Guillermo Ochoa y Lourdes Guerrero.

A mediados de 1992, ACIR adquirió la primera unidad móvil de transmisión y recepción vía satélite, capaz de transmitir en forma autónoma desde cualquier parte de la República sin necesidad de conectarse a ningún otro servicio.

Tres años después, en septiembre de 1995, contrató la utilización de un segmento de transpondedor del satélite Solidaridad y, al mismo tiempo, adquirió un telepuerto, cuya utilidad consiste en permitir la transmisión de bases de datos y programación radiofónica en general. El uso de este sistema marca la forma actual de trabajar de Grupo ACIR con sus estaciones.

Esto es: “el telepuerto, que por su sistema computarizado y digitalizado es único en el mundo, cuenta con ocho señales con capacidad para transmitir al satélite Solidaridad información digital estereofónica” (ARVM, 1973-1978, p. 58). ACIR utiliza seis canales para transmitir música, en seis formatos distintos: La Comadre, con música grupera; Bonita, con música mexicana; Spazio, con música juvenil en español; Mix, que combina música juvenil en español y principalmente en inglés; Azúcar, con música tropical, y el último con música de catálogo, baladas y boleros.

Un canal más lo utiliza para transmitir la programación hablada de Radio ACIR, y el canal restante para distintos servicios. Los ocho canales suben su señal las 24 horas del día al satélite Solidaridad y cualquiera de sus estaciones propias, afiliadas o administradas, puede bajar la señal parcial o totalmente, teniendo control total y absoluto sobre su transmisión, en función de su perfil programático.

Como ejemplo de esta dinámica, se puede mencionar el caso de la estación “Laguna” con perfil de música mexicana, en Toluca, estado de México: “en la mañana pasa “Panorama informativo” y después de las 10 de la mañana se desliga del satélite y pasa un programa local de dos horas; a las 12 de la tarde se vuelve a ligar, ahora con el formato de Bonita, y pasa música mexicana; a las 2 de la tarde se enlaza nuevamente con Radio ACIR AM y transmite “Los protagonistas en vivo” y después retorna con Bonita; además destina determinados horarios para la música de la región” (ARVM, 1973-1978, p. 58)

En este ejemplo se observa que se presta un servicio versátil, adecuado para lo local, para la ciudad, para la región y para lo nacional.

Otro avance tecnológico que ACIR ha incorporado y que incrementa la credibilidad de la industria de la radiodifusión, es un sistema computarizado que permite coordinar la transmisión de publicidad en los tiempos pactados con los clientes.

Además guarda la información y permite consultar la frecuencia y el momento en que un mensaje se transmitió, si fue nacional, regional o local.

Como complemento de su desarrollo, en 1995, ACIR adquiere tres estaciones de frecuencia modulada en el Distrito Federal, la XHM FM, Azul 89, en 88.9 Mhz; la HXPOP FM; Digital 99, en 99.3 Mhz; y la XHDFM FM, Mix 106, en 106.5 Mhz.

Desde su nacimiento, ACIR privilegió la programación de contenido, la información, el entretenimiento y sobre todo el fortalecimiento, la integración nacional y la convivencia humana, contribuyendo con estos factores a cumplir con lo establecido en la Ley Federal de Radio y Televisión.

Actualmente ACIR maneja dos conceptos básicos, el formato hablado y el musical. En el primero se contribuye a exaltar valores nacionales, democracia, los principios de solidaridad, tradiciones, información, orientación y ayuda a la comunidad, mediante programas que abordan el conocimiento de la geografía y la cultura prehispánica; de entretenimiento, dirigidos a los diferentes segmentos de la sociedad; infantiles, juveniles y para el público en general, y todos aquellos con las características que se imponen para cumplir con las funciones sociales que competen a la radio.

En el formato musical, la meta de ACIR es satisfacer las necesidades de entretenimiento, y respetar los gustos. Géneros y expresiones de carácter regional y local. Destaca la música grupera, mexicana, balada en español, tropical, pop y rock en inglés.

Grupo ACIR Radio forma parte de Grupo ACIR Comunicaciones, holding que maneja integralmente distintas empresas de comunicación; éstas son TVI Nacional, que ofrece servicios de telefonía y localización.

"A 32 años de su inicio, la división radio de ACIR tiene siete estaciones en el Distrito Federal y 157 en el interior de la República Mexicana. Su apertura alcanza 76% del territorio nacional, incluyendo 30 estados, 24 capitales y 72 de las principales ciudades del país, con una audacia potencial de 50 millones de habitantes". (ARVM. 1973-1998, p. 59)

Entre los objetivos que han distinguido el trabajo de grupo de comunicadores que conforma Grupo ACIR, está el dar un servicio de comunicación objetiva, real y oportuna a nivel nacional; llevar a los hogares de México mensajes de unión, de trabajo, de superación, de hermandad y de optimismo; exponer el acontecer diario del país en lo político, lo económico, la diversión y el entretenimiento, todo con eminente espíritu nacionalista, invirtiendo en México y generando nuevas estaciones y empleo.

Las estaciones que lo conforman son las siguientes (ARVM, 1973-1998, p. 62):

SIGLAS	FRECUENCIA	NOMBRE	PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN
XEFR	1180	ÓXIDO 1180 AM	ROCK EN ESPAÑOL E INGLÉS
XEL	1260	RADIO ACIR	PROGRAMAS HABLADOS Y NOTICIAS
XEVOZ	1590	BONITA	MÚSICA MEXICANA
XHM-FM	88.9	AZUL 89	MÚSICA CONTAMPORÁNEA EN INGLÉS
XHSH-FM	95.3	INOLVIDABLE	MÚSICA EN ESPAÑOL, MODERNA Y BALADA
XHPOP-FM	99.3	DIGITAL 99	MÚSICA POP EN ESPAÑOL Y EN INGLÉS
XHDFM-FM	106.5	LA MEZCLA MUSICAL PERFECTA	MUSICA CONTEMPORÁNEA EN INGLÉS

Hoy, Grupo ACIR es, como afirma su eslogan, “Líder Nacional en Radio”.

3) (NRM) NÚCLEO RADIO MIL

Las estaciones que conforman actualmente al Núcleo Radio Mil (NRM) tienen una historia singular, cada una nació como producto del crecimiento de la industria y con el tiempo, después de trabajar de manera independiente o con algún grupo, se incorpora al NRM.

Radio Mil (1000 Khz. De AM), estación que da origen y nombre al grupo, salió al aire el 10 de marzo de 1942, transmitiendo su señal desde un edificio ubicado en Paseo de la reforma número 60. El Ingeniero Ignacio Díaz Raygosa, su primer directivo, fabricó el equipo transmisor e inauguró la estación con la participación de grandes artistas de aquel tiempo. La familia Iturbe fue la propietaria original.

La programación de Radio Mil de aquel entonces se basó de manera sustancial en la música norteamericana y la transmisión de eventos deportivos. Por ejemplo, *“las corridas de toros eran narradas por Paco Malgesto; el béisbol, por Eduardo Orvañanos y la crónica de Box estuvo a cargo de Antonio Andere, Ésa fue la época en la que se llevaron a cabo los primeros programas especiales como “Catedráticos del deporte”, donde el público tenía oportunidad de concursar y ganar boletos para asistir a los eventos deportivos y taurinos”.* (ARVM, 1973-1998, p. 179)

En 1949, Radio Mil se convierte durante casi cuatro meses en el “Periódico hablado”, al difundir noticias durante todo el día. Al terminar esta etapa de transmisión continua de noticias, la estación retomó una programación conformada principalmente por música mexicana.

Poco después, *“en 1950, un nuevo grupo de accionistas se adquirió la empresa que manejaba la concesión de Radio Mil. E. Guillermo Salas Peyró, quien había trabajado en*

la XEW y era gerente de Radio Mil en ese momento, unido a Adrián Lajous y Josué Sáenz, Formaron la sociedad compradora. Tras ello, Guillermo Salas Peyró, como Director General, presento un nuevo concepto que instauraría una tendencia muy importante en la radio mexicana y daría crecimiento a Radio Mil: crear una estación disquera". (ARVM, 1973-1998, p. 179)

Cuando lo común era seguir el formato de la XEW, con transmisiones de cantantes y músicos en los grandes teatro-estudios, Radio Mil se caracterizó por presentar también a los artistas del momento y a los de renombre internacional, pero en disco. Esta programación musical marcó el rumbo a seguir, pues los costos de producción se redujeron notablemente. Así, surgieron programas como "Café concierto", "Matiné danzante" y "Tardeadas Radio Mil" (ARVM, 1973-1988, p. 180), dirigidas al público juvenil.

En esa etapa, Radio Mil se anunciaba en los medios impresos invitando al público a oír sus transmisiones con mensajes firmados por un abejorro del que emanaban ondas electrónicas. En poco tiempo adquirió notoriedad y se reflejó en una mayor audiencia. Asimismo, la figura del "canguro" ideada por Guillermo Salas, fue adoptada por Radio Mil como un símbolo de la filosofía de la empresa, que de manera similar a este marsupial, avanza a saltos siempre hacia adelante.

Una modalidad importante en la comercialización de tiempos de transmisión, utilizada en los Estados Unidos, es asumida en esas fechas por Radio Mil.

Es el sistema llamado Spot-carrier, que consistía en aceptar mensajes comerciales de corta duración y de diversos anunciantes en un mismo programa, en lugar de un solo patrocinador por emisión, como era lo acostumbrado.

Otro elemento que ayudó en la consolidación de la estación Radio Mil fueron los artistas famosos de la época, quienes participaron en sus transmisiones con expresiones musicales y en entrevistas: Jorge Negrete, Pedro Infante, Javier Solís, Agustín Lara y Pedro Vargas. A ellos se sumaron posteriormente, Angelica Maria, Mayté y Pili Gaos, Los hermanos Carrión, Enrique Guzmán y César Costa.

En 1953 cuando Radio Mil habría de iniciar su etapa de crecimiento. Con el objetivo de crear un grupo radio fónico, Guillermo Salas Peyró y sus socios adquirieron la emisora XEBS, Radio Sinfonola, "La estación del Barrilito", difusora que tenía una selección musical en boga en las sinfonolas, máquinas que requerían una moneda de 20 centavos igual que los teléfonos públicos para solicitar las melodías preferidas.

Aprovechando que las instalaciones de XEBS eran más amplias, se decidió trasladar a Radio Mil a ese domicilio: Ayuntamiento número 101.

Dos estaciones más se unieron al naciente grupo en 1955: Radio Femenina, con programación, operación técnica y locución hechas exclusivamente por mujeres y, en 1960, XEPH "Más música para usted".

Estas estaciones se transformaron, la primera, en Radio Eco, que incursionó en el terreno del espectáculo y la música, para luego tomar el nombre de Radio Gemas, con comentarios de cine y emisión de radionovelas. La segunda cambio a Radio 590 “La Pantera”, que transmitió música de The Beatles, Monkees, The Mamas and Papas y otros grupos y cantantes. Con el transcurso del tiempo esas mismas emisoras tomaron nuevos nombres.

Más tarde, NRM incorpora una de las primeras estaciones de frecuencia modulada: XEOY FM. Desde el inicio de su operación fue programada con el ánimo de impulsar la cultura y en particular las expresiones de la música culta, convirtiéndose en Estereomil FM 89.7, “El sonido de los clásicos”.

El 14 de julio de 1961, el entonces presidente Adolfo López Mateos inauguró las instalaciones de Núcleo Radio Mil ubicadas en Insurgentes Sur 1870. En la primera página del libro de visitantes distinguidos se puede leer:

“Siendo las 10:00 horas del día 14 de julio de 1961, el C. Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Sr. Lic. Adolfo López Mateos concedió el honor a las emisoras de la Fórmula Radio Mil de inaugurar oficialmente este edificio “Núcleo Radio Mil”, donde diariamente laboran 93 mexicanos que conjuntan sus esfuerzos para mejor servir a los elevados intereses de la patria a través de : XEPH, Radio 590: XEOY y XEOI, Radio Mil (Ondas larga y corta); Radio Eco; XEBS, Radio Satélite y XEOYFM”.(ARVM, 1973-1998, p. 182)

Con la conjunción de estas frecuencias se dio lugar a la denominación de Núcleo, que marcó desde entonces la tendencia a la especialización, es decir, estaciones con una programación al servicio y gusto de un público de determinado perfil socioeconómico, que permitía, además, ofrecer a los anunciantes las emisoras idóneas, de acuerdo con la promoción de bienes y servicios selectivos o de consumo generalizado.

Poco después, el NRM, adquiere la estación conocida como la Chica Musical, ubicada en la 100.9 de FM, frecuencia que luego se convierte en Rock 101.

En materia informativa, radio Mil, inicia, en 1955, el noticiario “Primera plana”. Este servicio noticioso dio vida a la Agencia Mexicana de Servicios Informativos, especializada en proporcionar noticias a la radio. Se crea la División Noticias NRM y se desarrolla desde entonces una infraestructura profesional, con reporteros asignados a cada una de las fuentes.

Desde finales de los años sesenta hasta el momento actual, se ha venido realizando una actividad informativa profesional, tarea encargada en diferentes épocas a periodistas como Fernando Garza, etc.

El trabajo profesional de NRM en materia de información también fue reconocido con el Premio Nacional de Periodismo y de Información en 1984, acorde a la Ley de Estímulos y Recompensas Civiles que otorga el gobierno de la República.

Desde 1995, con la fusión de la estación Stereo 100, del grupo Cima-Somer, el NRM incorporó el programa “Enfoque, su diario hablado”, como espacio estelar en sus noticiarios de larga duración.

Con el tiempo, las estaciones del NRM se han ido transformando de acuerdo con las necesidades del auditorio y los cambios que plantea la modernidad.

Las seis emisoras que integran Núcleo Radio Mil (ARVM, 1973-1998, p. 186) son:

SIGLAS	FRECUENCIA	NOMBRE	PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN
XEPH	590	SABROSITA	TROPICAL Y SALSA
XEOY	1000	RADIO MIL	ESPAÑOL, MODERNA Y BALADA
XEBS	1410	RADIO SINFONOLA	NORTEÑO, RANCHERO Y DE BANDA
XEOY-FM	89.7	MORENA FM	MEXICANA Y ROMÁNTICA
XHMM-FM	100.1	STEREO CIEN	CONTEMPORÁNEA EN INGLÉS
XHSON-FM	100.9	CÓDIGO 100.9	DANCE Y POP EN INGLÉS

La labor de Núcleo Radio Mil ratifica a futuro su función social como medio de comunicación al servicio de los mexicanos. Con sus seis estaciones y las actividades de su división Cultural, creada en 1970, NRM promueve conciertos, exposiciones, conferencias, funciones de cine y teatro, paseos, ópera y festivales, entre otras actividades.

Campañas sociales, cívicas y de salud, así como espacios para la sociedad civil abren constantemente, con la intención permanente de servir.

El lema de Núcleo Radio Mil resume su filosofía de trabajo mantenida a lo largo de los años: “Tradición de excelencia en radio”.

4) ANTES: SISTEMA RADIOPOLIS AHORA: TELEVISA RADIO

La inauguración de XEW “La Voz de la América Latina desde México”, estación distintiva del actual sistema Radiópolis, se efectuó la noche del 18 de septiembre de 1930, y de esa manera se incorporó a la entonces creciente industria denominada radio-telefonía, cuyos primeros pasos firmes se dieron en México a partir de 1923.

Inicialmente, su cabina y estudios se ubicaron en la avenida 16 de septiembre número 9, en los altos de cine Olimpia, y tres años más tarde se mudaron a sus instalaciones definitivas, en el número 54 de las calles de Ayuntamiento.

Desde sus inicios, XEW conjuntó diversos elementos a su favor. Emilio Azcárraga Vidaurreta, al ser representante de la marca de discos Victor en nuestro país, pudo visualizar el futuro de la radio comercial a nivel artístico. Fundó, en 1928, la empresa The

México Music Company para dedicarse a la importación de discos fonográficos, radorreceptores, fonógrafos y partes electrónicas. Además, contrató a artistas mexicanos para grabar discos en Estados Unidos, mismos que después eran distribuidos en México; entre otras voces figuraron las de Juan Arvizu, Tito Guízar, el trío Gamica- Ascencio y Alfonso Ortiz Tirado.

Aunque en 1930 existían pocas estaciones radiodifusoras, Emilio Azcárraga intuyó que era el momento para crear un nuevo concepto; tomo como modelo la barra programática de la NBC y la adaptó a nuestro país, La base primordial fueron los programas musicales, alternando con noticieros y dramatizaciones. Éste fue el toque de distinción de XEW, cuya potencia inicial de 5 mil watts permitió la creación del slogan “La Voz de la América Latina desde México”, creado por Arturo García, locutor de la estación XET de Monterrey, también propiedad de la familia Azcárraga.

A través de sus programas musicales, XEW definió estilos, impuso modas y géneros y fue creador de ídolos populares que después tuvieron participación en el cine y la televisión. Fue entonces cuando se habló de una “Época de oro de la canción mexicana”, donde predominó la música hecha por autores mexicanos.

XEW también creó espacios dedicados a los niños, primero con el Tío Polito, que inició en 1932 con la voz del actor Leopoldo Beristáin, para después ser personificado por el locutor y declamador Manuel Bernal y, dos años más tarde, en 1934, con Cri-cri el grillo cantor, personificado por Francisco Gabilondo Soler, quien dio, además de sus canciones infantiles, una imagen del México popular con sus sátiras y retratos de pasajes cotidianos.

Si bien, la llegada de la televisión en 1950 provocó paulatinamente un alejamiento del público radioescucha, en XEW se crearon fórmulas para aminorar la competencia entre ambos medios. De ahí que, a finales de esa década, se comenzaran a crear los conceptos de la radio hablada, que tuvo éxito a principios de los ochenta; igualmente, se manifestó el auge de las radionovelas, cuya consolidación data de 1944 en los horarios matutinos.

En 1979, XEW anunciaba una nueva fórmula basada en el lema “24 horas de radio hablada”, donde destacaron emisiones como “La familia Tele-guía”, “Nuestro hogar”, “Prohibido para mujeres”, etc.

Esto ocurría en el momento en que se advirtió una pérdida de auditorio en la banda AM, a causa de las muchas opciones ofrecidas por la televisión, el incremento en número de estaciones musicales en FM y los nuevos entretenimientos caseros, que desde entonces y hasta la fecha, siguen ganado adeptos: películas en video, computadoras y videojuegos. La radio ha tenido que adaptarse a todos los cambios de época con nuevas formulas o recreación de perfiles anteriores con éxito comprobado.

Otra estación de Radiópolis, la XEQ, fue inaugurada el 31 de octubre de 1938. Durante los años sesenta, transfirió la mayoría de su programación musical en vivo a XEW, lo mismo que a locutores estrella; fue el momento en que las radionovelas ocuparon buena parte de sus tiempos.

Hacia mediados de los cincuenta, Emilio Azcárraga Vidaurreta y su hijo Emilio, definieron como Sistema Radiópolis al grupo de emisoras adquiridas en ese tiempo, también llamadas, al igual que XEQ, “Los puntos de oro de la radio”: XEB, XEDF y Radio 660.

En realidad, Radiópolis fue un término que inicialmente iba a ser aplicado a las instalaciones construidas en Avenida Chapultepec y Río de la Loza, mismas que fueron adaptadas para albergar los estudios de XEW Canal 2, XHTV canal 4 y XHGC canal 5; entonces, se tuvieron que llamar Televisión.

El 30 de octubre de 1947, se inaugura la estación XEX, utilizando para sus emisiones un equipo confiscado a XERA; la estación más poderosa de América Latina que transmitía desde Villa Acuña, Coahuila.

Muchas personalidades surgieron de la XEX, uno de los más importantes Jacobo Zabludovsky, en materia de radionovelas, en 1954, la XEX transmitió con éxito la primera versión de “El derecho de nacer”, donde Dolores del Río llevó el papel protagónico.

A mediados de los sesenta, la banda de AM aún cubría los requerimientos básicos de entretenimiento. Desde muchos años atrás, existían algunas emisoras en frecuencia modulada pero no los suficientes radioreceptores capaces de captar dicha banda. Fue hasta esa década en que la frecuencia modulada comenzó a cobrar importancia, sorprendiendo a los escuchas por la nitidez de su sonido; esto motivó la creación de estaciones musicales.

Las estaciones que hoy conforman Sistema Radiópolis ofrecen una amplia diversidad de contenidos. XEW AM, “La voz de la América Latina desde México”, mantiene su tradición de generar ideas e innovar la radio hablada. Es una estación familiar, donde se conjugan programas dedicados a la mujer, diversión y esparcimiento. De igual manera, el resto de las estaciones de Sistema Radiópolis en el Distrito Federal, XEW FM, XEQ AM, XEQ FM, XEX AM, y XEX FM; con sus contenidos musicales y hablados, cubren las expectativas del público.

Actualmente, el enlace que Radiópolis establecía con estaciones repetidoras a través de cadenas a lo largo del país, ha sido superado con el uso de las telecomunicaciones vía satélite, cuyas operaciones, iniciadas en abril de 1998, preconizan una cobertura a nivel mundial.

Desde el alma mater, XEW, se han creado modelos innovadores que muchas emisoras de habla hispana han retomado como ejemplo en el curso de casi siete décadas.

Las estaciones que lo conforman son: (ARVM, 1973-1998, p. 293)

SIGLAS	FRECUENCIA	NOMBRE	PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN
XEX	730	X 730 AM	DEL RECUERDO EN ESPAÑOL Y CATÁLOGO
XEW	900	LA W	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
XEQ	940	LA TROPI-Q	MÚSICA TROPICAL
XEQ-FM	92.9	LA KE BUENA	GRUPERA, NORTEÑA O DE BANDA
XEW-FM	96.9	W FM	POP Y ROCK EN INGLÉS
XEX-FM	101.7	VOX 1001.7	ESPAÑOL, MODERNA O BALADA

CAPITULO II

EL COMUNICADOR: PODER Y RESPONSABILIDAD

2.1 EL COMUNICADOR UN MEDIADOR SOCIAL

2.2 PERSUASIÓN E INFLUENCIA

2.3 CREDIBILIDAD DEL COMUNICADOR

2.4 ÉTICA PROFESIONAL

2.5 LIBERTAD DE EXPRESIÓN

2.1 EL COMUNICADOR UN MEDIADOR SOCIAL

"Un comunicador tiene mucho que hacer en el seno de los procesos culturales latinoamericanos. Puede colaborar en la recuperación de la memoria histórica de una comunidad, en el fortalecimiento de las organizaciones, en el desarrollo de las formas de expresión que se integren a las relaciones cotidianas, en el trabajo de lectura crítica de mensajes."

Daniel Prieto Castillo

"La postura del comunicador como mediador, que consiste en establecer relaciones entre actores o ámbitos que se afirman como separados. La comunicación se asocia al desarrollo de un grupo, comunidad o institución, a sus prácticas concretas, al diálogo entre sus pobladores, sujetos y protagonistas de los programas propuestos".

Daniel Prieto Castillo

"El hecho de que un mediador medie según un tipo determinado de representación, es (significativo) para comprender el modelo de control de la realidad que está usando".

Manuel Martín Serrano

"Los medios de comunicación social, y por consiguiente el informador sirven a la verdad haciendo de puente sólido y fidedigno entre un hecho o suceso noticiable y el público. Se trata de un trabajo responsable dado que el "mediador" tiene que acercar íntegramente un hecho más o menos lejano o más o menos conocido a un público."

Luka Brajnovic

2.1 EL COMUNICADOR UN MEDIADOR SOCIAL.

El comunicador tiene un propósito profesional múltiple, el más reconocido de ellos es reducir la incertidumbre y la disonancia cognoscitiva, individual o social, a través de prácticas de información, de difusión, de divulgación y de producción de sentido. Pero el desempeño profesional de los comunicadores, al igual que el de los economistas resulta más complicado que el simple cumplimiento de su propósito.

Asimismo, consideramos que los indicadores empleados para evaluar el desempeño profesional de los comunicadores sirven como parámetros para definir el significado social del comunicador: los factores del prestigio, la utilidad social y la demanda ayudan a objetivar el significado social del comunicador.

Por otra parte, se ha descubierto que para objetivar el significado social del comunicador, el punto de partida es la sistematización de las prácticas profesionales y la reflexión teórica sobre las mismas, además se ha definido como ámbito propio del ejercicio profesional del comunicador: el ámbito del significado, del símbolo, del sentido, de la imagen, de la representación y el de las relaciones que integran lo específico de la comunicación, como factor importante para un desarrollo constitutivo, referencial, sensible-emotivo-intersubjetivo.

Recientemente anotamos que lo específico de la comunicación está en ser "un proceso de transmisión significativa (expresivo), de significación en común y una práctica social de formación (producción) de sentido".

También se ha formulado que los objetivos de la comunicación, las funciones y finalidades que ésta cumple en la sociedad, dependen de la concepción que se tenga de ella y de los modelos de desarrollo que implícita o explícitamente se manejen en la práctica profesional.

En este sentido, el campo educativo de la comunicación define para el comunicador las siguientes funciones:

- la de constituir y transformar a las personas e instituciones sociales
- la de identificar o conocer cosas, comprenderlas, valorarlas, significarlas y ubicarlas históricamente en relación con otras cosas, según el modo de realizar la referencia en la comunicación
- la de informar, expresar y convencer a propósito de determinadas prácticas sociales
- la de suscitar significados, evocarlos y transformarlos, para evocar realidades y experiencias válidas
- convocar a la formación de comunidades de significados
- provocar a una transformación de las condiciones de existencia
- y elaborar representaciones del acontecer o de la realidad por el recurso a la información.

Entonces queda claro que, el comunicador es utilizado socialmente por los empleadores en muchas ocasiones según sus intereses institucionales, organizacionales o personales, y

según la perspectiva que se tiene de la comunicación, asignándole puestos y roles que muchas veces no son apropiados para sus funciones ni para sus capacidades profesionales

A los empleadores les resulta difícil definir para qué son necesarios los comunicadores, ante qué tipo de necesidades les resultan particularmente útiles.

Por ejemplo: algunas evidencias del prestigio, demanda y utilidad social del comunicador, se hicieron notables en 1990, ya que *“los empleadores consideraban que el comunicador podría reemplazarse por: vendedores, psicólogos, mercadólogos, administradores, diseñadores, publirrelacionistas, por cualesquiera que desee trabajar, lo cual evidenciaba dos cosas: el tipo de ocupaciones que se asignan al comunicador y que el empleador no conoce las funciones propias de este profesional”.* (REGLONES No. 20, del 11 de septiembre de 1991)

No hay que olvidar, que para aterrizar perfectamente el papel social del comunicador, nos apoyamos en una encuesta realizada en Guadalajara, la cual dio como resultado que *“el 94% de los encuestados (34) considera que el comunicador es útil socialmente”* y algunas razones que se dan de su utilidad se presentan en el siguiente cuadro: (REGLONES No. 20, del 11 de septiembre de 1991)

La utilidad social del comunicador razonada por los empleadores.

El comunicador es útil porque...

- Elabora mensajes de orientación para la población y con ello puede resolver problemas.
- Apoya las actividades de organización interna y externa.
- Complementa la visión interdisciplinaria de los problemas.
- Su preparación y sensibilidad son especiales. Conoce mejor el campo de la comunicación y puede motivar a los demás.
- Se desempeña con profesionalismo. Representa mayor iniciativa y creatividad. Proporciona elementos de juicio, antecedentes y conceptos prácticos. Siempre está en la práctica y actualizado.
- Tiene facilidad para las relaciones humanas. Facilita la aplicación de ideas y conocimientos.
Cumple las metas establecidas.

Como se ha venido insistiendo, los empleadores del comunicador no aprovechan todas las capacidades profesionales desarrolladas y adquiridas por éste en los estudios que realiza.

Y aunque parezca contradictorio, la profesión de comunicador se considera una profesión necesaria, pero aún no es comprendida en lo específico de su campo de acción, por lo tanto, la utilidad social del comunicador dentro de la comunicación, aparentemente empieza a valorarse, obviamente esta tesis, tiene también el propósito de contribuir a dicho conocimiento.

Pero para que no quede nada sin comprender, es necesario determinar dentro de que clasificación se encuentra esta profesión; para esto las profesiones se definen como prioritarias o como estratégicas, de acuerdo a la relevancia de los servicios y de acuerdo al carácter de las necesidades de las mismas.

** Las profesiones prioritarias son aquellas que están destinadas a satisfacer necesidades básicas de la sociedad. A ellas se asocian funciones que aseguran la supervivencia del género humano*

** Las profesiones estratégicas tienen la función de apoyar el desarrollo humano y social, de vencer y superar los obstáculos naturales que enfrenta el hombre, como persona individual y como sujeto colectivo, en la sociedad. Estas profesiones apoyan, por tanto, el desarrollo y crecimiento del acervo cultural, no atienden directamente necesidades básicas, pero sí necesidades que trascienden el nivel de lo mero natural, fisiológico y de organización para la defensa, la adaptación y asimilación del medio en que se vive. (REGLONES No. 20, del 11 de septiembre de 1991)*

Las profesiones estratégicas buscan, incluso, la transformación del medio, el desarrollo humano para superarlo o vencerlo, hacen posible que las cosas y las acciones adquieran un valor agregado.

La profesión de comunicador es una profesión estratégica.

Aunque pocos comprendan lo específico de la profesión, la Profesión de Comunicador no se reduce al ejercicio tradicional del periodismo, al uso de las técnicas de difusión y transmisión de información, a la creación de opinión pública, éstos son recursos de la acción profesional pero no funciones esenciales de la misma.

Pero para entender aún más lo complejo que significa ser un comunicador, es indispensable definir ¿qué es la mediación?, ya que esta forma parte de las características peculiares del mismo. Conozcamos la definición en términos generales.

"La mediación es vista como un acto destinado a producir un acuerdo, generalmente entre partes en conflicto, en donde se propone una solución a las partes en pleito, sin que esto signifique una imposición para una de ellas. La mediación, por consiguiente, no puede considerarse como un acto de arbitraje". (Tejeda, 1994, p. 32)

Por tanto, mediar entre dos entes es interceder entre ambas con la finalidad de encontrar una razón en común y así poder solucionar un conflicto.

Asimismo, tenemos que saber distinguir entre una acción mediadora y una intermediadora.

La intermediadora, implica un compromiso con algunas de las partes, ya que su intervención necesariamente la beneficiará, como podría ser el caso concreto de un abogado.

De lo contrario, sus servicios no serían solicitados de manera expresa por el interesado en arreglar a su favor un problema.

Por su parte, en la acción mediadora el protagonista sólo tiene el compromiso de hacer cumplir su cometido en la medida que es útil para ambas partes, sin que esto lo obligue a estar con alguna de ellas.

Ahora bien, la *“mediación social”* desde la visión teórica la tomamos del estudioso Manuel Martín Serrano, quien establece que los individuos y la misma sociedad desarrollan y utilizan sistemas de regulación institucionalizados para reducir la disonancia, es decir, un estado de incomodidad o tensión producido por la concurrencia de dos elementos cognoscitivos, igualmente aceptado por el sujeto, que lleva a los afectados a realizar algún esfuerzo por restablecer la consonancia. Los esfuerzos por restablecer la consonancia pueden orientarse a modificar las actitudes, los comportamientos y las ideas de los individuos atrapados en una situación disonante” (Tejeda, 1994, p. 34-35)

A estos, la Sociología los podría estudiar como un sistema de mediación, en donde los mediadores comparten una característica: son modelos de integración. Entonces, deduce Serrano, *“la mediación equivaldría al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad para introducir un orden”*. (Martín, 1997)

Cierto es que la mediación social no solo se ejerce al nivel del periodismo, existen otras instancias, pero generalmente esta tarea suele encomendarse a instituciones culturales, políticas, artísticas o profesionales.

Por lo tanto, *“la mediación se define como la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden”*. (Serrano, 1977, p. 54)

Cabe señalar, que los medios de comunicación social al ser el canal de interacción con los receptores se convierten y a la vez actúan como mediadores sociales. Pero su desempeño es en tercer plano en buena relación con las partes.

La mediación de los medios es una de sus funciones esenciales, por lo que éstos se esforzarán siempre en realizar unas u otras formas de mediación. *“La mediación fundamental que ejercen los medios de una sociedad es la que realizan por medio de la captación, selección y difusión de hechos. Los medios no efectúan su selección con criterios de equidad o por razones de procedencia, o considerando la influencia social que en un hecho pueda tener o por cualquier otro criterio que no sea el interés de los*

receptores en las informaciones que se difunden. Los medios son el lugar común de la acción pública." (Gomis, 1987)

La acción mediadora de los medios tiende por una parte a ambientar el sistema, es decir, hacerlo comprensible y aceptable por el ambiente social, y por otro, a modelar el sistema según los deseos e intereses del ambiente social y traducir los deseos del ambiente al lenguaje del sistema en que se desarrolla la sociedad.

Recordemos que lo que no pasa por los medios no pasa por ninguna parte, no deja constancia y no influye. Los medios, como también afirma Serrano, son el lugar común de la acción pública. En esto consiste su mediación generalizada.

La mediación social del comunicador y periodistas dentro de los medios de comunicación, define con mayor precisión los cometidos democráticos de las sociedades de hoy, por tanto conduce a caminos de más y mejores expectativas. ¿Por qué? Porque los mediadores sociales junto con el periodismo son un medio.

El sistema de mediación se caracteriza por crear un contexto más flexible para la conducción de disputas.

Obviamente, este sistema varía según las escuelas de mediación, las cuales crean sus propios modelos.

Lo característico del sistema de mediación es la de incluir a una tercera parte, "el mediador", que actúa para ayudar a las otras dos partes "disputantes" a alcanzar un acuerdo, pero cuyas intervenciones no tienen la obligatoriedad de ser aceptadas por los disputantes.

La decisión de entrar en este tipo de procesos es voluntaria, así como también es voluntaria la decisión de continuar en él.

La mediación ha crecido rápidamente en los países en los cuales se ha establecido como forma de conducción de conflictos, y esto se debe a varias razones.

En la mediación se tienen en cuenta dos aspectos del conflicto: el tema por el que se discute y la relación entre las partes.

Por otro lado y para concluir este apartado, con todos los elementos mencionados anteriormente, (qué es un comunicador, su significado social, la mediación, etc.) podemos entrar de lleno al tema que nos ocupa, el comunicador, ¿Por qué es un mediador social?, pues como ya se mencionó anteriormente, este juega diversos papeles dentro de la sociedad. El más importante consideramos nosotros el que sea un mediador, con un gran poder de credibilidad, educador, además de reforzar a la opinión pública, en todos aspectos.

Respecto al tema, Luka Brajnovic afirma: *"los medios de comunicación social, y por consiguiente el informador sirven a la verdad haciendo de puente sólido y fidedigno entre un hecho o suceso noticiable y el público. Se trata de un trabajo responsable dado que el*

"mediador" tiene que acercar integralmente un hecho más o menos lejano o más o menos conocido a un público." (Brajnovic,1978, p. 115)

El comunicador o mediador social interviene con habilidad para trasladar la verdad informativa de una manera más veraz. En todo caso, su información y su opinión debe ser sólo transparente desde el punto de vista ético, sino también totalmente comprensible para todo el público al que se dirige, en una palabra, totalmente comunicable.

Para Martín Serrano *"el hecho de que un mediador medie según un tipo determinado de representación, es (significativo) para comprender el modelo de control de la realidad que está usando"*.

El control social, según el Diccionario de la Sociología, *"es en el que se estudian los procesos por los que una sociedad impone su dominio sobre los individuos y mantiene su cohesión. Pero el control no tiene una función únicamente conservadora y estática, puede también preservar la unidad social dentro de la evolución, haciendo que cada individuo desempeñe en la línea de progreso la función que se espera de él. Así, el control social es el conjunto de mecanismos que mantiene a la sociedad, tanto en su estabilidad como en sus cambios."* (Tejeda, 1994, p. 36)

Sin embargo, antes de que un mediador ponga en orden los acontecimientos heterogéneos y las consecuencias que rodean a la realidad social, ésta se presenta al conocimiento como un "conjunto de estímulos" desprovistos de sentido, los cuales no transmiten ninguna información y por tanto, no se entiende la realidad. La relación del conocimiento con la realidad social podría calificarse como el gran estupor, asombro que surge de lo indefinido, es decir, de las múltiples significaciones que se podrían atribuir al "conjunto de estímulos". Cuando el mediador introduce un modelo de orden, los estímulos se transforman en "datos", es decir, hay lógica. (Serrano, 1997, p. 53)

Lo que verdaderamente está realizando el mediador es contextualizar el "conjunto de estímulos". Darle a cada hecho su valor periodístico, hacer que los datos no sean meros números, insertar una información dentro del esquema activo del hombre, aportar los elementos para futuras decisiones, prever consecuencias..., etcétera, son algunas de las razones por las que los "estímulos informativos" deben ser entendidos y canalizados.

Por su parte, Daniel Prieto Castillo considera que la postura del comunicador como mediador, consiste en establecer relaciones entre actores o ámbitos que se afirman como separados. La comunicación se asocia al desarrollo de un grupo, comunidad o institución, a sus prácticas concretas, al diálogo entre sus pobladores, sujetos y protagonistas de los programas propuestos. (Prieto,1990)

Finalizaremos con las características o cualidades , más importantes de un mediador eficiente, (Ezequiel Dassie. *ezedas@citynet.*) las cuales son:

Neutralidad: La cualidad más importante de un mediador eficaz es su capacidad de mantener un papel imparcial y neutral en medio de una controversia.

Capacidad para abstenerse de proyectar su propio juicio: El rol del mediador es ayudar a que las partes lleguen a un acuerdo cuyos términos sean aceptables para ellas, aun cuando el mediador este en desacuerdo con la sabiduría o con la justicia de la solución.

Flexibilidad: Debe estimularse la fluidez en las comunicaciones.

Inteligencia: Las partes buscan un mediador que les facilite el camino de la resolución, con una mentalidad ágil y eficaz. Debe ser capaz de ver las cuestiones en múltiples niveles, de tratar hechos complejos y de analizar los problemas.

Paciencia: Es importante que el mediador pueda esperar los tiempos necesarios según lo requieran las partes.

Empatía: El mediador debe ser capaz de valorar percepciones, medios e historia que cada parte revele en la discusión. La confianza se instala a partir de esta corriente personal.

Sensibilidad y respeto: El mediador debe ser respetuoso con las partes y sensible a sus fuertes sentimientos valorativos, incluyendo sexo, raza y diferencias culturales.

Oyente activo: Las partes deben sentir que el mediador ha oído las respectivas presentaciones y dichos.

Imaginativo y hábil en recursos: Es importante que el mediador tenga capacidad de generar y aportar ideas nuevas.

Enérgico y persuasivo: A través de la conducción del proceso, el mediador debe intervenir eficazmente para lograr la flexibilidad entre las partes aunque debe dirigir la dinámica y controlar la audiencia sin ser autoritario.

Objetivo: El mediador será más efectivo si permanece desligado del aspecto emocional de la disputa.

Digno de confianza para guardar confidencias: Debe guardar confidencialidad y las partes tienen que estar convencidas de que ello será así.

Tener sentido del humor: Es necesario para aflojar tensiones y crear un clima favorable.

Perseverante: Cuando las partes llegan lentamente al acuerdo, el mediador debe soportar la espera y la ansiedad que esto provoca.

Dentro de este marco, es indispensable destacar la clasificación de los estilos del Mediador ya que hay diferentes estilos de mediación. El mediador puede tender a definir los problemas en forma amplia o restringida, adoptando un rol evaluativo o facilitador del conflicto.

La intervención del mediador puede ser: evaluativa - limitada, facilitativa - amplia o evaluativa - amplia.

Si el mediador adopta una aproximación amplia puede examinar intereses personales de las partes en conflicto y hasta puede llegar a usar la mediación para modificar a las partes de un conflicto.

Los mediadores pueden llegar a usar técnicas evaluativas y facilitativas; algunos especialistas aconsejan empezar con técnicas limitativas y luego ampliar.

Para elegir un mediador el solicitante de la mediación deberá expresar cuales son sus objetivos. El mediador no debe tener carácter muy fuerte pues, esta modalidad puede desnaturalizar la mediación y hacerla fracasar.

Como puede observarse, durante el curso de la mediación, el mediador desempeña varios roles, en los que debe:

- Facilitar la discusión
- Abrir los canales de comunicación
- Traducir y transmitir información
- Distinguir posiciones de intereses
- Crear opciones
- Ser agente de realidad

2.2 PERSUACIÓN E INFLUENCIA

“La persuasión es también un proceso, pero dirigido a estimular la voluntad, con objeto de mover a alguien a realizar una acción”.

Rivadeneira Prada Raúl

“La persuasión no es de manera inherente ni buena ni mala, por lo general es el contenido del mensaje el que produce juicio de bueno o malo.”

David Mayers

2.2 PERSUASIÓN E INFLUENCIA

La radio es presencia, es orientación y es también una ventana al futuro. Es, después de la televisión, el medio con mayor influencia en los hábitos y la conducta humana por su gran penetración en todos los campos sociales, además de ser un instrumento formador para la educación, sonidos, silencios, efectos especiales, música, palabras, etc., en fin, la comunicación es su esencia misma.

Debido a esta gran polémica de antaño, de que si los medios persuaden o influyen si o no a aquellos que los utilizan, decidimos contemplar el tema en esta tesis, ya que todo tiene una relación, pues este punto nos dará paso al siguiente que es: “La Credibilidad del Comunicador”, ya que como se verá más adelante, depende de ésta el gran poder de persuasión que se tenga en los espectadores.

Por su parte, los sociólogos que se han consagrado al estudio de las comunicaciones de masas, terreno de investigación particularmente difícil e incierto, consiguieron en diversas ocasiones un descubrimiento de orden general que eclipsa a todos los demás, ya que demostraron que ni nuestras esperanzas ni nuestros temores en lo referente al potencial de influencia y de persuasión de los mass-media, tenían fundamento.

“El estribillo caso constante de la investigación de los efectos específicos sobre las comunicaciones de masas es el siguiente: estos efectos son limitados e incluso negligibles.

De hecho, los descubrimientos de la investigación sociológica se encuentra aquí en tal desacuerdo con las observaciones de los periodistas y del personal especializado de las comunicaciones de masas...”. (De Moragas, 1993, p. 43)

En contraparte, el mensaje del Papa VI para la III “Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales” sobre el tema “Comunicaciones sociales y familia” nos invita a reflexionar sobre la importancia de la influencia de los medios en el mundo actual:

“Ya desde el comienzo se impone una comprobación: estos instrumentos de comunicación social penetran ahora hasta el corazón de la intimidad familiar, imponen sus horarios, hacen modificar las costumbres, proporcionan abundantes temas de conversación y discusión, y, sobre todo, influyen en la psicología de quienes los utilizan, a veces profundamente, tanto en el aspecto afectivo e intelectual, como en el campo moral y hasta religioso. Puede decirse que no hay ya noticia o problema que no llegue al centro mismo de la vida familiar, sea por medio de los impresos, sea por el sonido o la imagen, y que no influya por este medio en la conducta de cada uno, suscitando las reacciones más diversas”. (Vaticano, 7 de abril de 1969)

Otro ejemplo del 2002 por TV y Radio es: Big Brother VIP, el cual dio inicio el 30 de junio del presente, ahora hasta transmite por “*RADIO en la estación EXA 104.9 por la frecuencia Modulada de Lunes a Sábado de 10:00 a 11:00 pm. Y su resumen de lunes a sábado de 9:00 a 9:30 am*”. (El Universal, Espectáculos, pE11. Miércoles 3 de julio de 2002) y por TV en canal 5 “El Relato” de Lunes a Viernes de 8:30 a 9:00 pm. sin dejar de

lado el día de las nominaciones y además cuenta con un canal exclusivo por SKY las 24 hrs. del día.

Esto nos sigue ratificando el grado de influencia y persuasión de dicho programa en los diferentes medios: es tal el bombardeo , que es un hecho que la gente puede verlos y escucharlos a la hora que sea , como sea y donde sea, ya que se identifican con cada uno de los artistas, además del enajenamiento que esto crea y la pasión como lo viven, es impresionante el poder de los medios para llegar al grado de paralizarnos a la hora que inician estos programas y dejar de hacer tus actividades o hacerlos parte de tu vida, obviamente nosotros consideramos que es la alimentación total del morbo.

Con esto queremos demostrar que los medios si persuaden e influyen en nuestras actitudes y comportamientos, esto debido a diversos factores, como la personalidad, estado de ánimo, etc, pero esto lo iremos comprobando poco a poco.

- Asimismo, la historia demuestra que hubo individuos que tuvieron la habilidad de persuadir a las masas, en ocasiones llevándolos hasta los motines y otras formas de violencia, o al contrario controlándolas y evitando desordenes.

•
Por lo general el proceso de influencia toma la forma de inducir al participante a que ejecute varias acciones que se esperan cambien actitudes y comportamientos.

•
Por lo tanto, en primer instancia es necesario definir que es la persuasión:

“La persuasión es también un proceso, pero dirigido a estimular la voluntad, con objeto de mover a alguien a realizar una acción”. (Rivadeneira, 1995, p. 148)

Al respecto, David Mayers, considera que *“la persuasión no es de manera inherente ni buena ni mala, por lo general es el contenido del mensaje el que produce juicio de bueno o malo.” (Mayers, 1995)*

- Al MALO le llamamos “Propaganda”
- Al BUENO “Educación”

La persuasión está en todas partes, por lo tanto los psicólogos sociales buscan entender lo que hace efectivo a un mensaje.

Existen dos rutas para la persuasión:

- RUTA CENTRAL: Ocurre cuando las personas interesadas se centran en los argumentos, les gusta pensar en los temas y responden con pensamientos favorables.
- RUTA PERIFERICA: No implica el pensamiento de las personas, para provocar aceptación, sino que las personas son influidas por claves incidentales como el atractivo del locutor.

Los elementos básicos de la persuasión son los siguientes:

- 1) El comunicador
- 2) El mensaje
- 3) Como se comunica el mensaje
- 4) La audiencia.

Aquí el personaje principal, obviamente es el comunicador, pero este debe ser creíble para ser percibido como experto y confiable. Ya que el mensaje emitido por un comunicador de baja credibilidad puede provocar una persuasión demorada, logrando que las personas olviden la fuente o su conexión con el mensaje, es decir efecto posterior.

Ahora, también es cierto que por sí sola, nuestra presencia produce un cierto efecto en los demás; y a la inversa, la presencia de los demás produce un cierto efecto en nosotros.

Obviamente en este caso, (de la radio), la persuasión únicamente es por el medio auditivo, auxiliándose de la voz al 100%. Pues como ya sabemos con ella se pueden manifestar, estados de ánimo, actitudes, personalidades, etc., además de comunicar nuestro amor, nuestro desprecio, nuestra amistad o nuestra antipatía, nuestra colaboración o nuestra indiferencia, pues nuestra cara y presencia es la voz, por ello consideramos que tiene aún más mérito y reconocimiento llegar a gustar al público, pues no es nada fácil.

Entonces, es evidente que para persuadir, es necesario que entren en juego las actitudes.

¿Cómo pueden definirse tales actitudes? Según los especialistas en psicología social, "éstas son los modos de considerar un determinado objeto o clase de objetos, así como la consiguiente ausencia a reaccionar en determinada forma". (Reader's, 1987, p. 448)

Por "objeto" se entiende una cosa, pero también una persona o grupos de personas, así como instituciones sociales, problemas de diversa índole y fenómenos de todo tipo, todos los cuales dan lugar a que formemos conceptos, creencias, sentimientos, (tanto positivos como negativos), hábitos y a que actuemos de diferente forma.

Todos tenemos determinadas "actitudes" ante los "objetos" que conocemos, y formamos actitudes nuevas ante los objetos que para nosotros son también nuevos.

En efecto, las actitudes pueden haberse formado desde los primeros años de vida y haberse reforzado después hasta el punto de ser ya una parte integrante de nuestro comportamiento.

Otras actitudes se aprenden de la sociedad, como es el caso de la actitud negativa ante el robo y el homicidio; por último, otras dependen directamente del individuo.

Cada quien tiene sus experiencias, hábitos, cultura, así como un modo propio de percibir los estímulos sociales, determinado sexo, edad, y otras muchas variables que hacen de cada persona un individuo único.

Pese a todo, hay veces que las actitudes pueden modificarse, lo cual obedece a diversos motivos. Por ejemplo, una persona puede cambiar de grupo social y asimilar las actitudes de éste. También puede ser que sea el “objeto” de la actitud lo que cambie.

Por tanto, el arte de saber persuadir no nace con el individuo sino que se aprende, a veces mediante cursos especiales y a veces con la práctica.

“La modificación de un comportamiento debe surgir de un cambio de viejas creencias; es decir, el nuevo “objeto” debe tener características mejores que las del viejo “objeto”: Si una persona nos habla con amabilidad, con argumentos claros y lógicos, demostrando inteligencia e inventiva y poniendo como ejemplo casos de personajes muy famosos, es fácil que suplantemos viejas creencias aceptando nuevas opiniones que posiblemente podamos reforzar mediante un conocimiento directo”.
(Reader's, 1987, p. 452)

No obstante, es más difícil modificar una convicción cuando está muy arraigada y cuando se trata de efectuar cambios externos: en estos casos, suplantarse esa convicción supone para la persona perder un poco de autoestima.

Así pues, el arte de persuadir indicará que es preferible adoptar una actitud que no parezca demasiado drástica: pueden describirse tanto los aspectos positivos como los negativos de un “objeto”, de tal modo que el individuo sea inducido a llegar más fácilmente a la conclusión que el persuasor espera.

De modo similar, es preferible presentar los aspectos positivos que los negativos: si se señalan en primer término los puntos favorables de una determinada cuestión, se prepara el terreno para que el interlocutor (o el simple “espectador”) asimile con mejor disposición los puntos desfavorables; en cambio, si primero se presentan los lados negativos, el interlocutor pierde el interés en escuchar y queda menos motivado a aceptar la mejor parte del mensaje.

Así mismo las características de la que escucha son importantes para una mejor persuasión e influencia; ya que como sabemos, todas las personas son distintas; algunas son fácilmente influibles, otras lo son moderadamente y hay quienes son extremadamente resistentes a la persuasión. Por tanto, independientemente del método que se adopte para modificar un comportamiento, es necesario tomar en cuenta las características de la actitud de una persona.

Es claro que cuanto más arraigado en el individuo esté un comportamiento, tanto más difícil será cambiarlo, y a la inversa. cuanto más superficial sea una actitud, tanto más sencillo resultará cambiarla. Además, es más factible lograr una modificación cuando la nueva actitud es coherente con la antigua, cuando involucra vínculos afectivos y cuando satisface algunas necesidades.

Por ejemplo: se pueden cambiar las convicciones políticas cuando las ya existentes tienen pocas bases sólidas, cuando las nuevas ideas propuestas no se apartan demasiado de las precedentes sino que las complementan, cuando satisfacen en mayor grado los valores personales y también cuando otra persona, a la que se estima y se admira (vínculo afectivo), comparte esas nuevas ideas políticas.

A su vez, la personalidad individual tiene una gran influencia en los cambios de actitud. Por ejemplo, una inteligencia brillante es sin duda uno de los elementos más decisivos: un individuo puede adoptar una nueva actitud acerca de una cuestión compleja porque comprende bien el problema, se informa y prevé los pros y los contras.

En cambio, otras personas se atienen a lo que dicen los demás, no se forman una idea personal y, a menudo, si se les pregunta algo concreto responden: "No sé", estas personas son las más vulnerables a la propaganda cuando se trata de cuestiones sencillas.

Aparte de la mayor o menor disposición a dejarse persuadir, todos los experimentos demuestran que un buen estado de ánimo predispone a dejarse influir por los demás.

Así, para crear un ambiente propicio, los hombres de negocios procuran tratar ciertos asuntos durante una "cena de trabajo" (o durante un desayuno, para aprovechar el frescor de la mañana), mientras que la publicidad radiofónica o televisiva recurre a fondos musicales suaves, aunque quizá lo que se comunica concierne a problemas sociales importantes.

Otro aspecto a destacar, es la persuasión por el miedo. Los tonos de voz arteciopelados, las personalidades firmes y competentes, las conversaciones serenas, las luces tenues y la música neutra no constituyen los únicos medios de persuasión; por el contrario, hay veces que para modificar un comportamiento se recurre al miedo, comunicado mediante mensajes horrorizantes.

Algunos ejemplos de este tipo de persuasión son: "*El exceso de velocidad mata*", "*El cigarrillo provoca cáncer*", "*El pecado conduce al infierno*". (Reader's, 1987, p. 453)

Los expertos en la materia sostienen que es más fácil modificar un comportamiento cuando se provoca un gran sentimiento de miedo, es decir, en este caso es preferible comenzar bruscamente con la "mala noticia".

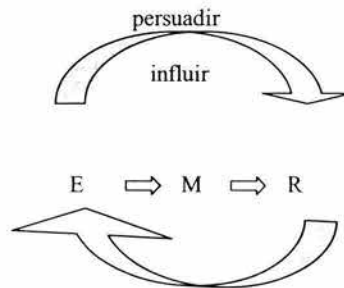
- Por otro lado una gran cantidad de comunicaciones masivas utilizan el miedo, estas comunicaciones "amenazan" al individuo con consecuencias desafortunadas a no ser que se sigan los consejos del comunicador. Por lo tanto, los términos "apelación a la amenaza" y "apelación al miedo" se usan indistintamente.
- Entonces dentro de la persuasión y el grado de miedo creado, el miedo se considera como un impulso, una fuerza motivacional, entonces a mayor miedo mayor influencia.
- Pero varios estudios dicen lo contrario: un nivel mediano de miedo lleva un cambio de actitudes y comportamiento pero una gran amenaza produce muy poco cambio (Janis y Ferhback)
- Para Leventhal en la explicación del modelo paralelo dice "que una comunicación que provoca miedo produce dos reacciones paralelas e independientes".

- 1) EL CONTROL DEL TEMOR CREADO POR LAS AMENAZAS: que es el proceso de evitar el peligro. Por ejem. Defensa contra el miedo: dejar de pensar en el peligro.
- 2) AFRONTAR EL PELIGRO: Aceptar el peligro, las recomendaciones del comunicador, adoptar otras formas adecuadas de evitar el peligro, y obtener información adicional sobre como afrontarlo.” (Secord, 1976)

Por otro lado y para concluir este apartado, decidimos destacar el poder persuasivo de la palabra hablada, la cual consideramos que es el elemento principal de la persuasión e influencia en la radio = su materia prima; pues es la forma en que nos comunicamos.

Recordemos que la base de la comunicación es la interacción, según David Berlo sus objetivos: 1er fin → persuadir → influir, 2do fin → producir una respuesta.

Esquemáticamente sería así:



Queda claro que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente, de tal forma que *“al analizar la comunicación, y al tratar de que ésta sea lo más efectiva posible, lo primero que debemos preguntarnos es cuál es el fin que se persigue y qué resultado espera el emisor al emitir su mensaje. ¿Qué es lo que está tratando de lograr en lo que respecta a influir sobre el medio circundante?, ¿Qué es lo que desea que la gente crea como resultado de su comunicación, y qué quiere que ésta sea capaz de decir o hacer?. En términos psicológicos. ¿Cuál es la respuesta que está tratando de obtener?”*, (Berlo, 1997, p.p. 11)

Es decir, que toda la comunicación tiene su objetivo, su meta; aunque desafortunadamente a veces, no hay claridad en el objetivo del emisor, ya que en la mayoría de los casos “no sabe bien cuál es su propósito” o “lo olvida” sobre el receptor y es cuando la comunicación es ineficaz.

Lo que esto implica es que hay un propósito al comunicarnos, pero que a menudo no somos conscientes de él cuando actuamos.

Hemos dicho que el objeto de la comunicación es afectar; pero este no es el único problema que tenemos que resolver, hay dos preguntas más: afectar a quién y de qué modo.

El receptor es un personaje muy importante, ya que tenemos receptores "intencionales" y "no intencionales", aquí es donde entra en juego nuevamente el comunicador en el medio radiofónico por ejemplo: el comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona en particular (o de un grupo de personas). Sin embargo, puede tener tanta suerte que sea escuchado por aquellos a los que el creyó que se dirigía, vaya a quien estaba destinado el mensaje usualmente, pero por x motivo lo escuchó un receptor no esperado.

De tal manera que para lograr una buena persuasión, tenemos que distinguir entre la comunicación, su receptor intencional y los receptores no intencionales.

Pero tenemos que estar conscientes, de que los efectos y el resultado de toda comunicación no siempre es la deseable, pues no todos los receptores responden al propósito de la fuente, como ya se mencionó por varios factores.

Como se mencionó anteriormente, esto depende en gran medida, de la actitud del radioescucha o receptor frente a la radio, ya que como bien sabemos este medio depende al 100% del oído: Por ello la importancia de diferenciar entre oír y escuchar.

Al respecto podemos decir que :

"oír es un acto pasivo, automático , que no pone en juego más que a los conductos del oído.

Mientras que escuchar implica una atención despierta, activa, que formula preguntas y sugiere respuestas, que se anticipa a la acción futura que tal vez va a desplegar la audición, escuchar engloba todo el circuito del pensamiento"(Moles y Schaeffer son citados en Faus Belau, *angel: L a radio: introducción a un medio desconocido. Gudian de Publicaciones, Madrid, 1973, p129*) (Romo, 1987, p. 22)

Según Abraham Moles, "*pueden distinguirse cuatro formas distintas de escuchar*": (Romo, 1987, p. 22)

a) La radio ambiente, en la que todo lo que el oyente solicita del medio es que le proporcione un fondo musical o de palabras.

b) La radio que se escucha, y a la que se le presta atención marginal interrumpida por el desarrollo de una actividad paralela.

c) Atención concentrada, que supone el aumento de potencia del receptor, rechazando así el entorno sonoro y concentrando la atención en el mensaje.

d) Y por último la radio-selección que es la selección de un programa concreto por parte del oyente.

Por su parte Kurt Schaeffer "*plantea cuatro actitudes en el oyente*": (Romo, 1987, p. 22)

- a) Oír, que es tanto como percibir simplemente.
- b) Escuchar, que supone una actitud más activa.
- c) Atender, que lleva implícita una intencionalidad.
- d) Comprender, como resultado combinado de escuchar y atender, cuya finalidad es asimilar

Y por consecuencia depende de esta actitud, la efectividad del mensaje que emita el locutor o comunicador, por lo tanto, para que el mensaje radiofónico sea eficaz y persuada e influya al receptor debe ser : (Kaplún, 1978, p. 76)

- 1) ser interesante y captar la atención del oyente, sin exigirle un esfuerzo de concentración excesivo;
- 2) aprovechar el poder de sugestión del medio, estimulando la imaginación del receptor y suscitando imágenes auditivas;
- 3) desplegar una variada gama de recursos expresivos, valiéndose no sólo de la palabra, sino también de la música y el sonido;
- 4) crear una comunicación afectiva, que no sólo hable al intelecto del oyente, sino que convoque también su sensibilidad y su participación emotiva;
- 5) desarrollar la capacidad de empatía, haciendo que el radio-escucha se sienta presente en el programa y reflejado en él.
- 6) partir de las necesidades culturales de los destinatarios y responder a las preguntas que éstos se formulan
- 7) ofrecer al oyente elementos de indentificación
- 8) limitarse a presentar pocas ideas y conceptos en cada emisión; saber reiterarlos y ser redundante sin caer en monotonía;
- 9) estar hecho con creatividad. Acaso sea éste el común denominador de todas las posibilidades que ofrece el medio radiofónico y a la vez de todas sus exigencias. La utilización de técnicas creativas es condición esencial de la comunicación radiofónica educativa.

Ahora sí, al recordar un poco el proceso de comunicación y sus funciones hemos comprobado nuevamente la importancia y el poder de la comunicación, por lo tanto el poder persuasivo de la palabra hablada, la cual es la forma más eficaz de persuasión e influencia sin lugar a duda.

Así comparando esto con la Radio nos damos cuenta que la presencia de la información que trata de satisfacer una necesidad, después de haber surgido ésta, no es captada de igual manera que si sucediera al momento del hecho.

También, colocar en primer lugar la comunicación cuyo contenido es muy importante para las personas implicadas, es más eficaz como persuasión.

En la Radio, se utiliza el poder persuasivo de otra manera muy significativa y sobre un interés comercial; domina los actos de la propaganda política y de publicidad de productos. La propaganda política requiere de ciertos argumentos lógicos, persuasivos para llevar al público, en relación con el fin que requiere de conducirlo. Aunque se

puede decir que esta conducción no sea objetiva tiene que serlo para, de esta manera conseguir lo que desea.

Por su parte la publicidad se ha constituido como un género muy importante y preciso que no necesita ningún medio para convencer de lo eficaz que es su producto.

La Radio se muestra en este aspecto muy creativo en sus géneros publicitarios y así consigue su objetivo, vender y ser uno de los medios más prácticos y de gran alcance para cualquier gente. Esto, hablando en cuanto a la Radio comercial.

La persuasión en la radio, alcanza posibilidades muy grandes cuando elabora campañas publicitarias, políticas y educativas ya sea para modificar opiniones o actitudes de la gente. Esto sucede gracias a la claridad del mensaje radiofónico, de la que se derivan las virtudes usualmente reconocidas a este medio: su gran penetración.

Algunas veces, ciertas personas son persuadidas más fácilmente que otras, por diferentes motivos. Sucede esto, ya sea por su personalidad por ejemplo. Lo realmente importante es que esta persuasión en las palabras existe ya sea en grado mayor o menor, pero en un punto muy importante para la Radio porque la palabra es la base de entendimiento de todo ser humano y en particular de los medios de comunicación. En la Radio esto hará posible, la captación rápida y bien asimilada, por el oído.

También se deben considerar otros factores como el siguiente que es sumamente importante en la radio y que es la capacidad intelectual y la educación de la persona, sobre todo cuando se trata de que tomen una reacción en cuanto a varios argumentos de comunicación que tratan aspectos de controversia y que se encuentran sujetos a una opinión pública.

Por ejemplo, las personas con bajo intelecto y una educación escasa, tienden a cambiar su forma de pensar de cuerdo a algún mensaje unilateral. Mientras que otros individuos con mayor educación y mejor cultura tienden a tener más influencia a una mejor comunicación, teniendo influencia bilateral.

Lo anterior indica, que algunos individuos tienden a ser resistentes a todos los tipos de comunicaciones persuasivas, mientras que otros, tienden a ser más susceptibles a la persuasión.

2.3 CREDIBILIDAD DEL COMUNICADOR

“Creer es confiar, tomar por ciertos los hechos que ocurren; credibilidad es la calidad que debe tener un medio o un mensaje que lo hace apto para que la gente crea en él”.

Claudín, Victor

"para que el orador gane la confianza del auditorio debe aparentar que posee tres cualidades: prudencia, virtud, y benevolencia. De la presentación que de si mismo haga y de su conocimiento de las pasiones humanas dependerá siempre el éxito de la comunicación persuasiva"

Aristóteles

“Creemos más y más fácilmente a los hombres buenos que a los demás: esto es así por lo general, se trate de lo que se trate, y es absolutamente cierto cuando no es posible una certeza exacta y las opiniones están divididas...”.

Aristóteles

“Yo lo denomino el elemento mágico, porque si usted agrada a su audiencia, le perdonarán casi todo lo que haya hecho usted mal. Si usted no les agrada, por mucho que cada una de sus medidas dé en el blanco, será irrelevante”.

Roger Ailes

2.3 CREDIBILIDAD DEL COMUNICADOR

Hemos llegado a la parte medular de nuestra Tesis, “La credibilidad del comunicador”, de hecho, este tema fue la motivación para la realización de esta investigación, pues como se ha venido insistiendo, nuestra intención fundamental, es conocer el papel que juega el comunicador y mejor aún cómo se le atribuye dicha credibilidad, lo cual significa todo un reto, pues no existen aún, los pasos claros para obtenerla y gozar de ella, como sería en el caso de una receta de cocina.

Aquí las interrogantes serían: ¿Qué es la credibilidad?, ¿De qué medios depende? ¿Se nace con ella o se fabrica?

Para responder a estas inquietudes, básicamente nos apoyaremos en las opiniones de diversos autores, y posteriormente con la ayuda de diferentes líderes de opinión (en el siguiente capítulo), comprobaremos o ratificaremos dichos elementos, según la opinión de algunos comunicadores que forman parte del medio radiofónico en México.

Entonces, *“Crear es confiar, tomar por ciertos los hechos que ocurren; credibilidad es la calidad que debe tener un medio o un mensaje que lo hace apto para que la gente crea en él”*. (Claudin, 1986, p. 190)

La credibilidad del comunicador radiofónico está en la capacidad que tiene para persuadir, no sólo depende de sus características personales sino también de su posición en la comunicación, del contexto en que se encuentre, de su relación con el radioescucha y con las características del mismo.

Por su parte, Secord Paul F. y David G. Mayers en sus libros de “Psicología Social”, se preocuparon por conocer los elementos que otorgan dicha credibilidad al comunicador; obviamente cada uno de ellos interpretaron el tema de diferente manera, pero ambos coinciden en las características básicas en cuanto a su credibilidad: experto, confiable y poder legítimo, que a continuación explicamos:

EXPERTO: Es considerado de esta forma por una característica personal, su posición o status, por su experiencia, situación social o edad.

- CONFIABLE: Las características que los hacen confiables son:

“por su posición de autoridad, personalidad de apariencia física, formas de expansión o manierismo. Otro factor que influye en la confiabilidad son las intenciones, tal como se perciben de lo que él dice o de lo que se sabe de él”. (Secord, 1979, p. 124)

- El estilo de hablar. La confianza aumenta cuando las personas hablan rápido (Mayers, 1995)
- Las intenciones son también componentes importantes de su confiabilidad, sus cualidades dinámicas se refieren a su actividad, y su estilo decisivo y efectivo de presentación de los hechos.

Cabe destacar, que por lo general los comunicadores altamente creíbles son considerados confiables.

EL PODER LEGÍTIMO DEL COMUNICADOR: El cual está basado en la aceptación por parte del escucha de que la posición o status del comunicador le da la autoridad para tomar decisiones, determinar políticas o dar órdenes.

El mismo Aristóteles se refirió a este concepto afirmando: "para que el orador gane la **confianza del auditorio** debe **aparentar** que posee tres cualidades: **prudencia, virtud, y benevolencia**. De la presentación que de **si mismo** haga y de su conocimiento de las pasiones humanas dependerá siempre el éxito de la comunicación persuasiva".
([http:// www.rumbos.net](http://www.rumbos.net))

En la actualidad, estas recomendaciones del filósofo griego permanecen vigentes. "*El concepto de fuente persuasiva se conoce hoy con el calificativo de credibilidad*".
(www.rumbos.net)

Este concepto es algo que muy pocos comunicadores llegan a poseer y se fundamenta en tres atributos personales: **competencia, fiabilidad y dinamismo**, en estos dos últimos elementos coinciden Secord, Mayers y Aristóteles, ya que son componentes fundamentales para la credibilidad del comunicador; cabe hacer la aclaración de que los elementos por lo general mencionados, son los mismos, por lo tanto obviamente explicados de diferente forma, por cada uno de los autores. Así, entonces, Aristóteles define cada concepto de la siguiente manera:

La competencia: supone dominar y poseer la materia, la técnica y el conocimiento de lo que se habla o de lo que se escribe.

La fiabilidad: que el comunicador no prometa nada que luego no pueda cumplir.

El dinamismo: es un componente de la personalidad. "*Algo casi "invisible" que pocos logran dominar. Es algo que traspasa las barreras tanto personales como "catódicas"*".
(<http://www.rumbos.net/rastroria/rastroria03/persuasi%C3%B3n.htm>)

A su vez, Ignacio Ramonet en su libro "La tiranía de la comunicación", afirma que la credibilidad ha pasado básicamente por tres etapas:

- 1) El nodo: una voz en off (masculina) que tenía la función de saberlo todo.
- 2) El no-anonimato del informador
- 3) La facilidad de conectarse en directo, es decir, que la revolución y el efecto tecnológico nos hace pasar de espectadores a testigos.

Por lo tanto, podemos decir que la credibilidad es más elevada cuanto más bajo es el nivel socioeconómico y cultural de la gente.

Sin embargo, encontramos otras características, las cuales nosotros consideramos de igual importancia, cierto es que los autores las mencionan, pero como elementos secundarios.

EL ESTILO: Esta es la forma en la que se comunica el comunicador, es decir, el ritmo en el que se dirige al radioescucha para emitir su mensaje, identificamos dos tipos:

1) EL ESTILO DINÁMICO: Aumenta la credibilidad, pero puede generar sospechas de las intenciones del comunicador.

2) EL ESTILO PASIVO-ABURRIDO: Conlleva a una evaluación del comunicador como menos creíble.

Otro elemento fundamental a destacar es:

EL ATRACTIVO que es tener cualidades que le agraden a la audiencia es lo más persuasivo en cuestiones de preferencia subjetiva, este varía de diversas formas: (Mayers, 1995)

EL ATRACTIVO FÍSICO: Son los argumentos, sobre todo los emocionales, que a menudo influyen más cuando provienen de personas hermosas.

Y por último:

LA SEMEJANZA: Ya que tendemos a que nos agraden las personas que son como nosotros.

Entonces, queda claro que la credibilidad del comunicador provoca en el radioescucha cambios de actitudes, de acuerdo con la teoría del equilibrio, *"el que una persona guste del comunicador producirá una mayor aceptación de la comunicación cuando ésta lleva a una estructura equilibrada."*

Cuando un comunicador querido recomienda la adopción de una actitud que de hecho genera un sentimiento positivo, la estructura estará equilibrada". (Secord, 1979, p. 129)

Pero para que exista una total credibilidad entre el comunicador y el escucha debe existir un mensaje efectivo.

Una ejemplo claro del ¿cómo? Se le otorga credibilidad al comunicador en radio es:

1. la necesidad que tiene el público de ser escuchado para posteriormente satisfacer esa necesidad solucionando los problemas, después cuando la gente comprueba que se le ayuda entonces le entrega toda su confianza al comunicador. De esa manera el público se convierte en asiduo escucha del programa y acepta los comentarios y si tiene alguna actitud equivocada la corrigen y así las escuchas se exponen selectivamente a esa comunicación, tanto que después el comunicador y sus receptores llegan a pensar casi de la misma manera dándose una compenetración. (Secord, 1979, p. 145)

Asimismo, el radiodifusor prudente hace esfuerzos para obtener por medio de su programación una buena audiencia. Debe usar, estratégicamente, efectos de atracción y retención del auditorio como ganchos fuertes y psicológicos que se manifiestan en los locutores o animadores. *"Debe tenerse en mente que los símbolos auditivos serán entendidos por todos y no por una élite intelectual. Muchos de los programas actuales*

se enfrentan al problema de lo rebuscado, cuando se necesita bajar el nivel y no elevarlo. Se debe pensar siempre en obtener el mayor consenso, sin que esto signifique volverse "corriente". (De Anda, 1997, p. 404)

De tal forma que otro elemento clave, sino el más importante con la que cuenta el comunicador en radio es su voz, pues de ella depende que le agrade al radioescucha, además de otorgarle credibilidad ya que también es cierto que en gustos se rompen géneros.

Este elemento tiene gran relevancia, pues cualquier comentario que el comunicador haga, podrá ser utilizado a su favor o en su contra. Recordemos que en los inicios de la radio en México, la voz de los locutores o comunicadores, era totalmente solemne y respetuosa, a demás de ser una voz galante, ya que en su mayoría eran hombres.

Conozcamos entonces las voces más escuchadas en radio: (De Anda, p. 279, 280, 281)

VOZ ESTENTÓREA O DE TRUENO: Es una voz recia, muy fuerte y retumbante

VOZ DE PLATA: Es clara y sonora, corresponde a los jóvenes alegres.

VOZ CÁLIDA: Es melodiosa, agradable y sensual

VOZ DULCE: Corresponde a una voz sumisa, acariciadora, baja y suave. En este caso al hombre se le reconoce, por ser una voz bondadosa y tímida.

VOZ ATIPLADA O DE GRILLO: Es la voz chillona o vulgar mente conocida como voz de pito.

VOZ BLANCA: Es la voz infantil o femenina, aguda, clara, esta por lo regular es la voz de los niños.

Otras características y deberes del locutor o comunicador fundamentales para obtener una mejor credibilidad ante sus radioescuchas son: (De Anda, 1997, p. 210)

- Es deber del locutor estar actualizado en cuanto a nombres de países, capitales del mundo, nombres de jefes de Estado, gobernadores, funcionarios y sus respectivos cargos.
- Debe tener necesariamente información básica de todos los temas.
- Tener amplia facilidad y disposición para trabajar en equipo.
- Debe conocer y extender las reglas básicas en la pronunciación de las lenguas extranjeras más usuales.
- Finalmente el locutor debe estar enterado de la reglamentación que rige el medio donde se desenvuelve, por tanto debe conocer ampliamente el documento de la Ley Federal de Radio y Televisión, ya vista en el primer capítulo de esta Tesis.

Además de que el radiocomunicador-educador, debiera estar constantemente preguntándose: ¿Me estarán escuchando?, ¿Estaré logrando mantener el interés de mi auditorio?

Recordemos también, que las reacciones de las personas ante cualquier tipo de información que resulte novedosa están influidas por tres factores: cómo, dónde y de quién reciben la información. Estos factores pueden resultar determinantes para que la gente aplique o no la información después de recibirla, por lo tanto, otorgarle credibilidad al comunicador.

Existen más posibilidades de que la gente confíe=crea en la información y la ponga en práctica si: (www.unicef.org/spanish/ffl/guide.htm)

- la escuchan varias veces de fuentes diferentes.
- la persona que la comunica es muy conocida y la gente confía en ella.
- comprenden la forma en que puede ayudar a sus familias.
- se comunica en un lenguaje fácil de entender.
- se les alienta a que la discutan y a que realicen preguntas para aclarar qué es necesario hacer, cuándo y dónde.

Cabría señalar, que otro factor indispensable para la credibilidad del comunicador, es la forma de aprendizaje del ser humano, es decir, como aprendemos del medio que nos rodea; pero ¿porqué es importante conocer dicho elemento?, porque si el comunicador lo adopta como herramienta le será más fácil abordar a la gente, caer bien o gustar, y de esta forma agradar ganándose la confianza de la gente.

Por lo tanto, un aprendizaje eficaz requiere de un ciclo de información, acción y reflexión; ya que las personas aprendemos mejor cuando participamos de manera activa en la identificación de un problema, debatiendo, formulando, poniendo en práctica una solución y analizando los resultados.

En otras palabras, una opción más para que el comunicador tenga un alto grado de credibilidad, es recurriendo a los siguientes tips:

- Debe comenzar siempre un debate sobre uno de los problemas que la persona o el grupo consideren importante.
- Empezar a hablar de lo que ya todos conocen además de estar concentrado en las principales inquietudes.
- Evitar utilizar un lenguaje técnico o científico.
- Animar a los presentes a que realicen preguntas y expresen sus inquietudes.
- Deben apoyar a la persona o el grupo para que tomen medidas a fin de resolver el problema.

También debemos recordar la utilidad de escuchar, ya que el comunicador debe mostrar respeto ante las opiniones, conocimientos y capacidad de cambiar de los demás. *“La gente aprende mejor en aquellas situaciones en que se intenta ganar su confianza, y suelen tomar medidas cuando se sienten comprendidos y respetados”.* (www.unicef.org/spanish/ffl/guide.htm)

Para afianzar aún más el tema de la credibilidad, ahora recurriremos a Aristóteles el cual escribió hace más de trescientos años antes de Cristo lo siguiente:

“Creemos más y más fácilmente a los hombres buenos que a los demás: esto es así por lo general, se trate de lo que se trate, y es absolutamente cierto cuando no es posible una certeza exacta y las opiniones están divididas...”. (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 121)

Pero pasaron muchos años antes de que se sometiera a prueba científica la observación de Aristóteles, sin embargo llegó el día en que los investigadores Carl Hovland y Walter Weiss se atrevieron a comprobar o refutar dicha observación.

Lo que hicieron estos investigadores fue muy sencillo: presentaron a un gran número de personas una comunicación en la que defendían un punto de vista particular: por ejemplo, *“que la construcción de submarinos con energía nuclear era algo factible (este experimento se llevó a cabo en 1951) época en que la aplicación de la energía nuclear para estos fines era sólo un sueño”*. (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 123)

A algunas de las personas se les informó que esta argumentación procedía de una persona con mucha credibilidad pública; a otras se les informó que el argumento procedía de una fuente de baja credibilidad. En pocas palabras, *“el argumento de que en el futuro próximo podrían construirse submarinos con energía nuclear se atribuyó a J. Robert Oppenheimer, un físico nuclear de alta reputación y conocido en todo el país, o bien al Pravda, el periódico oficial del Partido Comunista de la Unión Soviética, una publicación no muy famosa en los Estados Unidos por su objetividad y veracidad”*.(Pratkanis y Aronson, 1994,p. 23)

Antes de leer dichos argumentos se les pidió a los participantes que resolvieran un cuestionario donde daban su opinión sobre el físico J. Robert y el periódico Pravda; después leyeron el comunicado. Como resultado, un gran porcentaje de quienes creían que el escrito procedía de J. Robert Oppenheimer cambiaron de opinión a la hora de valorar la información.

Este mismo fenómeno ha sido objeto de una reiterada corroboración por diferentes investigadores mediante el uso de diversos temas atribuyendo los comunicados a una gran variedad de comunicadores.

Aristóteles dijo que creemos en “los hombre buenos”, pero quería decir “a las personas respetables”.

Asimismo, los comunicadores son creíbles, no necesariamente porque sean “buenos”, pero sí porque todos ellos son expertos y dignos de confianza.

Pero como hemos visto, no todas las personas se ven influidas por igual por el mismo comunicador, en realidad, algunas personas pueden considerar que el mismo comunicador tiene una credibilidad y otras que la tienen baja. Además, el aspecto físico del comunicador y la voz en el medio radiofónico, pueden ser determinantes para algunas personas; estos atributos pueden servir para convertir a un determinado comunicador o en una persona notablemente eficaz o notablemente ineficaz.

Y aunque nos parezca un poco exagerado o poco razonable, los prejuicios de cada persona modifican o pueden llegar a modificar la credibilidad hacia un comunicador, por ejemplo, que el color de la piel influya en la credibilidad de una persona.

El siguiente experimento realizado por el investigador Burton Golden, en colaboración con otros colegas comprobó dicha teoría. (Pratkanis, Aronson 1994, p. 125)

Varios alumnos recibieron una conferencia por diferentes oradores donde variaron la raza del comunicador, es decir, oradores de raza blanca y negra; los resultados fueron sorprendentes, ya que en los alumnos con más prejuicios contra la raza negra, el comunicador negro fue menos influyente, es decir, fue percibido como menos creíble que el comunicador blanco, aunque ambos dijeron el mismo discurso.

Como hemos visto, sin duda los comunicadores obtienen credibilidad y confianza cuando la gente se identifica con ellos, pues el hecho de que las personas utilicemos la credibilidad de un comunicador como guía de aceptación o rechazo de un mensaje, nos abre o nos cierra la puerta para pertenecer a un grupo o núcleo social, como suele suceder en las reuniones.

Por otra parte, es necesario retomar una de las tareas más importantes de la investigación de los medios de comunicación que consiste en realizar cuadros sobre la "reputación y credibilidad" de las figuras públicas, como las estrellas de cine, las figuras de deporte y otras "personalidades".

Los anunciantes desean saber qué personajes célebres son más creíbles, cuál es la estrella más favorecida por el público, quién ha aparecido en la portada de las principales revistas y quién está ya demasiado visto.

Las respuestas a cuestiones de este tipo determinan el valor de la fama como portavoz para el producto del anunciante, esta tarea es determinante, porque gracias a ella nos podemos percatar de que la credibilidad ha llegado a ser una mercancía que no sólo se finge, sino que también se compra y se vende en el mercado.

Obviamente, los anunciantes saben demasiado bien que creemos lo que creemos, y compramos lo que compramos, al servicio de nuestra autoimagen. Por eso infunden a sus productos de una "personalidad".

Entonces, para gozar del éxito el comunicador debe tener un aspecto no sesgado y fiable, por ello es necesario contar cómo puede un gobernante mejorar la percepción de su credibilidad, esto gracias a las "estrategias" del retórico Han Fei-Tzu, ya que él asesoró a los gobernantes del siglo III A.C. (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 133,134)

El duque de Wu deseaba invadir el país de Hu. El duque cogió a uno de los consejeros en los que más confiaba y le pidió que defendiera públicamente que el duque tenía que atacar Hu, lo que el consejero hizo. Inmediatamente, el duque ejecutó al consejero como una manera espectacular de asegurar al gobernante de Hu que no tenían intención de atacarle. En la seguridad de que el duque era un líder fiable- después de todo había condenada a muerte a uno de los asesores en los que más confiaba-Hu bajó la guardia. El duque de Wu lanzó inmediatamente un ataque sorpresa e invadió el país de Hu.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Una de las moralejas del relato de Han Fei-Tzu es que los comunicadores pueden hacerse pasar por fiables actuando aparentemente contra su propio interés. Si se nos hace creer que los comunicadores no tienen nada que ganar, y quizás algo que perder si nos convencen, confiaremos en ellos y éstos tendrán más eficacia. Cuando el duque de Wu condenó a muerte a su consejero, parecía estar obrando contra su propio interés:

“¡No! Invadir Hu-aun cuando pueda ser beneficioso para mi país-es incorrecto. Crea tan firmemente en esto que voy a condenar a muerte a mi consejero favorito por el mero hecho de haberlo sugerido. El problema- para los ciudadanos de Hu-era que la posición del duque era un engaño; había urdido así las cosas para que pareciese que estaba actuando y argumentando en contra de su propio interés”. (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 134)

Esto nos lleva a la segunda moraleja del relato de Han Fei-Tzu: cuando se trata de la persuasión, las apariencias pueden ser engañosas.

En concreto:

- La estrategia de actuar o argumentar en contra de su propio interés puede utilizarse para aumentar la percepción de su confianza .
- Atribuimos más credibilidad a los oradores que parecen resistirse a las presiones de sus colegas y que adoptan posiciones contradictorias con su formación.
- Cuando los comunicadores parecen no estar intentado influir en nosotros, aumenta su potencial para ello.

Para Roger Ailes, el elemento más poderoso para ser un gran orador es: ser agradable

“Yo lo denomino el elemento mágico, porque si usted agrada a su audiencia, le perdonarán casi todo lo que haya hecho usted mal. Si usted no les agrada, por mucho que cada una de sus medidas dé en el blanco, será irrelevante”. (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 145)

He aquí algunos de los consejos concretos de Ailes para ser agradable:

- diga lo que piensa a la audiencia
- haga sentirse confortables a los demás
- y controle la atmósfera- la situación-en beneficio propio.

Por su parte, Dilen Schneider en su best-seller titulado Power an influence, ofrece algunos consejos generales para aumentar la credibilidad:

- fijese metas iniciales fáciles y luego cante victoria (esto creará la percepción de que es usted un gran líder).
- utilice el contexto en apoyo de la imagen
- las entrevistas deberían tener lugar en lugares adecuados al mensaje
- elija las imágenes negativas que van a escribir sobre usted
- ofrezca al reportero los aspectos negativos que pueda usted luego refutar y así parecer bueno
- y comprenda cómo percibe las cosas la gente, para apelar entonces a lo que prefieren.

Por lo tanto, la credibilidad se fabrica, no se gana, la credibilidad se crea controlando cuidadosamente la situación de forma que la estrella de la ocasión, el comunicador, aparezca exactamente como tiene que aparecer: agradable, creíble, fuerte, experto o cualquier otra que sea la imagen precisa en el momento.

Una vez que se crea la imagen en la forma de una celebridad o de un político, puede comprarse y venderse como una mercancía, con el fin de apoyar cualquier causa que tenga los recursos para adquirir los “derechos” de la imagen.

De esta forma, “la fabricación de la credibilidad puede llevar al culto a la personalidad. En vez de reflexionar sobre las cuestiones importantes para nosotros, recurrimos a líderes de apariencia creíble para solucionarlas. Esta estrategia tendría sentido si las personas a las que recurrimos poseyesen realmente los conocimientos necesarios, lamentablemente, sucede con frecuencia que la “credibilidad” se ha fabricado sutilmente y vendido para fines propagandísticos. Y a menudo los medios de comunicación sirven de mediadores inconscientes de esta jugada”. (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 146)

Pensemos, por ejemplo, en los “análisis” de candidatura posteriores al debate, ofrecidos por muchos de los especialistas de las cadenas radiofónicas o de televisión que, en lugar de hablar sobre las cuestiones más importantes para la ciudadanía, hablan de superficialidades como qué candidato “parecía más presidente” o aparentaba afrontar los problemas de manera “más directa”; semejante información es la que contribuye al culto a la personalidad y fomenta la propaganda a expensa de la persuasión.

Vayamos cerrando las ideas, sabemos que para obtener más credibilidad, debemos tener un bajo índice de errores al hablar, un tono de voz confiado y una postura corporal fija, claro esto en caso de estar frente a frente.

Además de utilizar los símbolos y palabras correctas para que el comunicador sea creíble, agradable, fiable y respetado. Debemos aclarar que no se puede generalizar nunca, pues estamos conscientes, que si existen comunicadores que crean o fingen su credibilidad, pero es obvio que hay gente con ángel, y eso nadie te lo quita.

Ahora para complementar aún más esta investigación y para finalizar, retomaremos a otro investigador, Robert Zajonc, de la Universidad de Michigan, el cual ha demostrado en un contexto de laboratorio que, en igualdad de condiciones, cuanto más se expone una persona a un elemento, más atractivo le resulta.

“En tres estudios independientes, Zajonc presentó palabras sinsentido, ideogramas chinos y fotografías de estudiantes tomadas en un anuario universitario. Estas imágenes se repitieron de cero a veinticinco veces. Los resultados mostraron que el atractivo de la imagen aumentaba con el número de presentaciones”. (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 146)

La importancia para nosotros de retomar dicho ejemplo, es porque esto no sólo sucede con imágenes, etc, sino también en radio pues está comprobado que la repetición de mensajes, imágenes y eslóganes sencillos puede crear nuestro conocimiento del mundo, definiendo lo que es verdad y concretando cómo hemos de conducir nuestra vida.

2.4 ÉTICA PROFESIONAL

“Ética proviene del griego ethos=costumbre o carácter, es el modo de ser de una persona que se manifiesta a través de los actos y los hábitos. La ética es “un control interior que el individuo ejerce sobre sí mismo” y su fin es el deber en relación consigo mismo y en relación con lo demás”.

Hugo Baldemar Romero

“La ética y la moral son lo mismo, cuya agrupación es la ciencia filosófica teórica y práctica que investiga la moralidad de los actos humanos y estudia los valores, la vida y la conducta moral de la persona y de la comunidad humana, teniendo siempre como fin la honestidad”

Luka Barjnovick

“La lealtad a la profesión elegida, delimitada por sus actividades propias contribuyendo a su prestigio y buena fama...”

Luka Barjnovick

“La profesión se puede definir como "la actividad personal, puesta de una manera estable y honrada al servicio de los demás y en beneficio propio, a impulsos de la propia vocación y con la dignidad que corresponde a la persona humana...”

www.monografias.com

2.4 ÉTICA PROFESIONAL

Hablar de ética profesional en la comunicación, es muy parecido a entablar una conversación en torno a la religión, política, etc., ya que en realidad nunca se llega al meollo del asunto, o es muy difícil estar de acuerdo. Pero lo cierto es que no existe un código ético para el actuar del ser humano dentro de una profesión, más bien lo que existe, es un criterio más o menos respecto a como ejercer la materia, pero ello depende de cada persona, obviamente, siempre procurando fines comunes.

Recordemos a los apocalípticos, pues su postura parece darles la razón, pues ellos manejan la evidencia del comportamiento poco ético de los medios, y a los dueños y trabajadores de los medios parece darles la razón el consumo morboso de las sociedades contemporáneas. ¿Dónde, pues, encontramos el punto medio? ¿A quién le podemos dar la razón?

Pero esto lo iremos conociendo en el desarrollo del trabajo, sin embargo los comunicadores deben estar conscientes de la profesión que ejercen, de las reglas que ésta implica y del servicio social que realiza.

Por ello es importante conocer el mundo de la normatividad de los medios, el cual cuenta con tres aspectos: (Baldemar,2002, p. 2)

A) El ético: hace referencia a la autonormatividad del periodista.

B) El deontológico: hace referencia a las normas internas a las que se somete el gremio del medio

C) Y el jurídico: son las normas que da el Estado a fin de defender el derecho de la información, y la integridad del mismo Estado y las personas.

Procedamos entonces a definir qué se entiende por ética y posteriormente definiremos lo que es la profesión, y de esta manera poder conocer la normatividad de los medios, ya no por nuestra impresión, sino a través de los estudiosos del periodismo.

“Ética proviene del griego ethos=costumbre o carácter, es el modo de ser de una persona que se manifiesta a través de los actos y los hábitos. La ética es “un control interior que el individuo ejerce sobre sí mismo” y su fin es el deber en relación consigo mismo y en relación con lo demás”. (Baldemar,2002, p. 2), por otra parte, la palabra moral viene del latín mos, moris que también significa costumbre.

Por lo tanto ética y moral etimológicamente significan lo mismo, las dos palabras se refieren a las costumbres, por lo que la definición nominal de ética sería la ciencia de las costumbres. Pero lo que en realidad le interesa a la ética es estudiar la bondad o maldad de los actos humano, sin interesarse en otros aspectos o enfoques.

Paralelo a esto, para Luka Brajnovic, la ética y la moral son lo mismo, cuya agrupación es *“la ciencia filosófica teórica y práctica que investiga la moralidad de los actos humanos y estudia los valores, la vida y la conducta moral de la persona y de la comunidad humana, teniendo siempre como fin la honestad”.* (Brajnovic,1978, p. 19)

Con esto podemos dar una definición real de la ética como la Ciencia que estudia la bondad o maldad de los actos humanos.

Cabe hacer la aclaración, de que la ética no es una ciencia experimental, sino racional ya que fundamenta sus modelos éticos por medio de la razón. Ésta razón nos proporciona causas, razones, el porqué de la bondad en una conducta realizada.

Con todo esto se puede decir que a la Ética le concierne proporcionar las razones por las que ciertas conductas son buenas y por lo tanto dignas de realizarse, también de argumentar en contra de conductas malas como el homicidio, la drogadicción, el engaño, el robo, etc.

Ya definimos a la Ética como la ciencia que estudia la bondad o maldad de los actos humanos ahora nos toca definir lo que es la Profesión.

“La profesión se puede definir como "la actividad personal, puesta de una manera estable y honrada al servicio de los demás y en beneficio propio, a impulsos de la propia vocación y con la dignidad que corresponde a la persona humana.

En un sentido estricto esta palabra designa solamente las carreras universitarias. En sentido amplio, abarca también los oficios y trabajos permanentes y remunerados, aunque no requieran un título universitario". (www.monografias.com/trabajos6/etic/etic.shtml)

Es decir, la forma en la que te desenvuelves en tu profesión, claro siempre al servicio de los demás, trabajar con amor, honestidad, obviamente esto depende de varios elementos:

- desde que eliges tu carrera, si tienes vocación o no.
- la finalidad de la profesión es el bien común, tener un buen rendimiento en el trabajo en beneficio de la sociedad y de esta forma evitar que se convierta en un medio de lucro o degradación moral del propio individuo.
- el propio beneficio. Lo ideal es tomar en cuenta el agrado y utilidad de la profesión; a fin de cuentas, una de las satisfacciones más hondas.
- capacidad profesional. *“Un profesional debe ofrecer una preparación especial en triple sentido: capacidad intelectual, capacidad moral y capacidad física*
 - * *capacidad intelectual (los conocimiento que aplica en su profesión)*
 - * *capacidad moral (es el valor del profesional como persona, lo cual da una dignidad, seriedad y nobleza a su trabajo, digna del aprecio de todo el que encuentra.)*
 - * *y capacidad física (se refiere principalmente a la salud y a las cualidades corpóreas". (www.monografias.com/trabajos6/etic/etic.shtml)*

Recurriendo a otro aspecto, tenemos que dentro de la ética existe una subrama que se llama deontología, ésta básicamente se refiere al tratado de los deberes y derechos al interior de una profesión.

Conozcamos entonces, la Deontología en líneas generales la cual consiste en:

- *la lealtad a la profesión elegida, delimitada por sus actividades propias contribuyendo a su prestigio y buena fama,*
- *la preparación adecuada para el desempeño del oficio,*
- *el ejercicio competente y honesto de la profesión, teniendo presente en todos los casos la dignidad humana,*
- *la entrega al trabajo profesional como corresponde a una verdadera vocación,*
- *la realización de las prestaciones resultantes del trabajo, a favor del bien común y al servicio de la sociedad,*
- *el constante perfeccionamiento del propio saber profesional, considerado como punto de partida,*
- *la exigencia justa de obtener no sólo el prestigio profesional, sino también los medios materiales para una vida digna,*
- *la lealtad al dictamen verdadero, razonado y reflexionado de su propia conciencia, a pesar de las posibles circunstancias contrarias o contradictorias,*
- *el derecho moral de permanecer en la profesión elegida, ya que el constante cambio de actividades y ocupaciones de diversa índole es opuesto a la estabilidad profesional,*
y
- *el esfuerzo constante por servir a los demás, conservando plenamente, al mismo tiempo, su libertad personal. (Brajnovick, ver cap I)*

Cierto es que *“el código deontológico es el instrumento normativo mediante el cual se plasman los deberes profesionales, incluye los deberes éticos voluntariamente aceptados por un gremio profesional y los transforma en reglas de conducta obligatorias para ese grupo de profesionales”.* (Baldemar, 2002, p. 5)

Ahora, para concluir este apartado retomaremos, un estudio elaborado en 1982, por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, a solicitud del licenciado E. Guillermo Salas para serle presentado al entonces presidente de la República, licenciado Miguel de la Madrid Hurtado, el objetivo principal era presentarle al jefe del futuro gobierno algunas consideraciones sobre la radiodifusión mexicana y ciertas políticas de comunicación gubernamentales, que de haber sido aceptado hubieran desaparecido muchas novelas, discos, anuncios de ropa íntima, toallas femeninas, etcétera.

Nosotros presentamos a continuación sólo el apartado sobre *moralidad y ética en la radiodifusión:* (De Anda,1997, p. 81,82)

a) Lenguaje: Se evitarán las expresiones procaces, obscenas, de doble sentido, intencionadas y consonantes sustitutivas de las mismas y las expresiones procedentes de la jerga hablada por el hampa.

b) Matrimonio, familia, hogar: se mantendrá una invariable práctica de respeto para el matrimonio como fundamento de la familia, del hogar y de la sociedad. En consecuencia, se evitarán temas que estimulen ideas o prácticas contrarias a la unidad familiar y a la integridad del hogar.

c) Delitos o actos censurables: Se evitará la descripción detallada de la técnica de la ejecución de un delito y de escenas de violencia o de crueldad, aun cuando como final o moraleja de un episodio o de una serie llegue al castigo del culpable.

En especial, se eliminarán los temas o escenas que traten sobre cualquiera de las cuestiones sexuales consideradas como delitos o violación a los Reglamentos de Policía y se proibirán también todas las escenas sexuales o de cualquier índole que ataquen a la moral pública y las buenas costumbres, y los diálogos que motiven apetitos carnales.

d) Programas infantiles: Éstos estarán inspirados en temas edificantes, capaces de estimular su inteligencia, de despertar en ellos sentimientos e ideales de moralidad, trabajo, respeto a la sociedad y patriotismo.

e) Religión: Se evitará todo tema que pueda lesionar la libertad humana de profesar cualquier creencia religiosa y, aun cuando el tema se trate en forma polémica, esto deberá hacerse respetuosamente.

f) Discriminación: se proscriben cualesquiera actitudes que tiendan a considerar inferior al pueblo, a una sociedad o a una persona por motivo de raza, credo condición cultural o económica, o nacionalidad.

g) Noticias: Las noticias que se transmitan deberán proceder de fuentes informativas solventes o, cuando menos, deberán tener una razonable comprobación, evitándose de talles morbosos, alarmantes o sensacionalistas que no sean necesarios, asimismo, serán imparciales en cuestiones políticas religiones o deportivas, y no deberán contener injurias, difamaciones, calumnias o alucinaciones vejatorias o maliciosas.

h) Anuncios prohibidos: Se eliminarán de las transmisiones los anuncios publicidad de artículos destinados a la higiene íntima y a la curación de enfermedades conocidas como secretas. Anuncios en que aparezcan personas desnudas o semidesnudas de cualquier sexo, salvo en escenas deportivas desprovistas de toda mala intención; anuncios con escenas amorosas, exageradas, procaces o morbosas.

Por lo tanto, La Comisión de Ética podrá aprobar la transmisión de novelas o episodios cuyos temas o escenas no se apeguen estrictamente a este Código cuando éstas sean consideradas obras de alto valor artístico y literario que contribuyan a enriquecer la cultura del pueblo, con la única condición de que éstas pasen a horarios adecuados y que antes de la iniciación de la transmisión se anuncie que el programa no es propio para niños y jóvenes, en su caso.

2.5 LIBERTAD DE EXPRESIÓN

“ La industria de Radio y Televisión ejerce la libertad de expresión porque es nuestra responsabilidad comunicar para servir”

Emilio Nassar Rodríguez

“Se habla de libertad y se injuria de quienes protestan. Se habla de democracia y se ignora la crítica. Respetar el derecho a la libre expresión no significa taparse los oídos ni minimizar la cobertura de los pensamientos. El respeto nace de la asimilación serena de la crítica”.

Carlos Loret de Mola

“Temerosos de probar de nuevo un enojo del poder de los medios, algunos estén convencidos de que legislar sobre la materia sería el suicidio, es más, muchos ni siquiera se atreven a reconocer eso y se escudan en que, “por bien de la República” el tema debe quedarse en la congeladora”.

Jacaranda Pineda Chávez

2.5 LIBERTAD DE EXPRESIÓN

En México, como en muchos países, el debate sobre la libertad de expresión es infinito, pues nadie sabe a ciencia cierta dónde empieza ni dónde termina.

No obstante, la necesidad del análisis de la libre expresión de ideas, es indispensable, principalmente por la gente que pertenece o forma parte de los medios de comunicación, ya que son ellos quienes diariamente se enfrentan a este reto, obligándolos a una continua reflexión.

Recordemos, que la libertad de expresión ha sido uno de los derechos fundamentales del hombre, porque es la prolongación de la garantía individual de pensar, ejercicio sin el cual nos sería imposible aventurarnos a la posibilidad del desarrollo del hombre en sociedad.

Cabe hacer la aclaración, de que en el derecho público se entiende por garantías a “los diversos tipos de seguridades o protecciones a favor de los gobernados.”

Además, retrocediendo al pasado, nos podemos percatar que en todos los pueblos de una u otra manera manifestaron a través de su historia esta necesidad y principio normativo.

De la misma manera, analizando el desarrollo de los gobiernos, vemos una tendencia a que el derecho o libertad de expresión se ubicó como una garantía individual, sin reglamentación positiva, como es el caso de México, carente de una unión firme a las condiciones indispensables.

No en balde Maquiavelo ha apuntado que: *“Nada contribuye más a la estabilidad y firmeza de una república como organizarla de suerte que las opiniones que agitan los ánimos tengan vías legales de manifestación”*. (<http://www.ull.es/publicaciones/latina>, p. 2de7)

Por ello, es preciso señalar, *los diversos conceptos que se han generado a partir de la libertad de expresión*: (<http://www.ull.es/publicaciones/latina>, p. 3de7)

- 1) Libertad de información (derecho de recibir información y derecho a difundir información)
- 2) Derecho de acceso a los documentos en poder de entidades públicas.
- 3) Secreto profesional de los periodistas.
- 4) Cláusula de conciencia de los periodistas-
- 5) Derecho de autor del trabajo periodístico.
- 6) Derecho de réplica.

Por otra parte, el término libertad de expresión *“puede consistir en reflexiones o comentarios sobre ideas generales, o referirse a comentarios sobre noticias relacionadas con acontecimientos concretos”, según dice el libro I, capítulo VII de los discursos sobre la primera década de Tito Livio. O como bien es señalado por el Tribunal Constitucional de España “...la libertad de expresión tiene por objeto pensamientos, ideas y opiniones, concepto amplio dentro del que deben incluirse*

también las creencias y los juicios de valor". ((<http://www.ull.es/publicaciones/latina>, p. 3de7)

Asimismo, es importante destacar, que los organismos de derechos humanos señalan que la profesión de periodista es una de las 3 más peligrosas en México, al lado de los bomberos y los boxeadores profesionales, que ironía, no les parece.

Por lo tanto, la libertad de expresión representa un beneficio social que todos debemos preservar, por tal motivo agradecemos a todos aquellos comunicadores dignos de admiración, que en el mundo han sido perseguidos, calumniados, que han sufrido humillaciones a su dignidad y ataques por parte de aquellos que, desde cualquier posición social, se han declarado enemigos de la libre expresión de las ideas.

Pero esta es nuestra realidad, ya que decenas de servidores "de lápiz y papel", empresarios de medios de información o simples reporteros de fuente, han perdido su vida en defensa de su profesión, obviamente para mantener bien informada a la gente, pues desafortunadamente nadie hace nada para evitarlo.

También es cierto, que hoy en nuestro país es evidente que gozamos de una libertad de expresión que quizá en otros tiempos nunca llegamos a imaginar; basta con encender los radios y televisores para darnos cuenta de que en México, hay medios rescatables donde existe crítica constructiva, donde se hacen señalamientos a las autoridades, además de reconocimientos también cuando la situación lo amerita.

Por su parte Jacaranda Pineda Chávez ratifica: "*Temerosos de probar de nuevo un enojo del poder de los medios, algunos estén convencidos de que legislar sobre la materia sería el suicidio, es más, muchos ni siquiera se atreven a reconocer eso y se escudan en que, "por bien de la República" el tema debe quedarse en la congeladora"*. (<http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/rmc/rmc64/marpin.html>)

Como hemos visto hasta ahora, la libertad de expresión, es uno de los derechos más importantes del hombre, es decir, el derecho a su libertad en todos los ámbitos, ya que las libertades de pensamiento y de elección son la base de las sociedades democráticas del mundo actual.

Sin embargo, ninguna de ellas es garantía, si cada persona no disfruta de esos derechos y libertades, sin restricciones o limitaciones, obviamente de la libertad de expresión, la cual conlleva el derecho a discernir, a oponerse y, en consecuencia, a elegir, en pocas palabras a pensar. (CIRT,1998, p. 7,8)

Además, la libertad de expresión implica para todo ser humano, derechos y obligaciones, y más siendo comunicador, ya que debe tener un amplio criterio y estar consciente del compromiso que adquiere con su propio entorno, en este caso la radio.

En este sentido, quien se expresa libremente adquiere una enorme responsabilidad ante quienes lo rodean, ya que el ejercicio de su libertad implica también el respeto a la libertad y los derechos de los demás.

Por obvias razones, esta responsabilidad implica a los comunicadores, pues como se comento en el capítulo anterior, ellos son formadores indispensables de la sociedad.

Nosotros estamos totalmente de acuerdo en dicha libertad, pero en contra del abuso de la misma, ya que se supone que actualmente vivimos en un país “libre y democrático”, lo cual no es una verdad al cien por ciento, si es notorio un cambio, pero se sigue abusando, ya que algunos locutores por tratar de ser frescos y amigables en sus comentarios, caen en lo grotesco y vulgar.

Volvemos a reiterar, a aquellos que están involucrados en los medios masivos de comunicación, la importancia de respetar a los radioescuchas y estar al tanto de la legislación, sin dejar de lado, lo que les corresponde directamente como profesionistas, la ética de cada uno de nosotros; pues como sabemos lo que vende son los escándalos, la nota roja y el amarillismo, pero la mejor forma de obtener un trabajo digno y satisfactorio es a base del sudor de su frente, pero sobre todo siendo honesto con los demás y consigo mismo.

Por tal motivo, hoy en día los medios electrónicos de Comunicación Social, como son la radio y la Televisión, están conscientes de la enorme responsabilidad que adquieren diariamente durante sus transmisiones, así como del ejercicio de la libertad de expresión, el cual como ya se dijo, constituye un elemento muy importante en su quehacer cotidiano; pues sin ella, los medios estarían vacíos, carecerían de confiabilidad para su auditorio y dejarían de cumplir con una de sus más importantes funciones: contribuir a la construcción de la sociedad, ya que automáticamente son medios comprometidos socialmente.

También es cierto, que este es un proceso a largo plazo, que implica una actualización constante por parte de los comunicadores para poder cambiar esos vicios o el tan famoso “chayo”.

Emilio Nassar Rodríguez por su parte en una conferencia organizada por la Cámara de la Industria de Radio y Televisión dijo: *“Hoy en día, los medios de comunicación cumplen una función social fundamental al ser los vehículos, por excelencia, de las ideas, las imágenes y las palabras”.* (CIRT, 1998, p. 361)

Asimismo, una de las condiciones para la democracia, según los expertos, es la existencia de fuentes alternativas de información y el ejercicio claro y transparente de la libertad de expresión.

La industria de radio y televisión ejerce libertad de expresión porque es nuestra responsabilidad comunicar para servir. Desde luego, vivimos también un proceso lógico de profesionalización para los comunicadores; no siempre es fácil reconocer los límites que nos marca la Constitución entre la libertad y el abuso de la expresión.

CAPITULO III

LÍDERES DE OPINIÓN EN LA RADIO

3.1 ¿QUÉ SON LOS LÍDERES DE OPINIÓN?

3.2 PROGRAMAS NOTICIOSOS

3.3 ENTREVISTAS

CONCLUSIONES GENERALES

BIBLIOGRAFIA

3.1 ¿QUÉ SON LOS LÍDERES DE OPINIÓN?

El líder “es quien piensa e impulsa ideas; cuando una persona logra conquistar el liderazgo le es fácil controlar todo porque el carisma se impone a través de ideas y realizaciones, las cuales debidamente explicadas al personal apto, el líder sólo se encarga de dirigir y sobre él recaen los aciertos o fracasos”.

Ochoa Icaza

“un individuo a diferencia de un medio colectivo, es capaz de presentar razonamientos y argumentos de pertinencia personal inmediata al que escucha”.

Lazarsfel

“Al influir en la conducta de los demás, es evidente que todo líder tiene poder, pero dicho poder varía según el grado en que los demás consideren que sus actos son significativos, pertinentes o importantes. La influencia del líder está en relación con el tipo de conducción que ejerza sobre sus seguidores”.

Raúl Rivadencira Prada

3.1 ¿QUÉ SON LOS LÍDERES DE OPINIÓN?

Recordemos, que el hombre desde siempre ha tenido que vivir en sociedad, pues como decía "Aristóteles, el hombre es un ser social por naturaleza", por lo tanto para ello, es necesario, tener normas, reglas, y obviamente alguien que los dirija sino los grupos, organizaciones, asociaciones, serían un caos.

Pero ¿quién determina quién es el elegido?; por ello es necesario analizar con qué características debe contar un líder de opinión, en este caso comunicadores del medio radiofónico, pero esto no es muy sencillo, pues como se menciono anteriormente, esto también acarrea responsabilidades y obligaciones.

Algunos ejemplos muy claros de ello son: (Rivadeneira, 1995, p. 194-195)

- En una manada de búfalos, el más viejo y más fuerte tiene el papel de conductor de los demás, ejerce autoridad, y los de su misma especie se le someten.
- Entre los mandriles, unos pocos dominan a los demás, por ser los más fuertes.
- Las sociedades primitivas son un ejemplo de selección de conductores:
 - Jefes de tribu; que se les reconoce como tales a quienes destacan por su fuerza física, su conocimiento de la magia o su experiencia.
 - Los consejos de ancianos, el guerrero más audaz, o ambos, asumen la autoridad del grupo primitivo.

Definamos entonces, ¿Qué es un líder de opinión?

El nombre genérico líder, (adoptado del inglés), implica un principio de aceptación por parte de los demás. El verdadero líder es aquél cuya aceptación es espontánea, libre y que produce efectos sobre la conducta de los demás o influye en la formación de opinión.

"Al influir en la conducta de los demás, es evidente que todo líder tiene poder, pero dicho poder varía según el grado en que los demás consideren que sus actos son significativos, pertinentes o importantes. La influencia del líder está en relación con el tipo de conducción que ejerza sobre sus seguidores".(Rivadeneira,1982.p. 175)

Asimismo, una gran parte de la responsabilidad del líder es ganar y conservar el respeto de sus seguidores a través de su conducta o actitud para que se sientan decididos a acompañarlo.

Debe ser entusiasta en su conducta y tiene que demostrar convicción por su plan definido. además debe creer que los objetivos que se ha trazado valen la pena. que es capaz de lograrlos, y estar seguro de que él puede ser la causa de que todo funcione correctamente.

Para el autor Ochoa Icaza el líder *"es quien piensa e impulsa ideas; cuando una persona logra conquistar el liderazgo le es fácil controlar todo porque el carisma se impone a*

través de ideas y realizaciones, las cuales debidamente explicadas al personal apto, el líder sólo se encarga de dirigir y sobre él recaen los aciertos o fracasos". (Rivadeneira, 1982, p. 175)

Por otra parte, cabría señalar que hay líderes naturales por sus atributos, ya sea físicos, intelectuales, artísticos, o por su conducta (tomada como ejemplar).

También los líderes pueden clasificarse, como formales o informales, según el grupo del que surjan, *"los primeros pertenecen a grupos concretos, constituidos, como por ejemplo el conductor de algún noticiario, el grupo de pertenencia el público del mismo". (Rivadeneira, 1982, p.174)*

De tal forma que, la importancia de los líderes en la formación de opinión no es cualquier cosa, es decir, por la forma en que pueden llegar o llegar a mover masas, ya que muchas decisiones derivan de su influencia.

Por su parte, Lazarsfel dice *"que un individuo a diferencia de un medio colectivo, es capaz de presentar razonamientos y argumentos de pertinencia personal inmediata al que escucha". (Rivadeneira, 1982, p. 176)*

Pero para entender mejor, debemos conocer *"las características con las que debe contar un buen líder de opinión,"*(Tesis: Juárez, Marzo 1992-Abril 1994, p. 51) las cuales mencionamos continuación:

- 1.- Interés por la gente: Todo líder debe interesarse por la gente que lo sigue, además de preocuparse también por el grupo que lo rodea en su trabajo.
- 2.- Confianza en sí mismo: Debe tener una buena conducta, demostrar convicción creer que lo que realiza vale la pena, por lo tanto debe saber lo que es capaz de hacer, de esa manera todo lo que realice lo hará seguro sin temor a equivocarse y tendrá la garantía de que él será la causa del éxito de su plan.
- 3.- Creatividad: Es muy importante que tenga la magia de "utilizar ese potencial infinito que se llama imaginación" para que dé rienda suelta a todo lo que ha soñado y lo ponga en práctica, así será una persona con la mente abierta que siempre esté dispuesta a crear cosas nuevas en beneficio de la sociedad.
- 4.- Decisión: el líder tiene la autoridad para tomar decisiones que convenga a todo el grupo y de aplicar las cosas que él mismo creó para bien de toda la sociedad.
- 5.- Capaz de manejar gente: El líder es el elemento catalizador para obtener las contribuciones de los subordinados. Debe motivar a la gente de manera positiva, escuchar las sugerencias de los demás, mantener a su equipo frente al progreso, manejar los problemas de manera constructiva y lo más importante permitir que las otras personas que trabajan con él compartan el crédito por el trabajo bien hecho, porque desde el momento en que confió en ellos también necesitan saber que todos al formar parte un grupo pueden realizar un excelente trabajo. Este enfoque de trabajar juntos cooperativamente se conoce como sinergia. Un líder que puede producir un sentir de sinergia en un equipo se describe, por lo general, como un líder inspiracional.

Los líderes tienen la responsabilidad de tratar a la gente con respeto y de permitir que su dignidad permanezca intacta, aún en periodos de conflicto.

Algo muy importante en el manejo de la gente es que el líder jamás debe pedir a los miembros de su equipo que realicen aquello que él no está dispuesto a hacer.

6.- Gran comunicador: debe reconocer que la comunicación es sumamente importante, por lo tanto debe cuidar mucho la forma de expresarse, desde las palabras que utiliza hasta el tono de voz con el que se dirige a una persona.

7.- Visionario: Ser visionario es importante para un líder porque eso le permite clarificar en su mente lo que desea lograr, nunca debe quedarse estancado, debe pensar qué es lo que sigue, de otra manera vivirá de lo que fue, sólo de recuerdos, y eso es peligroso porque puede perder vigencia y su competencia ocupará el vacío que él dejó.

8.- Tiene que ser una persona que respete a los demás y así mismo: Dado que el líder debe ganar y retener el respeto de sus subordinados, así como para tener respeto de sus seguidores deberá actuar de acuerdo a lo que piensa.

9.- Autocontrol: Aunque haya algo que le moleste mucho debe tratar de solucionarlo por las vías más adecuadas, sin herir a nadie y manteniéndose sereno ante todo.

10.- Credibilidad: Si sus seguidores comienzan a sentir la falta de sinceridad, la credibilidad del líder se reducirá poco a poco hasta perderse, y la gente con la que labora se dispersará.

11.- Alguien que motive: Siempre se debe alentar a la gente que lo rodea y lo sigue, pues recuérdese que si él actúa bien, lo transmitirá a los demás quienes a su vez sentirán esas ganas, ese ánimo, esa motivación, con la que su líder vive día a día.

12.- Mente abierta: El líder siempre debe estar dispuesto a escuchar consejos y a reconocer los errores que tiene, pues está en juego su prestigio.

13.- Saberse informar: Debe estar al tanto de todo lo que ocurre tanto dentro de su organización como en todo el mundo, ya que de eso depende su buen funcionamiento y que sus órdenes sean correctas.

14.- Actuar con base en la información: de acuerdo con esa información debe crear nuevos proyectos, pensar muy bien en lo que realizará en un futuro para buscar ganar en sus propósitos tanto sociales como empresariales.

Para complementar y terminar este apartado, retomaremos los puntos que destaca la profesora argentina Carmen Ramírez, citando a George C. Homans, sobre el perfil psicológico del líder comenzando por el don carismático y el ejercicio de la autoridad sobre los demás, consistente en la aceptación de órdenes, el control, la obediencia al conjunto de las normas y creencias del grupo y la interpretación de las expectativas comunes.

En cuanto a su conducta, la citada autora plantea: (Rivadeneira, 1995, p. 199)

1. El líder debe mantener su propia posición: no podrá hacer nada para dirigir a su grupo, a menos que se afirme como una persona de la cual partirán las órdenes.
2. El líder debe vivir en conformidad con las normas de su grupo: además debe ser tan celoso como el que más en la obediencia de sus propias órdenes. Es importante señalar que las normas reales del grupo y no las que el líder cree que debieran ser.
3. El líder debe dirigir: cualquier falla de su parte, en ese sentido, de tomar la iniciativa, lo desacreditará.
4. El líder no debe dar órdenes que no serán obedecidas: cuando da órdenes que no son obedecidas, con ello ha socavado su rango.
5. Al dar órdenes, el líder debe utilizar las vías establecidas: siempre que origina una interacción dando una orden y no trasmite esa orden al lugarteniente, con ello menoscaba el rango de este último.
6. El líder no debe imponerse a sus seguidores en los acontecimientos sociales: debe ser flexible en su pauta de interacción.
7. El líder no debe censurar ni en general elogiar a un miembro de su grupo en presencia de otros miembros: si lo hace, disminuye el rango de estima que le confieren los miembros del grupo.
8. El líder debe tener en cuenta la situación total: no guiarse por hechos parciales.
9. Para mantenerse la disciplina, el líder deberá preocuparse menos de infligir castigos que por crear las condiciones en las cuales el grupo se disciplinará solo.
10. El líder debe escuchar: debe estar informado acerca de la situación total.
11. El líder debe conocerse a sí mismo, debe someterse a un gran autocontrol.

3.2 PROGRAMAS NOTICIOSOS

“... Una programación no sólo puede educar, sino también reforzar los valores locales que pueden ser amenazados por grupos dominantes, ansiosos de desarrollar un área o grupo marginal. Estaciones locales, programación en lenguajes locales, pueden contribuir a la solución de problemas locales y darle voz a la audiencia a través de un mecanismo apropiado de retroalimentación.”

Emile G. McAnany

“El grupo planificador-programador no se conforma con elaborar las políticas de producción y con marcar la línea de trabajo, sino que supervisa y controla el ajuste de los programas concretos y el modo de realización y emisión de los mismos a sus deseos originales. Y de esta labor nacen modificaciones, remodelaciones, relevos profesionales, consignas y contraconsignas.”

Mariano Cebrián Herreros.

“Organizar un noticiario implica un arduo trabajo que culmina en un afortunado o desafortunado mensaje que se le ofrece al público...en relación con la agilidad de un noticiario, ésta no se obtiene leyendo apresuradamente los textos, sino alternando dos voces: una masculina y una femenina.”

Francisco de Anda y Ramos.

3.2 PROGRAMAS NOTICIOSOS

Los noticiarios radiofónicos se han convertido en la actualidad en un importante soporte de la programación general de las estaciones. Las estaciones de formato misceláneo, que han incorporado las noticias en su programación, han observado un importante crecimiento en el prestigio de la emisora y en sus utilidades; esto a causa de que muchos anunciantes prefieren las barras de noticias aunque los costos por anuncio sean relativamente más elevados que en otros horarios.

Sin embargo, aquí también es importante ¿quién las dice? y ¿cómo las dice?, nos referimos en específico a los comunicadores líderes de opinión, y ello da como resultado la credibilidad de los mismos. Cabe hacer la aclaración, de que estos en conjunto con varias personas, es lo que hace posible la realización de un programa noticioso.

Los comunicadores, cooperan con su experiencia, haciendo un poco de todo, como investigación, consiguiendo entrevistas, arriesgando el pellejo como vulgarmente se dice, ya que se podría decir que son ellos los que dan la cara, es decir, la voz, , en ocasiones con inclinaciones partidistas, lo cual no debería de ser. Además de deben atenerse a las consecuencias si abusan de los medios de comunicación masiva, como lo es la radio, recordemos que estos deben ser mediadores sociales, sin embargo hay algunos, que dan su opinión de manera equivocada.

De esta manera, las estaciones de radio que iniciaron las barras de noticias con información de los periódicos hace unos 20 años, ahora pueden darse el lujo de contar con servicios informativos y equipos de reporteros, y comunicadores experimentados para competir en un campo donde la información ya es un atractivo de primera necesidad en las estaciones de ciudades grandes y pequeñas sin olvidar que ya es una exigencia de la ciudadanía.

También es cierto que desde los inicios de la radio en México y en los Estados Unidos de Norteamérica, se informó a la gente por medios de cápsulas informativas, todo con el fin de actualizar a la gente de lo que ocurre en el mundo y al momento.

De ahí su importancia, pues la noticia radiofónica tiene la virtud de prestar un importante servicio a la comunidad a un costo relativamente bajo y sin necesidad de distraer a los oyentes de sus actividades cotidianas.

Por otra parte, no podemos cerrar los ojos, ya que el campo de la información ha evolucionado notablemente no sólo por la llegada de nuevas tecnologías para informar sino por la presencia de comunicadores con una trayectoria impecable, con una alta credibilidad y profesionalismo, lo cual hace que cada día, sea más competitivo este campo de trabajo.

Es aquí donde surge la importancia de este apartado, pues aquí se concentra la mayoría de la información que hemos tratado en este trabajo de investigación, obviamente, hablamos de la importancia de los comunicadores, así como de sus habilidades, retos, responsabilidades, compromisos con sus radio-escuchas, y mejor aún como es que llegan a tener una credibilidad ante ellos y como logran a colocarse como líderes de opinión en la radio, en este caso los noticieros radiofónicos; pero para esto es necesario

definir que es una noticia, como debe ser la noticia en radio, formatos, características de la misma, así como sus fuentes.

Como se recordará, en la radio, el estilo de escritura es diferente a los demás medios de comunicación; en sí debe ser concreto, directo, con un lenguaje coloquial y explicativo, en pocas palabras, se debe explicar la noticia al auditorio siempre de manera concisa y directa.

En primer instancia, definamos ¿qué es la noticia? : es todo hecho novedoso, trascendente y que cause interés para una comunidad, mediante el lenguaje entendible para todos.

Ahora bien, en consecuencia la nota en radio: es transmitir la narración correcta y actual de los hechos trascendentes que interesan a la comunidad.

Por ejemplo: el noticiario breve es un programa donde los comunicadores realizan un programa o bloque corto de noticias, los cuales son una serie de notas precedidas de una presentación y separadas por ráfagas o cortinillas musicales y que presentan diversos formatos.

De tal forma, que es indispensable que el redactor tenga una buena capacidad de jerarquización en orden de relevancia, esta persona debe conocer las noticias recientes, nombres y cargos de los que escriben la historia del mundo entero.

Por lo general, se recomiendan cápsulas cada hora como mínimo y preferentemente cada media hora, reiteramos nuevamente la importancia de la persona que redacta tales informativos breves, ya que debe tener la capacidad de saber trabajar sobre presión y tomar buenas decisiones en un corto tiempo, obviamente, el comunicador y redactor deben formar una buena mancuerna.

Asimismo, esta persona debe vigilar que la información contenga las siguientes características:

Actualidad: dar las noticias al momento

Localidad: Si somos un noticiario local debemos darle prioridad a la información local, con sus debidas excepciones.

Oportunidad: Es importante que las personas en una ciudad reconozcan en la radio, al elemento informativo por excelencia; debemos corresponder siempre al auditorio y satisfacerlo en todas las ocasiones.

Paralelo a esto, encontramos nuestras fuentes, las cuales pueden ser:

Reporteros, corresponsales nacionales e internacionales, diarios de mayor circulación, agencias de información, las cuales por medio de cables brindan todo lo ocurrido en alguna región.

Cabe hacer la aclaración, de que el noticiario o noticiero adopta una gran variedad de estilos y formas que dependen de las políticas de cada estación, de la sensibilidad de los

directores de noticias y principalmente, de la capacidad de trabajo y talento de los reporteros y comunicadores, obviamente el informativo es labor de equipo, es decir, de todo aquel puesto relacionado con la radio es de suma importancia, ya sea el guionista, musicalizador, productor, operador, etc.

Entre los diversos formatos que adoptan los informativos radiofónicos podemos citar los siguientes: (Figuroa, 1997, p. 205)

a) El flash es sin duda, el recurso, instantáneo y oportuno que hace diferente a la radio como medios de comunicación. Se caracteriza por una sola noticia transmitida en forma de ráfaga o de avance.

b) Noticiero o informativos: Programados de manera sistemática, regularmente en emisiones matutinas, vespertinas y nocturnas. Por lo común tienen una hora de duración.

c) Resúmenes informativos: Que pueden producirse para cada hora y en la hora, dentro del espectro de los noticieros regulares o fuera de ellos y programas de noticias como El resumen de fin de año, los grandes eventos de aniversario y mucho más.

d) Programas sistematizados y periódicos de comentarios y opinión: Estos programas de análisis y discusión, suelen cobrar una gran importancia por su actualidad, profundidad e interés colectivo.

e) Programas especiales: Presentados con formatos de noticia. Se trata de programas en vivo, regularmente ocasionales y difundidos a manera de controles remotos: inauguraciones, aniversarios, acontecimientos políticos, económicos, sociales. Históricos y de interés general, propios de cada ciudad.

Por regla general, el orden y la evaluación de mayor a menor importancia con que se transmiten las informaciones, las determina el director de noticias, *"no puede hablarse de una metodología rígida para establecer horarios para barras de noticias"* (Figuroa, 1997, p161)

Por último, podemos distinguir dos tipos de formatos:

1.- El formato por situación geográfica las noticias se agrupan según su procedencia: noticias locales, regionales, nacionales e internacionales.

2.- El formato por tópicos, suele agruparse por aspectos como la política, la educación, la economía, la sociedad, y su orientación se guía por su orden de carácter temático.

3.3 ENTREVISTAS

“La función de la entrevista es buscar un objetivo concreto y no la pura inspiración del momento, lo que no significa que ésta no sea sumamente importante. El reportero debe estar profundamente enterado de las informaciones generales para poder abordar con conocimiento a los posibles entrevistados, los objetivos de los reporteros al abordar a un entrevistado deben estar perfectamente definidos”.

Francisco de Anda y Ramos.

“Guarda el hombre en lo más íntimo de su corazón el deseo, la esperanza o el orgullo, de sentirse, alguna vez en su vida, protagonista. De lo que sea, pero protagonista; del éxito, de la catástrofe, del record, de la noticia. El hombre querría ser algún día parte principal de la historia. Para morir un poco menos.

Para poner una luz, por pequeña que sea y misera que sea, en el recuento de su vida, en el monótono trazo horizontal y negro que es el pasado cuando se mira desde el “no más futuro”.

Los periodistas somos humildes. Nos basta ser testigos. Testigos del brillo de los protagonistas. En vez de un “yo hice”, queremos contar a nuestros nietos un “yo estaba allí”. Somos humildes, porque somos pobres de sueños. Nos conformamos con que el sueño ocurra...Y estar.”

Del prologo de Adiós, mister Nixon, de

Cirilo Rodríguez.

3.3 ENTREVISTAS

Este subtema esta dedicado a comprobar diferentes formas de pensar de distintos líderes de opinión en la radio, específicamente noticiarios radiofónicos.

Inicialmente la idea era entrevistar a cuatro comunicadores destacados y reconocidos por los radioescuchas para justificar todo lo escrito anteriormente respecto a la libertad de expresión, la importancia de la radio en México, el papel que juegan como comunicadores, la ética profesional, elementos que forman la credibilidad del comunicador, etc.

Desafortunadamente, por la premura del tiempo y por las agendas tan saturadas de los comunicadores tuvimos que auxiliarnos de información escrita, específicamente, entrevistas previas realizadas por el Director de la Revista Virtual Telemundo José Antonio Fernández. (www.canal100.com.mx). donde Carlos Loret de Mola, el Arq. Héctor Benavides y Carmen Aristegui hablan acerca de dichos temas. A continuación, lo más destacado de dichas entrevistas:



CARLOS LORET DE MOLA

*"...no está dispuesto a aceptar la más mínima censura."
Revista no. 70 el 07 de abril 2003*

Es un periodista de tan sólo 26 años de edad, pero conciso en sus apreciaciones, investigador y profesional.

Nació en la ciudad de Mérida, Yucatán, el 17 de octubre de 1976. Periodista de oficio, Licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), y con estudios de derecho en la UNAM. (Noticieros televisa)

Descendiente de una familia con larga trayectoria en la comunicación, Carlos se inicia en el periodismo a los 16 años de edad en un diario local de la península yucateca, así como en una televisora de la entidad.

En 1994 se traslada a la Ciudad de México, y es en Radio 13 donde comienza su carrera radiofónica.

Se ha desempeñado como reportero, comentarista y conductor en diferentes emisiones en fin de semana, noticieros vespertinos, nocturnos y ahora por las tardes, asimismo, titular y encargado de informativos de fin de semana en radiodifusoras de prestigio como son: Radiopolis, hoy Televisa Radio, Grupo ACIR, IMER, Radio 13 etc.

Fue corresponsal de guerra por Televisa en Afganistán, cobertura, distinguida con Mención Especial en el Premio Nacional de Periodismo 2001 que por primera vez en la

historia de México no lo otorga el gobierno sino la sociedad civil.

Es autor del libro "El Negocio. La economía de México atrapada por el narcotráfico" (Editorial Grijalbo) y coautor de "Bitácora de Guerra" (coproducción de Editorial Clío y Noticieros Televisa).

Su trayectoria profesional es ya reconocida a través de diversos galardones como: el primer Premio Parlamentario de Periodismo en 1998, el Premio de Periodismo la Soldadera 1999, así como la reciente Mención Especial del Premio Nacional de Periodismo 2001.

De la misma forma, por la trascendencia informativa de sus trabajos noticiosos, éstos han merecido publicaciones en medios como El Universal, Reforma, La Jornada, El Financiero; las revistas Proceso, Mundo Ejecutivo, y el diario estadounidense The Washington Post.

Actualmente, destaca en dos importantes medios de comunicación los cuales son: la radio (programa "Hoy por Hoy" transmitido en las emisoras XEW 900 A.M. y WFM 96.9 pertenecientes a Televisa Radio a partir de las 13:00 hrs. – 15:00 hrs. de lunes a viernes) y la televisión (canal 2, programa "Primero Noticias" de 6:00 a 9:00 AM de lunes a viernes).

Carlos Loret de Mola fue entrevistado por el Director de la Revista Virtual Telemundo, José Antonio Fernández, ahora conozcamos la opinión del mismo, respecto a los temas que nos atañen:

José Antonio Fernández: ¿Qué le aprendiste a Ricardo Rocha?

Carlos Loret de Mola: Le aprendí la importancia de darle al periodismo un sello social.

Yo quiero ponerme del lado de la sociedad. Olvidate de los partidos, de las ideologías personales y de los intereses.

Yo ya no cedo con la libertad de ejercer el periodismo, soy un radical, pase lo que pase. Y te puedo decir que desde el poder hay presiones. También desde la empresa privada y de otros grupos (no desde dentro de Televisa ni de W). Y me refiero a empresarios y a la Iglesia que también presiona de manera descomunal. Y la sociedad igualmente presiona, porque quieren escuchar lo que les gusta y no necesariamente lo que es. Pero de alguna manera yo ya vengo blindado para resistir esas presiones.

J.A.F.: ¿Cómo se dan esas presiones?

C.L.M.: Las presiones más preocupantes llegan por el lado del dinero. Ya no es el chayo al periodista. Aprietan por el lado de la publicidad para que sea el concesionario o el dueño del medio el que trate de presionar al periodista.

Yo afortunadamente estoy trabajando con concesionarios que están absolutamente comprometidos con los medios de comunicación.

Como periodista soy radical. Después de toda la sangre que ha corrido de tantos periodistas que han estado antes de nosotros, las nuevas generaciones ya no podemos dar un paso atrás, sería absolutamente deshonesto. Sería pecar de desmemoriados y escupir sobre la tumba de muchos periodistas que murieron para dejarnos una bandeja tan bien pulida como la que hemos recibido. Nos falta nada más un cachito en el recorrido.

J.A.F.: ¿Qué cachito?

C.L.M.: Es el cachito de la independencia total. En los medios electrónicos hay todavía muchas tentaciones. Desde el poder hay muchas tentaciones por el control, y hay quienes se están dejando. Pero ya falta poquito.

Las cosas que hoy decimos en la tele eran impensables hace 6 años, y no te digo en la prensa y en el radio. A este proceso no se le puede dar marcha atrás.

J.A.F.: ¿Cómo te defiendes de las presiones?

C.L.M.: Aguantando. Pero debo decirte que es muy difícil defenderse si no tienes el respaldo de tu medio. A mí se me hace fácil porque si lo tengo, tanto el de Televisa como el de W.

Hay la peor de las presiones es cuando simplemente quitan la publicidad. Aprietan por el lado de la cartera y ahí es donde el medio debe hacerse fuerte y no ceder en la libertad de expresión.

J.A.F.: ¿Te ha sucedido?

C.L.M.: No ha sido explícito, pero no lo podría descartar. Son de esas ocasiones en que dices: es demasiada coincidencia para que no sea lo que pienso. Pero no me atrevería a decirlo abiertamente.

J.A.F.: ¿Pero sí existe?

C.L.M.: De eso no hay duda, ¡claro que existe!
Tan existe que los medios "cuates" reciben más publicidad que los medios que no son "cuates". Quienes tenemos esa vocación de no ser "cuates" ni de hacernos de "cuates" en el gobierno, digamos que provocamos que a nuestros vendedores les cueste más trabajo el vender espacios para colocar publicidad.

C.L.M.: Me interesa la vía difícil, la que conjugue la información de fondo, sin dar marcha atrás en la libertad de expresión, con información que también pueda resultar atractiva para la gente y que no necesariamente sea de sangre, sexo o violencia.

En el canal 4 tenemos un gran margen de libertad.

C.L.M.: Creo que el hacer labor de reportero me obliga a tener contacto siempre con la realidad y de alguna manera es un blindaje.

A mí no me interesa ser un líder de opinión, porque no me importa opinar de los asuntos y que la gente piense igual o diferente a mí. Lo que me interesa es ser un líder de información, es ser el primero que va a decir las cosas. El que las investigó primero, el que primero se enteró y las soltó, el que detonó la noticia.

J.A.F.: En este afán de conseguir la nota, ¿qué pasa si te acercas demasiado al poder?

C.L.M.: No hace falta en lo absoluto. Debes saber cómo manejarlos a ellos (los del poder, los que generan la noticia), porque son una raza muy singular. Yo no estoy cerca del poder y no quiero estar cerca del poder.

Mientras más cerca del poder estás, es más difícil ejercer la libertad de expresión. Tienes que estar lo suficientemente cerca para que no se te vaya la nota, y lo suficientemente lejos para que al tenerla la puedas decir.

Más ideas expuestas por Carlos Loret de Mola en esta entrevista:

- La responsabilidad periodística es saber separar los intereses personales y de empresa de los intereses nacionales. Nuestro objetivo tiene que ser presentar la información, realizar las denuncias y olvidarnos de cuánto nos puede beneficiar como comunicadores en lo personal, y a nuestros jefes como empresa.

- La única riqueza a la que podemos aspirar los comunicadores es la credibilidad. Es la que nos da de comer y por la que nos contratan. El problema de la credibilidad es que la puedes perder en una nota, aún cuando te haya costado construirla años.

- El problema es que la tentación del poder sea presionar por el lado del apretón de tuercas, ya sea por el lado de la publicidad o de las llamadas. Es una frontera muy peligrosa la que se está recorriendo. Una prueba: los últimos meses algunos periodistas tuvieron que declarar en la Procuraduría porque querían que revelaran sus fuentes. Y un periodista no debe revelar sus fuentes, primero me meten al bote que revele mis fuentes.

-Yo creo que el periodista por antonomasia debe de ser incómodo. No se trata de ser mamón, pero sí de ser escéptico. Debe señalar e incomodar. Si no incomoda quiere decir que seguramente faltó parte de la investigación.

- Yo pienso que el periodista debe informar, no formar. Debemos de ser respetuosos con los contenidos en cuanto a violencia, sexo y horarios, pero nuestra labor es informar. No podemos educar desde los noticieros, yo no estudié para maestro.

- El compromiso como periodista es tomarle una fotografía a la realidad y presentarla al público. El asunto es dónde se coloca el fotógrafo. Hay quien toma la foto para que se vea el bosque bonito y hay quien dispara desde la coladera.

- En radio y televisión, hoy por hoy, tengo la misma libertad.

Hoy para Carlos Loret de Mola existe un reto diario: consolidarse con la opinión pública que ambivalente por naturaleza propia, presenta distintas esferas generacionales, políticas, económicas y sociales. Y para mantener con esta sociedad un equilibrio e interacción, sin perder objetividad, le impregna a su estilo personal un sentido crítico, plural, responsable e independiente.



ARQ. HÉCTOR BENAVIDES

"Hace 40 años, la profesión de locutor estaba muy desacreditada. Se tenía la imagen de que era un bohemio que nunca traía dinero. Alguien que era artista que siempre vivía desvelado"

Revista no. 76 el 19 de abril 2004

El Arq. Héctor Benavides es el conductor de noticias más importante de la ciudad de Monterrey. Tiene un programa de radio y conduce por televisión de 7 a 9 de la noche el Telediario, por el canal 12 local, que es propiedad de la empresa Multimedia.

Cumple ya 44 años de ser conductor de noticias en radio y televisión, y casi 40 años de trabajar en el grupo Multimedia.

Estudió la carrera de arquitectura.

Arq. Héctor Benavides... Yo quería ser locutor, y para conseguir la licencia de locutor, me puse a estudiar el reglamento, presenté el examen en México y fui aprobado, me dieron la licencia 5319 categoría B. La firmó Eugenio Méndez Docurro, quien entonces era subsecretario de Telecomunicaciones, y finalmente regresé a Monterrey.

Se inició en Radio Alameda hace hace 44 años.

Arq.H.B.: En 1964, asistí a un concierto en Houston de los Beatles. Yo fui el único mexicano que los entrevistó en esa ocasión. Se publicó en el periódico El Porvenir. Esa entrevista provocó que me llamaran a la televisión al Canal 10 para conducir el programa El clan del martillito, una emisión musical en la que entrevisté a muchas figuras. Fue el primer programa grabado en provincia que se transmitió a nivel nacional por Canal 2.

A los 19 años, en 1965, trabajó en radio y ganaba 400 pesos al mes. Durante 10 años fue locutor de todos los géneros: animó el programa El clan del martillito, fue cronista de lucha libre, tuvo un noticiero en el piso 27 del condominio El Norte, en el que tenía como escenografía la ciudad de Monterrey, y también animó el programa Cinelandia (en el que participaba Cepillin, payaso muy famoso). Así que era animador infantil, cronista serio de noticias al mediodía, cronista de lucha libre y director de programación de la estación, todo al mismo tiempo.

Arq.H.B.: Cuando renunció el director de Noticias (Fernando Von Rossum) y le pidió a Francisco González, el presidente del grupo Multimedios, que le diera la oportunidad de quedarse con la dirección de Noticias (él estaba en Programación). Le insistió. Le dijo que le diera chance, Finalmente aceptó.

“Ya llevo 30 años haciendo el noticiero de la noche en forma ininterrumpida. Ha variado el nombre del noticiero, pero yo siempre he estado ahí. Desde 1983 hasta hoy se llama Telediario, con dos horas de duración.”

El Arq. Héctor Benavides es el que mayor audiencia tiene en Monterrey, es el de mayor arraigo en un horario muy difícil porque compete con las telenovelas.

Por ello consideramos pertinente conocer la forma de pensar del Arq. Benavides en su campo laboral, esto fue lo que respondió a los siguientes cuestionamientos:

José Antonio Fernández.: En estos treinta años el país ha cambiado enormemente. ¿Cómo se siente ese cambio desde la silla de un conductor de noticias?

Estar sentado en esta silla del noticiero te va creando callo y te das cuenta que la condición humana no cambia. Las injusticias en este país siguen existiendo. Pero si le das el enfoque del vaso medio vacío, te amargas y te paralizas y puedes perder toda esperanza de que esto (nuestra ciudad, nuestro país y nuestro mundo) logre ser mejor.

J.A.F: ¿Cómo se lleva con los políticos?

Arq.H.B.: Nunca me he llevado bien con los políticos, porque no me he dedicado a complacerlos con las noticias.

Un día me mando Francisco (González), el director del Multimedios, a entrevistar a Alfonso Martínez Domínguez, quien era su compadre, y había sido destapado por el PRI como candidato a gobernador de Nuevo León. Tomé un avión y me fui a la ciudad de México.

Cuando llegué a la entrevista, Martínez Domínguez me dijo que primero me pusiera de acuerdo con Joaquín López Dóriga, que en ese tiempo era su asesor de imagen. De inmediato le respondí que yo no tenía por qué ponerme de acuerdo con López Dóriga, que yo sabía hacer mi trabajo. Insistió en que nos pusiéramos de acuerdo. Le dije que yo sabía en donde nos colocaríamos, y que si el señor López Dóriga tenía algo que opinar que lo hablara una vez terminada la entrevista. Estaba presente el Ingeniero Pastor, que era nuestro representante allá. Lo vi que se asustó, pero le comenté de inmediato que no se preocupara.

J.A.F: ¿Cómo reaccionó López Dóriga?

Arq.H.B.: Fue muy prudente. No dijo nada.

Arq.H.B.: Yo soy de los que pienso, desde siempre, que no tiene sentido preguntar, solamente: "¿y cómo se siente después de su nombramiento?". Esas preguntas son un día de campo, responden lo que quieren y aportan poco o nada al auditorio. Eso no tiene sentido.

J.A.F: ¿Recibes presiones?

Arq.H.B.: ¡Claro! No tanto de mi empresa. Mi empresa sólo me avisa: "abusado, te la estás jugando con eso". Y te pongo un ejemplo. Hace tiempo hubo un conflicto muy fuerte. Salían 20,000 personas a la calle a manifestarse, y en algunas de sus pancartas ponían: "no nos olvidéis, Benavides". Ellos sentían que yo estaba con ellos. Me hablaron de Gobernación (de México) y me dijeron: "oiga, señor Benavides, usted es comunicador o agitador". Le contesté a esa persona: "no señor, ¿por qué me habla así? Yo le pido que hable usted con el señor González, el presidente de Multimedia, no conmigo".

Me dijo el de Gobernación que si esa era mi postura me atuviera a las consecuencias. Que yo los estaba azuzando y que les daba demasiado tiempo para que dijeran "sus pendejadas". Yo le argumenté que era un comunicador y tenía como obligación informar y eso justo era lo que estaba haciendo. Para terminar le dije que no compartía su opinión y que sentía lo que decía como una amenaza. Era entonces gobernador de Nuevo León Sócrates Rizzo. Fue en 1993.

Más de lo que dijo el Arq. Héctor Benavides al director de la revista virtual Telemundo José Antonio Fernández. (respuestas sobre la crisis de credibilidad de los medios, el amarillismo y los políticos)

- Aquí en Monterrey se ejerce con más amplitud la libre expresión de las ideas. Los medios impresos son pesados, como Milenio y El Norte (Reforma). En radio los muchachos se avientan fuerte y en televisión también estamos haciendo nuestro trabajo. Esto es bueno para la sociedad, porque nos creen y nos tienen confianza.

- Los medios viven una crisis de credibilidad. Se nos tilda a todos de amarillistas, de a ver quién presenta más sangre y quién entra más a la frivolidad. Hoy se da mucho el chismorreo, lo superficialito. Se pierde el tiempo, es común no ahondar y no ir al fondo de las cosas.

- Los medios estamos obligados a ser objetores de conciencia: a recordarle a la autoridad el compromiso que tiene con la población y asumirlo nosotros también. No debemos (los medios) ser caja de resonancia de mentiras o de demagogia. Hay que denunciar.

- La gente sabe cuando un medio de comunicación la engaña. Es la gran lección que yo he aprendido en todos estos años.

- En los medios de comunicación en una noche se puede perder lo que llevó años ganar. Nuestro gran patrimonio es que nos crean.

- En la radio y la televisión siempre existe el fantasma de que el gobierno puede llegar con el concesionario a quitarle la concesión o a restringirle su operación.

Afortunadamente no hay casos, que yo sepa, pero sí existe el fantasma y por eso se llega a dar en algunas estaciones la autocensura. Es por temor.

Para finalizar la entrevista el Arq. Héctor Benavides comentó a José Antonio Fernández: *"Sin darme cuenta, a la distancia, creo que he sido muy audaz y, al mismo tiempo, poco malicioso. Yo no busco engañar ni embaucar, persigo lo que quiero e intento alcanzar mis sueños."* (www.canal100.com) (Publicada en la Revista no. 76 el 19 de abril 2004)

En este caso, retomamos las preguntas y respuestas más importantes a nuestra consideración de dos entrevistas realizadas anteriormente por el Director de la Revista Virtual Telemundo, José Antonio Fernández a la periodista Carmen Aristegui, donde responde a la mayor parte de los temas tratados en esta tesina.



CARMEN ARISTEGUI

"El conductor de noticias juega al equilibrista" (1995)

Revista no. 52 el 01 de abril 2000 / Revista no. 22 el 01 de abril 1995

Carmen Aristegui es la conductora de noticias de mayor prestigio de la radio y la televisión mexicana. Su estilo serio, analítico, de muy buen trato y valiente, se impuso.

Vale la pena destacar que fue la primera mujer que se presentó en las noticias como cabeza y no como la suplente. Desde sus inicios como periodista de televisión, cuando prácticamente ninguna mujer se atrevía, ella daba sus puntos de vista. Sus niveles de credibilidad son muy altos. *"Es muy respetada en los círculos intelectuales y políticos"* (Publicada en la Revista no. 68 el 09 de diciembre 2002)

C.A.: *"Lo que yo sí tenía claro, desde el principio, es que mi interés particular eran las noticias. Eso sin duda me ayudó a definirme.*

En el programa Monitor Financiero cubrí las noticias financieras, lo que me ayudó después a conducir un programa en Radio Educación sobre cuestiones económicas. Aunque yo no quería quedarme en el ámbito económico, deseaba también estar en las noticias políticas. Fue en el noticiero matutino de Canal 13 a principios del sexenio salinista cuando conseguí participar hablando de noticias económicas y políticas. Es mi campo. Espectáculos, deportes y otros temas, se salen de mi área." (Publicada en la Revista no. 22 el 01 de abril 1995)

Los siguientes fragmentos corresponden a la entrevista publicada en la Revista no. 52 el 01 de abril 2000:

José Antonio Fernández: *¿Háy más libertad hoy en los medios que hace diez años?*

Carmen Aristegui: *Me decía hace unos días el senador Carlos Payán que cuando en un país se dan pugnas reales por el poder político casi siempre se acompañan de procesos de apertura en los medios de comunicación.*

Creo que en México hemos vivido un reacomodo (o recomposición) del poder político que todavía no termina. Esto, como consecuencia, ha traído una nueva dinámica en los medios de comunicación.

En nuestro país, y es algo que sabemos claramente, se ha dado una relación ciertamente perversa entre los concesionarios de los medios electrónicos y el poder político. Para beneficiar al sistema se inventó la facultad discrecional del Estado que otorga o quita Concesiones.

Pienso que esas reglas del juego respondían a una dinámica que ya dejó de operar, y a pesar de que la Ley no ha modificado ese poder discrecional para otorgar o dar concesiones de radio y televisión, sí hay un cambio de facto en los códigos, en los lenguajes y en las expectativas políticas. Hoy la incertidumbre democrática, el no saber quién va a ganar las elecciones, hace que se comporten diferente los medios de comunicación.

Todos los ejes han variado. Como consecuencia tenemos espacios más abiertos de comunicación, especialmente en la radio.

Me parece que nadie decidió la apertura de los medios, sino que es una respuesta directa a lo que le está pasando al país. Algunos le llaman transición, que para ser transición ya lleva muchos años, pero es la palabra que mejor puede describir lo que está sucediendo. Creo que los medios vamos en el mismo barco que el país que todavía no acaba su transición. Esto se viene dando desde 1993 (y un poco antes).

J.A.F.: ¿Antes no había libertad de expresión?

C.A.: Se daba un ejercicio periodístico muy diferente. Sabíamos muy bien del control en los medios. La libertad de expresión estaba acotada.

J.A.F.: ¿Cómo es eso de que estaba acotada?

C.A.: Creo que las anécdotas describen bien lo que sucedía.

Un ejemplo: Javier Solórzano y yo aparecíamos en un noticiario de televisión cuando Canal 13 pertenecía al gobierno. El que era director de noticias, un personaje de nombre González Pérez, hacía hasta lo indecible con tal de que te apegaras a un guión oficialista por los cuatro costados. Se daba entonces una campaña abierta en contra de Cuauhtémoc Cárdenas. En nuestro caso vivíamos un desgaste permanente.

Javier Solórzano todas las mañanas llevaba sus periódicos porque el guión de noticias era una basura. Entonces Javier mencionaba al aire lo que decían los periódicos, lo cual quizá suena como elemental, pero era mucho mejor que leer el guión (oficialista). Esto daba como resultado que tuviéramos un conflicto permanente con la Dirección de Noticias al grado de que se les ocurrió prohibir la entrada a las instalaciones del Ajusco al vendedor (voceador) de periódicos. Era una medida deplorable e increíble. No sé cómo pensaron que esa era la solución, pero así fue. Hoy una anécdota como ésta nos puede causar hasta risa, pero en ese entonces era un conflicto real y verdadero porque pasaban cosas parecidas todo el tiempo.

J.A.F.: ¿La ética es el punto?

C.A.: Creo que es el tema. Si hay un marco ético que regule tu actividad periodística, ¿cuál es el problema? A eso le apostamos nosotros.

Hay principios periodísticos compartidos y comprometidos contractualmente, y eso nos vacuna.

C.A.: ¿quién es más importante, el que hace noticias, el concesionario o el brazo financiero?

Son aportaciones distintas y hay que diferenciarlas. Nuestro jefe o referente es el Código de Ética.

J.A.F.: ¿Hay libertad de expresión en México?

C.A.: Te respondo así: ¿hay democracia en México?, ¿sí ó no? Creo que la respuesta es: ahí vamos.

La libertad y la democracia son estos conceptos universales del ideal que nunca los alcanzas a plenitud porque siempre habrá algo que condicione o afecte para que se den a su máxima expresión. Esto pasa aquí, en Estados Unidos, España y todos los demás países.

Si nos comparamos con nosotros mismos, evidentemente hoy es sustantiva la diferencia a lo que sucedía hace años.

J.A.F.: Escucho en los medios que algunos comunicadores, como Gutiérrez Vivó, insisten en hacer llamados a los candidatos a la Presidencia para que eleven el debate. ¿Consideras que es papel de los comunicadores es decirles a los candidatos cómo deben comportarse?

C.A.: Creo que responde a la inmadurez de las instituciones en el país. Y cuando digo instituciones ahí cabe todo, desde la Procuraduría hasta los Medios de Comunicación.

Esto forma parte de los excesos, de las de las indefiniciones, de los espacios nebulosos y de lo que falta por construir en las instituciones de la política, en la competencia entre los candidatos y en el trabajo de los medios.

Hay muchas cosas por definirse, por eso la palabra mágica es transición, en tanto define lo indefinible. Estamos pasando de un estado a otro, y en ese brinco tenemos los vicios de lo anterior y las ilusiones de lo que viene que por lo mismo aún no están consolidadas.

Lo que me parece absurdo es que se dé la recriminación mutua de que los medios reclamen a los candidatos porque dicen leperadas, y los candidatos a su vez también reclamen a los medios porque hacen públicas leperadas que dijeron en público.

J.A.F.: ¿Cuál es el papel de los medios en este México del año 2000?

C.A.: Es transmitir lo que sucede. Y cada medio tiene su naturaleza.

La televisión, por ejemplo, tiende a simplificar y está relacionada con el espectáculo. Los noticieros de televisión tienen que ser atractivos para que la gente los sintonice.

Considero que si venimos de unos tiempos tan controlados y cerrados, en los que los medios actuaban con manos atadas, y de pronto hay una apertura, me parece muy difícil

que los medios aparezcan de la noche a la mañana ya muy maduros. Hay etapas por las que es necesario transitar y que es imposible quemar. En esas etapas estamos viendo excesos, improvisación y amarillismo, pero también observamos momentos luminosos y muy atractivos en los que hoy los medios señalan, critican, hablan, invitan, analizan y proponen.

Los siguientes fragmentos corresponden a la entrevista Publicada en la Revista no. 22 el 01 de abril 1995

J.A.F.: ¿Qué significa la apertura?

C.A.: Es tener oportunidad de decir cosas. Decir cosas que pueden resultar fuertes incluso contra el propio sistema. Es poder referirte a personajes públicos por su nombre. Es poder cuestionar y hacer análisis de políticas de gobierno en forma abierta. Es poder hacer reflexiones de cuestiones públicas aunque ello afecte intereses particulares.

J.A.F.: ¿Un conductor puede hablar mal de algún personaje? ¿Hasta dónde puede llegar? ¿Necesita bases sólidas?

C.A.: Con bases yo creo que sí. En esto hay tres variables: la censura, la autocensura y la responsabilidad. La censura es lo grotesco, es cuando hay una mano directa que evita que se dé la información. La autocensura que deriva de intereses propios del comunicador o del medio mismo, o de inercias históricas. Y la otra es la responsabilidad, que creo es la única a tomar en cuenta cuando estás en la disyuntiva de qué decir y qué no decir.

J.A.F.: Dentro de este nuevo juego de poder, hay días que los medios de comunicación llegan a ser más importantes que los mismos partidos políticos. ¿Estás de acuerdo con la percepción de este alto funcionario?

C.A.: No sé si los medios superan en importancia a los partidos políticos en algunos días. Lo que sí sé es que los medios son claves en nuestro tiempo, porque son importantes en la coyuntura. Son cruciales en tiempos de definición, como una votación, o en tiempos de crisis. Los medios son fundamentales cuando la opinión pública es una variable importante a considerar para el ejercicio del poder. Y, valga la redundancia, lo mejor que nos puede pasar como sociedad es que justamente la opinión pública se convierta en una variable a considerar para el ejercicio del poder. Ésa es la vitalidad de los medios.

J.A.F.: Si vivimos hoy una época en que los medios son importantes por la opinión pública, ¿podríamos suponer que los hombres y mujeres del poder gustan de acercarse a los conductores de programas noticiosos y acercarlos al poder?

C.A.: Así es. El poder es seductor.

J.A.F.: ¿Y cómo puede controlar un conductor esa seducción, sobre todo cuando eso implica invitaciones sofisticadas, regalos o cosas por el estilo?

C.A.: Yo sugeriría leer el último libro de Scherer, ahí hay frases que definen bien la relación, como la que dice que se puede dar el amasiato pero no el matrimonio.

Yo creo que tienes que hacer una especie de juego de equilibrista en el que puedes acercarte al poder en ciertos momentos para tener información y perspectivas de las cosas y para emitir mensajes con mayor peso. El problema es que el poder es muy seductor y puede alterar tu propio juicio. Lo mejor que puede pasar entre los medios de información y el poder es, como diría el mismo Zedillo, que se dé la sana distancia, que no significa la no relación.

J.A.F.: ¿Cómo se da la sana distancia?

C.A.: Con una relación con el poder estrictamente informativa, en la que no haya concesiones con. - Puedes aceptar información pero no concesiones a cambio de eso.

J.A.F.: ¿Y para qué acercarse al poder?, ¿para que te den la información una semana antes o unos minutos antes?

C.A.: Ese es el juego, tener información para darla.

J.A.F.: ¿Qué tanto el acercarte a los poderosos te aleja de la población?

C.A.: No creo que te aleje, en absoluto. Mi distancia con la población debe ser la menos posible. La actividad política tiene una relación directa con lo que pasa en la población. Lo mejor que te puede suceder es que tengas la información de los poderosos y de la población. No veo incompatibilidad por recibir información de ambas partes.

J.A.F.: ¿Se vale que un conductor esté del lado de un partido político o hay que ser objetivos?

C.A.: Yo creo que no se vale estar del lado de un partido político. Puedes tener una preferencia ciudadana, pero el mayor reto es que no pervierta tu oficio porque estará en perjuicio de tu propia actividad.

J.A.F.: ¿Al público no le gusta que tomes partido?

C.A.: No, definitivamente no, porque te vuelves totalmente predecible. Se pierde el encanto del periodismo... se vuelve proselitismo.

C.A.: Creo que estamos viviendo una especie de destape, con todas sus limitaciones y salvedades. Nos sucede algo similar a lo que pasó en España hace algunos años cuando se destaparon. Luego de una gran cerrazón, de pronto se abre una compuerta pequeña o grande, al fin de cuentas se abre una compuerta, y viene la avalancha e incluso los excesos. Pero me parece que si vemos la referencia de otros países, el antecedente es encontrar el equilibrio en los medios.

México, particularmente en la radio, está viviendo el proceso del desbocamiento. Estamos en transición y llegaremos al punto de equilibrio, si no se desvía la política gubernamental de apertura que hoy vivimos. A este respecto, hace unos días nos dijo Porfirio Muñoz Ledo lo siguiente: cuando la libertad de expresión sea de uso común, el que se tiene que cuidar es el que habla en la televisión y no el medio.

Es decir, tendremos que llegar a un momento en el que el público dé por hecho que las cosas se dicen. Cuando eso suceda el medio de comunicación ya pasó la prueba y el que habla es el que tiene que cuidar lo que dice. Podrá decir lo que quiera y el público evaluará. Cuando lleguemos a esa etapa estaremos del otro lado. A la población le preocupa qué pasa en los medios de comunicación, somos sujetos de juicio y estamos en el proceso de pasar la prueba. Vivimos la transición.

J.A.F.: ¿En esta nueva etapa de los medios, cómo deberá un conductor manejar su opinión? Al fin de cuentas un comentarista puede ser especialista en alguna materia, pero no sabe de todo.

C.A.: No creo que puedas pedirle a un comunicador que hable ni como economista ni como químico. Un periodista es un crisol de inquietudes sociales. Creo que lo que le puedes pedir a un periodista es el conocimiento básico y la sensibilidad suficiente para detectar dónde está lo importante y dónde no. Cuando en la comunidad de economistas hay una constante en sus discusiones sobre un tema, como periodista tienes que identificarlo. Si hablan del IVA todo el tiempo, ese tema es importante. Mi obligación es percibir eso para transmitirlo. Yo no te voy a hacer una disertación sobre el IVA.

El trabajo del periodista es identificar qué y darle la voz al que lo sabe. Debe buscar quién puede y debe opinar y recatar lo fundamental de cada cosa para poder transmitirlo.

J.A.F.: ¿O sea que tu opinión como conductora va más por el lado de expresar las inquietudes e interrogantes de la sociedad, que por el camino de fijar una postura y una posición personal?

C.A.: Mira, eso que se dice de los líderes de opinión me parece de una soberbia bárbara. Yo creo que cuando los comunicadores tienen relativo éxito y consiguen cierto espacio, lo que sucede con ellos es que son transmisores y reproductores de preocupaciones que ya existen. Yo no creo que los comunicadores tiren línea a la sociedad, somos reforzadores de tendencias que existen entre la gente. Si hoy la preocupación es sobre la corrupción y la inseguridad, es obvio que yo hablaré de eso porque lo estoy viendo en la boca de la gente. No es que a mí se me haya ocurrido. Cuando un comunicador habla de cosas que a la sociedad no le interesan, la influencia y el espacio es muy menor.

J.A.F.: ¿Sirve la crítica en los medios?

C.A.: Sí y mucho. Es indispensable.

J.A.F.: ¿Es la crítica la sangre de la credibilidad de un comentarista?

C.A.: Sí es la sangre. La crítica tiene que ver con una postura distante. Un ver las cosas con frialdad. Observar las cosas desde otro ángulo, sin involucrarse. Entonces es cuando la opinión tiene peso.

J.A.F.: ¿Te parece que casi todos los noticieros en México son parecidos, unos mejores y otros peores, pero (casi) todos parecidos?

C.A.: Es parte de la misma transición. Todavía no hay clasificaciones. Cuando se encuentre el punto de equilibrio los noticiarios tendrán que definirse. Habrá claridad de intenciones. Sabrás qué noticiarios son serios, cuáles escandalosos, otros amarillistas, unos más de entretenimiento.

Mi preocupación ahora y lo único que pediría es que la tendencia de apertura no se desvíe. Espero que no reaparezca la tentación por controlar los medios. Yo sé que hay inercias históricas, y el problema sería que se echen para atrás los que hoy están tomando decisiones. Sé que piensan que la apertura debe darse. Veremos en los medios electrónicos discusiones de gran altura.

J.A.F.: Hemos comentado en la Revista Telemundo que el público se siente cuando siente que algún conductor lo defrauda por ser condescendiente. ¿Es exigente la sociedad?

C.A.: Yo veo una sociedad hipersensible a lo que se dice en los medios. Hay una capacidad de reacción extraordinaria. Mira, nosotros no damos los teléfonos de los noticiarios de radio y televisión, pero cuando tocamos un tema que le llega a la gente, nos hablan de inmediato, nos envían faxes, consiguen el teléfono y nos reclaman o nos dan su apoyo. Hay una participación muy aguda, muy crítica y muy intolerante, cosa que me parece absolutamente saludable.

La sociedad no le permite a los comunicadores ser condescendientes, inmediatamente reclaman. Si tú no estás en la frecuencia de la sociedad atentas contra tu propia credibilidad. Como ya dije, el conductor juega al equilibrista y es un juego muy difícil.

Carmen Aristegui observa nuevos tiempos en las noticias en México. Recuerda la primera vez que apareció en pantalla. Así lo cuenta: "yo trabajaba en la mesa de redacción del programa Monitor Financiero, que conducía Efrén Flores y que era transmitido por IMEVISION. Entré porque Gabriel Escobedo, compañero de la universidad que entonces era floor manager, me avisó que necesitaba asistentes para un nuevo programa. Me contrataron de asistente y de corre ve y dile. Un día, el programa estaba a punto de salir al aire y ni Efrén ni los otros conductores que aparecían en él habían llegado a la estación. Fernando Valdés, que era el productor, buscó solucionar el problema con el primero que pasara y esa fui yo. Me dijo: necesito que conduzcas el programa. Y a los cinco minutos, por primera vez en mi vida, estaba al aire dando información financiera. Y ahí me seguí. Después Fernando Valdés me dio chance y tuve una pequeña sección financiera. De ahí fui evolucionando."

Honesta, de estilo mesurado, es capaz de entrar a cualquier tema o de entrevistar al personaje más complejo y ponderar siempre el contenido para que se hable de los asuntos más importantes del país. Difícilmente se queda en lo banal o cae en la tentación del amarillismo fácil, menos aún coloca por delante la noticia engañosa que intenta distraer la atención de la población.

CONCLUSIONES

La radio desde su llegada a nuestro país, se arraigó y tomó auge, dada sus características tan peculiares: accesibilidad, rapidez, simultaneidad e inmediatez, entre otras, las que hicieron de ella el medio de mayor penetración, difusión y alcance a nivel nacional, de tal manera que se destaca fácilmente de los demás medios de comunicación masiva.

Ha probado ajustarse a los tiempos que vienen, de igual manera de informar y entretener mejor, siendo accesible a todos, barata, reforzadora de la época y continua acompañante. La radio en México se transforma y renueva, a pesar del arribo de nuevos elementos de alcance de la comunicación colectiva por ello es el medio por excelencia: La Radio.

No se necesita una atención especial donde entren en juego los cinco sentidos, pues con solo el hecho de escuchar podemos compartir estímulos y actividades amenizando nuestras actividades o simplemente dando un poco de armonía a nuestra existencia.

Es un medio eficaz, penetrante, el más escuchado, además de llegar a un mayor número de personas, esto claro, dado por la facilidad de contar con este aparato. La gente recurre a él para entretenerse, informarse y también por costumbre.

La radio, sólo emite sonidos, por dicho motivo el radioescucha sólo utiliza uno de los cinco sentidos, recordemos que el sonido no tiene límites ni en cuanto a su origen ni en cuanto a su difusión; se esparce naturalmente, por consecuencia puede ser percibido voluntaria o involuntariamente, pero si hablamos de límites naturales del sonido, es claro que la imagen auditiva es más imprecisa que la imagen visual.

La radio carece de permanencia, es fugaz, el mensaje se escucha una sola vez y no se repite y volátil, en este sentido, debido a la rapidez del mensaje es fácil que se produzca distracción; no obstante, la radio nos provoca la creación de imágenes sonoras mentales, por eso es un medio sugestivo ya que el oyente relaciona el mensaje de acuerdo a su propia imaginación y experiencias propias, también la radio nos puede aislar, es personalizado.

Cabe destacar, que la producción radiofónica, es el principal elemento, desde el punto de vista del comunicador, es la utilización del lenguaje y de la traducción al código radiofónico, por medio de este se puede lograr transportar al auditorio de un lugar a otro, de una época a otra con la rapidez de una palabra.

Otros elementos indispensables para el locutor son: el código radiofónico: la voz, la música y los efectos. Estos nos ayudan a generar mensajes, no hay ni puede haber comunicación sin un código común, que el destinatario entienda y le resulte inteligible y claro.

Por ello la radio es un medio sugestivo, pues a través del oído tenemos que hacer ver y sentir las cosas al oyente.

Sus limitaciones son: el que solo se utiliza un solo sentido (el oído) lo cual puede llegar a causar fatiga, monotonía, además de que el mensaje es fugaz y efímero

No existe una relación interpersonal directa, el comunicador no se puede dar cuenta de la reacción del oyente, esto porque la comunicación es unidireccional, es decir, en una sola dirección, esto le causa al preceptor una dependencia del emisor.

Otro punto a destacar en nuestra investigación fue La Ley Federal de Radio y Televisión donde se contempla la función social de la misma, las empresas públicas, privadas o bien concesionadas deberían procurar:

- Afirmar el respeto a la moral social.
- Evitar influencias nocivas en niños y jóvenes.
- Contribuirá a la elevación del nivel cultural.
- La unidad nacional y la cooperación internacional.

Por lo tanto, las estaciones radiodifusoras se clasifican de acuerdo a La Ley Federal de Radio y Televisión en cuatro, son las siguientes:

- 1.- Estaciones comerciales
- 2.- Oficiales
- 3.- Culturales
- 4.- Experimentales

En este caso, es evidente que la Ley Federal de la Radio y la Televisión exige una nueva reforma, ya que prácticamente ya es obsoleta y la realidad, es que la mayoría de los medios no la respetan o no la ponen en práctica, no estamos generalizando, recordemos que toda sociedad necesita normas o leyes para su mejor funcionamiento además de ayudar a mantener un orden

De tal forma que la función de la radio se concreta en:

- Informar
- Entretener
- Educar
- Orientar

Por tal motivo, los comunicadores tienen el compromiso con su responsabilidad social, moral y ética, comprometidos con la sociedad, pues son formadores de valores, actitudes sociales e ideologías como representantes de los medios masivos de difusión.

Paralelo a esto, los aspectos políticos y sociales nos remontan al inicio de la radio en México, concretamente a los diferentes presidentes de la República, donde es notorio el ambiente hostil para los medios de comunicación (radio y televisión) ya que surgieron fuertes opiniones en contra de estos dos medios informativos, lo cual trajo como consecuencia se planteara la nacionalización de la radio y la televisión, obviamente al momento provocó controversia, pero después solo se quedó como propuesta pasajera.

Durante el gobierno de López Portillo lo asombroso de todo esto, fue que los medios fueron definidos por decisión gubernamental como organismos de control político.

Por ello, los medios de comunicación y por supuesto la radio, son reflejo de las fuerzas sociales. Dentro de la estructura del poder se encuentran cuatro grupos que separados o unidos van a la cabeza de estatus: político, económico, cultural o social y religioso.

Los empresarios constituyen un grupo que establece que el medio debe contribuir al desarrollo económico de la comunidad con comerciales de bienes y servicios. Consecuentemente, los empresarios como sustentos económicos del medio toman papeles indirectos de dirección en los medios y en la radio también, que en muchas ocasiones no les corresponden.

Así entonces, en México la radiodifusión, como ya se mencionó anteriormente, desde su aparición, estuvo impregnada de poder, intereses y contenido políticos, además de encontrarse desde su inicio en el marco jurídico.

Por otra parte debemos destacar, que los concesionarios se han consolidado como grupo de presión mediante la Cámara de la Industria de la Radio y la televisión en determinados momentos.

Otro punto importante a tratar son las tarifas, como se menciona anteriormente, económicamente las radiodifusoras dependen obviamente de sus ingresos por “venta de tiempo” de las agencias de publicidad.

También es cierto que las emisoras con mayor auditorio cotizan su tiempo a precios más elevados, o en contraparte, las estaciones de menor rating, la tarifa por el mismo tiempo es más barato.

Cabe destacar que estos factores traen como consecuencia la situación actual de las radiodifusoras de AM, pocas son las que logran sobrevivir por el escaso apoyo de patrocinios o publicidad, la realidad evidente son los buenos programas en su mayoría noticiarios en amplitud modulada con la total libertad de expresar las notas u hechos sin ninguna limitación, sin embargo, recordemos que al no ser una radio comercial su subsistencia es más difícil.

La solución obligada para mantenerse en el cuadrante ha sido formar asociaciones, uniones de compra y venta de emisoras, de intercambio comercial y de información.

Asimismo, la importancia de hacer cambios tanto operativos como en los contenidos de las estaciones, renovarse constantemente, replanteamientos de formatos, cambio de nombre y estilo de conducción, así como buscar nuevos caminos de mercado a través de la venta de programas a radiodifusoras extranjeras sin olvidar siempre estar a la vanguardia con la tecnología.

Y sin temor a equivocarnos podemos afirmar que el target de amplitud modulada son personas de 30 a 60 años de edad, obviamente a quienes les interesa estar mejor informados, claro que existen excepciones.

Pero para afianzar aún más, en la presente tesina se contempló al comunicador como mediador social lo cual responde primordialmente a la inquietud de saber cuál era realmente el papel que juega éste dentro de la actividad del medio radiofónico.

Entonces, los mediadores sociales surgen como un producto de la socialización del hombre, deben promover y fomentar el equilibrio y la integración social, la defensa de las libertades y derechos públicos, y la concientización de la posición del hombre en su sociedad, para así estar insertado dentro del proceso social que implica el periodismo.

Independientemente de la interpretación o sentido que le den los protagonistas, por un lado, y los receptores, por el otro, los hechos periodísticos debe transmitirlos el mediador social siempre con la “verdad objetiva”, no sin olvidar que esto implica una contextualización de su parte.

Respecto a la persuasión podemos concluir que no es de manera inherente ni buena ni mala, por lo general es el contenido del mensaje el que produce juicio de bueno o malo, la persuasión está en todas partes.

Es cierto que la persuasión en radio, alcanza posibilidades muy grandes cuando elabora campañas publicitarias, políticas y educativas ya sea para modificar opiniones o actitudes de la gente, pero esto sucede por la claridad del mensaje radiofónico, de la que se derivan las virtudes usualmente reconocidas a este medio: su gran penetración.

A su vez, esta investigación dio como resultado que al comunicador se le da mayor credibilidad si a los radioescuchas les gusta o agrada su voz, ya que la gente recurre a la imaginación y da por hecho que es guapo (a), además, la ventaja de estos últimos años es que hoy en día tenemos la posibilidad de conocer a estos por la transición que se ha dado en los medios, es decir; que muchos de estos comunicadores, no solo trabajan en la radio sino también en la televisión, entonces la gente los conoce y les atrae con mayor facilidad.

Asimismo, sin dejar de lado, que los radioescuchas se identifican con ellos, por su forma de ser, por su carisma, por los comentarios acertados, objetivos y oportunos, habrá otros que por las incoherencias que estos digan.

Si estos son jóvenes, ello depende del tipo de formato del programa, así como del target al que está dirigido el mismo.

Por lo tanto, la herramienta elemental de los comunicadores en la radio es, sin duda alguna, la voz, ya sea por el tipo de color, el timbre, etc., además del lenguaje radiofónico; herramienta fundamental del locutor.

Entonces, recordemos que los elementos indispensables para los locutores son:

- La palabra: tomar en cuenta a nuestro auditorio. utilizar el menor número de palabras posibles, un lenguaje coloquial.
- La voz: el manejo del ritmo, inflexión, es decir la presencia, color, calidez y cuerpo de la voz.
- Tono
- Timbre: la personalidad de cada persona.
- Intensidad: depende del volumen y de la cantidad de aire que se utiliza para difundir la voz.
- La música, los ruidos, los efectos, los silencios

Así, tenemos que los comunicadores son reforzadores de tendencias que existen entre la gente. Si hoy la preocupación es sobre la corrupción y la inseguridad, es obvio que ellos hablarán del tema porque lo están viendo en la boca de la gente.

Se debe apostar a la pluralidad porque de esta forma adquieren el respeto y la credibilidad la cual consideran que es la sangre del periodista, así, como la crítica, y sino se pisa con paso firme lo que se construyó en tantos años se pierde, con una mala nota.

Cierto es, que la credibilidad es la única riqueza a la que pueden aspirar los comunicadores.

En este caso, la crítica es la sangre de la credibilidad de un comentarista, tiene que ver con una postura distante, ver las cosas con frialdad, observar las cosas desde otro ángulo, sin involucrarse; como resultado, la opinión tiene peso; es decir, un mediador social.

Entonces, “creer es confiar, tomar por ciertos los hechos que ocurren: credibilidad es la calidad que debe tener un medio o un mensaje que lo hace apto para que la gente crea en él” (Claudín, 1986, p. 190)

Con estas líneas podemos definir la credibilidad del comunicador radiofónico como la capacidad que tiene para persuadir, no sólo depende de sus características personales sino también de su posición en la comunicación, del contexto en que se encuentre, de su relación con el radioescucha y con las características del mismo.

Ahora bien, es necesario retomar y definir que es la ética profesional, pues lo cierto es que no existe un código ético para el actuar del ser humano dentro de una profesión, más bien lo que existe, es un criterio más o menos respecto a como ejercer la materia, pero ello depende de cada persona, obviamente procurando fines comunes.

En pocas palabras, la ética es entonces, la ciencia que estudia la bondad o maldad de los actos humanos.

Así, tenemos que la ética profesional y la libertad de expresión representan un beneficio social que todos debemos preservar, por lo cual insistiremos en que la gente que esta a cargo de ellos, (como los comunicadores) deben estar concientes de la responsabilidad que tienen en sus manos, obviamente reconocemos que es una tarea difícil y peligrosa, pues cuantos no han sido perseguidos, calumniados y atacados por parte de quienes, desde cualquier posición social se han declarado enemigos de la libre expresión de ideas.

Cierto es que los comunicadores coinciden en que la ética profesional depende de cada uno de ellos, posiblemente por su formación académica, nuevamente el formato, si es misceláneo, de corte informativo, etc.

Recordemos que la ética profesional va de la mano con la libertad de expresión, es obvio que existe una apertura inimaginable en nuestros días e impensable años atrás, sin

embargo, como efecto secundario surge el problema de la legislación de los medios, ya que la Ley Federal de la Radio y la Televisión es ya casi obsoleta.

De esta manera los comunicadores reconocen que existe una plena libertad de expresión en los medios masivos de comunicación y afirman que ahora existen tres nuevas vertientes, la censura, autocensura y la responsabilidad.

La censura, que es lo grotesco, es cuando hay una mano directa que evita que se dé la información.

La autocensura que deriva de intereses propios del comunicador o del medio mismo, o de inercias históricas.

Y la responsabilidad la cual es la única a tomar en cuenta cuando están en la disyuntiva de qué decir y qué no decir.

Ya no existe el “chayo” para presionar o intimidar a los comunicadores, ahora se llega a ellos a través del dinero, la presión es por el lado de la publicidad para que sea el concesionario o el dueño del medio el que trate de presionar al periodista.

Con estas líneas definimos que se debe estar alejados del poder, no tener “cuates” porque eso provoca limitaciones a la libertad de expresión, quizás estar lo suficientemente cerca para conseguir la información antes que todos, pues ese es el juego.

Por ello, queremos enfatizar que la libertad de expresión ha sido uno de los derechos fundamentales del hombre desde siempre, porque es la prolongación de la garantía individual de pensar, lo cual contribuye al desarrollo de este en sociedad.

Implica para todo ser humano, derechos y obligaciones más siendo comunicador, ya que debe tener amplio criterio y estar conciente del compromiso que adquiere con su propio entorno, en este caso la radio.

Por otro lado y para concluir queremos mencionar la importancia de los líderes en la formación de opinión, la cual es de tal magnitud, que muchas decisiones derivan de esa influencia, sin embargo, referente a los líderes de opinión, los periodistas comentaron en las entrevistas, realizadas por la Revista Virtual Telemundo que no les gusta ser líderes de opinión porque no les importa opinar de los asuntos y que la gente piense igual o diferente a ellos, prefieren ser líderes de la información, los primero en dar las notas.

Lo que sucede es que los comunicadores cuando tienen un relativo éxito y consiguen cierto espacio, ellos son transmisores y reproductores de preocupaciones que ya existen.

Para entender mejor este punto definamos que es un líder de opinión: Es aquél cuya aceptación es espontánea, libre y que produce efectos sobre la conducta de los demás o influye en la formación de opinión, él líder tiene poder, pero este varía según el grado en que los demás consideren que sus actos son significativos, pertinentes o importantes, asimismo la responsabilidad de éste es ganar y conservar el respeto de sus seguidores a través de su conducta o actitud para que se sientan decididos a acompañarlo.

Pero les guste o no, la realidad es otra, ya que ellos son los representantes de los medios de comunicación masiva, así como de la sociedad.

Entonces, el papel de los medios en México es transmitir lo que sucede y no olvidar que cada medio tiene su naturaleza.

Los medios son claves en nuestro tiempo, porque son importantes en la coyuntura. Son cruciales en tiempos de definición, como una votación, o en tiempos de crisis. Los medios son fundamentales cuando la opinión pública es una variable importante a considerar para el ejercicio del poder.

BIBLIOGRAFIA

- *ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa.
1994. **Radio e ideología**, México, D.F., Caballito.
- *ARVM (Asociación de Radiodifusores del Valle de México).
1973 - 1998.
- *BERLO, David.
1997. **El proceso de la comunicación**, Buenos Aires, Ed. El Ateneo.
- *BRAJNOVIC, Luka.
1978. **Deontología Periodística**, Pamplona, España, Ediciones Universidad de Navarra.
- *CIRT (Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión).
1998. **Libertad de expresión y responsabilidad social**, Cd de México.
- *CLAUDIN, Victor.
1986. **Diccionario general de la comunicación**, Barcelona, Edit. Mitre.
- *DE MORAGAS, M.
1993. **Sociología de la comunicación de masas, Tomo I Escuelas y autores**, México, ed. G. Gili Mass Media.
- *DE ANDA Y RAMOS, Francisco.
1997. **La radio el despertar del gigante**, México, Trillas.
- *FIGUEROA, Romeo.
1997. **¿Qué onda con la radio?**, México, D.F., Alambra Mexicana.
- *GOMIS, Lorenzo.
1987. **El Medio Media**, España, Mitre.
- *GUEVARA NIEBLA, Gilberto.
1999. **seminario internacional Cobertura periodística de procesos electorales en sociedades en transición, Pátzcuaro, Michoacán, México.***Analista mexicano, director de la revista Educación 2001. Intervención del autor en el seminario internacional del 30 de octubre al 2 de noviembre.
- *KAPLÚN, Mario.
1978. **Producción de programas de radio "El guión/la realización"**, Quito, Cromocolor.

- *MARTIN SERRANO, Manuel.
1977. **La mediación social**, Madrid, Akal editor.
- *MAYERS, David.
1995. **Psicología Social**, México, Editorial Mc Grawhill.
- *OCHOA SÁNCHEZ, VALDÉS MARTÍNEZ, Jacinto y PALOMINO HERNANY,
Veytia.
1995. **Derecho Positivo Mexicano**, México, McGraw-Hill.
- *PÉREZ H., Mario Alberto.
1996. **Prácticas radiofónicas-Manual del productor**, México, D.F., Porrúa.
- *PRATKANIS, Anthony, Elliot Aronson.
1994. **La era de la propaganda/ Uso y abuso de la persuasión**, 1ª edición. Barcelona-Buenos Aires-México, Paidós Comunicación.
- *PRIETO CASTILLO, Daniel.
1990. **Diagnóstico de comunicación**, Quito, CIESPAL.
- *R.DOMINICK, Joseph.
2000. **La Dinámica de la comunicación masiva**, 6ta. Edición, México, McGraw-Hill.
- *RIVADENEIRA PRADA, Raúl.
1995. **La Opinión Pública/Análisis, estructura y métodos para su estudio**, México, Trillas.
- *RIVADENEIRA PRADA, Raúl.
1982. **La opinión Pública**, México, Edit. Trillas.
- *ROMO GIL, María Cristina.
1987. **Introducción al conocimiento y práctica de la radio**, México, Diana.
- *SECORD, Paul F.
1976. **Psicología Social**, México, Editorial Mc Grawhill.
- *SECORD, Paul.
1979. **Comunicación persuasiva e influencia-Psicología social**, México, McGraw-Hill.
- *SELECCIONES DEL READER'S DIGEST.
1987. **Vida y Psicología**, México.
- *UNIDAD XOCHIMILCO, PLAZA Y VALDES, IMER.
1988. **El sonido de la radio**, México.

TESIS

*Escuela de Periodismo Carlos Septien García
“El IMER, un fracaso radiofónico reflejado en su bajo rating”
Adriana Aguilar Hernández
Linda Mercedes Carreño Carreño
Asesor: Lic. Gloria Laso Adame, Catedrática del área de Radio
México, D.F, Mayo 1990

*Esc. Instituto Universitario de Ciencias de la Educación, A.C.
“El periodista, un mediador social”
Laura del Pilar Tejada Mascarua
Asesor: Lic. José González Torres
México, D.F, 1994

*Escuela de Periodismo Carlos Septien García
“La radio como medio de mayor penetración”
Araceli Hurtado
Alida Montoya Jiménez
Asesor: Lic. Gloria Laso Adame, Catedrática del área de Radio
México, D.F, Mayo 1992

*Escuela de Periodismo Carlos Septien García
“Monitor II, Conducido por José Gutiérrez ViVó: Un noticiario creible (marzo 1992 – Abril 1994)”
Adriana Juárez Escobar
Asesora: Lic. Yumín Monfort Kelly, Catedrática del área de radio.
México, D.F, Mayo 1995

INTERNET

* www.monografias.com

* Revista RENGLONES No. 20, del 11 de septiembre de 1991, artículo “El significado social del comunicador en Guadalajara” por Carlos Corrales Díaz.

* Ezequiel Dassie www.monografias.com/trabajos6/medi/ezedas@citynet

* Mensaje del papa Pablo VI para la III Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales
Tema: Comunicaciones sociales y familia , Vaticano, 7 de abril de 1969.

* <http://www.rumbos.net/rastroria03/persuasi%C3%B3n.htm>

* www.unicef.org/spanish/ffl/guide.htm

- * www.monografias.com/trabajos6/etic/etic.shtml

- * Revista latina de Comunicación Social, número 36, diciembre de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

- * Pineda Chávez, Jacaranda. 2000; La regulación de los medios de comunicación: un debate abierto, en Razón y Palabra, Revista Mexicana de Comunicación, número 17, Febrero-Abril del 2000, México, en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendía/rmc/rmc64/marpin.html>

- * Voz Pública Virtual, Entrevista: Francisco Huerta.

- * Biografía. Loret de Mola, Carlos.
Entrevista: Revista no. 70 el 07 de abril 2003
www.canal100.com
www.televisa.com.mx

- * Benavides, Héctor. (Arq.)
Entrevista: Revista no. 76 el 19 de abril 2004
www.canal100.com

- * Aristegui, Carmen.
Entrevista: Revista no. 52 el 01 de abril 2000 / Revista no. 22 el 01 de abril 1995
www.canal100.com

- * TESINA 81
www.cddhcu.gob.mx/comisiones/estudios/tesinas/tes081.htm -
www.cddhcu.gob.mx
No.81 Lic. Carlos Gómez Valero.
TITULO DEL TRABAJO
El Marco Jurídico de los Medios de Comunicación y de las Reformas de 1977 a los art. 6º y 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

- * RADIO FÒRMULA QR /TARIFAS COMERCIALES 2005

- * LA VELA programa de radio en la emisora ABC RADIO 760 AM Tarifas de publicidad.

- * NÚCLEO RADIO MIL Tarifas 98
<http://www.nrm.com.mx/estadísticas/estad.html>

HEMEROGRAFIA

* EL UNIVERSAL, Espectáculos.
pE 5 - E11, Miércoles 3 de julio de 2002