

7
213



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

E. N. E. P. ARAGON

MONITOR, EL NOTICARIO ¿CONFIABLE DE LA
RADIO? ANALISIS DEL NOTICARIO VESPERTINO
DE XERED, RADIO RED.

T E S I S
PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
QUE PRESENTA
MARIA DEL CARMEN ISLAS HUIDOBRO

Asesor de Tesis: Roberto Fernández Iglesias

San Juan de Aragón, Edo. de Méx.

1986



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 está 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.

I N D I C E

Introducción.....	i
I. Periodismo radiofónico.....	1
A. Sociedad e información.....	2
B. Orígenes de la radio.....	21
C. Noticiarios radifónicos.....	29
1. Antecedentes.....	30
a) En Estados Unidos.....	30
b) En México.....	33
2. Actualidad.....	39
a) Características.....	40
b) Lenguaje y suceso.....	42
c) Sensacionalismo.....	49
Notas.....	56
II. <u>Monitor de la tarde</u> . ¿Un caso típico?.....	60
A. Presentación del caso.....	61
1. Registro de identificación.....	62
2. Expediente de identidad.....	64
B. Análisis.....	67
1. Análisis morfológico.....	69
a) Características.....	72
b) Guión.....	90
c) Géneros periodísticos.....	95
ch) Fuentes.....	105

d) Origen.....	108
e) Materias o secciones.....	111
f) Marco de la información.....	116
2. Estructural.....	119
a) Recursos.....	121
b) Temas clave.....	135
3. Comparativo.....	152
Notas.....	163
Conclusiones.....	168
Bibliografía.....	178

I N T R O D U C C I O N

LOCUTOR: "Viva la noticia en Monitor de la tarde (VOZ FESTIVA). El programa informativo de larga duración con mayor audiencia en México (VOZ PAUSADA)".

LOCUTOR: "La noticia pro-fe-sio-nal está en Monitor (VOZ FESTIVA). Monitor el noticiario confiable de la radio (VOZ TRIUNFANTE)".

LOCUTOR: "Está usted escuchando Monitor con la noticia ¡fresca! (VOZ TRIUNFANTE)".

LOCUTOR: "Monitor es comunicación (VOZ SOLENE)". (1)

Frente a las citas anteriores pareciera que en lugar de estar escuchando un noticiario estuvieramos ante un escaparate. Sin embargo, esto sucede con frecuencia en la radiodifusión comercial, donde las intencionalidades propagandística y mercantil rigen el contenido de los mensajes.

Todo proceso de comunicación se encuentra dentro de una formación social, se entiende por ésta, la totalidad de sistemas y subsistemas que componen una civilización, junto con las relaciones entre ellas, especialmente las económicas.

Dentro de cada formación social existe un modo específico de orientar la información. Cualquiera sociedad necesita estar informada de los hechos políticos, económicos que de alguna manera le atañen. Los medios masivos tienen ese propósito; sin embargo, la información está dirigida por la ideología de quienes poseen los medios. La información representa un aparato ideológico que además de proporcionar determinadas concepciones del mundo dirige las actitudes.

El medio que nos interesa aquí es la radio, y el tipo de mensajes, los noticiarios.

Por la semejanza que existe entre el periódico y un noticiario, se adecuó a éste la definición de diario que propuso la UNESCO en su informe de 1961 y que reproduce José María Casasús en su libro Ideología y análisis de los medios de comunicación:

"(...) los diarios y periódicos de cualquier categoría deben ser: impresos, editados en el país, ofrecidos al público, publicados en serie continua y bajo un mismo título, de periodicidad -regular o irregular- inferior a un año y con todos los ejemplares fechados y generalmente numerados". (2)

Así, los noticiarios radiofónicos deben ser grabados o al aire, editados en el país, ofrecidos al público, publica-

dos en serie continua o bajo un mismo título, de periodicidad -regular e irregular- inferior a un año y con todos los programas fechados.

Las características de un diario y, consecuentemente, de un noticiario radiofónico son: universalidad, actualidad y amplia difusión.

A pesar de que en nuestro país las emisoras comerciales dedican el 5.29 por ciento de su programación total a los noticiarios, la información que transmiten no cubre las necesidades que tiene la población de estar informada, pues la difusión está condicionada por dos intencionalidades: propagandística y mercantil, ambas buscan mantener el statu quo. La primera intenta establecer modos de vida, maneras de actuar y concebir la realidad; la segunda, promover la aceptación de mercancías.

En este sentido, los servicios informativos juegan una doble función: 1) el emisor ofrece un servicio público y con ello transmite la ideología dominante y 2) fortalece la venta de espacio a los patrocinadores. La realidad, entonces, aparece de tal forma que promueve el consumo de mensajes-mercancías y fomenta una actitud apolítica en el receptor. En otras palabras, la información se semantiza, se incorpora bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de difusión.

Para sostener y perpetuar los intereses de la clase dominante, el emisor elabora mensajes cargados de mecanismos, los cuales deben asegurar una presentación atractiva del mensaje y por tanto de un consumo inmediato.

El problema de la desinformación a la que se enfrenta la sociedad es considerable, por ello es importante la toma de posición que se asuma para estudiar el caso.

Como lo señala Daniel Prieto, existen diferentes formas para enfrentar un problema social, ¿qué hacer cuando los mensajes que recibimos tienen un carácter autoritario pues se conforman de tal manera que ofrecen una visión distorsionante y única de la situación a la que se refiere?

Las respuestas a la pregunta son:

- 1.- apocalíptica-negativa: no puede hacerse nada pues todo está perdido.
- 2.- hipercrítica: asumir una actitud en la que se reduzca la realidad a una lucha entre ideas.
- 3.- integradora: posición acrítica. Todo está bien, vivimos en una situación que envidian otros pueblos.
- 4.- crítico-realista: actitud que se asume a partir del análisis de una situación concreta, en la que se trabaja desde adentro para transformarla precisamente

desde adentro. (3)

Esta posición es la que asumiremos en este estudio. Tal vez las soluciones que se plantean no contribuyan del todo al mejoramiento de los noticiarios; sin embargo, con el hecho de plantear la situación se proporcionará material para posteriores investigaciones.

La información representa un aparato ideológico que además de proporcionar determinadas concepciones del mundo, dirige las actitudes, aún más cuando los servicios informativos son de larga duración. El estudio se centró en el análisis del noticiario Monitor de la tarde que se transmite de 14 a 15 horas de lunes a sábados por XERED, Radio Red (1110 Khz).

El propósito fundamental fue determinar, dentro de un proceso de comunicación, los mecanismos empleados por el emisor para semantizar la realidad.

La investigación consta de dos partes. En la primera se exponen las características del periodismo radiofónico, se contextualiza el proceso de desarrollo de la producción, distribución y consumo de los mensajes. Asimismo aparece un bosquejo histórico de la radio y los noticiarios de la actualidad: sensacionalismo y la presentación de los hechos

en forma de sucesos, con la que se manifestó el contenido del noticiario en cuestión.

En la segunda parte se realiza el análisis morfológico, estructural y comparativo del noticiario -apoyado en estudios hechos por José María Casasús, Miguel de Moragas Spa, Eva Salgado y Carlos Zarrabal-, lo que permitió determinar el contenido y mostrar los mecanismos empleados para semantizar la realidad.

Para llevar a cabo el análisis se utilizó una muestra del noticiario Monitor de la tarde de la semana del 5 al 9 de diciembre de 1983, la cual se recogió en cassettes grabados por ambos lados. Asimismo para realizar el análisis comparado se contó con una muestra del noticiario vespertino de Radio Educación (también en cassettes grabados por ambas caras) y de dos diarios matutinos, Excélsior y Uno Más Uno de la misma semana.

Luego de realizar el análisis pudo establecerse una semejanza con los demás noticiarios de la radio comercial, lo que lo situó en un caso típico, simbólico, de los programas informativos de la radio comercial pues reproduce los mismos esquemas en su configuración.

El análisis estructural permitió establecer los mecanismos que se emplearon en Monitor de la tarde para semantizar la realidad, los más comunes fueron el sensacionalismo y la edi-

torialización- comentarios en el cuerpo de la nota informativa.

Finalmente, con el análisis comparativo fue posible determinar la tendencia del noticiario, silenciar hechos que contravienen los intereses de la clase dominante.

A pesar de que el análisis se realizó hace dos años, los resultados son válidos todavía. El sensacionalismo, además de otros mecanismos como los recursos y las figuras retóricas, el silenciamiento de hechos y la editoriaización, se continúan empleando en la semantización de la realidad.

Prevalece la visión cuantitativa del emisor, quien maneja la idea de que el público está mayormente informado mientras escuche mayor número de noticias, no importa que éstas estén descontextualizadas o que se presenten de manera telegráfica.

La misión del periodismo, informar al público con veracidad lo que sucede a su alrededor, no se cumple, pues lo único que interesa, a fin de cuentas, es preservar los intereses de la clase en el poder, mantener el sistema social. Se fomenta así la desinformación y la pasividad de los receptores.

- (1) Lemas o slogans que aparecen a lo largo de las transmisiones de Monitor de la tarde.
- (2) José María Casasús. Ideología y análisis de los ..., p. 75
- (3) Daniel Prieto Castillo. Retórica y manipulación..., pp. 17-22

I. Periodismo radiofónico.

El periodismo radiofónico (como una manifestación de la información) tiene gran importancia en la actualidad debido a que es una de las principales vías por las que el receptor obtiene, de manera casi inmediata, conocimientos acerca de lo que sucede a su alrededor. Sin embargo, como los demás medios informativos, la radiodifusión se halla en manos de la clase dominante, por lo que la elaboración de los mensajes no es espontánea, está dirigida por los intereses de quienes detentan el poder a fin de reproducir el sistema social.

La selección de los mensajes y el uso de la radio son prerrogativas absolutas del emisor, de la clase dominante. El periodismo radiofónico no escapa de las intencionalidades mercantil y propagandística que caracterizan a los mensajes de estructura autoritaria.

La información que aparece en los noticiarios se maneja a través del parcelamiento referencial, un hecho no se presenta a fondo, se explica solamente en la medida en que se pretenda impactar al público.

La característica principal de los noticiarios radiofónicos de la actualidad es la presentación de los hechos en forma de sucesos, asuntos aislados de la realidad, descon-

textualizados y cargados de una buena cantidad de sensaciona-
lismo.

A. Sociedad e información.

Cualquier proceso de comunicación está inserto en una forma-
ción social. Una formación social "abarca la civilización de
una época, incluye la base económica, la superestructura
política y las ideologías sociales. Es el todo unificado de
la sociedad. Es la totalidad de sistemas y subsistemas socia-
les que componen una civilización junto con las relaciones
entre ellos, especialmente las económicas". (1)

"Lo que define a una formación social de otra son los
modos de producción que en ellas dominan". (2) En nuestro
país, como en muchos otros del mundo, predomina el modo
de producción capitalista, por el que la clase dominante
tiene los mismos intereses en todas las formaciones socia-
les, y como es ella quien detenta el poder de los medios de
comunicación, los mensajes que producen poseen más o menos
una misma estructura: responden a una función o intenciona-
lidad propagandística y a otra mercantil. La primera como
transmisora de la ideología y la segunda como instrumento
afianzador de la comercialización.

"La formación social constituye la totalidad de los
fenómenos, uno de los cuales es el proceso de comunicación:

abarca, de una manera general, la comprensión de que de la misma (...) tienen sus integrantes. Cuanto más amplia dicha comprensión, mayor será la posibilidad de conocer y evaluar los motivos reales de un proceso de comunicación. Cuanto menos amplia, mayor apego al marco de referencia, mayor aceptación de lo que los mensajes indican, mayor creencia en los medios, mayor ingenuidad, mayor actitud acrítica". (3)

De acuerdo con Antonio Pasquali, la comunicación (hacer común) y la información (dar forma) son dos conceptos distintos.

La comunicación se define como una relación dialógica, "es la única que en términos de transmisor y receptor, así como la bilateralidad total de su relación y la producción por síntesis de un con-saber, cobran pleno sentido". (4)

Mientras que la información se utiliza para definir "a aquellas formas de la relacionalidad en que transmisor y receptor pierden la ambivalencia propia del esquema comunicacional, reemplazando el diálogo por la alocución o paréresis". (5) Aquí uno de los polos (transmisor, receptor) siempre actuará como transmisor y el otro como receptor.

La comunicación, entonces, debe ser un acto entre un emisor y un receptor, y en cuya conjunción exista una relación dinámica, una relación dialogal.

La comunicación abarca la relación interpersonal e intergrupalo comunicación intermedia, donde existe la mayor posibilidad de retorno o el mayor coeficiente de comunicabilidad, y mayor calidad en la respuesta, esto se verificará en "la manera en que el receptor se hace presente al emisor, la forma en que se comparte una experiencia y la participación activa de un compromiso común". (6)

Por su parte, la información posee un mínimo de comunicabilidad que no permite un retorno ni una relación dialógica, la información se convierte en un envío de mensajes unilaterales que lleva finalmente a "amoldarse dócilmente a una realidad tecnológica, lo cual es parte de una determinada formación social". (7)

De acuerdo a lo anterior, puede decirse que en nuestra sociedad la comunicación generalizada se desarrolla en un ambiente donde "el control, la selección y el uso de los medios informativos pasan a ser prerrogativas absolutas del agente transmisor, convertido en élite institucionalizada para el desempeño de esa función". (8) Además responde a las formas de intencionalidades mencionadas: mercantil y propagandística.

Existen tres formas de expresar la comunicación: interpersonal, intermedia y colectiva, en cada una de ellas está presente la información. El mayor grado de comunicabilidad

que se registre en cada una de ellas dependerá de la evaluación que hagan de sí mismos los integrantes del proceso.

La información consiste en una simple recepción de datos, un enterarse de que permite las más elementales relaciones sociales. Sin embargo hay que tener cuidado pues esto no abarca la totalidad de comunicación; cuando esto se pretende, las relaciones sociales de comunicación pasan a ser relaciones sociales de información.

"La comunicación dejó de ser comuni6n desde el momento en que se inici6 la explotaci6n del trabajo ajeno. La inmensa mayoria de los hombres ya no pudo hablar de igual a igual con sus iguales. La propiedad privada habia colocado una m6scara sobre las semejanzas humanas y las personas pasaron a ser distintas segun el papel en la producci6n (...) Unos dieron 6rdenes; otros respondieron con monosilabos (...) Este desequilibrio transform6 la comunicaci6n en informaci6n en el sentido aristot6lico del t6rmino, esto es 'imposici6n de formas'. La comunicaci6n que literalmente significa hacer a otro partcipe de lo que tiene, no fue m6s (en la sociedad de clases) coparticipaci6n y -suprimida a unos por la fuerza de otros- se convirti6 en imposici6n de formas ideol6gicas". (9)

En este contexto, la informaci6n cumple con dos funciones o dos intencionalidades: mercantil y propagandística, que se manifiestan bajo el control sutil sobre los receptores a

través de los mensajes de entretenimiento, y en gran medida en los informativos, siempre tomando en cuenta las normas y valores sociales que son medidas de control social.

La información colectiva apunta a promover el núcleo sobre el que se encuentra la sociedad: la mercancía: mantiene activo el mercado y la circulación del capital, base del orden social vigente. Por esto, la intencionalidad mercantil requiere de un marco previo, de la intencionalidad propagandística: si se proporciona un modo de vida y se acepta, se aceptan también las mercancías.

Del juego que haga el emisor de ambas intencionalidades dependerá la continuidad de la situación del receptor, de la permanencia de las relaciones sociales de una o varias formaciones sociales. "No se juega, pues, la estabilidad de toda la clase social. No hay, en el terreno de la información colectiva, ningún mensaje inocente". (10)

Por esto la elaboración de mensajes no es espontánea, está dirigida por los principios de supervivencia de la clase dominante, por el control que necesita ejercer. Así, el objetivo de la información será perfeccionar el control de la clase dirigente sobre las multitudes.

Una forma de lograr ese perfeccionamiento es la exaltación de tres coartadas con las que el emisor justifica su labor

de informar y a las que enfrentamos siempre que encendemos la radio, vemos la televisión o leemos la prensa. Estas son:

- 1.- "Damos al público lo que quiere". Esto es que los emisores no trabajan con una masa, sino para un público que dicta el contenido de los mensajes.
- 2.- "Si difundimos otra cosa, el público no la acepta". No puede ser de otra manera cuando se le ha condicionado previamente a elegir tales o cuales cosas.
- 3.- "Nuestros mensajes son educativos porque enseñamos a diferenciar el bien del mal". ¿A qué bien y a qué mal se refieren? El bien para el público será lo que beneficie los intereses de los emisores: el mal, lo que perjudique a la clase dominante. (11)

Otra forma de lograr ese perfeccionamiento es a través de la fetichización de los medios: "Toda actividad y todo producto en la sociedad capitalista participan del mundo de la lógica de la mercancía (...) La actividad y el producto comunicacional no escapan a la relación dominante. Ahora bien, para legitimar y asentar la forma mercantil de comunicación, hacer de ella una actividad 'natural', una actividad que se desempeña sin que los dominados o receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación pasará por el proceso de fetichización por el cual transitan todo producto y toda actividad". (12)

Por esto, la información puede considerarse un aparato ideológico excelente pues ofrece concepciones del mundo y al mismo tiempo dirige las actitudes de un público muy numeroso.

El proceso mediante el cual se lleva a cabo la información masiva consta de los siguientes elementos:

- 1.- emisor: quien transmite algo, generalmente un grupo social muy poderoso.
- 2.- código: conjunto de señales que elige el grupo emisor para elaborar un mensaje.
- 3.- mensaje: la información que se transmite, el discurso.
- 4.- medios y recursos: elementos técnicos y económicos que emplea el emisor para producir y distribuir un mensaje.
- 5.- referente: parte de la realidad a la que alude el mensaje.
- 6.- receptor: quien recibe o consume el mensaje.
- 7.- marco de referencia: comprensión que tiene un grupo social de la realidad, de su vida cotidiana.
- 8.- formación social: la realidad en que se desarrolla un proceso de información. (13)

El proceso de comunicación pasa invariablemente por tres momentos: elaboración, distribución y consumo.

El primero queda en manos de especialistas, quienes tienen la función de producir mensajes con un mínimo de información, con un referente muy reducido a fin de que logren un máximo de impacto en el público.

Esto quiere decir que la elaboración de mensajes es premeditada. Quienes los producen buscan la supervivencia, la continuidad del sistema social vigente; la forma en que elaboran los mensajes es efectiva para lograr ese objetivo.

El segundo momento es la difusión, la distribución de los mensajes a través de los medios masivos, los que a su vez están en manos del grupo emisor.

Puede entonces decirse que la clase en el poder posee un monopolio de la producción y la difusión de los mensajes, en donde lo importante no es informar a su público lo que a éste le interesa realmente, sino darle solamente aquello que conviene a los intereses de la burguesía, lo que tenga la marca de fábrica. Otorga el derecho a conocer "aquellas cosas que son necesarias para la supervivencia y para la búsqueda de la felicidad", (14) la supervivencia y la felicidad de la clase dominante.

El tercer momento es el consumo de mensajes, momento que la clase en el poder delega a los receptores, con los que

trata de conseguir una aceptación generalizada y una incapacidad de indagar en profundidad, en totalidad". (15)

La clase en el poder justifica tal acción como si fuera indispensable: necesita orientar a la población porque ella así lo pide. "Imposibilitado como está nuestro 'hombre masa' de comunicarse con otros, exige que ese alguien impersonal llamado medio de comunicación le ratifique niveles de confianza en sus creencias, valoraciones, actuaciones, elecciones de formas de vida, etc." (16)

La información ayuda a reforzar el control que ejerce la clase en el poder y además, poco a poco, desplaza a la comunicación. Aquella relación de hacer común una cosa, de compartir algo con alguien, se obstaculiza con los medios de difusión; una madre que va en el autobús con su hijo prefiere ir leyendo una fotonovela que platicar con su hijo; la comunicación dentro de la familia se ve interrumpida cuando cada miembro mira y escucha la televisión o la radio en su lugar preferido.

De esta manera la vida de los receptores se halla manipulada, éstos aceptan de manera sumisa la explotación: "se informa, en definitiva para dirigir (...) se perfeccionan hasta límites inauditos los medios para imponer esta aceptación, mientras paralelamente disminuyen y se anulan las defensas de quienes deben concederla". (17)

La información, además de funcionar como aparato ideológico, funciona como promotora en la comercialización de mercancías; está estrechamente ligada al desarrollo de la publicidad. "Constituye un lugar común la afirmación de que los medios de difusión son mantenidos por la publicidad. Capitales nacionales, internacionales, o mejor, transnacionales, sostienen la publicidad". (18)

A través de la información, los países imperialistas ejercen control sobre los países pobres, algo semejante a la sociedad de clases: la burguesía y el proletariado, sólo que aquí se trata de países. La información contribuye a la expansión transnacional de capital y es una de las armas más poderosas con que cuentan los países capitalistas.

El sistema transnacional de información cuenta con un gran número de empresas de publicidad, bancos de datos, suministro de información, agencias, programas de radio y televisión, películas, revistas y libros. Todos estos medios defienden políticamente "el statu quo cuando éste apoya sus propios intereses; económicamente crean las condiciones para la expansión transnacional de capital. Si el sistema transnacional perdiera su control sobre la estructura de comunicaciones, perdería una de sus armas más poderosas". (19)

Por esto, "todos los engranajes del imperialismo coti-

diano funcionan a la perfección, sólo necesitan vendedores que entren en la lógica del circuito de los estudios de mercado: 'Pide lo que te doy y te daré lo que tú pides"'. (20)

Todas las personas de cualquier sociedad se interesan, en mayor o menor medida, por lo que sucede a su alrededor. La clase dominante se encarga de suministrar, a su modo, la información de los acontecimientos. Esta actividad la constituye el periodismo.

El periodismo es un proceso vital para cada individuo, es un "fenómeno omnipresente en el mundo contemporáneo: una especie de común denominador de las diversas actividades del hombre, e inseparable, además de la lucha de clases, por el uso privilegiado que hacen de ellas los que detentan el poder político". (21)

Al ser una manifestación de la información, el periodismo, además de informar, orienta, divierte, transmite cultura. Para su difusión recurre a los medios masivos: prensa, libros, televisión, cine y radio.

Según Fraser Bond, el periodismo tiene cuatro razones de existir: informar, interpretar, guiar y divertir:

Informar: El propósito fundamental y "el deber del periodismo es lograr que el público se entere de lo que ocurre".

Interpretar: Se refiere a la necesidad de explicar las noticias para un mejor entendimiento.

Guiar: Está muy relacionado con la anterior y pretende influir en la toma de posición del auditorio, a través de sus artículos, editoriales, columnas, etc.

Divertir: Consiste en "resaltar aspectos frívolos de la vida cotidiana en artículos de interés humano, anécdotas y relatos humorísticos". (22)

El medio más antiguo utilizado por el periodismo es la prensa. El periodismo radiofónico y televisivo son más recientes, han prevalecido a causa de la principal característica que poseen: la instantaneidad.

Sin embargo, el empleo de los distintos medios es aislado, se echa mano de todos y se complementan entre sí aunque su verdadero fin no sea muy satisfactorio: reforzar el control de la clase en el poder. No podría ser de otra forma cuando los medios están bajo el dominio de la burguesía.

"El periodismo impreso es sólo uno de los canales por los que pueden transmitirse mensajes periodísticos". (23) Así, el periodismo radiofónico posee las mismas características del escrito o visual, salvo por las diferencias que establece su especificidad.

El periodismo radiofónico se caracteriza principalmente por suministrar la primera noticia de un acontecimiento, además, "puede aumentar la comprensión pública a través de la explicación y análisis". (24)

La radio ha funcionado como uno de los medios que más cerca está de la gente. Las ventajas que ofrece la convierten en el medio de difusión más importante en la mayor parte del mundo, sobre todo en los países en desarrollo como el nuestro. La radio ofrece largo alcance, instantaneidad, además la gente que no sabe leer ni escribir puede decodificar sus mensajes y proporciona la sensación de participar en el suceso, aún más cuando se emplean elementos de ambientación.

Estas características ofrecen a los programas informativos ventajas sobre los demás medios: (25)

- Las noticias radiofónicas son un vehículo de información de aquellas personas que no leen porque no saben o no desean hacerlo.
- La inmediatez que permite la radio proporciona a las noticias una tendencia a la simultaneidad espacio-temporal que contrarresta la distancia psicológica.
- Debido a su gran auditorio, la radio tiene el compromiso de "aumentar la comprensión pública, por medio de

la explicación, el análisis y, posiblemente de editoriales". (26)

El periodismo se alimenta de la noticia y ésta a su vez es la materia prima de la industria y el comercio del periodismo.

La noticia participa en el proceso de fabricación, consume materias primas formadas por las acciones y hechos del día, "la transformación de materias primas en un proceso de fabricación es un asunto cuidadosamente dirigido. En el caso de las noticias debido a que la materia prima no es materia inerte sino acciones, comportamientos e intenciones humanas, su transformación no puede estar exenta de valorización, se trate o no de un proceso de fabricación ordinario". (27)

La naturaleza misma del periodismo "refleja la totalidad de los aspectos de la vida social, sus múltiples manifestaciones simultáneas, políticas o deportivas, artísticas o sindicales, legales o ilegales". (28) Sin embargo, los emisores disponen cuáles serán los mensajes que saldrán al aire y cuáles no, respondiendo a sus intereses, a su ideología:

"La ideología es un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades en cuya estructura haya relaciones de explotación a fin de justificar idealmente su propia estructura material de explotación, consagrándola en la mente de los mismos como

un orden 'natural' e inevitable". (29)

De esta manera, la ideología "asume una función al servicio de la clase que detenta el poder, función que no es otra que la de contribuir a la reproducción y mantenimiento de la formación económico social que la favorece". (30)

La vida cotidiana proporciona grandes ejemplos en los que encontramos infiltrada la ideología. Los medios masivos constituyen uno de ellos, que junto con otras instituciones como la iglesia, la familia, la escuela,.. forman los aparatos ideológicos del Estado, los cuales se definen como "cierto número de realidades que se presentan al observador bajo la forma de instituciones precisas y especializadas". (31)

Con la actividad periodística y el uso de los medios de difusión, la clase dominante necesita "producir una realidad deseada que no se produce espontáneamente". (32) Los mensajes no ocurren, son manufacturados, "los hechos sí ocurren, pero lo que leemos, escuchamos o vemos en la prensa, la radio y la televisión es el producto de un complejo y sofisticado proceso de producción". (33)

Se trata de mantener en el público una actividad pasiva ante lo que sucede a su alrededor para sostener el orden

social vigente, para ello se utilizan mecanismos que semantizan la realidad. La semantización es "un proceso por el cual un hecho X ocurrido en la realidad social es incorporado, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas". (34)

Como la clase dominante elige los signos y la forma de presentarlos, la estructura de los mensajes será autoritaria. "Un mensaje es de estructura autoritaria cuando, mediante un exceso de redundancia en los signos que incluye, busca proporcionar una información, y sólo una, al perceptor". (35) El autoritarismo también puede presentarse mediante la calificación de los datos ofrecidos al auditorio.

Los mensajes autoritarios se caracterizan por una pobreza referencial, "por la cual entendemos precisamente el no presentar a fondo el problema, el aludir a él mediante mil rodeos, el explicitarlo sólo en la medida en que se lo utilizará para impactar al perceptor". (36)

"El mensaje autoritario está más orientado hacia el perceptor, que hacia la realidad. Impacta más de lo que dice, conmueve". (37)

El periodismo burgués, al igual que toda información autoritaria, se maneja a través de parcelamiento referen-

cial, mientras mayor sea éste, existirá menor conocimiento de las causas, de las verdaderas conexiones sociales que definen una formación social. Y aunque parezca paradójico ya que es del periodismo de quien se espera mayor apego al referente.

Aunque en cada país las formas de llevar a cabo el manejo de la radiodifusión son diferentes, en Latinoamérica hay algunos puntos en común: la estructura jurídica, "la clasificación de las estaciones es igual (...), todas hablan de estaciones comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados. En ningún país aparecen los propietarios de las emisoras como concesionarios, pues en su lugar se encuentra el nombre de una sociedad anónima o de algún empleado de la empresa. Todos los documentos legislativos permiten la publicidad comercial en una alta proporción con respecto al resto del contenido de la programación". (38)

En México, todos los sistemas de radiodifusión y televisión pertenecen al Estado, el cual mediante el Poder Ejecutivo puede otorgar permisos o concesiones para el uso de las frecuencias. La concesión se entrega a particulares para la explotación comercial y el permiso a entes del mismo Estado como casas de cultura e instituciones educativas.

En nuestro país existen actualmente 819 radiodifusoras, 95% de las cuales corresponde a las concesionadas o comerciales y el resto a las permisionadas, también llamadas estatales o culturales. Aquí es importante recordar que el modelo de radiodifusión estadounidense sigue todavía presente

en la radio mexicana y latinoamericana, al verificar la gran cantidad de estaciones comerciales que hay en el país y en el resto de América Latina.

El sostén económico de las emisoras estatales se constituye por los subsidios que reciben del Estado. Por su parte las concesionadas obtienen sus ingresos mediante la publicidad, vendiendo parte del tiempo de sus transmisiones a las agencias de publicidad, las que a su vez venden a distintos clientes que desean anunciar productos en los tiempos adquiridos.

Los concesionarios operan bajo la idea de que entre más gente escuche o vea un mensaje más efectividad tendrá. Este mecanismo hace que las emisoras compitan entre sí para aumentar su audiencia, porque a mayor rating (estimación o evaluación del número de receptores), mayor venta de publicidad. (39)

Aunque en la mayoría de las emisoras la competencia ha disminuido y ha surgido en su lugar la repartición del auditorio, motivado por el sistema California adoptado por la radio mexicana gracias a Guillermo Salas.

El sistema consiste en programar 25 discos diarios y repetirlos continuamente para que el público encuentre siem-

pre la música de su preferencia. Así, los emisores no tienen que competir con una programación mejor, sólo se copian unos a otros y se reparten a los radioescuchas. (40)

De este modo el contenido de las emisoras queda bajo la conveniencia y el total control de anunciantes, publicistas y concesionarios. Las formas de obtener beneficios son tan grandes como se deseen. (41)

"La radio es también un vehículo superior de la publicidad, lo que ha permitido -por razones económicas y luego técnicas- una ventaja: su ubicuidad y su corporización en un objeto de consumo relativamente barato". (42)

Con estas características puede deducirse cuál es el criterio y el contenido de sus emisiones, tal parece que los programas informativos están orientados hacia el consumo y la preservación del sistema social.

Debe ser así en un sistema capitalista donde todo producto y actividad participan de la lógica de la mercancía. La comunicación de masas no escapa de la relación dominante: para legitimarla y hacerla pasar como algo natural, "el desenvolvimiento de la actividad ideológica y cultural no transcurre fuera de la órbita reglamentaria del circuito mercantil y su práctica, a la vez, lleva la impronta de los mecanismos productivos generales". (43)

B. Orígenes de la radio.

Es importante saber en qué contexto se desarrolló la radio como medio de información para determinar qué intereses delimitaron su aparición. Saber cuáles fueron los objetivos desde sus inicios y los motivos que la han convertido en uno de los medios masivos con mayor audiencia. En seguida aparece un bosquejo histórico de este medio, enfocado principalmente a nuestro país.

El surgimiento de la radio está profundamente ligado al del telégrafo. Samuel B. Morse construyó en 1837 el instrumento que enviaba señales eléctricas por cable. Inglaterra adquirió inmediatamente el invento con el consecuente control y luego monopolio mundial de la comunicación porteléfono. En 1850 instaló el primer cable submarino que conectaba al Canal de la Mancha con el continente europeo y luego con el americano. Más tarde, en 1886, perfeccionó un cable trasatlántico que le permitió implantar una red telegráfica que unía a Australia, Africa del Sur, India, China y Canadá, entre otros países. (44)

Por su parte, Guillermo Marconi inició en 1895 las primeras transmisiones de señales inalámbricas a través de ondas electromagnéticas moduladas, con lo que se establecieron las bases esenciales del desarrollo de la radio-difusión. El nuevo invento ofrecía a Inglaterra una perspec-

tiva insuperable: la radio reforzaría eficazmente la supremacía de la isla en el mercado internacional. Se ve claro que el crecimiento de este medio no se debe sólo a razones de investigación pura, también a razones económicas y políticas.

En 1920, la primera estación de Estados Unidos, KDKA, propiedad de la Westinghouse Electric and Manufacturing Co., transmitió paso a paso el curso de las elecciones presidenciales entre Harding y Cox. "El éxito y la acogida de la emisión no sólo marcó para la Westinghouse la salida de un estancamiento económico, sino el nacimiento de la radiodifusión constante, que desde el comienzo contó con una infraestructura comercial, técnica y financiera: el conglomerado de G.E., A.T.T., Westinghouse y United Fruit Co." (45)

El control directo de la radiodifusión por parte de las empresas, almacenes y editores de periódicos aseguraba la permanencia de los patrocinadores financieros y representaba un eficaz instrumento de publicidad para aumentar las ventas. "Ser dueño de su propio canal publicitario no sólo representaba ahorro sino ganancia". (46)

El desarrollo de la radio continuó en todo el mundo, la propiedad de las emisoras se dividió entre el Estado y manos privadas, dominando la segunda forma de manejo.

En México, mientras tanto, la introducción de la radio

tuvo una acogida muy grande. El antecedente más importante es, en la participación de capital y en la estructura de la programación, la influencia de la radiodifusión norteamericana.

La injerencia extranjera en la radio y la televisión no se manifiesta únicamente en la actualidad: a principios del siglo no existía capital suficiente como para que surgieran recursos financieros nacionales, por esto es que la actual industria de los medios electrónicos se integra en su mayoría por capitales extranjeros y por lo mismo el Estado tiene una mínima participación en ellos.

Las primeras estaciones radiotelegráficas experimentales en nuestro país se establecieron en Cabo Haro, Sonora, y Santa Rosalía, B.C.N., en 1898. Un año más tarde surgieron las primeras emisoras que prestaban servicio público en Cerritos, Sinaloa, y Xcalak, Quintana Roo. (47)

En la ciudad de México, Enrique Gómez Fernández fundó la primera emisora radiofónica el 27 de septiembre de 1921 durante la Exposición Comercial Internacional del Centenario de la Independencia de México. Las transmisiones tenían un alcance de 150 kilómetros y se realizaron de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas al Castillo de Chapultepec, donde se montó la exposición. La emisora tomó el nombre DGTN debido a que la Dirección General de Telégrafos Nacionales armó y montó los aparatos transmisores y receptores.

Los industriales de la radio, por su parte, atribuyen el hecho a Constantino de Tarnavá Jr., quien efectuó la primera transmisión en Monterrey el 9 de octubre de 1921 en TND (Tarnavá Notre Dame). Realizó el primer programa en vivo desde un estudio instalado en su propia casa. Esta planta obtuvo la licencia para transmitir en 1923, bajo las siglas 24/4D, luego se transformó en C/40 y posteriormente en XEH con carácter comercial.

El 8 de mayo de 1923 se inauguró la estación JH de la Secretaría de Guerra y Marina. El 18 de septiembre del mismo año el periódico El Universal y la Casa del Radio -propiedad de Raúl Azcárraga- fundaron la emisora CYL.

Otras de las estaciones que se establecieron en 1923 fueron CYA, CYZ y CYB, esta última propiedad de la industria cigarrera El Buen Tono, compañía francesa que invirtió en la radiodifusión 160,860.82 pesos. (48) Actualmente la emisora CYB es la XEB que maneja el Instituto Mexicano de la Radio.

El Estado también inició transmisiones en 1923 con las estaciones CZA, CZE, ésta instalada por el entonces secretario de Relaciones Exteriores, Alberto J. Pani. Un año más tarde, la CZE se estableció como la emisora oficial de la Secretaría de Educación Pública. La primera audición fue la transmisión de la toma de posesión del presidente Plutarco

Elias Calles y finalizó sus actividades con el término del periodo presidencial de Lázaro Cárdenas. Tiempo después reanudó transmisiones y ahora se le conoce con el nombre de XEEP, Radio Educación.

Con el advenimiento de las emisoras, sobre todo privadas, los dueños se vieron en la necesidad de agruparse para proteger sus intereses. Surgieron la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de la Radio y el Centro de Ingenieros, órganos que se fusionaron y formaron el primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.

En 1925 existían en el territorio mexicano once radiodifusoras: siete en la ciudad de México y cuatro en provincia (Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida). En 1926 sumaban 16 emisoras.

En 1929 México se adhirió a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington y en la cual se le designó el uso de los nominativos XE y XF.

El 18 de septiembre de 1930, los Azcárraga fundaron una de las estaciones comerciales más importantes del país: XEW con participación de la cadena norteamericana NBC, división radiofónica de la RCA.

En el mismo año, el Partido Nacional de la Revolución (PNR) estableció su propia emisora, XEFO. Los objetivos que perseguía eran difundir la doctrina del Partido, informar diariamente al público sobre su gestión, así como de los gobernantes e incorporar espiritualmente a las masas proletarias al arte y la literatura. "Fue singular esta radiodifusora. Experiencia de tipo único en nuestro país, alternó en sus transmisiones la propaganda política con la publicidad comercial". (49) Quizá esta emisora enseñó el camino a los radiodifusores privados, les dio la pauta a seguir con las intencionalidades mercantil y propagandística que utilizaba.

XEFO continuó siendo la emisora del partido gubernamental -PNR, luego y después PRI- hasta 1946 cuando el presidente Miguel Alemán decidió entregarla en concesión a la radiodifusión privada. Desde entonces los intereses de los particulares tienen prioridad sobre los proletarios; ya se sabe que bien es el bien burgués, mal es el bien proletario. Para los radiodifusores, entonces, la siguiente afirmación es válida: "De inmediato el PRI decidió deshacerse de la XEFO, reconociendo seguramente que la radiodifusión está mejor en manos de la industria privada". (50)

A pesar de la constante aparición de radiodifusoras, el retraso con respecto a Estados Unidos era muy grande, lo que afectaba el mercado de la RCA, filial mayoritaria de XEW, pues en el país sólo podía vender discos, fonógrafos y una

mínima cantidad de aparatos receptores de radio. Así se vio en la necesidad de fomentar la instalación de emisoras comerciales junto con la XEW; de esta forma apareció una serie de radiodifusoras que constituyó la cadena XEW-NBC.

Desde un principio lo que llegaría a ser el poderío de la comunicación en México tenía marcado el interés de lucro. No interesaba utilizar la radio como verdadero medio de comunicación, sino simplemente como vehículo de comercialización. La propuesta que hiciera el coronel norteamericano De Sandal S. Hodges -quien se dedicaba a introducir al país refacciones y receptores de radio- a Raúl Azcárraga vislumbraba el futuro de la radiodifusión mexicana: "Le aseguro que si usted trae receptores a México hará buen negocio(...) en esto usted mete poesía, música, canciones, anuncios, discursos, y nadie le contesta, a usted le oyen. Usted no tiene que oír a nadie". (51)

Otra cadena importante de Estados Unidos, CBS, inició sus actividades en el país en 1938 a través de la cadena XEQ y es hasta 1945 que las dos grandes de la radio (XEW-NBC y XEQ-CBS) quedaron integradas en la organización Radio Programas de México, S.A., y dejaron paulatinamente de fundar emisoras radiales, viendo la posibilidad de instalar estaciones de televisión.

A principios de los años cuarenta, el 10 de marzo de

1942, comenzó a transmitir XEOY, Radio Mil, seguida de la Cadena Continental con un bloque de diez emisoras.

En 1947 se fundó XEX, La Voz de México, que posteriormente (en los años setenta) pasó al consorcio Televisa, S.A. En este mismo año también se estableció XEPCN, que en 1973 tomó el nombre de XERED, Radio Red, perteneciente a Radio Programas de México.

En los últimos 25 años, la instalación de emisoras se debe principalmente a empresarios nacionales dedicados únicamente a la radio y en una localidad, los que se han integrado a las organizaciones existentes que los representan en la capital del país para efectos de publicidad, tales como la Cadena de Radio Ventas de Provincia, S.A. (RAVEPSA), Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A. (RUMSA), Organización Impulsora de Radio (Grupo OIR), entre otras.

Actualmente existen en el país 819 radiodifusoras distribuidas de la siguiente forma: 643 en amplitud modulada y 176 en frecuencia modulada. Del total, 785 son de carácter comercial y 34 estatales o culturales.

En el Distrito Federal existen 57 emisoras, de ellas 53 son de tipo comercial (incluyendo las del Instituto Mexicano de la Radio pues la estructura de su programación, en la mayoría de ellas, sigue los mismos patrones que las emisoras privadas) y cuatro estatales o culturales. En

amplitud modulada se registran 33; treinta y una de tipo comercial y dos estatales. En frecuencia modulada 24, de ellas 23 son de tipo comercial y una estatal.

Hemos visto cómo se gestó la radiodifusión en México y cuáles los intereses que determinaron su desarrollo. En el siguiente apartado veremos la evolución de los programas informativos o noticiarios. Primeramente se expondrá su desarrollo en Estados Unidos y luego en nuestro país, principalmente en el Distrito Federal.

C. Noticiarios radiofónicos.

Tal vez una de las funciones más importantes de la radiodifusión es la de informar, debido a que para mucha gente la radio es la única fuente de información.

En un país donde el nivel de alfabetización es muy bajo, los noticiarios representan el vehículo ideal para mantener informada a la población de lo que sucede en el mundo, en el país y en su localidad a causa de las características específicas de este medio (ver p. 14).

Por su parte, el empleo de los géneros interpretativos y de opinión complementan la función de los informativos, al orientar el criterio del auditorio sobre tal o cual hecho.

1. Antecedentes.

Los noticiarios debieran responder a la necesidad que tiene el público de saber lo que sucede a su alrededor; sin embargo, desde la aparición de estos programas, su orientación ha estado determinada por quienes detentan el poder económico; en un principio por los editores de periódicos, luego por los dueños de las emisoras.

a) En Estados Unidos.

Dado que los antecedentes de la radio mexicana emanan directamente de la radiodifusión norteamericana, es conveniente proporcionar algunos datos sobre el desarrollo de los noticiarios en aquel país.

La emisión de noticias por radio tiene sus primeros antecedentes en la primera transmisión radiofónica, ya que este hecho constituyó un acontecimiento. Sin embargo, la difusión formal de noticias por radio en Estados Unidos fue en 1909, y la difusión regular partió de un hecho político: en 1920 la estación Detroit News emitió informes sobre las elecciones primarias en Michigan. Luego de once semanas, la estación KDKA, instalada en el garage de la Westinghouse and Manufacturing Co., en Pittsburg, transmitió todos los detalles de las elecciones presidenciales entre los candidatos Harding y Cox, quienes además de ser políticos eran editores de periódicos. (52)

Después de este evento, algunas estaciones formaron cadenas para transmitir sucesos especiales, por ejemplo: la Convención Nacional Republicana, cubierta por 12 estaciones, y el discurso de toma de posesión del presidente Coolidge, transmitida por 21 emisoras. Fue así que en 1923 Bill Slocum del Herald Tribune comenzó a transmitir programas de 15 minutos con la información más importante del día, a través de WJZ (actualmente WABC).

Los recursos materiales e intelectuales de estos programas eran muy precarios pues no contaban con el suficiente poder económico como para mantener su propio personal y, además, las asociaciones de prensa no estaban dispuestas a vender noticias a la radio presionadas por los editores de periódicos, quienes temían que el nuevo medio, al quitarles terreno en la difusión de noticias, les quitara también a sus patrocinadores financieros.

Esta amenaza a los intereses de los editores hizo que las asociaciones de prensa suspendieran sus servicios a las emisoras. Fue hasta 1933 cuando hubo una ligera atenuación al ver que la radio no era un enemigo, sino un aliado para la prensa. Los editores acordaron que las agencias AP, UP e IPS transmitieran sólo boletines breves de los hechos más importantes y únicamente a aquellas emisoras que estuvieran afiliadas a las cadenas de periódicos.

Ante tal situación, CBS creó su propia organización informativa: Columbia News Service (CNS). No obstante, esto produjo nuevos ataques de los editores, por lo que terminaron reduciendo el servicio directo de información. Los editores acordaron crear la Press Radio News Bureau, que proporcionaría material informativo para noticiarios matutinos y vespertinos con duración de cinco minutos. Servicio exclusivo para las cadenas CBS y NBC:

"Aún no se sabía que las noticias de la Radio acabarían por estimular en vez de desalentar la lectura de los periódicos. Se necesitaron algunos años de investigaciones hechas por los sociólogos para que los periódicos pudieran creer en semejante afirmación". (53)

Las presiones de los dueños de periódicos fueron cediendo poco a poco al ver en la radio un aliado para afianzar sus intereses. En la década de los treinta, "ciertos acontecimientos ayudaron a establecer más firmemente el periodismo hablado: las radiodifusiones de los frentes de batalla de la guerra civil española, la divulgación mundial del discurso de abdicación del Rey de Inglaterra, el informe sobre Munich presentado por el primer ministro británico Chamberlain". (54)

Las cadenas NBC y CBS crearon, por separado, núcleos de personal informativo en el extranjero para atender aconte-

cimientos como los ocurridos en España e Inglaterra. El 13 de marzo de 1930 CBS transmitió su primer bloque de noticias mundiales, apoyadas por un grupo de corresponsales en distintas ciudades europeas. Este servicio fue el antecedente de lo que con el tiempo se convertiría en norma informativa de la radio. (55)

"La segunda guerra mundial aumentó la demanda de noticias y, por eso, los directores de cadenas y estaciones comenzaron a contratar los servicios de periodistas y escritores que sabían más de anuncios comerciales que de periodismo". (56)

El beneficio económico que obtuvieron los dueños de las emisoras y de los periódicos hizo que las agencias informativas se interesaran en la venta de noticias de cualquier índole a las radiodifusoras. El incremento de los programas noticiosos fue de 300 por ciento en un periodo de cuatro años. (57)

Los editores de periódicos poco a poco se dieron cuenta del beneficio económico que representaba la venta de noticias a las emisoras radiofónicas y aceptaron que éstas incluyeran en su programación servicios noticiosos.

b) En México.

Desde las primeras emisiones radiofónicas mexicanas, la estructura de las programaciones fue semejante a la estadouni-

dense debido principalmente a la participación financiera en este medio. Así la situación de las radiodifusoras del país que transmitían noticias era similar a las de aquella nación, aunque aquí existía mayor flexibilidad por parte de los dueños de los periódicos pues ellos mismos poseían estaciones de radio.

El primer acontecimiento periodístico en las emisoras radiales del país lo marca un hecho que logró captar la atención de muchas personas: Una pelea de box entre el argentino Luis Angel Firpo y el norteamericano Jack Dempsey por el campeonato de peso completo, el 14 de septiembre de 1923. El evento se efectuó en Nueva York y la transmisión se recibió en México a través de las estaciones JH de la Secretaría de Marina y la CYB de El Buen Tono, en transmisión simultánea. (58)

La estructura de los noticiarios y sus fuentes, al igual que en Estados Unidos, estaban supeditadas a los periódicos. El diario El Universal fundó su propio noticiario en la estación CYL denominado Radio Mundial, el cual se registra como el primer noticiario mexicano establecido el 28 de julio de 1930. (59) Transmitía tres emisiones diarias, dos en la mañana: de 7 a 8 y la repetición del mismo de 8 a 9, y una durante la noche de 10 a 11.

Radio Mundial transmitió en edición extraordinaria la toma de posesión del presidente Pascual Ortiz Rubio. "El primer diario hablado de América Latina tuvo extraordinaria difusión y despertó enorme interés. Un dato: los anuncios de cada edición llegaron a alcanzar la cifra de novecientos pesos". (60)

Excelsior también estableció su propio noticiario en CYX, con diferentes horarios de emisión. Trataba los acontecimientos principales del día aunque de manera sucinta.

A estos noticiarios le siguieron otros de XEB, XEW y XEQ, que también eran patrocinados por empresas que intercalaban publicidad.

Por su parte, XEFO también difundía noticias de interés general a lo largo de las transmisiones. Fue la primera radio-difusora mexicana que cubrió todo el desarrollo de una campaña política, la de Lázaro Cárdenas, hasta la toma de posesión como presidente de la República, en 1934.

XEFO también transmitió programas de reportajes, como "Impulsos creadores de México", a control remoto acerca de diferentes temas; por ejemplo: la elaboración del pan o la formación de un periódico. Transmitió reportajes como la llegada a Veracruz de 500 niños españoles que el gobierno republicano de ese país había encomendado a México a causa de la guerra civil en aquella nación (1936-1939).

La transmisión de programas informativos también abarcó las fuentes de espectáculos, deportes y modas, como los que difundían entre 1935 y 1939 XEFO y XEYZ: Boletín de espectáculos, y El mundo en su casa de XEW.

Más tarde, en 1949, XEOY, Radio Mil, se convirtió en periódico hablado, transmitía exclusivamente noticias durante 18 horas diarias de emisiones. En él colaboraban Octavio Colmenares y Angel Fernández.

A principios de los años cincuenta el contenido de los servicios informativos tenía un sello: reseñas de eventos deportivos, lo que dejaba grandes ganancias para los dueños de las emisoras. Así, Radio Continental estableció un servicio de noticias, críticas y comentarios a cargo de Eduardo Fernández López y Enrique Salvador Flores.

XEX tenía un noticiario matutino llamado Leyendo a Novedades, conducido por Jacobo Zabudovsky, y que consistía en la lectura de las principales noticias de ese diario. La emisora contaba con otras audiciones de información y comentarios. Más tarde, a principios de los años setenta emitía exclusivamente noticias en todo su horario de transmisiones.

En 1973, XERCN cambió de concesionario y tomó el denominativo XERED, Radio Red; a partir de esta fecha comenzó a

transmitir noticias en tres emisiones y con una hora de duración.

Las ganancias económicas que se obtenían con estos programas hicieron que los emisores se interesaran en contratar personal especializado y contar con mayores fuentes de información.

A la fecha ya no existe ninguna emisora que se dedique únicamente a la transmisión de noticias, la mayoría de ellas presenta servicios informativos cada hora con una duración de tres a cinco minutos y resúmenes de 15 minutos en tres emisiones. Otras con mayor duración, 20 a 30 minutos, como las estaciones culturales Radio Educación y Radio Universidad. Aún otras como Radio Red con noticiarios de una hora, hora y media, y hasta 3 horas y media de duración.

La ausencia de programas informativos, con espacios de tiempo más o menos razonable como para informar bien al auditorio, obedece a una cuestión económica: el funcionamiento y mantenimiento de un equipo periodístico -reporteros, corresponsales, materiales como máquinas de escribir, papel, cintas, etc.- es muy costoso.

Casi todas las radiodifusoras transmiten noticiarios; sin embargo, el propósito que deberían tener se desvía por

otros intereses. Por una parte, transmitiéndolos se justifica el uso de la radio al ofrecer un servicio público; por la otra se obtienen grandes ganancias económicas con los anuncios de los patrocinadores.

A fin de cuentas no es nada extraña la prevaencia de los mininoticiarios o los de larga duración -cuando su contenido es anodino- si lo que interesa es vender y no atender a las necesidades que tiene el pueblo por saber lo que sucede a su alrededor y en el resto del mundo.

La aparición de los noticiarios radiofónicos atiende a un solo hecho que puede resumirse en una afirmación que hace Camilo Taufic: "el absurdo de 'vender' noticias para que otros capitalistas se decidan a 'comprar' espacio para sus avisos, y para que éstos lleguen a sus consumidores. Todo un monumento a un sistema de producción irracional, donde el derecho del público a la información es totalmente secundario". (61)

La misma situación aparece en las demás programaciones de la radio ya que el contenido de los mensajes está orientado por quienes detentan el poder. Por lo mismo, la industria de la radiodifusión está apoyada por una gigantesca infraestructura comercial, técnica y financiera desde sus inicios hasta nuestros días. La radio sigue siendo un vehículo de comercialización antes que un medio de comunicación que integre social y culturalmente a la población.

2. Actualidad.

El periodismo radiofónico de la actualidad mantiene las mismas características que en un principio. El contenido de los mensajes está determinado por un grupo emisor, quien a su vez detenta el poder de los medios de información.

En una sociedad capitalista, la radio, al igual que los demás medios masivos, se utiliza como vehículo de comercialización. Los mensajes que integran la programación están determinados por dos intencionalidades: mercantil y propagandística, que a su vez contribuyen al mantenimiento del sistema social vigente. Por ello la elaboración de los mensajes: programas informativos, de entretenimiento, etc., no es espontánea, está dirigida por los principios de supervivencia de la clase dominante. Es necesario presentar los mensajes de manera atractiva a fin de que sean consumibles.

En este contexto se inscriben los noticiarios. Programas que además parecen responder a dos cuestiones esenciales que legitiman su existencia; satisfacer la necesidad de un grupo concesionario de justificar el manejo de la radio: "al mantener 'informado' al auditorio, la radio comercial está prestando un servicio público". (62)

La otra cuestión es que la existencia de los noticiarios (en algunas emisoras de manera frecuente, cada hora) obedece a una razón puramente económica, y que la inclusión de anun-

cios comerciales dentro de estos programas, como ya se indicó, tienen un costo adicional de 30 por ciento para el anunciante. (63)

En México, las radiodifusoras comerciales dedican en promedio 5.29 por ciento de su programación total a los noticiarios generales y deportivos. Cada estación transmite 56 noticiarios a la semana, ocho noticiarios diarios: se dedican así: siete horas 49 minutos semanales, poco más de una hora diaria. En cuanto a los noticiarios deportivos, estos se transmiten en la mayoría de las radiodifusoras, se difunden 16 emisiones semanales, que en tiempo equivalen a 25 minutos diarios. (64)

En la ciudad de México, el 57.7 por ciento de las radiodifusoras de amplitud modulada transmite noticiarios, la mayor parte los emite cada hora con una duración de tres a cinco minutos; otras, tres veces al día con diferentes tiempos de duración (65) que van de 15 minutos a tres horas y media como el caso de Radio Red.

a) Características.

El interés de lucro es un elemento imprescindible en una sociedad de consumo. Las dos funciones que tienen los noticiarios dentro de la radio comercial: proporcionar un servicio

público y fortalecer la venta de espacio a los patrocinadores son características muy importantes del periodismo radiofónico de la actualidad.

La realidad que se presenta al auditorio a través de las noticias es transformada debido al uso de mecanismos que contribuyen a persuadir e impactar al público, más que a informarlo de manera objetiva como lo indica una de las metas del periodismo. Entre los mecanismos que se emplean están el sensacionalismo, la editorialización y la presentación de los acontecimientos en forma de sucesos.

De esta manera el contenido de los noticiarios se distingue por su brevedad, lo que le confiere un carácter fragmentario y superficial pues los hechos se extraen del contexto en que se desarrollan; así la función de informar sobre la gestación de los acontecimientos y su circunscripción en el proceso social y político se reduce a la simple difusión de sucesos, hechos recién ocurridos, de carácter novedoso más que nuevo.

En suma, los noticiarios de la actualidad se caracterizan, de acuerdo con Mattelart, porque "se asiste a un proceso de aislamiento del hecho, cortado de sus raíces, vaciado de las condiciones que precedieron su aparición, abstraído de un sistema social que le confirió un sentido y donde él mismo desempeñó un papel revelador y significativo". (66)

b) Lenguaje y suceso.

El periodismo tiene como función principal informar de manera objetiva y verificable lo que sucede en el mundo, más que a persuadir o impactar; sin embargo, en la práctica es diferente, ocurre lo segundo. La clase en el poder y quien detenta los medios masivos pretenden el control de la producción y distribución de los mensajes a fin de mantener el orden social vigente. Para lograrlo acude a los distintos mecanismos para transformar la realidad:

"El control de la elaboración y la distribución de la información es el intento de lograr el control de las conciencias. Y el control de las conciencias apunta directamente al control de la conducta, porque todo mundo sabe que se actúa según se percibe y se concibe la realidad". (67)

El lenguaje empleado en cualquier clase de comunicación se usa en función de algo. Existe una función distinta según se ubique en un proceso de comunicación. En el plano del emisor la función será emotiva; desde el contexto, en aquello a lo que se refiere tal o cual acto de comunicación se tiene la función referencial. Desde el plano del mensaje la función poética; en el receptor la función conativa. (68)

Estas funciones no se presentan solas, en cada caso hay

una que sobresale de las demás. De esta manera, en el periodismo la función predominante es o debiera ser la referencial. En la práctica no es así.

La función conativa predomina en la información, la referencial queda subordinada a la primera, y ello porque el objetivo fundamental del mensaje es persuadir, impactar al público o inclinarlo en favor de algo. "La estabilidad del sistema, su funcionalidad, pasan a través de la información toda vez que una situación de desinformación de países enteros o de clases sociales, significan un alto grado de control. El monopolio de la información conlleva la direccionalidad, el control de un país o de una clase social dominados. Si bien cada quien ocupa su lugar por las relaciones de producción que le toca vivir en una determinada formación social, los mensajes actúan para reforzar, funcionalizar al máximo dicho lugar". (69)

En este contexto, los mensajes periodísticos utilizan la retórica, la cual se interesa por la novedad, por el impacto que produce, no por la calidad de la información.

La función referencial alude a la realidad en que se ubica un hecho, en el periodismo ese hecho corresponde a un acontecimiento constituido por las acciones y los hechos del día por "las acciones, comportamientos e interacciones

humanas" (70) que posteriormente se procesan y convierten en notas informativas o cualquier otro género periodístico.

La manufacturación de la noticia constituye un asunto cuidadosamente dirigido, debido a que los acontecimientos no son materia, sino acciones humanas, su transformación no puede estar exenta de valorizaciones. "El acontecimiento se inscribe en una gigantesca paradoja: multiplicado al infinito por el dispositivo de la masmediación es a la vez exorcizado, amordazado, digerido, neutralizado al ser integrado en el mismo sistema de la información, al ser apresado en la red de las 'equivalencias' ". (71)

En la sociedad de masas, el emisor fabrica los acontecimientos en "cantidades directamente proporcionales a las demandas que han sabido inocular sobre el mercado". (72) Esto hace que su esencia se modifique, así como la finalidad del periodismo: el objetivo de informar se transforma por el de desinformar.

¿Qué se entiende por informar en una sociedad de consumo?, ¿qué es el acontecimiento, qué elementos lo caracterizan?, ¿en qué forma se presenta lo que originalmente era un acontecimiento?

De acuerdo con Martín Barbero el acontecimiento posee

tres características:

- 1.- La imprevisibilidad: el acontecimiento lo es más cuanto más raro es, más extraño es; sin embargo, "la probabilidad o improbabilidad de algo reside en la naturaleza intrínseca del hecho, no es problema de esencia, sino de existencia, de código y práctica social". (73)

Por lo tanto, la tasa con que se mide la probabilidad o improbabilidad de un acontecimiento forma parte de lo verosímil, de aquello que es más real que lo real. "La aplicación moderna de lo verosímil jugará un papel tan grande en la inflación de un acontecimiento que las líneas de demarcación real/ficción son cada día más tenues". (74)

- 2.- Grado de implicación: la cantidad y calidad de las personas involucradas en un acontecimiento. Lo verosímil también determina aquí la tasa de implicación: "Bien sea directa o indirectamente, de una vez o por etapas. Bien sea estableciendo relaciones, concatenaciones de 'persona a persona', o de persona a hecho y de un hecho a otro hecho. La investigación periodística posibilita un tipo de suspenso fundamental para el discurso informativo. Al no entregar de una vez la inteligibilidad, el sentido del acontecimiento, abre la puerta al entrecruzamiento de cadenas

de causalidades entre tipos de hechos y agentes que potencia el acontecimiento, haciéndole concernir que no el hecho sino la noticia es la que viene a implicar". (75)

Por eso es acontecimiento aquello en que puede participar la mayor cantidad de personas, además no se necesita un gran hecho, sino simplemente algo interesante.

- 3.- Aunque no lo nombra directamente, se refiere al revés del acontecimiento, el que vive en y de la noticia. Es aquí donde el acontecimiento convertido en noticia es arrancado de su contexto para integrarlo en la vanalidad, en el ciclo del consumo. Así la noticia se separa del acontecimiento hasta que llega un momento en que le niega su novedad, hace imposible ver lo nuevo, percibirlo, admitirlo, lo único que lo restablece es el reforzamiento, la redundancia -la que responde a una necesidad de semantización- tiende por sí misma a producir y a alimentar la necesidad de acontecimientos.
- "No es que los Medios los inventen -el fantasma del moralismo es correlato del fetiche de la objetividad-, sino que los detectan y los dramatizan: los producen. Y como cualquier otra industria necesita controlar tanto la oferta como la demanda y una buena reserva de 'materia prima' ". (76)

Las características que distinguen al acontecimiento en la sociedad actual, hacen que éste se transforme en suceso. El acontecimiento se sumerge en un proceso descontextualizador hasta emerger en un panorama sensacionalista y espectacular. Se confunde lo que es un acontecimiento y un suceso, y finalmente el primero se vende y consume en forma de suceso, con lo cual se configura el proceso de desinformación.

El acontecimiento está inscrito en una realidad por lo que siempre está remitiendo a otros, "su inteligibilidad no proviene de sí mismo sino de su inserción en una red de relaciones: por más suversivo que sea, por más ruptura que introduzca todo acontecimiento 'habla' desde un contexto y sólo puede ser comprendido desde un cierto saber de ese contexto". (77)

El suceso es lo contrario, es una información total, contiene en sí mismo su saber, no tiene relación con el exterior, no remite a nada fuera de él mismo. "Su contenido es el mundo -desastres, asesinatos, robos, accidentes, etc.- pero su forma es el mito". (78)

El suministro de noticias en forma de suceso convierte al proceso de información en un proceso de desinformación, la forma del suceso por el que pasan los acontecimientos para que sean vendibles y consumibles debido a su carácter misterio-

so, fatal y apolítico, presenta los hechos de manera sensacionalista.

El sensacionalismo "es la carta de presentación de la gran noticia, el grado de sorpresa que porta". (79) El sensacionalismo se manifiesta cuando por la forma en que se presenta un hecho es capaz de producir en el receptor sentimientos de compasión, sufrimiento, llanto, tristeza, alegría, dolor.

"Cuando la intervención consciente del hombre sobre un hecho dado modifica el valor inicial de éste, agrandándolo y confiriéndole una importancia superlativa, se produce la transformación de un suceso noticiable en materia sensacionalista". (80)

El suceso y el sensacionalismo vienen a ser conceptos semejantes ya que ambos presentan al acontecimiento fuera de contexto, desubicado de su realidad, exagerado o minimizando su verdadera importancia. Son mecanismos que contribuyen a la desinformación del receptor.

c) Sensacionalismo.

Generalmente se califica como periodismo sensacionalista a aquella actividad donde abundan las noticias de crímenes, asaltos, sexo... debido a que el amarillismo o sensacionalismo tiene su origen en la publicación de esos hechos; sin embargo, el sensacionalismo también puede estar presente en una noticia sobre un partido de futbol o una crónica parlamentaria, ya que lo que determina su sensacionalidad no es tanto el tema, sino la manera en que se presenta una noticia para que despierte determinadas emociones en el público: angustia, dolor, comprensión, llanto, alegría, sufrimiento, etc.

"El sensacionalismo es la acción y efecto de distorsionar el significado de un acontecimiento noticioso y mostrarlo en una dimensión muchísimo mayor de la que realmente tiene. Es así un comportamiento comunicativo de exageración tanto cualitativa como cuantitativa en el manejo de los datos de la fuente, en su significación y con propósitos pragmáticos muy diversos, en este nivel es también una manipulación", (81) sensacionalismo es convertir un acontecimiento en suceso.

Esto no quiere decir que el sensacionalismo obedezca al simple deseo de tergiversar o exagerar los hechos. El sensacionalismo se emplea porque ofrece elementos para que el

receptor pasivo decodifique los mensajes más fácilmente: además, porque es un mecanismo con el cual es posible incrementar las ganancias de la empresa de información. Recuérdese que la mayoría de los medios de difusión operan como empresas comerciales: a mayor rating, mayores ganancias.

Como el sostén de cualquier medio de difusión es la publicidad y no de la información que proporcione. Las agencias de publicidad ratificarán o negarán su confianza a la emisora en la medida en que se defiendan sus intereses; por esto, "la selección temática de todos los medios de masa burgueses tiende a incluir cualquier asunto que aumente la circulación o la audiencia, a condición de que su enfoque no contravenga los intereses de toda la burguesía como clase, para obtener sus avisos. Explotará el crimen, el sexo, los deportes, los escándalos, sin que le importen las consecuencias culturales de tal difusión, siempre que los materiales respectivos hayan sido expurgados previamente de cualquiera significación favorable para el desarrollo de la conciencia de las clases populares". (82)

La puesta en escena del sensacionalismo responde a los intereses de la burguesía. "Mientras las demandas del público coincidan con los intereses de los dueños de los periódicos -o de las emisoras de radio y televisión- (...), santo y bueno. No importa que se fomente la superficialidad, la incultura". (83)

Las noticias con este matiz sólo presentan los aspectos más superficiales de un hecho; como se señaló anteriormente, el acontecimiento aparece en forma de suceso con lo que el auditorio no cuenta con los elementos informativos que le permiten analizar por sí mismo los hechos. Los acontecimientos se "fabrican en cantidades directamente proporcionales a la demanda que han sabido inocular sobre el mercado". (84)

Como sucede en la prensa cuando el titular llama la atención al lector debido a su tamaño y tipo de letra, también en la radio existen formas para ello; editorialización, el tono de voz, la música, los efectos de sonido... que junto con otros mecanismos contribuyen a hacer del periodismo sensacionalista un medio de inmovilización política. Por su condición formal, el sensacionalismo no se reduce a la nota roja como muchos piensan.

"El periodismo burgués parte de la base de que no se puede volver a las masas contra sí mismas (...). Por lo mismo, sabe que -a lo más- puede encauzar las inquietudes de los asalariados -enfiladas contra la burguesía- hacia otros terrenos, con el objeto de diluirlas.

"De ahí que las acusaciones de superficialidad, sensacionalismo, pornografía, morbosidad, falta de ética, violencia, mitología, comercialismo, que cubren el pronuntuario de la prensa capitalista, sean al mismo tiempo un

reconocimiento a su papel político indirecto, que cumple, siendo superficial, sensacionalista y pornográfica. O sea, estas críticas se hacen generalmente sin reparar en que está en la naturaleza misma de la prensa burguesa la tendencia a elegir aquellos temas que la hacen superficial. En su trivialidad está su poderío. Aunque parezca paradójal, la prensa capitalista hace política no hablando de política". (85)

Esto manifiesta que el periodismo sensacionalista tiene un fin preponderantemente político: actúan con la intencionalidad propagandística con el propósito de dominar el espíritu político del auditorio, sin dejar de lado la intencionalidad mercantil, con ambos concretan sus objetivos: asegurar sus intereses económicos y sostener el sistema social vigente.

Hay que agregar que "los medios capitalistas proceden exactamente a la inversa de su verdadero propósito: inducen al obrero a la pasividad, aplastándolo bajo el peso de lo extraordinario y sensacional convertido en espectáculo cotidiano(...) La realidad y la ficción se confunden en una seudorrealidad procesada tecnológicamente y cuyas imágenes nos excluyen excepto como consumidores pasivos". (86)

Este panorama es el que prevalece actualmente en el periodismo radiofónico de las emisoras comerciales, cada hora se escuchan noticiarios con este contenido. En todos, las

características son comunes: deportes, espectáculos, notas policiacas y un mínimo de noticias políticas o económicas.

Además, los slogans, el escaparate de los noticiarios, son similares, confirman la función mercantil del emisor al presentar la noticia como mercancía: "Noticias para todos" del Grupo ACIR; "El centro de la noticia" de Radio Centro; "Entérese sin tener la vista fija" del Núcleo Radio Mil, etc.

El noticiario que ocupa este análisis tiene varios slogans: "Monitor, el noticiario confiable de la radio"; "Está usted escuchando Monitor... con la noticia ¡fresca!"; "Está escuchando Monitor, su más confiable informador"; "Aquí está la noticia cuando es noticia, en Monitor de la tarde. El programa informativo de larga duración con mayor audiencia en México"; "Viva las noticias donde suceden... aquí, en Monitor de la tarde", etc.

La similitud de los temas y slogans de los noticiarios verifican los rasgos políticos y económicos que caracterizan al periodismo radiofónico de la actualidad. Esto se debe a que todo proceso de comunicación está determinado por el modo de producción que domina en una sociedad.

El proceso de información que establece la clase dominante es sólo uno y en el cual los elementos que intervienen siempre tendrán la misma relación vertical: uno suministra

y el otro recibe. Todo ello a fin de perfeccionar el control de la clase dirigente sobre las multitudes.

Por ello, también los momentos del proceso: elaboración y distribución de los mensajes están en manos de los emisores con lo que estará seguro el cumplimiento de las intencionalidades mercantil y propagandística.

Todo mensaje lleva una intencionalidad. No existe ningún mensaje inocente. Desde la creación de la radio como medio masivo su función ha estado supeditada a la comercialización y al afianzamiento del poder de sus dueños, y por tanto del sistema social vigente. Cualquier tipo de programación tiene una finalidad. En el caso de los noticiarios, el objetivo está en función de que este tipo de emisiones justifican el uso de la radio al ofrecer un servicio público, y son excelentes vehículos de comercialización ya que existe la posibilidad de vender parte del tiempo dedicado a ellos a los patrocinadores. Esto en cuanto a la distribución.

En la elaboración de los mensajes no se deja de lado a las dos intencionalidades mencionadas. El empleo de mecanismos que contribuyen a reforzar el control sobre las masas es indispensable. A través de la semantización, la editorialización, el sensacionalismo y la presentación de los acontecimientos en forma de sucesos, entre otros, es posible modificar la realidad y acomodarla a los intereses de la clase do-

minante .

Por una parte se presenta la realidad de tal forma que fomenta el consumo de los mensajes, y por la otra se produce una actitud acrítica en el receptor. Parafraseando a Daniel Prieto, el control de la elaboración y distribución de la información es el intento de lograr el control de las conciencias. Y el control de las conciencias apunta directamente al control de la conducta, porque todo mundo sabe que se actúa según se percibe la realidad. (87)

El consumo de los mensajes, aunque se delega al receptor, también está condicionado y queda claro: se actúa según se percibe y concibe la realidad. La meta del periodismo que alude a la objetividad, a presentar los hechos tal como ocurren en la realidad, se eleva a un mito.

Hasta aquí quedan expuestos los rasgos esenciales del periodismo radiofónico de nuestros días.

NOTAS:

- (1) Ross Gandy. Introducción a la teoría marxista, p. 259
- (2) Ibidem
- (3) Daniel Prieto. Discurso autoritario y comunicación alternativa, p. 30
- (4) Antonio Pasquali. Comunicación y cultura de masas, p. 69
- (5) Ibidem
- (6) Daniel Prieto. op. cit., p. 34
- (7) Ibidem
- (8) Antonio Pasquali. op. cit., p. 67
- (9) Camilo Taufic. Periodismo y lucha de clases, p. 18
- (10) Daniel Prieto. op. cit., p. 41
- (11) Ibidem
- (12) Armand Mattelart. La comunicación masiva en el..., p. 27
- (13) Daniel Prieto. op. cit., pp. 39-53 y 67-68
- (14) Camilo Taufic. op. cit., p. 162
- (15) Daniel Prieto. op. cit., p. 12
- (16) Raúl Rivadeneira Prada. Periodismo. La teoría general..., p. 237
- (17) Camilo Taufic. op. cit., p. 164
- (18) Daniel Prieto. op. cit., p. 41
- (19) Juan Somavia. "La estructura transnacional de poder", en Fernando Reyes Mata, ed. La información en el nuevo..., p. 33
- (20) Armand Mattelart. Agresión desde el espacio, p. 119
- (21) Camilo Taufic. op. cit., p. 17

- (22) Frank Fraser Bond. Introducción al periodismo, pp. 21-23
- (23) José Luis Martínez Albertos. El mensaje informativo, p. 165
- (24) Emilio Prado. Estructura de la información..., p. 24
- (25) Ibidem, p. 46
- (26) John F. Newman. Periodismo radiofónico, p. 37
- (27) Michael Chanan. "La guerra en El Salvador...", p. 137
- (28) Camilo Taufic. op. cit., p. 77
- (29) Ludovico Silva. Teoría y práctica de la ideología, p. 19
- (30) Camilo Taufic. op. cit., p. 67
- (31) Louis Althusser. La filosofía como arma de la revolución, p. 109
- (32) Luis J. Prieto, citado por Eva Salgado. Evasiones, segunda edición..., p. 226
- (33) Michael Chanan. op. cit., p. 137
- (34) Eliseo Verón. "Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política", en Eliseo Verón y otros. Lenguaje y comunicación social, p. 144
- (35) Daniel Prieto. op. cit., p. 120
- (36) Ibidem, p. 121
- (37) Ibidem
- (38) Fátima Fernández Ch. "América Latina...", p. 42
- (39) Sergio Romano. "Radio, televisión...", pp. 113-114
- (40) Ibidem
- (41) Raúl Cremoux. "Formas de manejo de la...", p. 63
- (42) Leonardo Acosta. "Medios e ideología imperialista", en L. Acosta y otros. Imperialismo y medios..., pp. 30-31

- (43) Armand Mattelart. op. cit., p. 74
- (44) Reynaldo Pareja. "El nacimiento de la radio" desarrolla ampliamente el surgimiento de la radiotelefonía.
- (45) Ibidem, p. 7
- (46) Ibidem, p. 12
- (47) Ana Ma. Aguirre Gómez. "Libertad de elección en los medios...", p. 21
- (48) Fátima Fernández Ch. "La industria de la radio...", p. 247
- (49) Jorge Mejía Prieto. Historia de la radio..., p. 55
- (50) Ibidem, p. 61
- (51) Felipe Gálvez. "Balbucesos de la radio", p. 15
- (52) David Dari en Manual de noticias... expone ampliamente el surgimiento de la radio como medio de información periodística en Estados Unidos, pp. 19-46
- (53) José Luis Martínez Albertos. op. cit., p. 182
- (54) Committe on Modern Journalism. Periodismo moderno, p. 181
- (55) José Luis Martínez Albertos. op. cit., p. 184
- (56) Committe on Modern Journalism. op. cit., p. 181
- (57) José Luis Martínez Albertos. op. cit., p. 184
- (58) Ma. del los Angeles Muñoz García. Radio Educación: una difusora..., p. 16
- (59) Miguel Velasco Valdés. Historia de periodismo mexicano, p. 246
- (60) Armando de María y Campos. Periodismo en micrófono, p. 34
- (61) Camilo Taufic. op. cit., p. 115
- (62) Alma Rosa Alva de la Selva. Radio e ideología, p. 82

- (63) Ibidem
- (64) Serafina Llano Prieto "La radiodifusión...", p. 37
- (65) Alma Rosa Alva de la Selva. op. cit., pp. 82-83
- (66) Armand Mattelart. op. cit., p. 153
- (67) Daniel Prieto. Retórica y manipulación masiva, p. 14
- (68) Ibidem, pp. 39-40
- (69) Ibidem, p. 17
- (70) Michael Chanan. op. cit., p. 137
- (71) Jesús Martín Barbero. Comunicación masiva: discurso y poder, p. 171
- (72) Ibidem
- (73) Ibidem, p. 172
- (74) Ibidem, p. 171
- (75) Ibidem, p. 172
- (76) Ibidem, p. 173
- (77) Ibidem, p. 177
- (78) Ibidem
- (79) Raúl Rivadeneira Prada. op. cit., p. 244
- (80) Ibidem
- (81) Ibidem
- (82) Camilo Taufic. op. cit., p. 109
- (83) Ibidem, p. 161
- (84) Jesús Martín Barbero. op. cit., p. 171
- (85) Camilo Taufic. op. cit., pp. 108-109
- (86) Leonardo Acosta. op. cit., p. 32
- (87) Daniel Prieto. op. cit., p. 14

II. Monitor de la tarde. ¿Un caso típico?

Existen algunos estudios acerca de los programas informativos en América Latina, en ellos se establecen ciertas características que encajan en el caso de Monitor de la tarde y que lo convierten en un caso típico dentro de los noticiarios.

Entre los rasgos que se encontraron en tales estudios destacan los siguientes:

- 1.- Preponderan las noticias triviales.
- 2.- Prestan menor interés a los asuntos económicos, políticos, laborales, problemas sociales y los relacionados al desarrollo.
- 3.- Los noticiarios se hallan monopolizados por la información capitalina, en tanto que a la del interior se presta poca atención.
- 4.- Existe escasa información del exterior; sin embargo, prevalecen en alto grado las noticias provenientes de Europa Occidental y Estados Unidos, mientras que las de América Latina, el resto del tercer mundo y los países socialistas quedan relegadas. (1)

Además se encontró otro elemento: el carácter telegráfico de los servicios, pues se busca lanzar al aire el mayor número de noticias en el menor número de minutos. Se informa mejor cuando se transmiten más noticias.

Sin embargo, a pesar que estos resultados, lo que importa es establecer los contenidos de las noticias; interesa más saber qué noticias y cómo se ofrecen, que cuántas se transmiten. Esto ayudará a localizar los mecanismos que se emplean para transformar la realidad.

A. Presentación del caso.

El objetivo de esta investigación es establecer los mecanismos que se emplean en Monitor de la tarde para semanar la realidad. Para proceder al análisis es necesario establecer los pasos a seguir: primero, hay que determinar el universo muestra: el o los programas que se estudiarán; luego, la manera en que se realizará el análisis.

De acuerdo con José María Casasús, en su libro Ideología y análisis de los medios de comunicación, para realizar un análisis de cualquier medio de información es necesario conocer previamente sus características; en el caso de la radio: el nombre de la emisora, frecuencia, horarios de transmisión, estructura jurídica, etc. El autor expone de manera sencilla la forma para desarrollar el análisis audiográfico, proceso que se empleará en esta investigación pues se apega en gran medida a los objetivos planteados. (2) Cabe mencionar que además de José María Casasús, para llevar a la práctica el análisis audiográfico se consultó también a Miguel de Moragas Spa, Eva Salgado y Carlos Zarrabal (ver bibliografía).

Para obtener y exponer las características del medio, Casasús propone la elaboración de un registro de identificación y de un expediente de identidad. El primero consiste en recabar aquellos datos que configuran las características esenciales de una emisora; el segundo, en agrupar los datos sobre la empresa responsable de la emisora. (3)

A continuación se presentarán los datos correspondientes a XERED, Radio Red, y de la empresa Radio Programas de México, S.A. de C.V. (4)

1.- Registro de identificación.

La información acerca del registro de identificación abarca los siguientes datos:

- 1.- Nombre de la emisora: XERED, Radio Red.
- 2.- Sede de sus oficinas y estudios: La Presa 212, San Jerónimo Lídice, México, D.F.
- 3.- Localización de sus antenas emisoras: La Presa 212, San Jerónimo Lídice, México, D.F.
- 4.- Fecha de fundación: La emisora se estableció en 1947 bajo las siglas XERCN; a partir del 1 de abril de 1973 pasó a formar parte de Radio Central de México, S.A. de C.V., con las siglas y el nombre: XERED, Radio Red.
- 5.- Zona principal de audiencia: La ciudad de México y área metropolitana.

- 6.- Número aproximado de oyentes: A fin de proteger los intereses de cada emisora, la información a este respecto se maneja como confidencial.
- 7.- Idioma en que transmite: Español.
- 8.- Características excepcionales de su vida: Se destaca la participación de reporteros y enviados especiales en la transmisión en vivo de la reunión Norte-Sur, efectuada en 1981, en Cancún, México.
- 9.- Lugar de conservación de su programación y sus archivos fonográficos: El propio domicilio. Los programas que se transmiten en vivo como los noticiarios y los programas especiales se conservan en cintas sólo por una semana.
- 10.- Nombre del director: Lic. Roberto Ordorica, director ejecutivo de Radio Programas de México, S.A. de C.V.

Indicaciones que acompañan al nombre:

- a) Sólo aparece XERED, Radio Red.
- b) Frecuencia o frecuencias empleadas; Sólo transmite en amplitud modulada.
- c) Longitud de ondas: Amplitud modulada.
- ch) Potencia efectiva en kilovatios: Cincuenta mil watts de potencia desde las seis de la mañana hasta las seis y media de la tarde, después de esta hora y hasta las 24 horas, transmite en 10 mil watts.

- d) Horarios de emisión: Transmite 18 horas diarias, de 6:00 a 24:00 horas. Los programas de noticias se difunden de lunes a viernes cada hora con una duración de cuatro minutos en promedio, a partir de las siete de la mañana y hasta las 22 horas. Además se transmiten tres emisiones de larga duración:

Monitor de la mañana de 6:00 a 9:30 horas.

Monitor de la tarde o Monitor de medio día (se le nombra indistintamente) de 14:00 a 15:00 horas.

Monitor de la noche de 18:30 a 20:00 horas.

Dentro de estas emisiones se emiten resúmenes noticiosos de 12 minutos aproximadamente, en red nacional.

El sábado sólo se transmite el vespertino.

- e) Lugar de transmisión: Se realiza en el domicilio de la emisora.

2.- Expediente de identidad.

Los datos del expediente de identidad son los siguientes:

- 1.- Estructura jurídica y financiera: La emisora XERED, Radio Red, Radio Central de México, S.A. de C.V. es una sociedad mercantil anónima y de capital variable, que pertenece al consorcio Radio Programas de México (y aunque no se dice directamente, como se vio en el capítulo uno, pp. 26-27, es filial de RCA). No arrienda el servicio informativo a ninguna otra empresa

ajena al consorcio y tampoco tiene relación jurídica ni económica con las agencias de publicidad. Radio Red cuenta con su propia organización comercial: Radio Bazar y Telebazar.

Las decisiones de la empresa las toma la dirección y el consejo administrativo, aunque también se consideran las sugerencias del personal. En lo que se refiere a la producción, el grupo quien la realice es quien decide.

- 2.- Condiciones y características técnicas: La emisora cuenta con equipo técnico propio. La mayor parte de su programación es en vivo. El número de personas que trabaja en la emisora es aproximadamente de 147, se dice que la mayoría cuenta con licenciatura en Periodismo y Ciencias y Técnicas de la Comunicación. La elaboración de los noticiarios es exclusiva para la propia emisora.
- 3.- Condiciones de transmisión: Radio Red emite por sus propios canales. El auditorio es relativo a su horario de transmisión. La cifra se guarda como confidencial: sin embargo, se afirma que el auditorio del noticiario Monitor de la mañana es más grande que el de las demás emisoras que difunden noticias a la misma hora. El público se califica dentro de la categoría AB, clase alta y media, aunque esto no coincida con el tipo de información que emite.
- 4.- Organización interna de los noticiarios: Se dice que el personal que labora en esta área está compuesto por

seis reporteros, cinco locutores-redactores, cuatro productores, tres grabadores y 18 comentaristas. También corresponsales en los estados de la República y en las principales ciudades del mundo. Se añade que la mayoría es de nacionalidad mexicana y cuenta con una licenciatura.

El grado de responsabilidad, se dice, es igual para todos; sin embargo, quien responde ante las autoridades y la empresa es el jefe de información. La vinculación que existe entre ellos es sólo de carácter profesional.

- 5.- Línea o tendencia ideológica: Se afirma que Radio Red no tiene ninguna relación con partidos, movimientos o asociaciones políticas, económicas o religiosas, no obstante esto es cuestionable si se recuerda su vinculación con la cadena NBC. Según la fuente informativa, en ningún momento han recibido sanciones o represiones de ninguna especie; transmiten exclusivamente la información de las agencias y la que proporcionan los reporteros, por lo que las inserciones pagadas no existen; difunden toda la información que se emite en los demás noticieros y periódicos. No hay censura. Es un noticiario neutral; sin embargo, como se verá en el desarrollo del análisis, la información se calla, se manipula el criterio del auditorio con la editorialización que practica el conductor del noticiario.

La muestra que se analizará consta de cinco audiciones corres-

pondientes a los noticiarios de Monitor de la tarde de la semana de 5 al 9 de diciembre de 1983. La elección de la muestra fue al azar, solamente se cuidó que no se atravesara ningún día festivo ya que esto podría influir en el contenido del programa. La muestra se recogió en cassettes de 30 minutos y grabada por ambos lados.

Terminada la presentación del noticiario y ubicados en el contexto en que se desarrollan los programas noticiosos radiofónicos de la actualidad, el siguiente paso es interpretar los resultados que arroje la investigación.

B. Análisis.

A fin de facilitar la comprensión de los elementos de base de este análisis, a continuación se explicarán brevemente los conceptos que se emplearán en él. (5)

En el análisis de los mass media se entiende por materia significativa el tipo de elementos del mensaje. Así, puede establecerse una clasificación según el orden sensorial involucrado: olfativo, táctil, gustativo, visual, auditivo.

Sobre cada una de las materias significantes se construyen las series informacionales, que son los procesos empíricos de transmisión de signos que obedecen a un código. Todo mensaje tiene varios sistemas de comunicación que operan simultáneamente sobre uno o varios órdenes sensoriales: de-

pendiendo de esto, el medio tendrá una serie informacional lingüística, paralingüística, no lingüística, etc.

Otro concepto utilizado en la clasificación de un medio es la infraestructura material, la forma material concreta que sirve de vehículo a los mensajes y que algunas veces califica tanto a determinadas series informacionales, califica la materia significativa y a las series informacionales.

Con estos conceptos puede decirse ya que la radio es un medio de comunicación de masas con una materia significativa de orden auditivo, con una infraestructura material temporal y con una serie informacional lingüística, paralingüística y no lingüística.

La investigación consta de tres etapas:

- 1.- Análisis morfológico: Consiste en estudiar a la audición seleccionada como una unidad temporal, se ordenan las masas y unidades comunicacionales.
- 2.- Análisis estructural: Consiste en aislar y examinar los elementos que intervienen en el proceso de semantización del mensaje y que constituyen el contenido manifiesto del medio. (6)
- 3.- Valorización ideológica: Consiste en interpretar comparativamente los resultados de acuerdo a la realidad, al contexto en que se desarrollan los hechos,

1. Análisis morfológico.

El análisis morfológico consiste en hacer una disección de la unidad temporal de la emisión elegida. Puede definirse como un análisis cuantitativo del contenido, semejante al análisis de contenido propuesto por Bernard Berelson, ya que su objetivo es conocer primeramente el contenido manifiesto del mensaje.

La aplicación del análisis morfológico en un medio con una materia significativa de orden auditivo y una infraestructura material temporal es distinta a la que se realiza por ejemplo con la prensa, que es visual-espacial. "Para aplicar un análisis de contenido a un programa radiofónico, es imprescindible obtener unos datos fijos, que más allá de nuestra capacidad de memorización, permiten conocer y fijar todos los contenidos para anotar repeticiones constantes y las principales asociaciones(...). Esta tarea exige la traducción del sistema fónico, a un sistema que implique la coordenada espacial". (7)

Esto debido a que "el material expresivo de la emisión radiofónica, diversamente a lo que sucede con la prensa escrita, se pierde en el tiempo (...) Cada unidad radiofónica se percibe puntualmente, luego desaparece". (8)

Además, siguiendo la comparación con el medio escrito, en la prensa "los grupos temáticos están agrupados en una o consecutivas páginas: aún más, con frecuencia son debidamente recuadrados". (9) En la radio, a menudo sucede lo contrario, la audición puede transformarse por un comentario del locutor, la información horaria, la publicidad, etc,

Todo esto hace indispensable la unión de todas las unidades dispersas en un sistema espacial, traducir la infraestructura temporal a una espacial, recurriendo a esquemas que faciliten el análisis, y evitar tener que transcribir todo el contenido de la audición. Los esquemas que se utilizarán aquí están basados en los que emplea Miguel de Moragas Spa en el apartado destinado al análisis radiofónico en su libro Semiótica y comunicación de masas, y un tanto en la tesis de Carlos Zarrabal, La cultura en la hora de México, aunque con algunas modificaciones que atienden a las necesidades del investigador y de la audición.

El esquema contiene los siguientes apartados (ver esquema uno y dos):

- 1.- Audición: Se refiere al nombre genérico de cada sección o parte de las que constituyen el verdadero programa. No hay que confundir audición con programa, pues éste implica la totalidad de audiciones a lo largo de la emisión diaria. Cada audición está integrada por bloques o espacios.

- 2.- Modelos: Constituye el tipo de audición, la cual puede ser: informativa, musical, variedades, consejos de belleza, etc.
- 3.- Tiempo: Se registra el tiempo que ocupa cada unidad, dependiendo de lo que interesa analizar, puede señalarse en segundos, minutos u horas.
- 4.- Registro: Consiste en anotar el número de vueltas que ha dado la cinta y la cara de ésta para facilitar la localización de las unidades en caso de que se necesite.
- 5.- Unidades redaccionales: En este apartado se agrupan de manera "unitaria y generalmente autónoma dos o más elementos de estructura(...) En la construcción de conjuntos de unidades redaccionales pueden intervenir una cantidad casi ilimitada de criterios de clasificación". (10) Sin embargo, aquí se atenderá sólo a géneros periodísticos, materias o secciones, marco de la información, origen de la información y fuente.
- 6.- Discurso hablado: Consiste en el resumen del material que aparece en la audición. Por ejemplo: la síntesis de una noticia.
- 7.- Items o asociaciones: Operadores semánticos. Estos últimos se desarrollarán en la segunda parte del análisis audicigráfico registral, en el análisis estructural.

La utilización de estos apartados depende de las necesidades y objetivos del investigador y de las características de la audición. No obstante, hay que tener cuidado de definir "la materia estudiada con un cierto vigor con el fin de que el coeficiente de errores inevitables sea lo más reducido posible, evitando igualmente dos clases de riesgos: los derivados de un exceso de generalización que asocie materias muy distintas, y los derivados de una descomposición minuciosa que desnaturalice las visiones de conjunto". (11)

a) Características.

Una vez indicada la forma de transcribir la infraestructura material a la espacial puede comenzarse el análisis morfológico. Los pasos a seguir son:

- 1.- Evaluar el tiempo útil de la audición, que será el tiempo total.
- 2.- Evaluar el tiempo destinado a cada una de las secciones del noticiario.
- 3.- Aislar las diversas secciones del noticiario.
- 4.- Clasificar el tiempo útil en redaccional, publicitario y administrativo.
- 5.- Clasificar el tiempo redaccional en texto, habla y música y/o efectos de sonido.

AUD.	MOD.	TIEMPO	REGISTRO	UNIDADES REDACCIONALES					DISCURSO HABLADO (HECHO)	ITEMS O ASOC.
				GENERO PERIOD.	MATERIA O SECC.	MARCO INF.	ORIGEN INF.	FUENTE		

Esquema 1

AUD.	MOD.	TITULO	RESE- TRO	GENERO PERIOD.	TEMAS O SOC.	PAIS O LA INF.	FUENTE DE INF.	ORIGEN DE LA INF.	DISCURSO HA- BIADO	TEMAS O ASOCIACIONES	
MEDIOS DE LA TARDE	PROGRAMA INFORMATIVO	1:00"	13.5- 23.5	nota	política	nacional	reportero	México	Resultados de las elec. locales en Tamps. y Gro. Triunfo del PRI	Triunfador, elecciones limpias.	
		1:06"	23.5- 35	nota	economía	nacional	reportero	México	Control del presupuesto de PEMEX.	Supervisión estricta	
		1:07"	35- 46.5	nota	agrícola	nacional	reportero	México	Perspectivas del programa agrícola	Verdaderamente magníficas perspectivas	
		:05"	46.5- 47	---	---	---	---	---	---	Anuncio para comerciales	---
		:44"	47.5 56.5	---	---	---	---	---	---	Comercial	---
		:36"	56.5- 62	nota	política	internacional	cable	Líbano	Líbano	Ataque aéreo en Líbano.	---
		:10"	63.5- 65.5	nota	política	internacional	cable	Nicaragua	Nicaragua	Derechos gubernamentales.	Derechos insuficientes
		:11"	63.5-	nota	política	internacional	cable	Nicaragua	Nicaragua	Combates en Managua.	Rebeldes y soldados
		:13"	65.5- 67.5	nota	política	internacional	cable	Argentina	Argentina	Reunión del Congreso E.A.	Fórmula presidencial ganadora
		:14"	67.5- 70.5	nota	política	internacional	cable	Alemania Occidental	Alemania Occidental	Conversación entre el presidente de Estados Unidos y canciller Alemán.	Sin precedentes
		:14"	73- 75.5	nota	política	internacional	cable	Argentina	Argentina	Toma de posesión del presidente Lusinchi	Ojo clínico de médico pediatra

AUD.	MOD.	DIA	CLASIFICACION DEL TIEMPO UTIL			TOTAL
			REDACCIONAL	ADMINISTRATIVO	PUBLICITARIO	
HORARIO DE LA TARDE	PROGRAMA ADMINISTRATIVO	LUNES	34' 04"	6' : 02"	19' : 14"	59' : 20"
			57.44%	10.16%	32.41%	
			MARTES	25' : 35"	7' : 01"	
		48.48%		13.29%	38.21%	
		MIERCOLES		35' : 35"	6' : 31"	18' : 10"
			59.04%	10.81%	30.14%	
			JUEVES	37' : 47"	5' : 42"	19' : 15"
		60.22%		9.08%	30.68%	
		VIERNES		34' 13"	6' : 51"	18' : 43"
			57.23%	11.45%	31.30%	

Esquema 3

AUD.	MOD.	MATERIAS O SECCIONES		
		MATERIAS O SECCIONES	TIEMPO Y PORCENTAJE SEMANAL POR MAT. O SECC.	
MONITOR DE LA TARDE	PROGRAMA INFORMATIVO	POLITICA NACIONAL	12':56"	7.93%
		ECONOMIA NACIONAL	12':10"	7.46%
		ECONOMIA POLITICA INTERNACIONAL	15':20"	9.40%
		RELACION DE MEXICO CON OTROS PAISES	7':36"	4.66%
		LABORAL	9':41"	5.74%
		AGRICULTURA Y GANADERIA	3':36"	.98%
		SOCIEDAD Y PROBLEMAS URBANOS	24':00"	14.71%
		EDUCACION	3':06"	1.90%
		FINANZAS	0':39"	0.39%
		POLICIA	22':31"	13.80%
		CATASTROFES Y CALAMIDADES	12':36"	7.59%
		AMBIENTE ARTISTICO	0':42"	0.42%
		TURISMO	1':22"	0.83%
		DEPORTES	15':55"	9.75%
		CABEZAS, AVANCES Y COMERCIALES	10':39"	6.53%
		NOTAS COMENTADAS Y REPORTAJE FINANCIERO.	12':39"	7.75%
		T O T A L		2:43':05"

Esquema 4

AUD.	MOD.	DIAS	PRIMERAS NOTAS DE IMPORTANCIA				TOTAL
			NOTA	TEXTO	DISCURSO	MUSICA O EFEC. SON.	
MONITOR DE LA TARDE	PROGRAMA INFORMATIVO	LUNES	CONMEMORACION DEL 45 ANIVERSARIO DE LA FSTSE.	3':38" 69.56%	1':31" 30.43%	- - - -	4':59"
		MARTES	INDICE DELICTIVO EN LA CIUDAD DE MEXICO	7':19" 93.40%	0':31" 6.59%	- - - -	7':50"
		MIERCOLES	ACCIDENTE AEREO EN EL AEROPUERTO DE BARAJAS, ESPAÑA	3':24" 39.45%	5':13" 60.54%	- - - -	8':37"
		JUEVES	EXAMEN DE LA CUENTA PUBLICA 1982 DEL D.F.	5':09" 88.03%	0':42" 11.96%	- - - -	5':51"
		VIERNES	DESIGNACION DE JUEGOS PARA LA SELECCION MEXI CANA DE FUTBOL	3':01" 100.00%	- - - -	- - - -	3':01"

AUD.	MOD.	SEGUNDAS NOTAS DE IMPORTANCIA					TOTAL
		DIA	NOTA	TEXTO	DISCURSO	MUSICA O EFEC. SON.	
MONITOR DE LA TANDE	PROGRAMA INFORMATIVO	LUNES	CELEBRACION DEL DIA DEL TRABAJADOR HACEN- DARIO	1':49" 81.34%	0':25" 18.65%	- - - -	2':14"
		MARTES	PELIGRO DE CATASTROFE EN EL METRO	1':23" 44.38%	1':44" 55.61%	- - - -	3':07"
		MIERC.	SORTEO PARA DESIGNAR LOS EQUIPOS DE FUTBOL QUE PARTICIPARAN EN EL MUNDIAL '86	4':21" 98.49%	0':02" 0.75%	0':02" (mús. de- portiva)	4':25"
		JUEVES	COLOQUIO "CIUDAD DE MEXICO. VISION 2000"	2':31" 51.71%	2':21" 48.28%	- - - -	4':52"
		VIERNES	COLOQUIO "CIUDAD DE MEXICO. VISION 2000"	2':18" 100.00%	- - - -	- - - -	2':18"

AUD.	MOD.	DIAS	GENEROS PERIODISTICOS			
			NOTA INFORMATIVA	CRONICA	REPORTAJE	ENTREVISTA
MONITOR DE LA TARDE	PROGRAMA INFORMATIVO	LUNES	34 - 100.00%	- - - -	- - - -	- - - -
			23':06"			
		MARTES	24 - 100.00%	- - - -	- - - -	- - - -
			21':16"			
		MIERCOLES	13 - 55.29%	3 - 13.17%	1 - 39.98%	1 - 7.54%
			12':47"	2':58"	5':24"	1':42"
		JUEVES	27 - 87.09%	1 - 3.22%	2 - 6.45%	1 - 3.22%
			20':47"	1':05"	3':42"	0':47"
		VIERNES	34 - 89.12%	1 - 10.87%	- - - -	- - - -
			24':44"	3':01"		
TOTAL	132 - 92.95%	5 - 3.52%	3 - 2.11%	2 - 1.40%		
	1:22':26"	7':04"	9':06"	2':29"		

Esquema 7

AUD.	MOD.	DIA	FUENTES DE LA INFORMACION					
			REPORTERO	CORRESPONSAL	AGENCIA	INSTITUCION	AUDITORIO	TOTAL
MONITOR DE LA TARDE	PROGRAMA INFORMATIVO	LUNES	27 67.5%	- - - -	13 32.5%	- - - -	- - - -	40 100%
		MARTES	16 55.17%	- - - -	12 41.37%	- - - -	1 3.44%	29 100%
		MIERC.	12 52.17%	1 4.43%	10 43.47%	- - - -	- - - -	23 100%
		JUEVES	18 50.0%	- - - -	17 47.22%	1 2.77%	- - - -	36 100%
		VIERNES	23 65.71%	- - - -	11 31.42%	- - - -	1 2.58%	3 100%
		SEMANAL	96 58.89%	1 0.61%	63 38.65%	1 0.61%	2 1.22%	163 100%

Esquema 8

AUD.	MOD.	DIAS	ORIGEN DE LA INFORMACION			T O T A L	
			LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	DIARIA	SEMANAL
MONITOR DE LA TARDE	PROGRAMA INFORMATIVO	LUNES	16 - 40% 14':53" 49.20%	10 - 25% 7':24" 24.46%	14 - 35% 4':54" 16.19%	40 - 100% 30':15" 100%	23.60%
		MARTES	11 - 37.93% 13':53" 52.88%	6 -20% 4':52" 18.53%	12-41.37% 5':15" 20%	29 - 100% 26':15" 100%	18.01%
		MIERC.	7-30.43% 6':53" 19.43%	9-39.13% 11':06" 31.19%	7 - 30.43% 14':25" 20%	23 - 100% 35':30" 100%	14.28%
		JUEVES	16-44.44% 22':27" 74.54%	4-8.33% 3':08" 10.40%	17 - 47.22% 4':32" 11.99%	36 - 100% 34':47" 100%	22.36%
		VIERNES	15-42.85% 14':53" 44.80%	11-31.42% 13':01" 39.18%	9 - 25.71% 3':19" 15.05%	33':13" 100%	21.73%
		TOTAL	15-39.63% 1:15':09" 46.08%	40-24.39% 39':31" 24.23%	59-35.97% 32':25" 19.87%	164 - 100% 2:27':05"	100%

Esquema 9

AUD.	MOD.	MARCO DE LA INFORMACION					
		DIA PAIS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
MONITOR DE LA TARDE	PROGRAMA INFORMATIVO	MEXICO	25 - 64.10%	13 - 52.00%	13 - 59.09%	15 - 50.00%	26 - 74.28%
		ARGENTINA	2 - 5.12%	2 - 8.00%	- - - - -	1 - 3.33%	1 - 2.28%
		CHILE	- - - - -	1 - 4.00%	- - - - -	- - - - -	1 - 2.28%
		ALEM. OCC.	2 - 5.12%	1 - 4.00%	1 - 4.54%	1 - 3.33%	1 - 2.28%
		URSS	2 - 5.12%	- - - - -	- - - - -	1 - 3.33%	1 - 2.28%
		INDIA	1 - 2.56%	- - - - -	- - - - -	- - - - -	- - - - -
		POLONIA	1 - 2.56%	- - - - -	- - - - -	- - - - -	- - - - -
		LIBANO	2 - 5.12%	- - - - -	1 - 4.54%	- - - - -	- - - - -
		NICARAGUA	2 - 5.12%	- - - - -	- - - - -	- - - - -	- - - - -
		VENEZUELA	- - - - -	1 - 4.00%	- - - - -	- - - - -	- - - - -
		SUIZA	- - - - -	2 - 8.00%	1 - 4.54%	1 - 3.33%	1 - 2.28%
		KUWAIT	- - - - -	1 - 4.00%	- - - - -	- - - - -	- - - - -
		COLOMBIA	- - - - -	1 - 4.00%	- - - - -	1 - 3.33%	1 - 1.18%
		GRECIA	- - - - -	1 - 4.00%	- - - - -	- - - - -	- - - - -
		EGIPTO	- - - - -	1 - 4.00%	- - - - -	1 - 3.33%	- - - - -
		INGLATERRA	- - - - -	1 - 4.00%	- - - - -	- - - - -	- - - - -
		E. U. A.	- - - - -	- - - - -	2 - 9.09%	2 - 6.66%	- - - - -
		ESPAÑA	2 - 5.12%	- - - - -	2 - 9.09%	1 - 1.14%	- - - - -
		PERU	- - - - -	- - - - -	- - - - -	1 - 1.14%	- - - - -
		HONDURAS	- - - - -	- - - - -	- - - - -	1 - 1.14%	- - - - -
		BRASIL	- - - - -	- - - - -	- - - - -	1 - 1.14%	- - - - -
		ITALIA	- - - - -	- - - - -	- - - - -	1 - 1.14%	- - - - -
		FRANCIA	- - - - -	- - - - -	1 - 4.54%	1 - 1.14%	1 - 2.28%
		BELGICA	- - - - -	- - - - -	- - - - -	1 - 1.14%	1 - 2.28%
		PANAMA	- - - - -	- - - - -	- - - - -	- - - - -	1 - 2.28%
		NORUEGA	- - - - -	- - - - -	- - - - -	1 - 1.14%	1 - 2.28%
JAMAICA	- - - - -	- - - - -	- - - - -	1 - 1.14%	- - - - -		
TOTAL:		39 - 99.94%	25 - 100. %	22 - 99.99%	30 - 99.5 %	35 - 99.93%	

1.- Evaluación del tiempo útil.

Como puede observarse en el esquema tres, el tiempo útil de todos los noticiarios es diferente, en ninguna de las cinco audiciones se cumple el tiempo teóricamente designado: una hora de duración. Lunes, martes y viernes es menor a la hora: 59':20"; 52':46", y 59':47" respectivamente, mientras que el miércoles y jueves rebasan el tiempo designado: una hora 16 minutos, y una hora dos minutos 44 segundos, respectivamente.

Esto no dice nada significativo, sin embargo con los resultados del segundo punto: aislar las diversas secciones del noticiario, podría afirmarse que debido a la gran variedad de temas, Monitor de la tarde ofrece un panorama muy amplio del mundo de las noticias. Según el esquema cuatro, se tratan en promedio 14 temas en poco más de media hora (tiempo aproximado del tiempo redaccional).

2.- Aislamiento de las secciones.

Se encuentran 14 secciones o materias diferentes. Los datos al respecto se incluyen en el esquema cuatro.

Los 14 temas o secciones que se localizan en la muestra son los siguientes:

- a) política nacional
- b) economía nacional
- c) economía y política internacional

- ch) relación de México con otros países
- d) laboral
- e) agricultura y ganadería
- f) problemas urbanos
- g) educación
- h) finanzas
- i) policía
- j) catástrofes y calamidades
- k) ambiente artístico
- l) turismo
- m) deportes

A simple vista la enumeración de los temas demuestra que Monitor de la tarde proporciona una gama extensa de secciones con la que el público está informado de lo más relevante del acontecer mundial, lo que confirma, hasta ahora, la veracidad de uno de sus lemas: "La información del momento está en Monitor". (12)

3.- Evaluación del tiempo útil en cada sección.

Igual que sucede en el primer punto, el tiempo correspondiente en cada sección es diferente en cada audición, sin embargo, puede observarse que las secciones o materias que registran más tiempo de manera regular son, en orden ascendente: política nacional 12':56", economía y política inter-

nacional 15':20", deportes 15':55", policía 22':31", y problemas urbanos 24':00". Mientras que a las que menor tiempo se les dedica son: finanzas 0':39", ambiente artístico 0':42", turismo 1':22", agricultura y ganadería 1':36", y educación 3':06".

Con estos datos (ver esquema cuatro) ya puede desmentirse la afirmación respecto a que el público está informado de lo más relevante del acontecer mundial pues la brevedad de la información hace imposible que esto se cumpla,

La información entonces adquiere un carácter telegráfico: "(...) se busca lanzar al aire en el menor número posible de minutos, el mayor número de noticias". (13)

Con el desarrollo de estos tres primeros puntos del análisis morfológico es posible afirmar que Monitor de la tarde responde a un criterio cuantitativo de información: la abundancia de noticias significa una "garantía de información 'completa' para el auditorio. De acuerdo a dicha tónica -que pretende enterar al escucha de 'todo' lo que acontece- la estructura de las emisiones se caracteriza por la multiplicación de información en un periodo limitado". (14)

Fuera de la información policiaca, deportiva y de problemas urbanos, las demás notas parecen formar parte del relleno, se transmiten de manera complementaria para cubrir el

tiempo asignado a la audición.

4.- Clasificación del tiempo útil.

En esta otra fase del análisis morfológico se clasifica el tiempo útil de la audición en tres tipos: redaccional, administrativo y publicitario.

El tiempo redaccional corresponde al empleado en la transmisión de la tarea periodística. El tiempo administrativo lo cubren elementos de la emisora aparentemente ajenos a la actividad periodística como los cortes de canal y la publicidad de la emisora, la información horaria y la temperatura, entre otras. El tiempo publicitario, aquel que se cubre mediante la venta de espacios a personas ajenas, en teoría, a la emisora. La publicidad, recuérdese, es una de las principales fuentes de financiamiento con que cuentan los medios de información.

Según el esquema tres, casi la mitad del noticiario (43.83% semanal) se dedica a la publicidad y propaganda, con lo que queda manifiesta la intencionalidad mercantil y propagandística de los emisores:

"(...) los 'noticieros' en las emisoras comerciales obedecen a un motivo exclusivamente mercantil, (...), la inclu-

sión de anuncios en este tipo de programas tiene un costo adicional de 30% para el anunciante, en este caso, el cliente. De tal manera, los servicios noticiosos, en busca de comprador, asumen el papel de una mercancía más del 'inmenso arsenal de mercancías' al que Marx se refiriera". (15)

5.- Clasificación del tiempo redaccional.

Esta parte de la investigación consiste en evaluar el tiempo redaccional a través del texto, del habla y de la música y/o efectos sonoros, estos últimos son parte del tiempo redaccional, atendiendo al hecho de que corresponden a las fotografías en la prensa, constituyen elementos que sustituyen realidades o procesos físicos, y conforman el guión radiofónico.

Como la radio cuenta con una materia significativa de orden auditivo, el lenguaje oral puede presentarse en dos formas: a través de la escritura y por medio del discurso o habla. La primera sucede cuando el locutor lee el texto, o habla. La segunda cuando el discurso sale de la mente del locutor, es improvisado. "La radio participa de las características propias de toda materia significativa que se dirige al oído. De todo sistema expresivo constituido únicamente por aquel tipo de elementos materiales captados por el oído. Entre estos elementos (...) se encuentra el lenguaje hablado(...) el sistemas más importante". (16)

La intencionalidad propagandística no se queda atrás pues el carácter sensacionalista de los temas que alcanzan mayor cobertura y la aparición de comentarios en cada noticia, sin identificarlos como tal, intentan orientar el criterio de los escuchas. El fin parece ser "aumentar su público alterando los valores informativos en su selección y presentación para dar relieve a temas populares o entretenidos". (17)

La aparición de ambas intencionalidades refuerzan nuevamente los intereses de la clase dominante al fomentar la superficialidad y mantener pasivo al público que sostiene el orden social vigente. "Mientras las demandas del público coincidan con los intereses de los propietarios de los periódicos -o de cualquier otro medio- (...) santo y bueno. No importa que se fomente la superficialidad, la incultura". (18)

Esta etapa del análisis morfológico permite formarnos un criterio acerca del contenido de Monitor de la tarde. Así sabemos que en las audiciones existe una gran variedad de temas pero que, sin embargo, predominan en cuanto a cantidad y duración los relativos a problemas urbanos, policía y deportes, haciendo palpable una estrecha relación entre el interés de la burguesía de mantener estable el sistema a través de la superficialidad. Con esto queda anulada la afirmación que se hacía en el expediente de indentidad con respecto a la neutralidad del noticiario (ver p. 66).

Por cuestiones de tiempo y a fin de resolver lo más representativo, se limitó la muestra a las notas que ocuparon mayor espacio en cada uno de los noticiarios con el propósito de apreciar mejor los elementos en cuestión. (Ver esquemas cinco y seis). Y atendiendo al hecho de que a mayor importancia de un acontecimiento, mayor interés tendrá, igual que espacio destinado a su publicación.

De acuerdo a los resultados, en casi todas las notas se dedica mayor espacio al texto, el discurso ocupa menos tiempo, salvo en una ocasión, y solamente una vez se utilizó la música para ambientar una nota.

Es importante señalar que todas las intervenciones del locutor fueron para comentar la noticia, no se avisó al público de que se trataba de un comentario, por lo que existe el riesgo de tomarlo como si formara parte del cuerpo de la nota informativa.

Otro aspecto relevante es el tema de las notas. Predominan las noticias sobre policía, catástrofes y calamidades, problemas urbanos, oficial y deportes. Con estos temas queda manifiesta la intencionalidad mercantil del noticiario pues con ellos se persigue capturar y aumentar el número de oyentes, se venden noticias atractivas para que el consumo sea eficaz: a mayor rating, mayores ventas para la publicidad.

Con el estudio de tiempos redaccional, publicitario y administrativo se sabe que la intencionalidad de informar no es única, también interviene la mercantil.

En la siguiente fase se cuantificará el contenido del tiempo redaccional, el que ocupa la tarea periodística, con esto nos iremos acercando al objetivo de la investigación: determinar los mecanismos que se emplean para semantizar la realidad. Antes se hace un breve análisis del guión de Monitor de la tarde.

b) Guión.

La radio, como se ha mencionado, posee una materia significativa de orden auditivo, con una infraestructura material temporal, esto implica que el escucha tenga que tolerar todo cuanto le digan, al contrario de lo que sucedé con el medio impreso, en el que el lector puede elegir la información que le interesa o leer la sección que más le guste (aunque la información ha sido previamente seleccionada por el emisor), dejar la lectura para después o releer alguna nota.

En la radio todo el material está concentrado en un texto acústico, en un guión radiofónico que determina la estructura de la audición: a qué hora se escuchará cierta nota, a qué hora la música, la publicidad, etc.

El guión es necesario ya que las audiciones se ven precisionadas por el tiempo con que cuentan; ya sea porque pueden excederse del tiempo asignado y no cubrir el tema, o porque sobrepasan el tiempo patrocinado por alguna marca comercial.

Hay que recordar que la venta de espacio para los comerciantes en las audiciones de noticias tiene un costo adicional del 30%; lo que quiere decir que si se sobrepasan del tiempo rentado éstos tendrán que pagar la diferencia, pero como existen contratos, la emisora no está dispuesta a pagar ese diferencial, por lo tanto es necesario que se respeten los horarios.

De esta forma, el guión "es el esquema detallado y preciso de la emisión, que comprende el texto hablado, la música que se va a incluir y los efectos sonoros que se insertarán, e indica el momento preciso en que se debe escuchar cada cosa. Sólo con esa guía detallada (de ahí su nombre de guión) es posible producir buenos programas y evitar toda confusión, toda improvisación, a la hora de su montaje". (19)

"Salvo casos excepcionales, las emisiones de radio no se improvisan, sino que se emiten sobre la base de un texto previamente escrito. Aun en la charla o comentario, si bien el ideal sería que el comentarista pudiera improvisar su charla

con desenvoltura y en forma ordenada y lógica, de cien personas sólo hay una o dos que pueden hacerlo así". (26)

En la elaboración de Monitor de la tarde no existe un guión propiamente dicho. Podría decirse que gracias a la capacidad de sus productores y conductores no hace falta. (21) Sólo hay un "esquema de reloj" como ellos lo denominan. Consiste en programar la hora en cuatro elementos esenciales de la audición, con espacio de quince minutos aproximadamente; se transmitirán a las 2:00, 2:15, 2:30, 2:45. A este tenor, el primer punto lo cubre un resumen informativo patrocinado, los tres restantes lo componen la información deportiva, la policiaca, y un reporte financiero patrocinado, estos tres últimos pueden cambiar de posición: por ejemplo, pueden transmitirse en primer lugar el reporte financiero, luego la información deportiva y después la información policiaca. No importa el orden, sino que éstos sirvan como márgenes para no excederse en la otra información.

Las intervenciones de los reporteros vía telefónica se establecen de acuerdo a la orden de trabajo y pueden permanecer al aire tanto tiempo como el locutor lo considere necesario. La música entra después de los cortes comerciales.

Los efectos sonoros están compuestos (en la muestra) únicamente por alarmas de reloj cuando proporcionan la hora, aunque también podrían ser sirenas de patrullas, ambulancias, aviones que aterrizan o despegan, etc., según el tema al que se apoye auditivamente.

Otro efecto lo constituye la música deportiva cuando interviene el reportero que cubre la fuente.

La información horaria se proporciona después de los puentes musicales y algunas veces seguida de la información climática.

Por su parte, las noticias no están plasmadas en un texto. El locutor no lee las noticias, se auxilia con la hoja de las órdenes de trabajo, ofrece un avance de la información que se proporcionará y luego interviene el reportero que la cubrió. Esto en lo que toca a la información nacional y local. La información internacional, en su mayoría, proviene de cables, así el locutor subraya los datos más importantes y a la hora de transmitirlos sólo les da coherencia e hilación.

Esto es a grandes rasgos el guión de Monitor de la tarde. Como puede verse, esta forma de realizar una audición se presta a la manipulación de las noticias, que en última

instancia conduce a la semantización de la realidad.

De tal suerte que una persona, que escuche diariamente noticiarios como éste, "no es obligatoriamente una persona informada(...) Sin embargo, esta aseveración desiste de su carácter antojadizo, al indagar cómo se incorporan las noticias en la mente de los lectores o de la audiencia en general. No es preciso entrevistarlos, para especificar el modo en que las reciben. Basta interrogarse sobre el modo de producir la mercancía-noticia para darse cuenta de su coherencia con el conjunto de todo el modo de producción". (22)

El propósito que tiene el guión, en el caso de los noticiarios, es presentar la información jerarquizada y contextualizada, de tal modo que el escucha sepa de qué le hablan y en qué situación se desarrollan los acontecimientos a que aluden. Amén de la música y efectos sonoros que estilizan la audición y le confieren un carácter estético.

Para que un noticiario tenga calidad, "comenzará por poner las noticias en orden, presentándolas por secciones. Y, sobre todo, explicará cada noticia, ubicándola en el tiempo, en el espacio y en la historia. Dará de cada una sus antecedentes, sus motivaciones, su significación, sus consecuencias. Complementará la información básica con crónicas, entrevistas y

y comentarios adicionales que permitan al oyente orientarse, comprender la noticia, formarse un juicio acerca de los acontecimientos que se le transmiten". (23)

Más adelante se verá si esto se cumple o no en Monitor de la tarde a pesar de que carece de un guión propiamente dicho.

c) Géneros periodísticos.

Al separar los elementos que conforman el tiempo redaccional se encuentra que los elementos que ocupan la casi totalidad son los relacionados con la labor periodística, los géneros periodísticos.

Los géneros periodísticos son las formas de expresar la tarea periodística. Estos son: informativos, interpretativos y de opinión.

Géneros informativos: Abarcan la nota informativa y la crónica. En el caso de las gacetillas, notas informativas presentadas de manera semejante a las demás, pero que son patrocinadas por algún grupo o particular, se optó por no incluirlas en ningún apartado especial ya que no forman parte ni del tiempo administrativo ni publicitario. Se prefirió evitar el riesgo de falsas apreciaciones.

La nota informativa es el género informativo por excelencia, para su elaboración se "requiere de datos obtenidos por el reportero mediante la investigación documental o la observación en el terreno, mediante la entrevista, mediante una combinación de estas técnicas o de la actividad que en general se llama reporteo; requiere de la noticia. Sin noticia no puede haber nota informativa ni información noticiosa en general". (24)

La forma más sencilla de dar a conocer una noticia es a través de la nota informativa: "la noticia es la meta inmediata del periodismo". (25)

Dentro de la categoría de los géneros informativos, la nota informativa ocupa el 29.95% por cantidad y el 81.54% por tiempo. En las cinco audiciones que compone la muestra es la más abundante en cantidad y tiempo como en el noticiario del lunes cinco con 23':06" y el martes siete con 21':16".

Para que un acontecimiento alcance el rango de noticia debe cubrir los siguientes requisitos: a) lo significativo que eleva, hunde, lesiona o fomenta; b) lo extraordinario; c) los personajes o instituciones; ch) la actualidad; d) la proximidad; e) la identidad por la afición, parentesco, nacionalidad, gusto, etc.; f) la espectación; g) el conflicto; h) lo coti-

diano, la amenidad; j) el servicio y k) la calidad humana. (26)

Si alguno de los acontecimientos reúne cualquiera de estos requisitos se considera periodístico y por lo tanto publicable. La forma más sencilla de expresarlo es a través de la nota informativa. La rapidez con que se trabaja en el periodismo radiofónico hace necesario echar mano de la noticia para elaborar un noticiario, la actividad se rige bajo el viejo lema periodístico: "Sólo dí lo que tengas que decir", para ello utiliza las cinco preguntas básicas: ¿Qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, con las que se evidencia la superficialidad de la información y se pasa por alto la necesidad del público por conocer lo que sucede en torno a un acontecimiento.

El criterio de quienes detentan el poder de los medios se justifica en afirmaciones como esta: "Felizmente para (el reportero) la mente humana es capaz de hacer sólo un número limitado de preguntas, no obstante la impresión contraria que causa a los niños pequeños. La curiosidad humana tiene solamente seis colmillos o garras para desentrañar lo desconocido". (27)

La crónica, por su parte, "gira en torno a un propósito fundamentalmente informativo y requiere que el receptor haya

sido testigo de lo que relata; (...) el carácter eminentemente personal de este género, implica una reconstrucción de los hechos desde la propia subjetividad y (...) exhibe un nivel auténticamente literario tanto por el uso creativo del lenguaje como por la concepción de que se parte para construir la versión de un hecho o de una serie de hechos; a ello agregamos que el reportero aporta una visión subjetiva, su interpretación y su punto de vista sin olvidar que debe trascender la mera crónica de sí mismo para abórdar acontecimientos de carácter social; señalamos, finalmente, que el género pertenece al orden cronológico". (28)

En la muestra se localizan crónicas parlamentarias, policíacas y deportivas. Únicamente se registraron cinco con una duración total de 7':04" en tiempo y 3.52% del total de los géneros.

Aparecen tres el miércoles 7 con un tiempo de 2':58"; una el jueves 8 con 1':05" y otra el viernes 9 con 3':01".

A través de estos resultados puede afirmarse que con la escasa información se trata de mantener estables las relaciones sociales existentes. Además, la brevedad con que se presentan los acontecimientos, en forma de suceso, obedece al afán de los emisores por aumentar su rating, lo que implica mayor número de compradores de noticias y mayores ventas de

publicidad. "Bajo la concepción de la noticia como el hecho recién ocurrido, efímero -que es preciso dar a conocer, si no de forma instantánea, inmediata, de manera 'oportuna' antes de que pierda 'actualidad'-, el periodismo radiofónico se revela regido por prácticas que podrían llamarse 'inmediatistas' tras las cuales subyace la competencia, como reproducción de los mecanismos productivos generales". (29)

En estos preceptos se entremezclan las intencionalidades propagandística y mercantil. Por una parte, si se considera que la necesidad histórica que deben cumplir los medios de comunicación es la de informar de tal manera que no aisle a los individuos de los intereses reales y concretos, esto no sucede, por el contrario (y aquí entra la otra parte), la producción de noticias en la sociedad capitalista se guía por un solo principio: el logro de tasas de ganancia cada vez mayores. "Sin satisfacer la necesidad histórica se orienta a destruirla y oponerse a ella; la información se transmite sobre la base de que aísla y de que por ello, tiene un precio comercial". (30)

Géneros interpretativos: Se localizaron entrevistas y reportajes. Existen algunas entrevistas que se utilizaron como técnica para recopilar información y no como género. Se incluyeron en el apartado anterior.

La entrevista ocupa un lugar menor en comparación con

el reportaje, aparecieron únicamente dos en la muestra con 2':29" de duración y 2.54% por cantidad.

El reportaje ocupó relativamente mayor tiempo y cantidad, con 9':06" de duración: el 9.00% del tiempo total.

El reportaje constituye uno de los géneros más completos ya que presenta antecedentes, comparaciones y consecuencias del hecho que trate, sin embargo, su existencia no comprueba la intención de informar en profundidad, por el contrario, reafirma el carácter sensacionalista de Monitor de la tarde: los tres reportajes que aparecieron se refieren a temas policiacos y de catástrofes y calamidades.

Géneros de opinión: Comprenden el editorial, la columna, el ensayo, la crítica y el suelto. Todos tienen la finalidad de orientar el criterio de las personas acerca de determinado hecho o hechos.

La clasificación de estos géneros implicó un problema, ya que la toma de posición aparece en el cuerpo de la nota informativa. Apoyándose en las características que debe poseer cada uno de los géneros de opinión, no se localizó ninguno. Con esto no se quiere decir que Monitor de la tarde sea objetivo ni mucho menos imparcial. Sucede que la opinión se proporciona únicamente con base en comentarios del locutor y los reporteros, particularmente los encargados de la fuente poli-

ciaca y deportiva, fenómeno que cae dentro de la editoria-
lización.

Existen rasgos de lo que podría ser una columna editorial firmada, un editorial, una crítica; sin embargo, la estructura que presentan no corresponde a las características propias de los mismos. Puede decirse que la opinión se reduce a simples comentarios del locutor o los reporteros, que no por simples dejen de ser tendenciosos y distorsionadores.

Por otro lado, en buena parte de las notas informativas, al final de la presentación (en la mayoría de los casos por los reporteros) el locutor cuenta sin previo aviso de que de eso se trata, por lo que si no se tiene cuidado puede caerse en la creencia de que se sigue tratando de la simple nota informativa. A este fenómeno se le conoce como editoria-
lización.

La definición más sencilla de editorialización dice que consiste en "incluir comentarios en el cuerpo de la noticia". (31) En Monitor de la tarde esta práctica es muy frecuente. No debe confundirse con un editorial pues "ni las opiniones expresadas ni los patrocinadores son responsables de las opiniones expresadas por el comentarista, (en caso contrario) se hace saber esta circunstancia antes o después de la transmisión". (32) En la información local, casi toda proporcionada por reporteros y transmitida en vivo previa

grabación, el locutor hace al final, en medio e incluso al principio, un comentario. Expresa su opinión sobre el acontecimiento, algunas veces interroga al reportero y hace que este también exprese su sentir.

En otras ocasiones el mismo reportero incluye su opinión dentro del cuerpo de la nota, como sucede frecuentemente con el que cubre la fuente de policía y quien se encarga de la de deportes.

En el caso de la información internacional (la mayor parte proviene de cables), el locutor expresa su opinión dentro del texto de la nota. De acuerdo a una declaración de un colaborador, esa información no se redacta, el locutor únicamente subraya los datos más relevantes - a su criterio- y les da coherencia, de tal modo que tengan hilación. Sin embargo, en el proceso de codificación entremezcla opiniones. "Esta actuación constituye una subjetivación de la información, puede consistir en una sola palabra. Sin embargo, no hay que olvidar que en los títulos e informaciones, no sólo por lo que respecta a su redacción, sino también a su tamaño (en el caso de la radio al tiempo) y su disposición, se editoria- liza constantemente, ya que en uno y otro caso el tratamiento dado a la información presupone una postura, una valoriza- ción". (33)

Es cierto que el público necesita que se le oriente res-

pecto a cuál deberá ser una toma de posición frente al hecho que se presenta, para ello existen los géneros de opinión. Lo que en última instancia sucede con la editorialización es manipular al auditorio para apartarlo de sus reales intereses. Se trata "de influir sobre las masas; sobre las ideas, sentimientos, estados de ánimo, conceptos, imágenes emocionales, voluntad, juicios y aspiraciones de las personas, de acuerdo a los intereses de los propietarios de los medios para -de esta manera- crear, corregir o conservar una determinada conducta en las distintas clases sociales; para dirigir en alguna medida la acción social, en suma". (34)

Tal vez la justificación de editorializar las noticias esté presente en la siguiente cita "El mortal ordinario, perdido en el laberinto de la economía, la ciencia y los inventos (además de los deportes y los asuntos judiciales), necesita que se le tome de la mano y se le guíe a través de tantas complicaciones. Por tanto, el periodismo moderno se encarga de que además del anuncio de los hechos, de los acontecimientos o de las teorías, el lector o el radioescucha obtenga también una explicación, antecedentes y diagramas. Todo ello tiene el propósito de ayudar a la gente a comprender el significado de lo que lee o lo que escucha". (35)

El periodismo también "se esfuerza por conquistar la mente de los hombres a través de la palabra hablada que difunden las radiodifusoras. Con estos fines recurre a todos los

matices de la persuasión y a todos los medios de propaganda: La noticia es 'la materia prima' de la opinión y la opinión puede indicarse sin una sola palabra de comentario -según sea la forma como se dé la noticia con prominencia o discretamente. Sin que se trate de ocultarlo, (...) la radio trata de influir a través de sus comentarios, sus entrevistas y por medio de los muchos oradores que sostienen diversos puntos de vista". (36)

En esta parte de la investigación "queda evidente la ideología que determina la elaboración de los géneros periodísticos. Más allá de las sugerencias contenidas en los manuales de redacción, se encuentra un sistema social que debe perpetuarse en beneficio de unos cuantos. De acuerdo con este objetivo, cada uno de los géneros periodísticos posee una carga ideológica que lo hace recomendable para difundir algunos hechos noticiosos y peligroso para difundir otros". (37)

Los géneros de información, especialmente la nota informativa, abunda a lo largo de las cinco audiciones. Se explica el hecho por la sencillez en la elaboración de una nota informativa: sólo tiene que responder a sus preguntas básicas y además por la objetividad que preona.

Los géneros interpretativos aunque ocupan el segundo lugar por cantidad, la cifra de los anteriores es muy superior.

Podría pensarse que la inclusión de estos géneros ofrece calidad periodística a la audición, no obstante, el hecho se minimiza cuando se haya comprobado que éstos se dedican a notas policiacas y de catástrofes y calamidades.

Por su parte, los géneros de opinión no aparecieron en ninguno de los noticiarios, en cambio se apreció una buena cantidad de notas editorializadas.

ch) Fuentes.

La fuente de donde proviene la información puede ser un reportero, un corresponsal o una institución. Luego de realizar la cuantificación al respecto se encontró que existen cinco tipos de fuentes: reporteros, agencias, corresponsales, instituciones y auditorio (ver esquema ocho).

Los reporteros ocupan el primer lugar en intervenciones. Trabajan únicamente en el área metropolitana, en general cada uno de ellos cubre materias específicas. Sus trabajos aparecen, en la mayoría de los casos, vía telefónica, supuestamente en vivo (elemento difícil de comprobar), y en otras ya editadas.

La mayoría de los reporteros presenta su información a manera de nota informativa con supuesta objetividad. Sin embargo, en muchos casos el locutor, al insertar un comenta-

rio, hace que el reportero exprese su parecer. Por lo que respecta a los reporteros de la fuente policiaca y deportiva, estos parecen tener autonomía, aunque presentan la información en forma de notas informativas y crónicas, no dejan de estar cargadas de significaciones. Caen en la editorialización.

"Muchos reporteros no se suman voluntariamente a la misión de manipular a través de los medios; ellos también son manipulados y ejercen su profesión -al menos quienes trabajan para los grandes medios- según la pauta que impone la clase en el poder". (38)

La aparición de notas provenientes de agencias ocupa el segundo lugar. Aunque no se menciona directamente, se sabe, según uno de los colaboradores del noticiario, que toda la información internacional proviene de esta fuente.

Fue imposible determinar la participación de los corresponsales ya que nunca intervienen directamente. Sólo en una ocasión se hizo referencia a uno de ellos, pero no se especificó hasta dónde era colaboración de él y hasta dónde material cablegráfico.

Algunas veces las instituciones envían a los medios información acerca de sus gestiones. En la radio es difícil establecer cuándo se trata de esta fuente, a menos que sea un vocero de la institución quien proporciona directamente la infor-

mación. Sólo se registró un caso como éste.

Por último, el público también constituyó una fuente y cuya intervención (no directa) se clasifica como servicio social: fugas de agua, personas desaparecidas.

La información "no es colocada en un mercado dominado por estilos de consumo definido por las necesidades de una minoría de la población. En este proceso, la información dejó de ser un acontecimiento significativo en función de sus raíces y marco de origen, para transformarse en una mercadería desprovista de todo valor social (...) La necesidad de comprensión de los eventos de su propia realidad es desplazada por la de asegurar su aceptación en el mercado". (39)

En seguida aparecen los resultados de acuerdo con cada una de las fuentes (ver esquema ocho):

- 1.- Los reporteros cubren únicamente el medio local y difunden la corriente ideológica de la emisora a través de la editorialización. Durante la semana, su participación ocupa el primer lugar, 96 de un total de 163.
- 2.- La información proveniente de cables ocupa el segundo lugar. Las agencias cubren sólo los acontecimientos del extranjero. Así, del total de las notas 63 son de agencias.

- 3.- El auditorio como fuente de información ocupa el tercer lugar con dos participaciones en toda la semana.
- 4.- Los corresponsales tienen una participación en toda la muestra. Es difícil verificar este dato pues nunca habló directamente, sólo se le dio crédito.
- 5.- Finalmente, las instituciones también registraron un solo caso. La información se proporcionó vía telefónica por el vocero de una dependencia, en este caso Comunicaciones y Transportes.

d) Origen.

El origen de la información de Monitor de la tarde se divide en tres regiones: local, se refiere a lo que acontece en el D.F. y el área metropolitana; nacional, lo que sucede en la provincia y/o que por su importancia afecta a todo el país; e internacional, aquello que se suscita en el resto del mundo.

En el esquema nueve puede apreciarse que el tipo de información local es la que predomina tanto en tiempo: 46.08%, como en cantidad: 39.63%. El segundo lugar lo ocupan por tiempo la información nacional con 24.23% y el tercer lugar la internacional con 19.87%. Con respecto a la cantidad, la información internacional supera a la nacional: 35.97% y 24.39% respectivamente; se publican más notas internacionales pero más breves, telegráficas.

Si se unieran la información nacional y la internacional en un solo bloque, lógicamente sumaría mayor cantidad tanto en tiempo como en unidades. Esto, por una parte, reafirmaría la política de Monitor de proporcionar mayor cantidad de información nacional, a fin de que el auditorio se entere de lo que sucede en el país. Por otra, este hecho es contradictorio al observar que en el resumen informativo, que se transmite en red nacional, abundan las notas internacionales.

La cantidad de las notas internacionales sobre la cantidad de tiempo no es coincidente, ello se debe a la manera en que se presentan, en forma telegráfica. "La información internacional es hoy una mercancía que se vende en el mercado (...) las agencias se apropian de la realidad por la sola circunstancia de disponer de la capacidad técnica para hacerla conocer. Su comercialización modifica la naturaleza e importancia relativa". (40)

Los porcentajes por tiempo y cantidad de las tres clases de información demuestran que la política de Monitor de la tarde es que a mayor cantidad de información, no importa que la proporcionen en forma telegráfica, mayor informado está el auditorio. "En escueto estilo telegráfico se busca lanzar al aire en el menor número posible de minutos, el mayor número de noticias". (41)

En otras palabras, se rige "por una concepción informativa cuantitativa, según la cual la abundancia de 'noticias' (...) es sinónimo de garantía de información 'completa' para el auditorio. De acuerdo a dicha tónica -que pretende enterar al escucha de 'todo' lo que acontece- la estructura de las emisiones se caracteriza por la manipulación de informaciones en un periodo limitado". (42)

La temática de la información también es cuestionable ya que interesa saber si realmente se informa al público de lo que sucede en el ámbito nacional. Por ahora puede afirmarse que no interesa tanto la duración de las noticias como su cantidad. En tan poco tiempo es difícil que se contextualice el hecho, por el contrario, se extrae de sus verdaderas significaciones.

Si esto sucede en el ámbito local-nacional, que supuestamente tiene preponderancia, en lo internacional interesará menos el contexto, su ubicación en la historia importará menos. Si la noticia se inscribe en un proceso de producción mercantil, la presentación de los acontecimientos tendrá que ser en forma vendible, consumible.

"Basta interrogarse sobre el modo de producir la mercancía noticia para darse cuenta de su coherencia con el conjun-

to de todo el modo de producción. Por una parte coexisten y se yuxtaponen los temas más abigarradores en un tiempo o en un espacio muy limitados". (43) Aun cuando se pretenda que el noticiario da cuenta de una realidad totalizadora, "el material con que se trabaja -el hecho noticioso, o la noticia- es en esencia atomizador, fragmentario y parcial. Se asiste a un proceso de aislamiento del hecho, cortado de sus raíces, vaciado de las condiciones que presidieron su aparición, abstraído de un sistema social que le confirió un sentido y donde él mismo desempeñó un papel revelador y significativo". (44)

e) Materias o secciones.

Otra parte del análisis morfológico del noticiario consiste en dividir las noticias según la materia sobre la cual trata. La elección de las materias o secciones se realizó por los temas tratados durante toda la semana. Se engloban algunos de la misma categoría en bloques generales, a fin de manejar un número limitado de temas.

De esta forma, la información de Monitor de la tarde se dividió en las siguientes materias o secciones (ya mencionadas en las pp. 83-84): política nacional, economía nacional, economía y política internacional, laboral, agricultura y ganadería, sociedad y problemas urbanos, educación, finanzas,

policía, catástrofes y calamidades, ambiente artístico, turismo y deportes. La variedad temática parece perseguir la obtención de un auditorio más grande. Lo atractivo de los temas hace más digerible el programa, de consumo más fácil.

"El periodismo burgués parte de la base de que no puede volver a las masas contra sí mismas, (...) no puede pretender que los propios trabajadores demanden peores condiciones de vida para ellos a fin de que aumenten sus ganancias los capitalistas. Por lo mismo, sabe que -a lo más- puede encauzar las inquietudes de los asalariados -enfiladas contra la burguesía- hacia otros terrenos, con el objeto de diluirlos, hacia la actualidad deportiva, los espectáculos artísticos ligeros, la crónica policial, etc., con lo que debilita la imagen de lo 'político', y puede, luego, alterarla de acuerdo con sus intereses". (45)

Las materias que se colocan en los primeros tres lugares por cantidad son política y economía internacional, problemas urbanos y policía, con 30.37%, 13.29%, y 12.65% respectivamente. Mientras que los tres primeros por tiempo son problemas urbanos, policía y deportes; la materia política y economía internacional ocupan el cuarto lugar: 24':00", 22':31" y 15:20" respectivamente.

En la sección policía, que abunda tanto en tiempo como en cantidad, se encontraron elementos que tienen que ver con asuntos judiciales como robos, asesinatos, accidentes sangrientos, así como declaraciones de funcionarios con respecto a índices delictivos.

La nota roja es un elemento indispensable en una sociedad clasista. A través de ella, la burguesía establece cuáles son los valores que deben respetarse, establece la dicotomía entre buenos y malos. De esta forma, por medio de la nota roja se exhibe a los criminales que cometen actos contra los buenos ciudadanos, impulsados por motivos que sólo a un lunático podrían ocurrírsele. Nada se dice en cambio del contexto económico y social de aquél personaje. La nota roja contestará al qué, cuándo, dónde, cómo (con una respuesta con todo lujo de detalles) y rara vez al verdadero por qué, en su lugar asistirán conclusiones: nada más de pura puntada, porque estaba drogado, etc.

La forma en que se proporciona la noticia en la sociedad capitalista atiende al logro de tasas cada vez mayores de ganancia, "la información se transmite sobre la base de que aísla y de que, por ello, tiene un precio comercial: la información más comercial es, lamentablemente, la más aisladora para la clase trabajadora. La llamada 'crónica roja', que utiliza la muerte y la delincuencia comercialmente, intenta

aparecer como el espejo de la clase trabajadora para la burguesía y, además, intenta hacer de la opinión que la burguesía tiene de esta clase trabajadora, la opinión de todos los miembros de la sociedad". (46)

Otro de los temas que predomina es el deportivo. Materia que no puede faltar ya que es un elemento más del control social. "La temática deportiva es una forma tradicional de entretener y de motivar al público. Ahora bien, difundida con sobrecarga de contenidos se siente por las minorías como una forma de distraer del problema fundamental a la masa. Un peldaño más hacia la sumisión. El futbol suplanta así a la política y a la economía, cuyo acontecimiento en la mayoría de los ciudadanos podría originar tensiones". (47)

El deporte se emplea como una mercancía, como algo que puede adquirirse, en el que incluso se puede participar al formar los equipos del barrio o al vibrar junto con las estrellas del deporte por sus triunfos o sufrir junto con ellas sus derrotas. "El control social y el control político se ejercern eficientemente sobre esas masas adormecidas, verdaderamente enajenadas, fanáticas, protagonistas de ceremonias místicas". (48)

Por otra parte, el deporte responde a diversos intereses económicos, por esto "la información sobre ellos no se limita a los comerciantes auspiciadores de programas y avisadores en

los diarios (o cualquier otro medio de difusión). Funcionan, asimismo, loterías autorizadas de pronósticos deportivos, apuestas en las carreras de caballos y en los combates pugilísticos e igual o paralelamente, mafias organizadas de apostadores ilegales. Junto a todo esto crecen industrias de periódicos y revistas especializadas e innumerables negocios de carteles (posters) de deportistas, equipos, emblemas, gallardetes, calendarios, etc.

"La información periodística influye poderosamente sobre el comportamiento individual y social del aficionado. Transforma sus expectativas normales: ambición de conocimiento, ubicación frente a los problemas de la vida real, en fanatismo deportivo casi comparable al fanatismo religioso de los calvinistas durante la Reforma". (49)

Las notas sobre política, economía y problemas urbanos ocupan lugares considerables tanto en cantidad como en tiempo: sin embargo, no puede decirse que sean una fuente confiable para estar bien informado. En el siguiente apartado se analizarán los mecanismos que se emplean para semantizar una nota; se verificará entonces cómo una noticia aparentemente importante puede estar cargada de significaciones que finalmente llegan a desviar el cometido del periodismo, en lugar de informar se desinforma a la población.

Tal vez se considere conveniente eliminar los temas de la farándula, bastante tiene que soportar el receptor con el contenido de las demás notas. Sin embargo, la justificación de los emisores seguramente será que la información que prestan es seria: no caben temas superficiales en un programa de prestigio.

f) Marco de la información.

Otra de las unidades comunicacionales que se eligieron fue el marco de la información, el país al que se refiere la noticia. La ventaja que presenta es que en el estudio del ámbito nacional es posible verificar a qué países se destina mayor o menor información.

En el esquema diez puede observarse la mínima cantidad de notas que aparecen diaria y semanalmente sobre cada país. Se registran 28 países de los cuales México alcanza mayor número de participaciones; a lo largo de la semana apracen 92 notas, 59.74% del total. Le siguen Argentina y Alemania Occidental con seis notas cada una: 3.89% del total. Es necesario señalar que el tiempo destinado a la información del exterior a lo largo de la semana sólo fue de 32':35", que dividiéndose entre las 62 notas internacionales (ya exceptuadas las 92 correspondientes a nuestro país) puede percatarse el carácter telegráfico de la información proveniente del extranjero.

Los temas que se trataron en torno a Argentina y Alemania Occidental fueron, respectivamente: la asunción al poder del presidente electo Raúl Alfonsín, y la celebración del sorteo para los partidos de fútbol que se jugarán en el campeonato mundial México 1986.

En tercer lugar se ubica Suiza con cinco notas, 3.248 del total, con información acerca de una reunión de los países miembros de la OPEP para establecer precios y niveles de producción.

Al resto de los países sólo se les dedica una, dos y hasta tres notas.

Con el marco de la información concluye el análisis morfológico de Monitor de la tarde. A través de él pueden observarse algunas de las características del noticiario. Se distinguen las intencionalidades mercantil y propagandística del emisor. Se presentan notas atractivas que garantizan un consumo eficaz; no importa tanto si se alteran sus valores significativos en la selección de los datos si el objetivo es aumentar el rating, a fin de incrementar las ventas de publicidad.

La selección de los datos y de la combinación ofrecen la posibilidad de sostener el statu quo en la sociedad. La su-

perfidia de los temas y la brevedad de su presentación lo garantiza y para justificar el hecho de que el público está mayormente informado se proporciona mayor número de noticias.

La ausencia de un guión propiamente dicho permite manipular la información de modo que las noticias aparezcan en forma de suceso y no como acontecimientos que permitan al público ubicarse en el problema y conocer las implicaciones.

Otra de las cosas que permite la ausencia de guión es la intrusión de comentarios por parte del locutor o reporteros dentro del cuerpo de la noticia. La editorialización orienta el criterio del escucha de acuerdo a los intereses de los propietarios de los medios y sostiene el statu quo. La aceptación de las noticias en el mercado tiene preminencia sobre la necesidad del auditorio por comprender la realidad social.

Dentro de las unidades comunicacionales estudiadas, la referente a materias o secciones es muy importante pues determina el carácter sensacionalista del noticiario. La existencia de un gran número de noticias acerca de temas de política y catástrofes y calamidades es un elemento relevante para aislar a la clase trabajadora, al extender la opinión de unos cuantos a todo el auditorio y despolitizarlo al omitir y relegar otros temas.

En suma, los intereses de quienes detentan el poder económico están por arriba de los intereses de quienes tienen la necesidad de saber lo que acontece. El interés de lucro se opone a la verdadera función de los medios masivos: la información se convierte finalmente en desinformación.

2. Estructural.

Aquí se desarrollará la segunda parte del análisis estructural del contenido del noticiario, el cual consiste en "aislar y examinar los elementos que intervienen en el proceso de semantización del mensaje y que constituyen el contenido manifiesto del medio". (50)

La semantización, como ya se indicó, es "el proceso por el cual un hecho X ocurrido en la realidad social es incorporado, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas". (51) Ahora bien, toda semantización resulta de dos operaciones fundamentales que realiza el emisor: selección y combinación de signos.

La operación por selección se realiza dentro de un repertorio determinado de unidades disponibles: de tales acontecimientos se eligen los que se publicarán. La operación combinatoria resulta cuando se manipulan las unidades seleccionadas para formar el mensaje: de los acontecimientos elegidos se establece el orden en que apracerán.

Quienes elaboran los mensajes periodísticos saben muy bien que la envoltura con la que los presenten es muy importante. El tiempo que se le dedique a una nota, los comentarios, el énfasis de la voz, la jerarquía, entre otros elementos, hacen que el público se sienta en la trampa del emisor. Una noticia que se refuerza con comentarios, declaraciones, que se presenta al inicio del noticiario o que se le dedique mayor duración será más importante que otras. En Monitor de la tarde esta práctica es muy frecuente, el locutor decide por el auditorio sobre cuál será el acontecimiento más relevante de la jornada, al que se le debe presentar mayor atención.

"Todo esto puede resumirse en una idea fundamental y muy sencilla: en un mensaje, el contenido no es lo único que 'significa'. Cuando digo algo, el modo en que lo digo y lo que no digo y podría haber dicho son aspectos inseparables de lo que digo. La información transmitida no es pues (...) una propiedad intrínseca del mensaje individual, sino que 'depende del conjunto del cual proviene'". (52)

La radio, como se ha indicado, posee una materia significativa de orden auditivo, de ella surgen varias series informacionales, los procesos de transmisión de signos obedecen a un código auditivo. Así, la radiodifusión cuenta con una serie lingüística: la que genera palabras; una serie informacional paralingüística: sonidos y música que ambientan, enfa-

tizan, implican admiración, etc., y una serie informacional no lingüística, compuesta de elementos como el ruido que "generalmente constituye un dato relevante debido a que puede estar provocado por desajustes técnicos de emisión, transmisión o recepción, pero que en ocasiones puede responder a interferencias premeditadas". (53)

a) Recursos.

En el lenguaje periodístico todos los signos poseen la misma importancia, tan importante es lo que se dice como la forma en que se presenta. El significado de los mensajes no sólo se transmite por el texto de una noticia, sino también por la jerarquía que adquiere, los comentarios (el discurso o habla) del locutor o reporteros, la música, etc.

En la prensa, se estudia el significado de la información por el titular, las fotografías, la posición en la página y de la página del periódico, las características tipográficas, etc. Los recursos tipográficos atienden al emplazamiento, al titulado y a la presentación.

Al realizar el análisis audiográfico hay que atender a las características propias del medio, además de las de la emisión o emisiones a estudiar. En Monitor de la tarde es difícil encontrar una estructura que rija el corpus de las audiciones. Por tanto, interesa establecer un paralelismo entre

los recursos tipográficos de la prensa y sus correspondientes en el noticiario.

Los elementos paralingüísticos de la prensa se refieren a los recursos tipográficos, y los no lingüísticos a las fotografías. Al establecer una relación con el periódico hablado, se tendrá que a los recursos paralingüísticos corresponderán emplazamiento, avances, entrada y presentación.

El emplazamiento se ocupará del lugar o momento en que aparecen las noticias y del tiempo que se les dedica. Para valorar el emplazamiento de Monitor de la tarde hay que acudir a los resultados del análisis morfológico. En ellos se observa que la estructura del noticiario es variable aunque posee un diagrama de reloj que prevé la saturación de noticias y tiempo asignado.

Las secciones que siempre aparecen en un momento determinado son resumen, policía, deportes y finanzas (14:00, 14:15, 14:30 y 14:45). El conjunto de la información es completamente ajeno a un orden lógico: aparecen, por ejemplo, las actividades presidenciales después de una nota roja y luego de comerciales.

El emplazamiento también atiende a las series comunicacionales que se estudiaron: géneros periodísticos, fuente, origen de la información, materias o secciones, marco de informa-

ción.

La entrada de una noticia radiofónica juega el mismo papel que el titular de la prensa, a través de ella se intenta enterar al público en un santiamén de lo que versará la nota, por medio de ella se conoce el qué o el quién antes del cómo o el por qué.

En Monitor de la tarde, la mayoría de las notas carece de entrada propiamente dicha, ya que se sustituye por un avance-comentario del locutor. Sólo en el caso del resumen aparecen dos cabezas de las notas más importantes, debido a la brevedad del servicio. La manera en que se presentan las notas del resumen parece la entrada de las mismas por su brevedad.

La presentación se refiere a la estructura de la nota y a la forma en cómo aparece. Está muy ligada al emplazamiento en cuanto al tiempo en que se publica una nota con respecto a las demás; si está rodeada de anuncios publicitarios; si aparece completa o en partes; si se acredita o no al reportero o cualquier otra fuente; si aparecen ruidos en la comunicación; si se ambienta la información con efectos sonoros o música, y el tiempo que se le dedica a cada nota.

Aunque en algunos casos la presentación del corpus es variable, generalmente sigue una misma estructura: las materias a las que se les dedica mayor tiempo son policía, deportes y

problemas urbanos, éstas también abarcan mayor espacio en los comentarios del locutor o los mismos reporteros. Son las secciones mayormente editorializadas, con lo que queda fuera de todo lugar la objetividad y la neutralidad a la que se refería en el expediente de identidad.

Hay que agregar que los avances de las notas editorializadas por el locutor no dejan espacio a que el público asuma un punto de vista propio respecto a tal o cual hecho. Antes de seguir escuchando la información, su posición ha sido encaminada: debe estar a favor o en contra de una acción, sabe ya cómo calificarla o cómo aplaudirla.

Si bien esto pertenece a los signos lingüísticos se encuentra interrelacionada con los paralingüísticos debido a elementos como el tono de voz, que puede interrogar, enfatizar, marcar enojo, alegría, admiración...

La música se emplea sólo en algunas ocasiones en la información deportiva; entra en primer plano y va desvaneciéndose conforme el reportero ofrece su información, al final sube nuevamente hasta quedar en primer plano.

Existe otro tipo de música que se inserta luego de los anuncios comerciales antes de proporcionar la información. La clase de música es ligera: instrumental, y algunas veces acompañada de trinos de pajarillos. Su duración varía entre 15 segundos a 1 minuto.

Aunque en Monitor de la tarde se le denomina puentes musicales, caben mejor dentro de la clasificación introducción o apertura que establece Mario Kaplón: "Tras el anuncio de presentación o a veces al entrar en materia, abrimos la emisión con un tema musical. Es como el levantarse el telón. Al mismo tiempo comunica la atmósfera de la emisión o la de su escena inicial".(54)

La música de Monitor de la tarde parece hacer olvidar al auditorio que se encuentra escuchando una emisión de noticias. Se le presenta así un mundo amable, tranquilo.

Por otra parte, el origen de las noticias nunca se cita, hay que deducirlo luego de escuchar las notas.

Con esto queda concluida la exposición de los elementos paralingüísticos que intervienen en el noticiario. A continuación se revisarán los recursos lingüísticos.

El lenguaje es un "sistema de signos que nombran simbólicamente lo pensado (significados), o sea que los signos materiales son instrumentos para expresar y comunicar algo con lo cual no se identifican y de lo cual representan sólo la manifestación exterior, de expresión física". (55) De esta forma, en un proceso de comunicación, el lenguaje desempeña seis funciones, cada una donde se ubique un proceso.

Las funciones que más interesan son aquellas que se presentan dentro de la información de masas, las que se centran en el

receptor (conativa), en el mensaje (poética) y en el contexto (referencial), ya que es con estos puntos con los que el emisor marca el estilo de la comunicación.

Se supone que la función básica del periodismo es la referencial, ya que su objetivo es dar a conocer lo que sucede en torno a la gente, en el contexto en que se desarrollan los acontecimientos; sin embargo, en la práctica no es así, la finalidad del periodismo se transforma para atender a los intereses de quienes detentan el poder.

Y es a través del lenguaje que se desvía la verdadera finalidad del periodismo. La lingüística, "ciencia que estudia el lenguaje en su esencia y en sus aspectos generales, sin referencia a una lengua determinada", (56) se manifiesta en tres formas: fonética, estudia el aspecto de la voz del lenguaje, sus sonidos. Psicología del lenguaje, estudia el aspecto psíquico de la actividad lingüística. Semántica, estudia "la relación entre el signo lingüístico material ('significante') y ('significado')". (57) Aquí interesa la semántica ya que estudia la relación de un signo con los referentes expresados en un mensaje. Así, los mensajes periodísticos no siempre aluden a la realidad, ésta se incorpora bajo significaciones, se semantiza.

El proceso de semantización se lleva a cabo por medio de dos operaciones: selección y combinación, dentro de ellas intervienen elementos como las unidades redaccionales, los items (palabras, silencios, temas, estereotipos) y aun los operadores

semánticos: "categorías de uso muy institucionalizado en los medios masivos" (58) como terrorista/activista.

Además interviene, en el nivel de la comunicación, un universo semántico que "contiene a los actores, las funciones, las cualidades y los aspectos del hecho o acontecimiento observado". (59) El universo semántico se compone de diferentes operaciones: contextualización (dónde), temporalización (cuándo), personalización (quién), clasificación (qué), descripción (cómo), explicación (por qué) y circunstalización (situaciones que anteceden, siguen o están inmediatamente asociadas al hecho central). (60)

"El emisor dentro de la información colectiva, es siempre un grupo social con el suficiente poder como para difundir mensajes a grandes mayorías, lo que significa una clara inserción en las intencionalidades mercantil y propagandística, un concebir al público por estereotipos y un empleo creciente de coartadas que vienen a justificar, especialmente a los demás, el cotidiano quehacer de informar". (61)

El fin que persiguen quienes detentan el poder de los medios es lograr la perpetuación del sistema a través de los

mensajes cargados de significación. "El diario asume el desorden del mundo, nos lo explica, le pone coherencia, lo transforma en orden, lo simboliza". (62) Y para ello utiliza una amplia gama de mecanismos que le permiten semantizar la realidad: aquellos que manipulan los hechos y el uso de recursos y figuras retóricas, entre otros.

Entre los mecanismos que se emplean para semantizar la realidad se pueden citar, en primer lugar, aquellos que manipulan los hechos (63), "cualquier palabra o sonido propuesto a la asimilación del receptor, tiene la rentabilidad de su predisposición y su conducta. Cualquier comunicado es susceptible de condicionar criterio y acción". (64)

Según Manuel Vázquez Montalbán, existen tres recursos para "integrar cualquier comunicado dentro de su orden de los hombres y cosas". (65) Estos son:

- 1.- La constante repetición de un hecho normaliza la conducta del receptor. Ejemplo: La constante repetición respecto a que el ex presidente José López Portillo no podía ser llamado a justificar el exceso en el gasto de la cuenta pública 1982 (66) normaliza la actitud pasiva de la gente ante los abusos de algunos funcionarios.
- 2.- El hecho se vanaliza, se le resta significación. Ejemplo: Existen hechos que realmente son importantes

para la población de la ciudad de México, es el caso de la explosión demográfica o el índice delictivo. Aunque esta información se proporciona, se vanaliza su contenido al ofrecer solamente datos y cifras de manera sensacionalista. (67)

- 3.- El hecho se instrumentaliza. Aunque se trata de un acontecimiento que vaya en contra del sistema éste se publica, pero de tal forma que sirva de instrumento para preservar el statu quo. Ejemplo: Acusar a un ex-funcionario que hizo malos manejos del presupuesto federal puede resultar peligroso; sin embargo, es necesario repudiarlo ante todo el pueblo, no de manera directa, sino mediante declaraciones como la que expone el presidente de la Canacintra, acompañada de una lección: "Ahorita lo importante es que sigamos trabajando todos y no tratemos de buscar lo que desgraciadamente ya tenemos que superar. Y dentro del Distrito Federal se encuentra que ha habido malos manejos. ¡Señores, hay que aplicar la ley y punto!, ¡Y sea quien sea y punto!, pues por eso tenemos una Constitución, ¿verdad?" (68)

Existen otros mecanismos para disfrazar la realidad sin que el receptor se dé cuenta de ello, para esto se emplea la retórica, el arte de persuadir: "la retórica parte de lo que todos saben y trata de utilizar ese saber común para reforzar

sus argumentos. Dificilmente aporta conocimientos nuevos sobre algo, dificilmente se interesa por la cuestión del conocimiento. Verosimilitud y vida cotidiana marchan juntas". (69)

Los mensajes retóricos pueden manifestarse a través de los recursos y figuras retóricas. (70)

Entre los recursos retóricos más empleados en Monitor de la tarde se encontraron los siguientes:

- 1.- Ejemplo: Se recurre a la vía inductiva, de un hecho particular se llega a uno universal. Ejemplo: El Fondo Monetario Internacional tuvo una reunión en Versalles y en ella se dijo que México puede ser un ejemplo de un país que tiene deseos de salir de la crisis económica. De esto se deduce que siguiendo las medidas económicas que ha tomado nuestro país, las demás naciones deudoras saldrán también de la crisis porque México ya va de salida. (71)
- 2.- Silogismo retórico o entimema.- Se recurre a la vía deductiva, a través de un hecho universal se llega a uno parcial. Ejemplo: La nota en la que se dice que "la creciente ola de violencia que afecta al país es resultado de la ineficiencia que opera en los cuerpos policíacos a causa de la corrupción". (72)
De lo que se infiere que todo policía es corrupto y, por tanto, ineficiente.

- 3.- Síntesis.- Se busca impactar en el mínimo de tiempo y con la máxima economía de recursos. Ejemplo: El gobierno y los empresarios privados colombianos manifestaron que su país ha comenzado la largamente esperada reactivación de su economía. (73) En pocas palabras se infunde una esperanza a la opinión pública acerca de la situación económica de ese país, apoyada en las declaraciones de los principales sectores colombianos.
- 4.- División.- Se presentan las partes de un acontecimiento en lugar del todo, de tal forma que su mención fortalezca un argumento y cree la sensación de engrandecimiento, de patetismo. Ejemplo: Se informa de la inauguración del coloquio Ciudad de México. Visión 2000 y en lugar de mencionar solamente que tratará los problemas que aquejan a la ciudad se enumera cada uno de ellos: "Se trata de profundizar en los serios problemas de la ciudad para ver qué se va a hacer en los próximos 17 años; el gran crecimiento demográfico, es la tercera ciudad más poblada del mundo y en 17 años será la primera; la gran cantidad de inmigrantes de los estados; la tasa de crecimiento anual; la absorción de municipios aledaños; la escasez de servicios públicos..." (74)
- 5.- Atenuación.- Se disimulan los aspectos negativos de un error. Ejemplo: En la nota acerca del sobregiro del

gasto público, el hecho se clasifica como un mal crónico en la economía nacional (75), y a pesar de que se menciona la existencia de mecanismos legales para impedirlo, no se dice cuáles son.

- 6.- Ampliación.- Se exagera un hecho y se hace aparecer más grande de lo que realmente es. Ejemplo: En la información sobre un choque entre dos aviones en el aeropuerto de Barajas, España, se proporciona gran cantidad de detalles sobre las actividades que realiza el cuerpo de rescate, el estado de los heridos, y se ofrece amplia información sobre una actriz mexicana que iba a bordo de uno de los aviones. (76)
- 7.- Redundancia.- Se repiten con exceso datos sobre un hecho, el cual puede comprenderse sin la necesidad de aquellos. Ejemplo: En la información acerca del índice delictivo en la ciudad de México (77), se repite constantemente la forma en que se mide la incidencia delictiva: parámetros, estadísticas, mediciones, que en los resultados obtenidos. En suma, la repetición del procedimiento del registro de delitos desvía el objetivo de la nota.

Las figuras retóricas de uso más común en Monitor de la tarde son, entre otras, las siguientes (78):

- 1.- Metáfora.- Se presenta una cosa por otra. Consiste en una relación de semejanza. Ejemplo: La nota que se re-

fiere a la actitud que debe asumir el nuevo presidente de Venezuela, Jaime Lusinchi, para enfrentar los problemas que existen en su país. (79)

Recurrir a su capacidad como político se sustituye por recurrir a su ojo clínico de médico pediatra (Jaime Lusinchi es pediatra).

2.- Sinécdoque.- Se dice todo a través de una de sus partes más importantes. Se identifica el sentido de una cosa mediante la sobresaltación de su parte más representativa. Ejemplo: Esta figura es muy común en la sección de deportes. Se designa a Irapuato, Guanajuato, como la ciudad fresera. (80)

3.- Hipérbole.- Se aumenta o disminuye algo de manera exagerada hasta el límite de su inteligibilidad. Ejemplo: La nota acerca del coloquio Ciudad de México. Visión 2000 exagera el tamaño y los problemas de la ciudad: Se analizarán "esta ciudad y sus problemas y sus crisis futuras, en los próximos 17 años seremos la ciudad, la mancha urbana más grande de la tierra, en estos momentos estamos en tercer lugar". (81)

4.- Antítesis.- Se oponen los hechos con sus extremos. El eterno tema del bien y el mal. Ejemplo: El representante patronal ante la Comisión Nacional de Salarios Mínimos, Jorge del Regil, señaló que otorgar incremento salarial superior al 40 por ciento sería suicida y a la larga en vez de beneficiar a la clase trabajadora la perjudicaría. Por su parte, Antonio Villanueva, secre-

tario de Organización del FAT, señaló que un incremento superior al 40 por ciento reactivaría y daría mayor nivel de compra a los asalariados. (82)

Existen aún más mecanismos que pueden consistir en una sola palabra, como el uso impersonal del se que evade toda responsabilidad por parte del emisor: se dice, se ididca, se piensa...

Supuestamente y aparentemente son otras palabras que, además de evadir responsabilidad, contradicen el principio de la actividad periodística de informar con veracidad. Supuestamente y aparentemente implican que un hecho es susceptible de comprobarse, pero cuando ese hecho está sustentado por una declaración oficial y el mismo noticiario la apoya, ¿qué significa entonces la enunciación de estas palabras? Ejemplo: Un diario de mediodía publicó un nota sobre el peligro de catástrofe existente en el Metro. Ante esta "alarmante situación", Monitor de la tarde realizó una entrevista con el vocero oficial del DDF, quien desmintió la noticia. El locutor y la reportera coinciden en que la publicación fue una "nota muy...muy fuerte", y a pesar de la declaración y su posición al respecto agregan: "y pues aparentemente no fue así lo que se dijo" (en el periódico). (83)

La semantización también se realiza al hacer uso de palabras como sinónimos y que realmente tienen distinto significado

comentar por informar y viceversa. Ejemplo: A raíz de la muerte de una actriz mexicana se proporcionan datos acerca de ella, el locutor dice: "Le voy a comentar que el nombre verdadero era María Cano de Damián. María Fany Cano Damián. Ella nació en Michoacán, en Huetamo, Michoacán, el 2 de marzo de 1945. Dos de marzo de 1945. Entró en la ANDA, Asociación Nacional de Actores, en 1974, un 13 de junio. Tenía la credencial 5326, estaba activa dentro de la ANDA". (84) ¿Dónde está el comentario?

El caso contrario lo constituyen aquellas noticias que se presentan como notas informativas pero que se editorializan.

Con el propósito de mostrar más claramente el uso de los mecanismos en el proceso de semantización de la realidad, a continuación se realizará el análisis de las principales notas de la muestra.

b) Temas clave.

Para la realización de este análisis hay que identificar la unidad redaccional (tiempo redaccional) como la unidad de base para la investigación. A su vez, éstas se agrupan en unidades clave, las cuales están determinadas por el tema clave elegido en la investigación concreta: las notas principales de cada día, de ellas se obtienen las unidades menores o elementos de estructura y la descomposición de los items.

Para hacer el análisis de programas de radio, "es imprescindible obtener datos fijos, que más allá de nuestra capacidad de memorización permitan conocer y fijar todos los contenidos para anotar las repeticiones constantes y las principales asociaciones". (84) Para ello es necesario traducir el sistema fónico a uno espacial. Esto puede ser de dos formas, transcribiendo el contenido de las audiciones anotando todo lo que aparezca en ellas; la otra, elaborando esquemas.

En el desarrollo de este aparato se prefirió utilizar las dos formas a fin de no caer en imprecisiones que podrían resultar al agrupar las unidades de base, sobre todo en las unidades no lingüísticas y paralingüísticas.

En los esquemas que se elaboraron para registrar el contenido del programa, se estableció un nuevo modelo dedicado a los items. De esta manera fue más fácil analizar el contenido ideológico de cada nota (ver esquema dos).

El esquema también contribuyó a la facilitación del análisis estructural.

Lunes 5 de diciembre de 1983.

Primera nota de importancia.

Hecho: Conmemoración del 45 aniversario de la FSTSE.

Género periodístico: Nota informativa editorializada.

Emplazamiento: Es la primera noticia luego del resumen.

Se retoma después de una nota internacional.

Tiempo: texto.- 1':49"

discurso.-:25"

total.- 2':14"

Presentación: Luego del avance aparece el desarrollo de la nota (grabada y editada), a través de un reportero, seguida de una declaración del presidente, también grabada y editada.

La segunda parte de la nota también se presenta en grabación y editada pero con otro reportero. Aparece, en orden sucesivo, luego de una nota internacional, la información horaria y avance; posteriormente incluye una declaración del secretario general de la FSTSE y termina con el reportero. En ambas partes aparece el crédito del reportero.

Texto: En el avance de la primera nota se menciona que en el acto de la conmemoración de los 45 años de la FSTSE "se dijeron muchas cosas interesantes", con esto se condiciona al escucha, el cual espera algo interesante; sin embargo, en la presentación el reportero sólo menciona el qué: el presidente Miguel de la Madrid encabezó la ceremonia conmemorativa; el dónde: Palacio de Bellas Artes.

Las cosas interesantes aparecen en las declaraciones del presidente que se refieren al servicio honrado (sic) que prestan los burócratas al país acerca de que no se debe confundir a la opinión pública con algunos hechos lamentables en que han caído algunos servidores públicos que empañan la labor de la mayoría de ellos.

Aquí se ve claro el empleo de recursos retóricos como la redundancia, al repetir constantemente que el presidente dijo muchas cosas interesantes en la ceremonia, y la atenuación, al omitir los aspectos negativos del acontecimiento: los hechos lamentables en que han caído algunos servidores públicos.

En el avance de la otra parte de la nota se cita una frase del funcionario. Luego el reportero menciona sólo el quién y el qué: "los trabajadores al servicio del Estado han abandonado el quietismo político" y "México es el único país latinoamericano que ha sucumbido con éxito (sic) la crisis económica". En la participación del funcionario aparecen peticiones en beneficio de los trabajadores, así como una declaración: "los servidores públicos se sienten y son los hombres del presidente".

Lunes 5 de diciembre de 1983.

Segunda nota de importancia.

Hecho: Celebración del día del trabajador hacendario.

Género periodístico: Nota informativa.

Emplazamiento: Es la nota once del noticiario, aparece después de un resumen.

Tiempo: texto.- 1':49"

discurso.-:25"

total.- 2':14"

Entrada: La entrada de esta nota aparece después de un resumen.

Presentación: La estructura de esta nota es la siguiente: entrada y resumen de la información y cierre con el reportero. Como la nota anterior es notoria la exaltación de la información oficial.

Texto: Se destacan las declaraciones del presidente y del secretario de Hacienda, no existen signos de editorialización; sin embargo, como en la nota anterior las declaraciones oficiales tienen especial atención. Aparecen recursos retóricos como la redundancia.

Martes 6 de diciembre de 1983.

Primera nota de importancia.

Hecho: Información sobre el índice delictivo en la ciudad de México.

Género periodístico: Nota informativa editorializada.

Emplazamiento: Ocupa el quinto lugar de las noticias.

Tiempo: texto.- 7':19"

discurso.--:31"

total.- 7':50"

Entrada: Presentación del reportero que ofrecerá la información vía telefónica.

Presentación: Luego del avance, el reportero habla sobre la información que proporcionó el director de Policía y Tránsito. Aunque menciona que sostuvo una entrevista con el funcionario, en realidad se trata de una conferencia de prensa.

El desarrollo de la información está a cargo de las declaraciones del funcionario, se presentan tal como sucedieron (no se editó), ocupa la mayor parte del tiempo (6':35").

Finalmente el reportero y el locutor sostienen que es interesante la declaración sobre el índice delictivo y que se comentará al día siguiente en la emisión matutina.

En las intervenciones del reportero, éste remarca el hecho de que el general Motta invitó a la fuente de policía a un desayuno.

Texto: El cuerpo de la información abarca los datos que

proporciona el funcionario.

Está lleno de repeticiones, ya que no se trata de un texto leído, sino de un discurso. Se utilizan figuras retóricas como la división, al presentar cifras del índice delictivo en la ciudad de México, por distintos motivos y en diferentes meses del año.

La información pudo editarse o bien presentar un resumen escrito, tal presentación refleja el carácter sensacionalista de la emisión. Nuevamente puede observarse la intencionalidad mercantil del emisor.

Martes 6 de diciembre de 1983.

Segunda nota de importancia.

Hecho: Desmentido sobre una publicación acerca de una catástrofe inminente en el Metro.

Género periodístico: Nota informativa editorializada.

Emplazamiento: Es la nota seis del noticiario, aparece luego de una información judicial.

Tiempo: texto.- 1':23"

discurso.- 1':44"

total.- 3':07"

Entrada: Resumen de la información, presenta la nota vía telefónica.

Presentación: En la primera parte de la intervención de la reportera, la información presenta las características de una nota informativa,

aparece el desmentido oficial acerca del peligro inminente en el Metro.

La continuación de la información se transformó en un diálogo entre el locutor y la reportera.

Texto: A pesar de que apoyan la declaración oficial del funcionario, la afirmación que hacen acerca de que la publicación "fue muy fuerte , aparentemente no sucedió como se dijo", en ella se pone en entredicho la declaración del vocero oficial, así como del noticiario. Además, la constante repetición y el deseo de sostener el desmentido torna la información hacia el lado sensacionalista.

Miércoles 7 de diciembre de 1983.

Primera nota de importancia.

Hecho: Accidente aéreo en el aeropuerto Internacional de Barajas, España.

Género periodístico: Reportaje.

Emplazamiento: Aparece como la primera nota en el resumen y en el noticiario, se retoma después, luego de una nota económica.

Tiempo: texto: 5':13"

discurso.- 3':24"

total.- 8':37"

Entrada: En la entrada sólo se enuncia el número de heridos en el accidente.

Presentación: Luego de la entrada se explica cómo sucedió el accidente y los resultados arrojados. El locutor menciona la posible muerte de una actriz mexicana y las circunstancias en las que se encuentran los accidentados. Luego se presenta el currículum de la actriz y una entrevista con sus familiares.

La continuación de la nota es para hacer una comparación del accidente con otro ocurrido en las mismas circunstancias y en el mismo país.

Es la única nota donde se le da crédito a un corresponsal.

Texto: Aparece como la noticia más sensacionalista de la muestra debido a diversos elementos como la repetición y redundancia de los hechos, además de estos recursos se emplean también figuras retóricas como la división, hacer una descripción detallada de la escena del accidente.

Existen otros elementos como el uso de palabras que hacen dudar al auditorio acerca de los hechos por ellos sustentados y acrecentar el morbo. Por ejemplo: Se dice que la actriz se casó con un funcionario público, luego se menciona que aparentemente se casó con un funcionario público; se anuncia que en la lista de sobrevivientes no aparece el nombre de

la actriz, a pesar de haber dicho esto se especula y finalmente se dice que supuestamente perdió la vida.

Esta nota es la que ocupa más tiempo en el discurso, por ello la estructura no es muy coherente. "En caso de que (...) de que haya fallecido en este accidente (...) le voy a comentar que el nombre".

Miércoles 7 de diciembre de 1983.

Segunda nota de importancia.

Hecho: Sorteo para designar los equipos que jugarán en el mundial de fútbol 86.

Género periodístico: Nota informativa.

Emplazamiento: Ocupa el lugar número once, aparece luego de mensajes comerciales.

Tiempo: texto.- 4':21"

discurso.-:02"

música.- :02"

total.- 4':25"

Entrada: No existe ya que se integra dentro del cuerpo de la noticia.

Presentación: La información se proporciona vía telefónica.

La característica de esta sección es que no se utiliza texto, todo lo que aparece dicho cae dentro del discurso, sin embargo se respetó la clasificación texto-discurso en la medición del tiempo.

El locutor no hizo ningún comentario.

Texto: Se refiere al resultado del sorteo de los países que jugarán en la fase final del mundial de fútbol de 1986. Como es común con los comentaristas deportivos, las frases que utilizan están fuera de toda estructura gramatical: "España, Alemania Federal y Polonia fueron perjudicados al quedar ubicados dentro de cada grupos muy poderosos de doblegar"; "con el sorteo prácticamente se colocó en marcha la maquinaria del Mundial 1986". Aparecen con mucha frecuencia metáforas: Los dirigentes de la FIFA van a tener enlaces, en lugar de sostener pláticas.

Es una noticia sensacionalista pues despierta en el público determinadas emociones como alegría, preocupación. Se altera el significado de los hechos al mostrarlos en una dimensión mayor de la que realmente tienen.

La sección deportiva fue la única que se ambientó con música. En esta nota sólo apareció durante dos segundos.

Jueves 8 de diciembre de 1983.

Primera nota principal.

Hecho: Examen de la Cuenta Pública 1982 del D.F. en la Cámara de Diputados.

Género periodístico: Nota informativa editorializada.

Emplazamiento: Ocupa la nota número doce del noticiario,
aparece luego de una nota laboral.

Tiempo: texto.- 7':19"

discurso.-:31"

Total.- 7':50"

Entrada: Aparece en el avance de la nota. Es una nota editorializada.

Presentación: El locutor proporciona un avance de la información con un comentario acerca de lo que ocurrió en el acto, después le da entrada al locutor, quien desarrolla la nota. Se inserta una declaración de un diputado.

Texto: El avance que proporciona el locutor está editorializado pues indicó que en la Cámara de Diputados había habido discusiones muy interesantes "sobre todo en especial" del déficit presupuestal de 1982, en las que "existen posiciones de todos tipos, colores y sabores". Ya desde aquí el auditorio espera realmente escuchar diferentes posiciones de los legisladores al respecto; sin embargo, en el desarrollo de la nota solamente se informa sobre las posibilidades de encontrar irregularidades en el presupuesto ejercido en 1982 luego de que la Contraloría Mayor de Hacienda lleve a cabo las investigaciones al respecto.

Unicamente se mencionan dos posiciones: 1) El ex presidente José López Portillo no puede ser llamado a justificar el exceso, ya que la Constitución indica que los jefes del Ejecutivo sólo son responsables de su cargo mientras lo ejercen. 2) Los partidos políticos dicen que "la crisis del sexenio pasado se pudo evitar" y que es necesaria mayor disciplina presupuestal.

Cabe preguntar si existe el factor interés en la información. Con estas dos declaraciones no es posible afirmar que haya habido posiciones de todos tipos, colores y sabores, lo único que puede observarse es la sobredimensión del hecho, con los comentarios que hace el locutor al principio de la nota.

Jueves 8 de diciembre de 1983.

Segunda nota de importancia.

Hecho: Coloquio Ciudad de México. Visión 2000.

Género periodístico: Dificil de determinar ya que se encuentra entre la nota informativa, el reportaje y el editorial.

Emplazamiento: Ocupa la nota número ocho del noticiario, se presenta luego de mensajes comerciales y una introducción musical.

Tiempo: texto.- 2':31"

discurso.- 2':21"

total.- 4':52"

Entrada: Anuncio de la información que presentará la reportera, se editorializa.

Presentación: La entrada nuevamente se editorializó, el propósito de informar se hace a un lado ya que el locutor indica que la reportera "nos va a platicar de lo que se trató" en el coloquio. En la presentación de la reportera sólo se expone el problema de la ciudad de México, el número de habitantes y las ciudades que se irán adhiriendo a la zona metropolitana en los próximos 17 años.

Texto: La enunciación de los datos y cifras de la ciudad de México da lugar a un comentario del locutor y posteriormente de la reportera: "cifras impresionantes", "vamos a repetir las", "a ojo de pájaro las cuentas no salen, ¿verdad? porque imagínate nada más, si ahorita ya no podemos dar servicio: el Departamento está en números rojos; se tomó quebrado económicamente... ¡qué vamos a hacer en 17 años!", "situación muy crítica", "cifras estratosféricas".

Por otro lado, la intención de elaborar un resumen muy completo para la semana siguiente, deja a la vista nuevamente el carácter sensacionalista del noticiero. ¿Por qué no se habló de los demás temas tra-

tados? ¿Por qué no se presentan las conclusiones o posibles soluciones de los ponentes? ¿Por qué solamente cifras, ya que si bien informan, por la presentación que se les da, solamente alarman al público? En el resumen que aparece al final del programa se menciona que en el coloquio "se hablaron (sic) datos muy interesantes sobre esta ciudad y sus problemas y sus crisis futuras". Hasta aquí el público se ha enterado de que en el coloquio se abordaron otros temas. Sin embargo, su conocimiento ya no importa tanto pues con las cifras y los comentarios del locutor tal vez se sienta bien informado, pues ya han decidido por él acerca de lo que debe considerarse interesante y lo que significa estar enterado y bien informado.

Viernes 9 de diciembre de 1983.

Primera nota principal.

Hecho: Designación de los juegos para la selección mexicana de futbol en el Mundial 86.

Género periodístico: Difícil de determinar pues cae dentro de la nota informativa y la crónica.

Emplazamiento: Ocupa la nota 21 del noticiario. Aparece luego de un llamado para la localización de una persona extraviada, posiblemente secuestrada, y antes de una nota urbana.

Tiempo: texto.- 3':01"

discurso.- 00"

total.- 3':01"

Entrada: Se presentan algunos datos sobre la información que se ofrecerá. La hace el mismo reportero en el cuerpo de la noticia.

Presentación: Se informa sobre los juegos que tendrá la selección mexicana de futbol, los equipos con que jugará y los lugares en donde se llevarán a cabo. La información está llena de figuras y recursos retóricos.

Texto: El texto tiene coherencia; sin embargo, la existencia de metáforas y sinécdoques semantizan los hechos: Sinécdoque: Si Hugo Sánchez es el mejor jugador de Atlético de Madrid, este equipo será el Atlético de Hugo. Metáfora: duelo por juego, escenificará por tener lugar, enlaces por platicar o negociar, nuestro suelo por nuestro país, y desplazamiento por viajar.

La intencionalidad mercantil que caracteriza los mensajes dominantes no deja de estar ausente. Por ejemplo, se dice que los juegos entre la selección mexicana y la selección francesa de futbol tendrá lugar en Guadalajara, "en razón a la taquilla".

Viernes 9 de diciembre de 1983.

Segunda nota de importancia.

Hecho: Coloquio ciudad de México. Visión 2000.

Género periodístico: Nota informativa.

Emplazamiento: Ocupa la nota 22 del noticiario.

Tiempo: texto.- 2':18"

discurso.- 00"

total.- 2':18"

Entrada: No existe una entrada ya que la información se presenta en forma de pirámide normal.

Presentación: La nota se proporciona a través de una reportera, vía telefónica. Se ofrecen datos y cifras de problemas que aquejan a la ciudad de México y su zona metropolitana, principalmente aquéllos sobre contaminación ambiental y delincuencia.

Texto: Aunque se presenta una conclusión de uno de los ponentes del foro, sobre los problemas delictivos en el ciudad de México, predomina la información de cifras y datos. En esta ocasión está ausente la editorialización ya que es otro locutor quien dirige el noticiario. A pesar de esto la información es tendenciosa pues se destacan hechos sensacionalistas cuando se señala que los problemas urbanos contribuyen a que el individuo "asuma actividades frustrantes, las cuales se traducen en desobediencia civil, en robos, ya que no solamente se come-

ten con violencia, sino con saña. La violencia(...) está a flor de piel".

Con esta nota concluye el análisis de las principales noticias de cada día. En general se observa que el sensacionalismo y la redundancia son los mecanismos mayormente utilizados para semantizar la realidad en Monitor de la tarde.

La semantización está determinada por los intereses de la clase dominante: ofrece la posibilidad de cubrir la realidad con una envoltura, tanto para adherir una idea como para asegurar su consumo y, finalmente aumentar las tasas de ganancia y mantener el statu quo. Con la semantización es posible condicionar la conducta y la acción del receptor.

3. Comparativo.

Como se vio en la parte anterior del análisis, en Monitor de la tarde existen diferentes mecanismos para semantizar la realidad. Sin embargo, el elemento más importante en la semantización es el papel que juega el locutor del programa. Su intervención como moderador establece la dirección de las noticias, él decide qué es interesante, qué es lo bueno y qué lo malo. Es el emisor vocero idóneo para el emisor real. Constituye la voz autorizada para dar a conocer un hecho y orientar el criterio del auditorio de acuerdo a los intereses de la clase

dominante. El uso de mecanismos como las figuras y recursos retóricos, el sensacionalismo y la editorialización, entre otros, son muy importantes para semantizar la realidad.

Gracias a estos mecanismos puede llevarse a cabo la función propagandística que desarrollan todos los medios de información dominantes y que tanto sirve a la permanencia del sistema social vigente, ya que a través de ella se establecen las pautas de conducta que debe seguir la sociedad. Por su parte, se manifiesta en el doble papel que desempeñan los noticiarios: fomentar el consumismo que fortalece la estructura económica capitalista y justificar el uso de la radio al atender a las necesidades que tiene la gente de estar informada.

Atendiendo a esas funciones, no importa la calidad que difunda, sino la cantidad. Se sabe que en la medida en que sea superficial y sensacionalista, se afianza el poderío de los medios de información.

Existen otros mecanismos que también son importantes en la semantización de la realidad. Si dentro de la selección de los acontecimientos no fue posible expurgarlos "de cualquier significación favorable para el desarrollo de la conciencia

de las clases populares", (85) entonces se recurre simplemente al silenciamiento, a la censura. Es el mejor camino para garantizar la estabilidad del sistema.

El siguiente apartado tratará sobre este punto. Los hechos que sucedieron pero que no salieron al aire en Monitor de la tarde. Aquí se desmentirá la posición del noticiario respecto a su línea o tendencia ideológica. (Ver p. 66 donde se decía que no había censura y que era un noticiario neutral).

Cuando un hecho coincide con las demandas del público, y de esta manera con los medios de información no existe ningún riesgo para la permanencia del sistema social dominante. "Pero qué pasa en el diario burgués cuando hay una matanza de obreros en huelga, en una ciudad X, cuyos habitantes -aunque sea por motivos políticos- sienten una angustiada curiosidad de saber exactamente lo que ocurrió? ¿Se les entrega la información completa y veraz tan ansiosamente aguardada? ¿O se les oculta, se les escamotea o se les tergiversa lo que realmente ocurrió?" (86)

Las preguntas que aquí nos interesan son las que se refieren al ocultamiento o al escamoteo de los acontecimientos. Para determinar sobre qué hechos se guardó silencio en Monitor de la tarde, se revisaron un noticiario de Radio Educación (87) y dos periódicos: Excelsior y Uno Más Uno. (83)

No obstante que con sólo dos diarios y un noticiario no basta para conocer lo que sucedió en el mundo en los cinco días que comprende la muestra, bastará ya que se trata de publicaciones con distintas políticas informativas, por lo que fue posible encontrar hechos que no aparecieron en la muestra de Monitor de la tarde

La forma de proceder fue la siguiente: se dividió el marco geográfico de tales acontecimientos: local, nacional e internacional, luego se anotó la o las fuentes que los publicaron. Es importante señalar que no se consideró como factor determinante el espacio dedicado a ellos, bastó con que se dieran a conocer.

Notas locales:

- Reducen sus demandas los trabajadores de la fábrica El Anfora (Radio Educación).
- Aún sin solución el conflicto de Pascual (Uno Más Uno).
- Manifestación de minusválidos para que se abra nuevamente el Instituto de Rehabilitación (Uno Más Uno, Radio Educación).
- Colonos de Copilco se manifestaron contra la construcción del Eje Vial 10 (Radio Educación, Excelsior).
- Ochocientas mil personas asentadas en cerros de la Gustavo A. Madero (Uno Más Uno).
- Urge reducir la explosión industrial en el Valle de México. (Uno Más Uno).

- Viola el COVITUR la Ley Federal de Monumentos y Zonas Arqueológicas por su visión mercantilista (Excélsior).
- Se ha perdido el control de las obras históricas del centro del D.F. por la destrucción y el saqueo (Uno Más Uno).

Notas nacionales:

- Más de dos mil trabajadores del movimiento petrolero independiente Lázaro Cárdenas exigen nuevas elecciones en las secciones 34 y 35 del STPRM (Radio Educación, Uno Más Uno).
- Un millón y cuarto de trabajadores han sido despedidos: PSUM (Excélsior).
- Fracaso la tentativa para dividir a los obreros (Uno Más Uno).
- Es urgente agrupar a las organizaciones obreras y campesinas e independientes (Uno Más Uno).
- Trabajadores de la Universidad Autónoma de Guerrero decidieron reducir sus demandas de subsidio (Radio Educación, Uno Más Uno).
- Rechazó la UAG una auditoria de la SEP (Uno Más Uno).
- Por falta de infraestructura educativa, la población estudiantil no ha progresado (Uno Más Uno).
- El índice de precios al consumidor tuvo un aumento de 74.3 por ciento en 1983 (Uno Más Uno).
- Deserta la mitad de alumnos del Politécnico (Uno Más Uno).

- La intervención de las transnacionales en México ha fomentado el consumismo en detrimento de la economía obrera (Radio Educación).
- En lo que va del año los niños mexicanos han consumido mil toneladas de alimentos chatarra (Radio Educación).
- La intervención extranjera en México será siempre complementaria (Radio Educación, Uno Más Uno).
- México emprenderá una nueva etapa de relaciones políticas, económicas y culturales con Argentina (Radio Educación).
- Plantea México en la ONU la violación de derechos humanos en Chile (Excélsior, Uno Más Uno).

Notas internacionales:

- Alarmantes y trágicos bombardeos de Estados Unidos sobre posiciones sirias (Excélsior).
- Envía el Pentágono nuevos buques guardacostas a Granada (Uno Más Uno).
- En Navidad saldrán de Granada los marinos norteamericanos (Uno Más Uno).
- Podría celebrarse a nivel de presidentes la próxima reunión del Grupo Contadora (Uno Más Uno).
- Acordó el Comité Internacional de Derechos Humanos apoyar al grupo Contadora en sus esfuerzos de pacificación en Centroamérica (Excélsior).
- Apoya la Asociación Interamericana de Cámaras de Comercio las acciones del grupo Contadora (Excélsior).

la circulación vehicular y se les hará un atento llamado para que depongan su actitud y permitan que el tránsito de vehículos siga su curso. No se mencionarán nunca sus demandas y en muchos casos ni el grupo, asociación o sindicato al que pertenecen.

En las notas seleccionadas se observa que los temas laborales, educativos, hechos relacionados con las transmisiones, acontecimientos en donde aparece la mala imagen de Estados Unidos o afecta los intereses de este país -como el caso de las acciones del grupo Contadora- aquellos que tengan que ver con la defensa de los derechos humanos o la mercantilización de los mismos hechos que la clase dominante fabrica como el caso del mundial de futbol 1986, no pueden aparecer, debido, precisamente, a que son hechos que contradicen los intereses de la clase dominante y su difusión podría desestabilizar el sistema social vigente.

La publicación de estas notas contradiría la posición de Monitor de la tarde que hasta con las introducciones musicales refleja la tranquilidad y armonía de un mundo ficticio. ¿Cómo entonces decir que existen detenidos y presos políticos?, ¿qué Estados Unidos viola los derechos de las Estados de no intervención al invadir Granada?, ¿que en México existe una alta deserción en las escuelas de enseñanza superior?, ¿que

la intervención de las transnacionales en el país ha fomentado el consumismo en perjuicio de la economía de los obreros?

Es claro que el silenciamiento de las noticias está determinado por las intencionalidades mercantil y propagandística, ya que se callan acontecimientos que están en contra de la estabilidad del sistema por aquellas que pueden ser vendibles y llenarse de significaciones con el propósito de "contribuir a la reproducción y mantenimiento de la formación económico-social" (89) que favorece a la clase que detenta el poder.

A través de esta breve presentación de cómo se semantiza la realidad por medio del silenciamiento concluye el análisis comparativo. Queda claro que el uso de las intencionalidades mercantil y propagandística del emisor, y nuevamente sale a la luz la ya citada frase de que el bien burgués es el bien proletario: el emisor cumple su función de informar: claro está, desde su perspectiva.

En el desarrollo de éste capítulo se observa que Monitor de la tarde es un caso típico dentro de los noticiarios de la radiodifusión comercial, debido a la estructura de su programación y a la permanencia de las intencionalidades mercantil y propagandística que se manifiestan en todos los mensajes de estructura dominante.

Como afirma Daniel Prieto, ningún mensaje es inocente, todos llevan una intencionalidad. La aparición de las intencionalidades mercantil y propagandística trae consigo una meta: debido a que quienes detentan el control social a través de los mensajes que se emiten por los mass media se logrará mantener la funcionalidad del sistema. Por una parte se intentará justificar idealmente la estructura material de explotación y, por la otra, se intentará mantener activo el mercado y la circulación del capital, apoyándose de la primera.

Ahora bien, en el terreno de la información, el uso de las intencionalidades se manifiesta a través de la combinación y selección de signos, de la semantización de la realidad. para ello existen diversos mecanismos como el sensacionalismo. el empleo de figuras y recursos retóricos y el silenciamiento de hechos, entre otros.

En Monitor de la tarde se emplean diferentes mecanismos para la semantización de la realidad, el sensacionalismo es el más utilizado, aunque también se manifiesta la redundancia y las metáforas y la presentación de acontecimientos como sucesos.

La editorialización es otro mecanismo, ya que la inclusión de comentarios en el cuerpo de la nota informativa orienta el criterio del auditorio sin que éste se percate.

En general, todos los elementos que aparecen en la audición son susceptibles de contribuir a la semantización y con ello a la desinformación, desde la jerarquización de las noticias, hasta la introducción de espacios musicales.

El manejo de estos elementos (incluyendo las unidades comunicacionales estudiadas: materias o secciones, géneros periodísticos, marco de información, origen, etc.) contribuyen a la buena presentación del noticiario y a lograr los propósitos de la clase dominante. Lo que sucede con la primacía de los intereses de la clase en el poder sobre el proletariado es que los medios de información se convierten en medios de comercialización. El objetivo del periodismo de informar al público se transforma y da un giro a la desinformación, a la manipulación de los hechos para salvar los fines de quienes detentan el poder.

Monitor de la tarde es un vehículo de la clase dominante y en él se manifiestan y consolidan los objetivos de mantener el statu quo y activar el mercado.

NOTAS:

- (1) Mario Kaplún. Producción de programas de radio..., p. 218
- (2) José María Casasús. Ideología y análisis de medios de comunicación, pp. 61-131
- (3) Ibidem, pp. 113-131
- (4) Los datos que aparecen en el registro de identificación y en el expediente de identidad se obtuvieron de una entrevista realizada con uno de los colaboradores del noticiario. Sus declaraciones se dejaron tal cual, a fin de que, a lo largo del análisis, se puedan observar más claramente las contradicciones que existen entre lo que se dice y lo que se practica. Y además, para no caer en la editoria- lización.
- (5) El análisis audiográfico, tanto el morfológico, como el estructural, se basa en gran medida en la audiografía re- gistrada que desarrolla José María Casasús. op. cit.
- (6) José María Casasús. op. cit., p. 99
- (7) Miguel de Moragas Spa. Semiótica y comunicación de ma- sas, pp. 242
- (8) Ibidem
- (9) Ibidem
- (10) José María Casasús. op. cit., pp. 95-96
- (11) Ibidem
- (12) Monitor de la tarde, martes 6 de diciembre de 1983
- (13) Mario Kaplún. op. cit., p. 219
- (14) Alma Rosa Alva de la Selva. Radio e ideología, pp. 96-97
- (15) Ibidem, p. 82

- (16) Miguel de Moragas Spa. op. cit., p. 274
- (17) John Newman. Periodismo radiofónico, p. 72
- (18) Camilo Taufic. Periodismo y lucha de clases, p. 161
- (19) Mario Kaplún. op. cit., p. 290
- (20) Datos proporcionados por un colaborador de Monitor de la tarde.
- (22) Armand Mattelart. La comunicación masiva en el..., p. 53
- (23) Mario Kaplún. op. cit., p. 219
- (24) Leopoldo Borrás. "La nota informativa y la noticia. Problemas de nomenclatura", en M. Simpson G., coord. Géneros periodísticos, p. 18
- (25) Horacio Guajardo. Elementos de periodismo, p. 38
- (26) Ibidem
- (27) Stanley Johnson y Julian Harris. El reportero profesional, p. 66
- (28) Máximo Simpson G. "Crónica, cronología y narración testimonial", en M. Simpson G., coord. op. cit., p. 19
- (29) Alma Rosa Alva de la Selva. op. cit., pp. 101-102
- (30) Patricio Biedma. "Prensa burguesa...", en A. Mattelart y otros, Comunicación masiva y revolución socialista, p. 226
- (31) Mitchell Charnley V. Periodismo informativo, p. 501
- (32) Frank Fraser Bond. Introducción al periodismo, p. 153
- (33) José Martínez de Sousa. Diccionario general de periodismo, p. 153
- (34) Camilo Taufic, op. cit., p. 138
- (35) Frank Fraser Bond. op. cit., p. 22
- (36) Ibidem, p. 23

- (37) Eva Salgado. Evasiones, segunda edición, p. 110
- (38) Ibidem, p. 116
- (39) Juan Somavía. "La estructura...", en Fernando Reyes Mata, ed. La información en el nuevo..., p. 41
- (40) Ibidem, p. 39
- (41) Mario Kaplún. op. cit., p. 219
- (42) Alma Rosa Alva de la Selva. op. cit., pp. 96-97
- (43) Armand Mattelart. op. cit., p. 53
- (44) Ibidem
- (45) Camilo Taufic. op. cit., p. 108
- (46) Patricio Biedma. op. cit., p. 227
- (47) Eva Salgado. op. cit., p. 227
- (48) Raúl Rivadeneira Prada. Periodismo. La teoría general..., p. 248
- (49) Ibidem
- (50) José María Casasús. op. cit., p. 99
- (51) Eliseo Verón. "Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política", en Eliseo Verón y otros. Lenquaje y comunicación social, p. 144
- (52) Ibidem, pp. 144-145
- (53) José María Casasús. op. cit., p. 115
- (54) Mario Kaplún. op. cit., pp. 166-167
- (55) Eugenio Coseriu. Introducción a la lingüística, p. 77
- (56) Ibidem, pp. 77-78
- (57) Ibidem, p. 77
- (58) José María Casasús. op. cit., p. 101
- (59) Ibidem, p. 68

- (60) Ibidem
- (61) Daniel Prieto. Discurso autoritario y comunicación alternativa, p. 44
- (62) Jesús Martín Barbero. Comunicación masiva: discurso y poder, p. 166
- (63) Manuel Vázquez Montalbán. "Opulencia o miseria en la información", en F. Reyes Mata, ed. op. cit., pp. 222-223
- (64) Ibidem, p. 222
- (65) Ibidem, p. 223
- (66) Monitor de la tarde, jueves 8 de diciembre de 1983
- (67) Monitor de la tarde, jueves 8 de diciembre de 1983
- (68) Monitor de la tarde, jueves 8 de diciembre de 1983
- (69) Daniel Prieto. Retórica y manipulación masiva, p. 30
- (70) Ibidem, pp. 35-38
- (71) Monitor de la tarde, miércoles 7 de diciembre de 1983
- (72) Monitor de la tarde, viernes 9 de diciembre de 1983
- (73) Monitor de la tarde, miércoles 8 de diciembre de 1983
- (74) Monitor de la tarde, jueves 8 de diciembre de 1983
- (75) Monitor de la tarde, martes 6 de diciembre de 1983
- (76) Monitor de la tarde, miércoles 7 de diciembre 1983
- (77) Monitor de la tarde, martes 6 de diciembre de 1983
- (78) Daniel Prieto. op. cit., pp. 42-43
- (79) Monitor de la tarde, lunes 5 de diciembre de 1983
- (80) Monitor de la tarde, lunes 5 de diciembre de 1983
- (81) Monitor de la tarde, jueves 8 de diciembre de 1983
- (82) Monitor de la tarde, jueves 8 de diciembre de 1983
- (83) Monitor de la tarde, martes 6 de diciembre de 1983

- (84) Miguel de Moragas Spa. op. cit., p. 274
- (85) Camilo Taufic. op. cit., p. 109
- (86) Ibidem, p. 161
- (87) Noticiarios vespertinos de Radio Educación de la semana del 5 al 9 de diciembre de 1983. Se eligió este noticiario pues corresponde al tiempo de noticias de Monitor de la tarde.
- (88) Excelsior y Uno Más Uno del 6 al 10 de diciembre de 1983
- (89) Camilo Taufic. op. cit., p. 67

C O N C L U S I O N E S

A través de este estudio se ha planteado la situación de los noticiarios radiofónicos de la actualidad, específicamente en Monitor de la tarde, un noticiario característico de la radio comercial mexicana.

En la primera parte se estudiaron los elementos que distinguen a la información de masas en una sociedad capitalista. Pudo observarse que los tres momentos por los que pasa todo proceso de información: elaboración, distribución y consumo, están determinados por los intereses de la clase que detenta el poder de los medios informativos.

Dentro de la producción prevalece la relación vertical. Si bien dentro de la radio es difícil establecer un diálogo entre emisor-receptor, no se toman en cuenta las demandas del público para la elaboración de los mensajes, en este caso de la información que el auditorio realmente desea conocer. No existe la ambivalencia de roles. A través de los mensajes se transmite la ideología dominante para mantener el sistema social.

El momento de la distribución está muy ligado al de la producción: en ambos, el emisor pretende afianzar su poder. Ningún mensaje es inocente, por ello todos llevan dos intencionalidades fundamentales: mercantil y propagandística.

Por último, el consumo, está en manos del auditorio. Sin embargo, éste se halla condicionado para aceptar lo que le ofrecen, está enroldado en tales intencionalidades.

Con la intencionalidad propagandística se intentan establecer modos de vida, maneras de actuar y concebir la realidad. La visión de los hechos que presenta un noticiario conformará la única, verdadera y objetiva interpretación de los mismos.

Así, la intencionalidad mercantil requiere de un marco previo constituido por la propagandística, ésta promueve la admisión de un determinado modo de vida, la segunda la aceptación de las mercancías sobre las que está estructurada la sociedad.

La realidad aparece de tal forma que promueve el consumo de mensajes-mercancías, y fomenta una actitud acrítica en el receptor, pues el emisor trata de sostener el orden social vigente. El receptor actuará conforme conciba la realidad. De este modo, los mecanismos para transformar la realidad están presentes en los momentos de la producción y distribución de los mensajes.

El manejo de los medios de difusión, en este caso la radio, y específicamente los programas de noticias, llevan consigo dos funciones en las que se mezclan las intencionali-

dades mercantil y propagandística: 1) Ofrece un servicio público y con ello transmite la ideología dominante; y 2) fortalece la venta de espacio a los patrocinadores (constituídos por la misma clase en el poder). Ambas funciones quedan justificadas con aquello de que la publicidad genera ventas, las ventas producción y la producción empleos.

Para preservar los intereses de la clase dominante es necesario elaborar mensajes cargados de mecanismos que hagan atractiva su presentación y, por tanto, aseguren su consumo.

Entre los mecanismos más comunes utilizados en los noticiarios están el sensacionalismo, la editorialización y la presentación de acontecimientos en forma de sucesos. A través de ellos es posible persuadir al receptor, impactarlo e inclinarlo en favor de algo. Así, la función referencial que debería distinguir la actividad periodística queda subordinada a la conativa. Las características que distinguen el uso de tales mecanismos es el parcelamiento de la realidad y la descontextualización de los mensajes, lo que finalmente termina en la desinformación.

Hasta aquí quedan expuestas las características que reflejan los noticiarios de la actualidad.

En la segunda parte de la investigación se desarrolló el análisis morfológico, estructural y comparativo de Monitor de la tarde, lo que permitió determinar el contenido y mostrar los mecanismos empleados para semantizar la realidad, objetivo de la investigación.

Con la aplicación del análisis morfológico fue posible establecer que el contenido de Monitor de la tarde es semejante al de otros noticiarios, lo que lo convierte en un caso característico de la radio comercial. Dedicada casi la mitad del tiempo de la emisión a la publicidad y a mensajes administrativos; transmite gran número de noticias en forma telegráfica; presta menor interés a hechos sobre asuntos laborales, educativos, problemas sociales y, en cambio, abunda en asuntos policíacos y de catástrofes y calamidades; presta mayor atención a las noticias nacionales, mientras que las internacionales, aunque aparecen en buena cantidad, son muy escuetas y sólo ofrecen información de algunos países sobre determinados temas (por ejemplo: Alemania Occidental: fútbol).

Todos los elementos estudiados: géneros periodísticos, fuentes, origen, marco de la información, materias o secciones y estructura de la programación son muy importantes, pues gracias a ellos fue posible determinar el carácter sensacionalista de Monitor de la tarde. Para reafirmar lo expues-

to es necesario señalar que la información está orientada por las intencionalidades mercantil y propagandística, a fin de mantener el statu quo se transmite la ideología dominante y se aceptan los mensajes como si fueran mercancías.

Con el análisis estructural se establecieron los mecanismos empleados en Monitor de la tarde para semantizar la realidad. Fue necesario tomar en cuenta las características propias del medio auditivo. Dentro de los recursos paralingüísticos se encontraron silencios, ruidos, música, efectos de sonido. En los lingüísticos, mecanismos que manipulan la realidad, recursos y figuras retóricas, palabras como se dice, se piensa, supuestamente y aparentemente, la editorialización y el sensacionalismo.

El empleo de tales mecanismos obedece al afán de la clase dominante por sostener el estado actual de las cosas. Además, está fundamentado en las intencionalidades mercantil y propagandística que caracterizan a los mensajes de estructura dominante.

Existen otros elementos como el silenciamiento de hechos que contravienen a los intereses del emisor y que dejan de manifiesto la censura que existe en esta emisión, lo cual desmiente su postura de noticiario neutral. En general, todos los elementos que aparecen en el noticiario son mecanismos susceptibles de semantizar la realidad.

Hasta aquí pareciera que la situación de los noticiarios no ofrece alternativas de cambio pues es imposible transformar la situación social de un momento a otro. Sin embargo, es necesario recordar que esta investigación tiene como base una posición crítico-realista con la que enfrentamos la pregunta qué hacer cuando los mensajes que recibimos presentan una visión única y distorsionada de la realidad, posición con la que partimos del análisis de una situación concreta, trabajando dentro de la misma para transformarla desde dentro.

De esta forma es posible plantear posiciones o posibles soluciones que no contradigan del todo los intereses de la clase dominante y que ayuden a ofrecer mejores programas noticiosos.

Las características específicas de la radio, principalmente la fugacidad, determinan la manera en que debe producirse un programa; párrafos cortos, lenguaje accesible, repetición de datos, empleo de recursos acústicos para apoyar auditivamente al texto, etc.

La producción de noticiarios, dentro de la radio comercial emplea los recursos arriba señalados para satisfacer sus intereses. Se ofrecen noticiarios con presentación más o menos agradable pero bajo una concepción cuantitativa: a mayor número de noticias, mayor informado estará el público.

Esto resulta falso pues lo único que puede lograrse con tal brevedad es la descontextualización de los hechos, lo que ocurre cuando la información aparece en forma de suceso.

Lo anterior sería válido para un noticiario no mayor de cinco minutos y no para uno como Monitor de la tarde que cuenta con casi 30 minutos de tiempo efectivo.

Monitor de la tarde sería realmente "el noticiario confiable de la radio" si, por ejemplo, en lugar de proporcionar un gran número de hechos en forma de suceso se presentara una cantidad moderada -determinada por su importancia e implicaciones- como verdaderos acontecimientos, ubicados en un contexto y explicitando antecedentes, comparaciones y consecuencias.

Un factor importante para la presentación de un buen noticiario es la estructura con que cuenta, la organización de la información en un guión: esquema preciso y detallado que indica el momento en que aparecerá la información, la música, los efectos sonoros, etc.

Por otra parte, la presentación de un guión propiamente evitará la manipulación de la información que puede hacer el locutor y como consecuencia la editorialización como sucede en Monitor de la tarde con el esquema de reloj

donde sólo se toma en cuenta que el programa no exceda del tiempo asignado.

Si bien el noticiario pretende orientar el criterio del auditorio sobre tal o cual hecho, para ello existen los géneros de opinión. La editorialización, opiniones en el cuerpo de la nota informativa, constituye un mecanismo que descontextualiza la realidad y manipula al escucha. Lo mismo sucede al emplear otros mecanismos para semantizar la realidad como las figuras y recursos retóricos y el sensacionalismo, entre otros.

Pueden utilizarse los recursos y las figuras retóricas pero de manera restringida, únicamente cuando el objetivo sea amenizar una nota y superar el peligro de monotonía, característica de la fugacidad del medio radiofónico, y no para dar otro significado a la información. Sin embargo, debido a los intereses creados que existen dentro de la radio comercial con grupos muy poderosos económicamente (por ejemplo, la vinculación de Radio Red con la cadena NBC y sus propias organizaciones comerciales) es difícil cambiar la orientación de las políticas de información.

A pesar de esto, es factible elaborar programas noticiosos que cumplan, dentro de lo posible, con los objetivos del periodismo: informar con veracidad lo que acontece en nuestro entorno. Una posible solución para mejorar el noticiario en cuestión y cumplir con los cometidos del

periodismo sin llegar al parcelamiento de la información, es modificar su estructura, pero partiendo desde el momento de la producción, es decir: desde el momento de la selección de las noticias, tomando en cuenta, desde luego, las demandas del público al que se quiera dirigir la emisión.

Teniendo ya distinguida la clase de información que desea conocer, entonces habría que intercalarla con aquella que es fundamental y sobre todo aquella relacionada con la vida nacional y que nos afecta directa e indirectamente a todos, principalmente la económica debido a la situación por la que atraviesa el país. La presentación de esta información estaría determinada por una jerarquía supeditada a la importancia, oportunidad, implicación y otros elementos que hacen que un hecho sea periodístico.

Además de la simple información, tendrían que ofrecerse comentarios que permitan contextualizar los hechos y orientar al público, a fin de que éste se forme sus propios criterios, utilizando para ello los diferentes géneros de opinión, además de los interpretativos, respetando los límites de cada uno para no confundir al auditorio como sucede cuando se editorializan las notas informativas.

Con la propuesta que se ha planteado no será posible modificar las intencionalidades del emisor, los mensajes continuarán siendo dirigidos por una concepción mercanti-

lista y otra propagandística; sin embargo, partiendo desde lo que se tiene, tomando en cuenta al auditorio y trabajando con ética, puede lograrse algo importante: que el público esté, de manera más o menos aceptable, bien informado, sin que se transforme la realidad.

B I B L I O G R A F I A

- ACOSTA, Leonardo y otros. Imperialismo y medios de comunicación. Ediciones Quinto Sol. México s.f. 299 pp.
- ALBERT, Pierre y Jean Tudesq. Historia de la radio y la televisión. F.C.E. México, 1982. 176 pp.
- ALTHUSSER, Louis. La filosofía como arma de la revolución. Ediciones Pasado y Presente. 10a. ed. México, 1980. 146 pp.
- ALVA de la Selva, Alma Rosa. Radio e ideología. Ediciones El Caballito. México, 1982. 137 pp.
- BAENA Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación. Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales. Editores Mexicanos Unidos. 2a. ed. México, 1980. 190 pp.
- BERELSON, Bernard. "Análisis de contenido", en Análisis de contenido. ENEP Acatlán. UNAM. México, s.f., pp. 34-114
- BERMEOSOLO, Francisco. El origen del periodismo amarillo. Ediciones Rialp, Madrid. 1962. 98 pp.
- Biblioteca Salvat de Grandes Temas. Las noticias y la información. Salvat Editores. Barcelona, 1973. 143 pp.
- BOSCH García, Carlos. La técnica de investigación documental. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1972, 62 pp.
- CASAUS, José María. Ideología y análisis de los medios de comunicación. Editorial Dopesa. Barcelona 1972. 184 pp.
- COMMITTE on Modern Journalism. Periodismo moderno. Ed. Letras México, 1965. 776 pp.
- Comunicación Social. Información, Cultura y Recreación. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social. Vol. I No. 4 México, 1983, 434 pp.

- COSERIU, Eugenio. Introducción a la lingüística. Instituto de Investigaciones Filosóficas. UNAM, México, 1983. 109 pp.
- CREMOUX, Raül. "Formas de manejo de la radio y televisión", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas. FCPS. UNAM. No. 69. México, julio-septiembre 1972, pp. 63-79
- Cuadernos de Comunicación. Ediciones de Comunicación. No. 93, México, 1983. 58 pp.
- CURIEL, Fernando. "La radio en México: Testimonio (o confesión de parte)", en Prensa y radio en México. Cuadernos 1. Centro de Estudios de la Comunicación. FCPS. UNAM. México, 1978, pp. 29-57
- CURIEL, Fernando. La telaraña magnética o el lenguaje de la radio. Ed. Oasis. México, 1983. 140 pp.
- CHANAN. Michel. "La guerra en El Salvador: La fabricación de la noticia", en Comunicación y Cultura. UAM Xochimilco. No. 8, México, 1982, pp. 137-175
- DARY, David. Manual de noticias radiofónicas. Ed. Diana. México, 1970. 190 pp.
- DE María y Campos, Armando. Periodismo en micrófono. Ediciones Botas, 1978. 226 pp.
- DE Moragas Spa, Miguel. Semiótica y comunicación de masas. Ediciones Península. 2a. ed. Barcelona, 1980. 373 pp.
- DEL Río Reynaga, Julio. "Anotaciones sobre los medios de información en México", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas. FCPS. UNAM. No. 69, México, julio-septiembre 1972, pp. 5-45
- DONOSO Pareja, Miguel. Picaresca de la nota roja. Ed. Samo. México, 1973. 208 pp.
- FERNANDEZ Christlieb, Fátima. "América Latina. Radio y sociedad", en Información Científica y Tecnológica. CONACYT. No. 89. México, febrero, 1984, pp. 42 y 43
- FERNANDEZ Christlieb, Fátima. "La industria de radio y televisión. Gestación y desarrollo", en Nueva Política No. 3 México, 1976. pp.237-248

- FLAMAND Rodríguez, Lucila E. Sensacionalismo periodístico. Tesis licenciatura. FCPS. UNAM. México, 1963. 86 pp.
- FRASER Bond, Frank. Introducción al periodismo. Ed. Limusa. 3a. ed. México, 1978. 416 pp.
- GALVEZ, Felipe. "Balbucesos de la radiodifusión. Entrevista inédita a Raúl Azcárraga", en Información Científica y Tecnológica. CONACYT. No. 89. México, febrero, 1984, pp. 8-15
- GALVEZ, Felipe. "Los albores de la radio. El centenario de la independencia", en Información Científica y Tecnológica. CONACYT. No. 89. México, febrero, 1984, pp. 6-8
- GANDY, Ross. Introducción a la sociología histórica marxista. Serie Popular Era. México, 1978. 319 pp.
- GARZA Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. El Colegio de México. 3a. ed. México, 1981. 287 pp.
- GODED, Jaime. "Dos ensayos sobre comunicación", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas. FCPS. UNAM. No. 69. México, julio-septiembre, 1972. pp. 47-52
- GRANADOS Chapa, Miguel Angel. "Aproximación a la prensa mexicana (notas sobre el periodismo diario)", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas. FCPS. UNAM. No. 69. México, julio-septiembre 1972, pp. 81-86
- GRANADOS Chapa, Miguel Angel. "La radio en México. Otros comentarios", en Prensa y radio en México. Cuadernos 1. Centro de Estudios de la Comunicación. FCPS. UNAM. México, 1978, pp. 45-57
- GUAJARDO, Horacio. Elementos de periodismo. Ediciones Gernika. 3a. ed. México, 1982. 129 pp.
- GUEVARA, Judith. "Hacia la humanización de la radio", en Cuadernos de Comunicación. Ediciones de Comunicación. No. 93 México, 1983, pp. 16-18 y 54-55

- HOHENBERG, John. Ciencias y técnicas de la información en los medios de comunicación. Ed. Interamericana. 4a. ed. México, 1982. 580 pp.
- Información Científica y Tecnológica. CONACYT. No. 89. México, febrero, 1984. 64 pp.
- JOHNSON, Stanley y Julian Harris. El reportero profesional. Ed. Trillas. 5a. ed. México, 1978. 315 pp.
- KAPLUN, Mario. Producción de programas de radio. El guión. La realización. CIESPAL. Quito, 1978. 315 pp.
- LLANO Prieto, Serafina y Oscar Alberto Morales. "La radiodifusión en México, algunos datos generales", en Información Científica y Tecnológica. CONACYT. No. 89. México, febrero 1984, pp. 36-38
- MARTIN Barbero, Jesús. Comunicación masiva: discurso y poder. CIESPAL. QUITO, 1978. 247 pp.
- MARTINEZ Albertos, José Luis. El mensaje informativo. A.T.E. Barcelona, 1977. 329 pp.
- MARTINEZ de Sousa, José. Diccionario general de periodismo. Ed. Paraninfo. Madrid, 1981. 594 pp.
- MATTELART, Armand. Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites. Siglo XXI. 6a. ed. México, 1980. 200 pp.
- MATTELART, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación. Siglo XXI. 9a. ed. México, 1983. 263 pp.
- MATTELART, Armand. y otros. Comunicación masiva y revolución socialista. Ed. Diógenes. 4a. ed. México, 1980. 332 pp.
- MEJIA Prieto, Jorge. Historia de la radio y la televisión en México. Octavio Colmenares, Editor. México, 1972. 322 pp.
- MUNOZ García, Ma. de los Angeles. Radio Educación: una difusora cultural del Estado mexicano. Tesis licenciatura. FCPS. UNAM. México, 1980, 75 pp.

- NEWMAN, John F. Periodismo radiofónico. Ed. Limusa. México, 1966. 187 pp.
- PAREJA, Reynaldo. "El nacimiento de la radio", en Comunicación y Cultura. UAM Xochimilco. No. 8. México, 1982. pp. 5-17
- PASQUALI, Antonio. Comunicación y cultura de masas. Monte Avila Editores. 2a. ed. Caracas, 1973. 611 pp.
- PRADO, Emilio. Estructura de la información radiofónica. A.T.E. Barcelona, 1981. 106 pp.
- PRIETO Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Edicol. México, 1980. 211 pp.
- PRIETO Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Edicol México, 1979. 189 pp.
- Revista Mexicana de Ciencias Políticas. FCPS. UNAM. No. 69. México, julio-septiembre 1979. 342 pp.
- Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. FCPS. UNAM. No. 95-96. México, enero-junio 1979, pp. 111-121
- REYES Mata, Fernando, ed. La información en el nuevo orden internacional. ILET. México, 1979. 256 pp.
- RIVADENEIRA Prada, Raúl. Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. Ed. Trillas. 2a. ed. México, 1983. 284 pp.
- RIVERS, William. Periodismo, prensa, radio y tv. Ed. Pax México. México, 1969. 529 pp.
- ROJAS Soriano, Raúl. Métodos para la investigación social. Folios Ediciones. México, 1983. 122 pp.
- ROMANO, Sergio. "Radio, televisión y enajenación", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. FCPS. UNAM. No. 95-96. México, enero-junio 1979, pp. 111-121
- SALGADO, Eva. Evasiones, segunda edición. Semantización periodística de la realidad. Tesis licenciatura. ENEP Aragón. UNAM. México, 1982. 257 pp.

- SILLER, Bob. Noticias por radio y televisión. Ed. Limusa Wiley. México, 1965. 227 pp.
- SILVA, Ludovico. Teoría y práctica de la ideología. Ed. Nuestro Tiempo. 12a. ed. México, 1982. 222 pp.
- SIMPSON Grimberg, Máximo, coord. Géneros periodísticos. Cuadernos 7. Centro de Estudios de la Comunicación. FCPS. UNAM. México. 72 pp.
- TAUFIC, Camilo. Periodismo y lucha de clases. Nueva Imagen. 6a. ed. México, 1979. 215 pp.
- TUCHMAN, Gaye. La producción de la noticia. Estudio sobre la realidad. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1983. 291 pp.
- VELASCO Valdés. Historia del periodismo mexicano. Librería de Mauel Porrúa. México, 1953. 225 pp.
- VERON, Eliseo y otros. Lenguaje y comunicación social. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires, 1976. 228 pp.
- XIFRAS Heras, Jorge. La información, análisis de una libertad frustrada. Ed. Hispano-Europea. Barcelona, 1975. 360 pp.
- ZARRABAL Robert, Carlos. La cultura en la hora de México, 1983. Tesis licenciatura. ENEP Aragón. UNAM. México, 1983. 228 pp.
- ZUBIZARRETA, Armando F. La aventura del trabajo intelectual. Cómo estudiar e investigar. Fondo Educativo Interamericano. 2a. ed. México, 1983. 189 pp.