

42
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



ELABORACION DE LA NOTA INFORMATIVA PARA RADIO

T E S I S
QUE PARA ASPIRAR AL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
PRESENTA EL PASANTE
ROMAN ROSAS CHRISTFIELD

Director de Tesis
Lic. Sergio Montero Olivares



México, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1991



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.

INDICE

3

INTRODUCCION

6

CAPITULO I

GENERALIDADES

15

- A) Perfil de la radio comercial en México 15
- B) Características generales de la radio cultural. El caso de Radio UNAM 27
- C) Algunas definiciones de nota informativa 35
- D) Diversas formas de nota informativa 44
- E) La nota informativa radiofónica 54

CAPITULO II

ELABORACION DE LA NOTA INFORMATIVA

PARA RADIO

56

- A) Dónde y cómo se genera la nota informativa 56
- B) Cómo surge la nota informativa.
 - Sus fuentes 58
 - 1. El cuestionario y la entrevista 62
 - 2. La investigación documental 66

3.	La observación directa y la investigación de campo	67
4.	La fotografía	69
5.	El boletín	71
6.	Los informantes	75
7.	La orden del día	76

CAPITULO III

REDACCION DE LA NOTA INFORMATIVA

	RADIOFONICA	79
A)	Clasificación	79
B)	Formas de entrada	85
C)	El cuerpo de la información	90
D)	Jerarquización dentro del noticiario	94
E)	Edición del material grabado (entrevistas, discursos, ponencias, conferencias, etcétera)	126

CAPITULO IV

GRABACION DE LA NOTA INFORMATIVA

	RADIOFONICA	131
A)	En el estudio	131
B)	Desde la calle: instrumentos de trabajo	133

CAPITULO V

LA NOTA INFORMATIVA EN LA RADIO COMERCIAL Y EN LA RADIO CULTURAL: DIFERENCIAS	156
A) Entradas	156
B) Criterios de jerarquización	159
C) Lenguajes	161
D) Enfoques	163

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	164
---------------------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	174
---------------------	------------

INTRODUCCION

La influencia de los medios de comunicación, especialmente de los electrónicos, aumenta día con día y se extiende a las zonas más recónditas del planeta. La rapidez y la penetración de dichos medios ha hecho que quienes los explotan introduzcan cotidianamente avances tecnológicos que incrementan aún más sus potencialidades.

En el caso de la radio -medio al que se refiere el tema del presente trabajo-, tanto su nivel de evolución técnica como su alcance están a la altura de cualquier país desarrollado, aunque su contenido no se encuentra en ese mismo nivel, debido al predominio de mensajes comerciales de baja calidad, y políticos o económicos de notable parcialidad.

Por lo que se refiere a los noticiarios radiofónicos mexicanos, debe hablarse de dos modalidades fundamentales: los noticiarios de la radio comercial y los de la radio cultural y/o de propiedad estatal. En la primera modalidad es evidente que el sello de los noticiarios está determinado por los intereses de quienes son propietarios de las estaciones o tienen la capacidad económica y política para influir en su desempeño. En la segunda modalidad, que

7.

se practica en las estaciones que, con menor capacidad tecnológica y económica -y por tanto, con menor alcance-, están en manos de las universidades, los gobiernos estatales, los municipios más importantes y el gobierno federal, se observa más calidad en la elaboración de los noticieros y, en general, mayor imparcialidad, aun cuando ya sabemos que la objetividad y la imparcialidad informativas son imposibles por definición. Entre las estaciones de la segunda modalidad destacan Radio Educación (KEEP), Radio Universidad (XEUN) y las del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). En el trabajo que aquí se proyecta se hablará de Radio Universidad como prototipo de la radio no comercial en el aspecto que nos interesa: las características y la elaboración de sus notas informativas.

Mientras que las estaciones comerciales son la expresión práctica de intereses económicos y políticos privados que requieren defenderse a sí mismos (lo cual los descalifica de antemano como voceros de la comunidad), las estaciones culturales nacen con el propósito de elevar el nivel cultural y espiritual de la comunidad. En el caso específico de Radio Universidad, surge como una respuesta a la necesidad de dar voz y espacio a los universitarios, en un ámbito en el que sigue dominando la radio comercial, puesta al servicio de los intereses privados, como ya se dijo.

En el trabajo que desarrollaremos denominaremos "culturales" a

las estaciones de las que es prototipo Radio Universidad no tanto porque estén dedicadas exclusivamente a la difusión de música "cultura", programas informativos, lecturas de libros y otros actos típicamente culturales, sino porque no tienen fines comerciales, en virtud de que subsisten como parte de entidades autónomas que tienen entre sus propósitos elevar el nivel cultural de la comunidad, al margen de intereses lucrativos o especulativos.

Lo anterior podremos constatarlo al comparar el contenido y las técnicas de elaboración de las notas informativas que difunde la radio comercial, con las que emite la radio no comercial.

El presente trabajo se justifica porque tiene trascendencia social, además de interés para quien esto escribe.

Su trascendencia social se atribuye a que los noticiarios radiofónicos desempeñan una función importante como formadores de la opinión, la conducta y la ideología de los radioescuchas; por tanto, es deseable que la calidad de las notas que se difunden sea cada vez mejor. Nuestro interés personal se deriva de que hemos participado en el medio informativo radiofónico y, por tanto, nos ha atraído la posibilidad de contribuir mediante este trabajo a la formación de periodistas especialmente capacitados para trabajar en la radio, habida cuenta de que el periodismo radiofónico, sobre todo en el aspecto formal de sus productos, presenta algunas diferencias

importantes en relación con el periodismo escrito y con el periodismo televisivo. Claro que las diferencias son de forma, mas no de fondo ni de contenido; en la prensa escrita la redacción de la nota informativa utiliza otro tipo de lenguaje: es más amplia y explicitiva la información por cuestiones de formato y espacio. En la televisión la información va acompañada de la imagen, aunque en esencia el fondo de la nota informativa es lo mismo, sólo que con las especificidades y particularidades de cada medio.

Existen muy pocos trabajos que hablen de cómo debe hacerse un noticiario radiofónico y, en particular, de cómo debe procederse en la elaboración de la nota informativa destinada a ese medio. Por tanto, esto da pie a la formulación del problema esencial de este trabajo, que consiste en presentar una especie de manual que permita al estudiante de periodismo detectar fácilmente las diferencias técnicas que existen entre la nota destinada a otros medios, y la que se difunde por radio, y proceder con habilidad en este último caso.

Desde luego, parte del problema consiste en establecer un perfil general de la radiodifusión y de los noticiarios radiofónicos en México, con el fin de que el lector pueda ubicarse en el contexto en el que se genera y difunde la información por radio. Para ello vertiremos nuestra experiencia de once años de trabajo en ese medio, desempeñando tareas relacionadas con la transmisión de información a los radioescuchas.

Aquí se habla de manera general de la labor de un reportero para obtener la información mediante los diversos recursos técnicos que le ofrece su formación y acudiendo a las fuentes públicas y privadas. Asimismo, se hace referencia breve a los géneros periodísticos, para definir de manera clara las diferencias que existen entre la nota informativa y todos los demás, para que en una parte posterior el futuro periodista cuente con las armas necesarias para elaborar una nota informativa a partir de los diversos materiales que obtiene en las fuentes (boletines, fotografías, documentos, cables de agencias nacionales e internacionales, etcétera).

Desde luego, el problema esencial que aquí se plantea consiste en establecer cómo debe elaborarse una nota informativa destinada a la lectura radiofónica, pues es indiscutible que este procedimiento guarda diferencias con el que se sigue para elaborar notas destinadas a otros medios. Nos remitiremos al caso de los noticiarios de Radio Universidad, pues consideramos que su modelo de nota informativa, con algunas adaptaciones mínimas, puede contribuir a elevar la calidad de la radio comercial y a enaltecerla.

Como todo trabajo de este tipo, el que aquí se inicia presenta dos vertientes: la teórica, en la que se detallan los elementos propios de la materia en cuestión, y la práctica, con el fin de proporcionar al lector una visión amplia de la problemática que encierra la elaboración de la nota informativa de la radio. En la

parte teórica recurrimos a las enseñanzas de diversos autores, mismos que se listan en la bibliografía que se incluye al final. En la parte práctica presentamos nuestras experiencias de manera sistematizada. (Se incluye el noticiario grabado).

Esta sistematización de experiencias se propone lograr que quienes recurran a este manual encuentren el camino para adquirir la sensibilidad necesaria (que sólo se alcanza con la práctica) para distinguir los diversos factores políticos, ideológicos, lingüísticos, sociológicos y económicos (entre otros) que determinan las características y el enfoque de la nota radiofónica en cada caso.

También nos referimos a la producción de la nota, un proceso más amplio que su simple elaboración y que incluye desde la elección del tema, la investigación, la entrevista y la redacción, hasta la selección de la música, las características necesarias en la locución, la grabación y la emisión.

A manera de modelo anexamos el guión tipo del noticiario de Radio UNAM y el noticiario grabado, el cual no pretende ser exclusivo ni el mejor, pero sí es digerible, asequible, manejable y, en otras palabras, funcional, útil y práctico, pues no debe olvidarse que el guión radiofónico es sólo eso: una guía susceptible de ser transformada de acuerdo con la capacidad, la creatividad y la imaginación del realizador del programa de radio.

Hemos procurado evitar incurrir en el señalamiento de principios pretendidamente absolutos o en la elaboración de un "recetario". En realidad, este trabajo busca servir de guía, pero el periodista (especialmente el estudiante de esta carrera) debe adquirir la sensibilidad necesaria para incorporar al modelo sus propias experiencias y aplicarlas discriminatoriamente, de acuerdo con cada circunstancia en la que se encuentre.

Para cumplir los objetivos de este trabajo se ha procedido de la siguiente manera:

- a) Durante una semana fueron escuchados algunos noticieros de la radio privada, con el fin de identificar sus diferencias esenciales con los noticieros de Radio UNAM.
- b) Se investigó hemerográficamente el nacimiento, los objetivos y las funciones de Radio UNAM.
- c) En las áreas universitarias que rigen la vida de Radio UNAM y en la estación misma se investigó sobre su transformación, su evolución y sus objetivos actuales.
- d) Fueron revisadas las obras que, relacionadas en la bibliografía de este trabajo, hablan de las normas esenciales y las características de la nota periodística.

con el fin de adaptar esos principios y normas al caso de la nota radiofónica.

- g) De manera general se habla de la evolución histórica y el contexto social, político y económico que determina las características específicas de los noticiarios de la radio comercial, para comprender el perfil de las notas informativas que se difunden por medio de esas estaciones.

Son objetivos de este trabajo: Establecer el procedimiento técnico más adecuado para elaborar la nota informativa destinada a difundirse mediante la radio, cuyas peculiaridades exigen un procedimiento especial. Asimismo, se pretende comentar de manera general las características de las notas informativas que se difunden en la radio comercial, para compararlas con las que se transmiten por Radio Universidad. También se trazaron los siguientes objetivos: Comentar las características de las notas informativas que se difunden en Radio UNAM, para compararlas con las que se transmiten por medio de la radio comercial y estudiar las peculiaridades de la nota informativa radiofónica, en comparación con las de la que se difunde en otros medios.

Partimos de las hipótesis de que es imprescindible la existencia de un texto especialmente dedicado a orientar a los estudiantes de periodismo en las peculiaridades que encierra la elaboración de la

nota informativa para la radio, y de que en un contexto en el que la radiodifusión está en manos de grandes empresas privadas cuyos fines son estrictamente comerciales, pero de manera accesoria, también económicos y políticos, es necesario proponer nuevos fondos y formas para los noticieros de la radio comercial, tomando como modelos las experiencias de las estaciones culturales (Radio UNAM). Finalmente, se considera la premisa de que el uso del lenguaje noticioso en la radio comercial apunta, por lo general, hacia la defensa de intereses privados tanto mercantiles como políticos, mientras que en la radio cultural se observa una mayor imparcialidad y un lenguaje más preciso, analítico, crítico y objetivo, lo cual obedece a que la labor de estas estaciones no está restringida a la defensa de intereses privados.

CAPITULO I GENERALIDADES

A) Perfil de la radio comercial en México

Las primeras transmisiones radiofónicas aisladas se efectuaron en México en el año 1908. Hacia 1919 el ingeniero Constantino de Tárnava instaló una estación experimental en Monterrey, pero fue hasta 1921 que logró transmitir el primer programa a la capital de la República.

Mientras tanto, en la ciudad de México el doctor Gómez Fernández inició una serie de transmisiones. En ese mismo año, José de la Herrán y el general Fernando Ramírez montaron una estación experimental, la J-H, bajo los auspicios de la Secretaría de Guerra.

A partir de 1922 la radiodifusión se convirtió en una actividad profesional bien estructurada y con amplias posibilidades de desarrollo, al punto de que el 6 de junio de ese año los radioexperimentadores se agruparon en la Liga Nacional de Radio, luego transformada en el Club Central de Radiotelefonía y, en marzo

de 1923, en la Liga Central Mexicana de Radio.

Por esos días aparecieron las primeras estaciones radiofónicas autorizadas por el gobierno del Presidente Alvaro Obregón, entre ellas la CYL, instalada por Raúl Ancárraga Vidaurreta, propietario de los almacenes denominados La Casa del Radio, en sociedad con el ingeniero Félix F. Palavicini, dueño del diario El Universal. Otra fue la fundada por el escritor Martín Luis Guzmán, la cual funcionó como noticiario del periódico El mundo, que él dirigía. A través de sus micrófonos dictaron conferencias José Vasconcelos, Antonio Caso, Carlos Pellicer y Manuel M. Ponce.

Desde el principio, la radiodifusión mexicana comenzó a tener vínculos con otros negocios que le otorgaron financiamiento en esa época incipiente. Así, la estación instalada por De la Herrán, la J-H, pasó al activo de la Compañía Cigarrera El Buen Tono con las siglas CYB. Esta estación, primera con carácter comercial, inició sus operaciones con 500 watts de potencia, con la transmisión del Grito de Independencia el 15 de septiembre de 1923, dado por el Presidente Obregón. Después se convirtió en XEB, hoy propiedad del Instituto Mexicano de la Radio.

Al finalizar 1923 ya funcionaban cuatro estaciones comerciales y tres culturales.

Con el propósito de que el nuevo medio de comunicación cumpliera funciones de servicio social y difusión cultural, la Secretaría de Educación Pública, a cargo de José Vasconcelos, obtuvo permiso para instalar la emisora CZE, cuya primer transmisión fue la toma de posesión del Presidente Plutarco Elías Calles el 10. de diciembre de 1924. Esta emisora, que después tomó las siglas XEEP (Radio Educación) operó hasta las postrimerías del régimen cardenista, luego estuvo fuera del aire durante treinta años y en 1968 recuperó su estructura técnico-administrativa para volver a funcionar.

En 1925 había 11 estaciones (siete en la capital del país y cuatro en el interior); en 1928 existían otras en Veracruz, Guadalajara, Ciudad Juárez, Tampico y San Luis Potosí; hasta 1929 eran 17 las comerciales y dos las culturales, todas en onda larga.

En esta primera etapa la radio, que crecientemente se abrigaba a la sombra de importantes grupos de poder económico (según lo consigna Fátima Fernández Christlieb), promovió compositores, intérpretes, actores y cantantes que más tarde adquirieron renombre internacional. Se transmitían también anuncios comerciales. Sin embargo, también en esa época surgió el noticiario radiofónico, consistente en la simple lectura de las notas más importantes aparecidas en los periódicos del día, generalmente merced a convenios con los periódicos más importantes de cada localidad donde se ubicaba la estación. La lectura de las noticias corría a cargo de los

propios locutores. Pasaría mucho tiempo antes de que apareciera la figura del reportero radiofónico. Podría incluso decirse que esto último ocurrió de manera franca hasta la década de los setentas.

Las actividades de la radio eran materia de autorización oficial. El Estado concedía permisos renovables de un año. Tal vez el primer ordenamiento en materia de radiodifusión fue el artículo 26 de la Ley de Comunicaciones Eléctricas, de 23 de abril de 1926, en el que se establece que "ninguna concesión será otorgada en condiciones de competencia para la red nacional o en condiciones en que pueda constituir monopolio en favor del concesionario."

En la década de los treinta la radiodifusión adquirió características industriales. La rápida expansión del medio fue impulsada por la pacificación del país. Signo de esta tendencia fue la sustitución de la figura de los permisos por la de las concesiones, la primera de las cuales fue otorgada a la XEW. Hacia 1938 el propio Emilio Azcárraga Vidaurreta, dueño de la XEW, fue beneficiado con la concesión de la XEQ, especializada en música ranchera, mientras que la XEW transmitía, fundamentalmente, variedades, espectáculos, teleteatros y noticiarios. En términos generales, las décadas de los treinta y los cuarenta fueron de consolidación para la radio mexicana.

Fue en la década de los treinta cuando nació la radiodifusión

universitaria, con la creación de Radio Universidad Nacional Autónoma de México (XEUN), seguida por la aparición de otras radiodifusoras universitarias en diversas regiones del país.

Las estaciones tenían no más de dos empleados (particularmente las más pequeñas), uno de los cuales era locutor de tiempo completo, encargado, en esa función, de leer las informaciones durante los noticieros y, quizás, el otro empleado era el vigilante nocturno de las instalaciones de la emisora.¹

Es en los años cuarentas cuando surgen las grandes cadenas radiofónicas, algunas con cobertura nacional y otras exclusivamente reducidas al alcance del área del Distrito Federal.

La primer cadena fue Radio Programas de México, fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez. Al iniciar sus operaciones esta cadena contaba con 40 estaciones. La segunda fue Radio Cadena Nacional, fundada en junio de 1948 por Rafael Cutberto Navarro. Ambas siguen funcionando con otras denominaciones, junto a nuevas cadenas -algunas muy extendidas en todo el país-, como el Grupo Acir, Grupo Radio Fórmula, Núcleo Radio Mil y Organización Radio Centro, que son, junto con las estaciones del grupo TELEvisa, las cadenas más importantes en el Distrito Federal.

¹Véase: Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos Editor. México, 1982. (Particularmente el Capítulo II, referente a la gestación de la industria de la radio y la televisión).

No debe omitirse mencionar a la cadena estatal constituida por el Instituto Mexicano de la Radio (INER).

La expansión de la radio mediante su agrupación en cadenas fue asombrosa. En 1960 el Presidente Adolfo López Mateos promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión y, como consecuencia de ese marco legal, que ahuyentó riesgos para los industriales de la radio, dos años después ya había en el país 435 estaciones (422 comerciales y 13 culturales).

En 1969 el gobierno creó la estación XERNX-OC, Radio México Internacional, de alta potencia, que actualmente opera el INER en cinco bandas de onda corta y que tiene la finalidad de difundir la imagen de México en el extranjero. En ese mismo año se inició la creación de estaciones dedicadas a transmitir en lenguas indígenas con el fin de integrar a grupos marginados -incluso por su idioma- a la vida nacional.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión entró en vigor el 19 de abril de 1973, con el objeto de normar las facultades, obligaciones y responsabilidades de los concesionarios en todo el territorio nacional. Diez años después había 875 radiodifusoras: en amplitud modulada (AM), 631 comerciales y 26 culturales; en frecuencia modulada (FM), 181 comerciales y ocho culturales, y en onda corta (OC), 22 comerciales y siete culturales.

El 23 de marzo de 1983 fue creado, por decreto presidencial, el Instituto Mexicano de la Radio, que opera diversas estaciones tanto en la capital del país como en algunas regiones. Es, pues, la cadena estatal de radio.

Frente a esa cadena estatal existen en el Distrito Federal el Grupo ACIR, el Núcleo Radio Mil, la Organización Radio Centro, la Organización Radio Fórmula y el grupo radiofónico de TELEvisa. Tales grupos son los más importantes, tanto por su poder económico como por su fuerza de penetración y cuentan con estaciones tanto en FM como en AM.

Esos grupos se encuentran plenamente consolidados y no es de preverse que se disuelvan. Por el contrario, tienden a fortalecerse y a ampliarse mediante la adquisición de nuevas estaciones, tanto por medios legales como por vías extralegales (mediante asociaciones con los dueños, compra a los mismos o utilizando presiones políticas, el amiguismo, los favores políticos, etc.).

En materia de información y noticiarios, esos grupos son también los que forman opinión entre un importante segmento de la población del Distrito Federal. Todos ellos cuentan con noticiarios de larga duración por las mañanas y con servicios noticiosos cada hora, a lo largo de todo el día.²

²Ibidem.

Con respecto a la integración de grupos, Miguel Angel GRANADOS Chapa señala que "uno de los fenómenos característicos de la operación de la radio en nuestro país es su aparente dispersión. Hay 600 (digámosla en número cerrado para no entrar en complicaciones estadísticas...) estaciones de frecuencia ampliada de A.M.

"Se podría pensar -agrega- que hay 600 concesionarios, es decir, 600 personas y que aquí hay una pluralidad correspondiente al mosaico nacional. No es así. Estas 600 concesiones comerciales están operadas por una veintena de agrupaciones que tienen su sede en la ciudad de México..."³

Un ejemplo típico que refuerza la opinión de Granados Chapa es el Grupo ACIR, que opera 52 estaciones en todo el país. Otro ejemplo es el Grupo RASA (de TELEvisa),⁴ que opera 48 estaciones; el Grupo FIRMESA, con 27 estaciones.

Por lo regular, los principales grupos que ya hemos señalado, poseen algunas estaciones en el Distrito Federal (en algunos casos en número cercano a diez) y en las que tienen en el resto del país simplemente reproducen los mismos esquemas y modelos de programación y trato con el público que imponen en la estaciones del Distrito

³Granados Chapa, Miguel Angel. Examen de la comunicación en México. Ediciones El Caballito, S. A. México, 1981. pp. 72-73.

⁴Véase: Alva de la Selva, Alma Rosa. "Radio: punta de lanza del consorcio". En: Las redes de TELEvisa. Claves Latinoamericanas, S. A. de C. V. México, 1988.

Federal. En este criterio no son excepción los noticiarios.

En cuanto al perfil de la radio comercial, es necesario referirse a las políticas de información que en ella se ejercen. Como es de suponerse, tales políticas están condicionadas por los intereses, las peculiaridades y los estilos de cada grupo o estación. En lo que se refiere a la forma de dar la noticia, sin duda es distinta de la que existe en otros medios (donde se cumple la sentencia de McLuhan de que "el medio es el mensaje"), y eso constituye una política.

Las noticias radiofónicas tienen que ser breves, directas y claras, a fin de mantener la atención de un auditorio cuyo único asidero con el emisor es su oído (mientras que en el caso de la televisión cuenta también con la vista, factor que refuerza la atención y permite emitir largas y documentadas informaciones).

En ese marco de lineamientos cada estación y cada grupo radiofónico, e incluso cada director de noticiarios que pasa por ellos, imponen su propio estilo, por el cual ha de inclinarse algún segmento de los radioescuchas.

Hay quienes afirman que la radio puede ser más audaz que la televisión, pero menos que la prensa, en la transmisión de sus noticias. Esto es parcialmente cierto. Pero aun cuando no lo sea

del todo, si es evidente que la gran cantidad de estaciones dificulta a las dependencias estatales vigilar el estricto cumplimiento de la ley respectiva (por cierto, ya obsoleta) en cada una de ellas, lo cual permite a los hacedores de noticiarios una mayor libertad que en la televisión y, en efecto, una libertad menor que en la prensa escrita.

Existen, como en los demás medios, temas tabús y temas que deben ser tratados cuidadosamente en cada circunstancia, ya sea para no ofender gratuitamente a personas en particular, o para no herir las susceptibilidades del gobierno en turno. Las críticas al Presidente, por ejemplo, están vedadas, aun cuando en la prensa escrita se observa una creciente apertura a ese respecto, lo mismo que están limitadas o prohibidas las críticas que incurran en el desahogo personal, en el mal gusto, la calumnia, etcétera. Estos últimos vicios incluso están expresamente prohibidos por la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento. Así, esto, más que una política, constituye una norma legal de conducta.

En general, cada director de noticiarios tiene la posibilidad de emitir en cada momento los lineamientos políticos a los que debe sujetarse el tratamiento de la información. Es inevitable que por lo regular estos lineamientos obedezcan a tres criterios fundamentales, en ese orden: los intereses personales del concesionario (dueño de la estación), la conveniencia política del gobierno en turno y el

estilo personal del director. A estos tres factores quizá podrían agregarse dos más: los intereses de los anunciantes y el afán de atraer la atención de los oyentes (incluso a cualquier precio). Este último factor hace que la nota informativa de la radio comercial sea generalmente, como se dice en el argot periodístico, "amarillista".

En el caso de los grupos o cadenas es obvio señalar que las políticas que se imponen en una estación se extienden a todas las demás miembros del grupo, con lo cual el auditorio puede escuchar las noticias con la misma redacción, el mismo enfoque y, en general, el mismo tratamiento, en todas las estaciones de la cadena, cada una de las cuales, como es natural, pretende captar a un determinado y distinto tipo de público. Así, no es igual el público de las estaciones de música ranchera, al de las estaciones de música tropical, o al de las que transmiten rock en inglés.

Mucho se ha hablado de que es necesario actualizar la legislación vigente para que pueda establecer normas de conducta, entre otros aspectos, en materia informativa. A este respecto se ha dicho que no terminará la administración del Presidente Salinas de Gortari sin que exista un nuevo marco jurídico para los medios de comunicación electrónicos.

Además de los noticiarios, cuya materia prima es la nota periodística, en las estaciones de la radio comercial existen otros

programas que pueden considerarse periodísticos y nos sirven para identificar el perfil del trabajo noticioso de la radio. Son programas que, siendo periodísticos, no están estrictamente limitados a informar. En ellos, un equipo de comentaristas puede, además de dar a conocer noticias, comentarlas. Son una especie de revistas en las que existen diversas secciones: deportiva, política, financiera, internacional, de espectáculos, etcétera. En cada una de las secciones pueden estar presentes varios géneros periodísticos. Los más comunes de estos últimos son la entrevista, el editorial y, en algunos casos, el reportaje, aun cuando debe señalarse que existe la tendencia a denominar reportaje a la simple "encuesta" de opinión entre tres personas en relación con algún tema de interés. En realidad, es difícil hablar de reportaje en la radio, pues el medio dificulta realizarlo a plenitud y en estricto sentido teórico.

Sin embargo, por la profundidad o la superficialidad con la que se emiten opiniones, y por la seriedad o ligereza con la que están producidos, estos programas permiten identificar a las estaciones de radio comercial que mayor servicio hacen a la comunidad, frente a aquellas que han hecho del alarmismo y la chabacanería sus armas de combate.

B) Características generales de la radio cultural. El caso de Radio UNAM

En este punto es necesario referirse brevemente a la Ley Federal de Radio y Televisión, de cuyo marco pueden deducirse las diferencias fundamentales que permiten hablar de radio comercial, por una parte, y de radio cultural, por otra.

De acuerdo con el artículo 2o. de la mencionada Ley (promulgada el 20 de enero de 1960), el Ejecutivo Federal cede el uso del espacio electromagnético mediante dos figuras: concesión y permiso. Tanto los concesionarios como los permisionarios, desde luego, tienen limitaciones para el uso de las prerrogativas que les otorga su respectiva condición, pues el artículo 4o. establece que sus actividades son de interés público y que el Estado vigilará que desempeñen adecuadamente su función social.

Tal parece que la función social está indicada en el artículo 5o., donde se dice que tanto la radio como la televisión deben contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Con ese propósito, las radiodifusoras deben procurar, en sus emisiones:

1. Afirmar los principios de la moral, la dignidad humana y los

vínculos familiares.

2. Evitar influencias que dañen el desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
3. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo.
4. Conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, así como el idioma.
5. Exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
6. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Por su parte, el artículo 6o. dispone que las estaciones podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Y mientras las estaciones comerciales requieren ser concesionadas, las estaciones que no lo sean (entre ellas las culturales) sólo requerirán permiso.

En este punto se encuentra la diferencia legal esencial entre las estaciones comerciales y las estaciones culturales. No hablaremos de las concesiones y de los permisos desde el punto de vista técnico porque no es parte de los propósitos de este trabajo.

Sólo haremos notar que a los permisionarios se les prohíbe transmitir anuncios o asuntos ajenos a aquellos para los que se les concedió el permiso (fracción III del artículo 37 de la Ley que comentamos).

Para Fernando Curiel, "salta a la vista lo absurdo de la causal número tres [...]. Esto ocasiona que algunos concesionarios obtengan utilidades mayúsculas, económicas y políticas, emitiendo pseudo cultura, mientras los permisionarios, algunos de ellos pobres de solemnidad, se hallan imposibilitados de financiar la cultura mediante la explotación económica del espacio radiofónico."⁵

Nosotros estamos de acuerdo con la observación de Curiel. Sin embargo, todo parece indicar que mediante oficios administrativos se ha permitido a algunas estaciones (por ejemplo, el Canal 11 de televisión, que es una estación cultural) recurrir a los intercambios de espacios publicitarios por servicios o financiamientos indirectos (dotación de equipo a título de donativo, por ejemplo) e incluso a la venta abierta de dichos espacios.

Durante el gobierno de Luis Echeverría Álvarez fue promulgado el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones

⁵Curiel, Fernando. "La radiodifusión universitaria." Deslinde. Cuadernos de Cultura Política Universitaria. Centro de Estudios sobre la Universidad de la Coordinación de Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, julio de 1980. pp. 9-10.

en Radio y Televisión, y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de abril de 1973. En dicho reglamento se definen los tipos de actividad que pueden desarrollar la radio y la televisión, de acuerdo con la clasificación asentada en la Ley matrix. La actividad cultural, según el artículo 3o., consiste en:

1. La ampliación de la educación popular.
2. La difusión de la cultura.
3. La extensión de los conocimientos.
4. La propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones.
5. El estímulo a nuestra capacidad para el progreso, y a la facultad creadora del mexicano para las artes, y
6. El análisis de los asuntos del país desde el punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

También nos interesa la definición que se hace de la actividad informativa, en el artículo 4o. Según este artículo, "la función informativa constituye una actividad específica de la radio y la

televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, sin afectar los derechos de tercero, ni perturbar el orden y la paz pública.

Radio Universidad (RUN, en lo sucesivo), típica estación cultural de acuerdo con las definiciones legales vigentes y ya comentadas aquí, es una de las más antiguas instituciones de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). "Su presencia ininterrumpida en el cuadrante, desde finales de los treinta, configura un dato clave de la cultura nacional. Sus micrófonos están abiertos a los personajes del arte, la crítica y el pensamiento lo mismo de México que de América Latina. En cuanto modelo o antimodelo, el tono de la emisora se manifiesta en los medios electrónicos culturales (y en los comerciales aquejados de aflicción cultural)."⁶

La revista Universidad dio a conocer en 1937 la creación de la estación Radio Universidad Nacional. Decía la nota respectiva:

RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL/XEYU-9 600 Kcs.

A partir de los primeros días del mes de marzo próximo, la Universidad Nacional contará con una potente estación radiodifusora de Onda Corta, a efecto de poder cubrir de manera efectiva no sólo la República entera, sino también puntos muy lejanos. La Universidad intentará una obra cultural y pedagógica de excepcional interés.

Mediante el magnífico recurso citado, se luchará

⁶Ibidem, p. 12.

por la dignificación de la radio en el aspecto musical y se transmitirán programas de cultura popular. Algo que resulta verdaderamente nuevo, es el propósito que tiene el Instituto de extender su acción a un campo de grandes posibilidades, pues dictará a través de sus micrófonos varios cursos sistemáticos, concediéndoles crédito académico.

Los puntos esenciales de las radiodifusiones comprenderán la cultura musical en sus diferentes ciclos: educativos, históricos, mexicana, moderna y popular, seguidas de las conferencias respectivas.

Se radiarán cursos de bachillerato dedicados a las Universidades de la República; para postgraduados de todas las profesiones y cursos populares de divulgación.

Una rama particularmente interesante se dedicará al intercambio universitario y la Universidad estará en contacto con las Universidades de América Latina, no sólo en su aspecto informativo, pues también retransmitirá cursos de los más eminentes profesores de Universidades extranjeras.

Las transmisiones, dentro del propósito de utilidad social, se referirán de manera especializada a los sectores obrero y campesino. Para este grupo se tendrán conciertos adecuados, cursos prácticos, historia del movimiento agrario, formación de cooperativas, las variaciones del mercado, etc. Las difusiones dedicadas a los obreros serán breves y constarán de sencillos cursos de higiene industrial, prevención de accidentes, organización de cooperativas y sindicatos, derecho obrero, historia de los movimientos sociales y noticias sobre actualidades sociales y políticas.

Se ha proyectado un ciclo de radiodifusiones dedicado a la población de mexicanos en Estados Unidos, con programas de música nacional, pasajes de la historia de México, lecturas literarias, informaciones generales y particularmente datos precisos sobre las condiciones del trabajo en el país.

Otro de los aspectos sobresalientes de las radiodifusiones será el del teatro, para cuyo efecto se harán las adaptaciones necesarias. Se procurará transmitir obras de los más destacados autores contemporáneos, a fin de llevar a la masa la visión

de un panorama teatral de los más altos nombres. El programa de estas difusiones comprenderá también otros dos puntos de importancia: uno de conferencias sustentadas por especialistas en la materia que se aborde, y otro de noticias comentadas que llevará a todo el país las informaciones sobre asuntos nacionales y extranjeros."

Y aunque en la mencionada edición de la revista que citamos se anuncia que la inauguración se llevará a cabo en marzo, ésta no tiene lugar sino hasta el 14 de junio 1937.

A Radio Universidad la precedieron otras estaciones, entre las cuales destacaron la CYZ (Secretaría de Guerra, 1922); CZE (Secretaría de Educación Pública, 1924) y XEFO (Partido Nacional Revolucionario, 1930).

El 14 de junio de 1937, cuando se inauguró la estación, el transmisor que fue puesto a funcionar era de onda larga, no de onda corta. En esa fecha apareció en los diarios de la capital el anuncio de que esa noche iniciaría sus trabajos la estación XEXX, 1170 Kcs, Onda Larga, Radio Universidad Nacional. Por aquellos días era Rector de la UNAM Alejandro Gómez Arias.

Según nos informa Curiel, el excepcional proyecto de Radio Universidad excedió, con mucho, las posibilidades técnicas y organizativas de su fundación. Es hasta la década de los sesentas, pero sobre todo en los setentas, cuando la ingeniería, la fiscomía y

⁷Ibidem, pp. 12-13.

los planes de la estación comienzan a correr parejos. Acto seguido, el autor reseña los progresos más significativos observados en la historia de la estación:

1961	Salida al aire del transmisor de frecuencia modulada monoaural, con una potencia de 1 000 watts.
1964	Ampliación del área de servicio del transmisor de amplitud modulada, en el Antiguo Rancho del Arbolillo, en Ticomán, con 50 000 watts diurnos y 25 000 watts nocturnos, para cubrir todo el Distrito Federal y parte de los estados de México, Querétaro, Puebla, Morelos, Hidalgo, Tlaxcala, San Luis Potosí y Guerrero.
1974	Instalación de la Planta Auxiliar de amplitud modulada de 10 000 watts de potencia que asegura el funcionamiento ininterrumpido del sistema incluso si falla el suministro eléctrico comercial.
1976	Se realizan nuevos estudios. Se enciende el nuevo transmisor de frecuencia modulada estereofónica con 104 000 watts de potencia.
1978	Reorganización administrativa. RUN se adscribe a la Coordinación de Extensión Universitaria, creada el 10. de febrero de 1977. Asimismo, se precisan sus objetivos y funciones.

El Acuerdo # 3 del Rector de la UNAM establece nuevos objetivos para RUN, a saber: Propagar la cultura, extender la docencia; informar, promover y analizar.

Como puede apreciarse, los objetivos de Radio UNAM son típicamente culturales, de ahí que esta emisora forme parte, con toda justicia, de la red nacional de radiodifusoras culturales, entre las cuales existen acuerdos y mecanismos permanentes de colaboración.

Descrito el anterior panorama estamos en condiciones de proceder a hablar de la nota informativa en general, antes de referirnos a cómo se produce ésta y se emite en el contexto de las estaciones culturales y las comerciales.

C) Algunas definiciones de nota informativa

En general, más que en los textos de periodismo es en la práctica en donde se han acuñado las definiciones de noticia. Las que se presentan en los textos realmente no aportan algo sobresaliente a lo que cualquier practicante o no iniciado en el periodismo puede intuir.

Especemos por la escueta y oscura definición que dan Claudín y Anabitarte: "Texto generalmente breve que se refiere a una información de poco interés o que interesa sólo a un sector determinado de lectores."⁸ Estamos de acuerdo en que la nota

⁸Claudín, Víctor, y Héctor Anabitarte. Diccionario general de la comunicación. Editorial Mitre. Barcelona, 1986. p. 148.

sólo interesa a un segmento del público total de lectores del medio en el que ella se inserte, pero no estamos de acuerdo en que la nota se refiera necesariamente a asuntos de poca relevancia. Una noticia es la muerte del Papa, pero también lo es el inicio de la construcción del drenaje en una determinada localidad del estado de Oaxaca. Las dos son, técnicamente, notas informativas, aun cuando la primera se refiera a un hecho de trascendencia mundial y la segunda, a algo que sólo interesa a la localidad en cuestión.

Consideramos necesario aclarar lo anterior porque hemos encontrado en todos los textos de periodismo consultados para revisar definiciones de nota informativa grandes diferencias en el criterio de tales definiciones, al punto de que algunos parecen referirse a otros géneros (como la crónica y el reportaje) y no a lo que conocemos como nota informativa.

Por tanto, es necesario en este punto distinguir entre la nota y la noticia. Por nota entendemos la presentación de los hechos a los receptores de un medio, bajo la forma de una nota informativa. Por noticia entendemos los hechos mismos, de ahí que los responsables del área de información en los medios de comunicación se vean obligados cotidianamente a discriminar entre lo que a su juicio es noticia y lo que no lo es, aun cuando hasta los asuntos irrelevantes se les presenten a sus ojos bajo la forma de una nota informativa.

Las definiciones de lo que es la nota informativa varían muy poco de un autor a otro y es muy poco lo que se puede cuestionar en ellas. En cambio, en la definición de lo que es noticia sí existe mayor tema de discusión, pues el criterio de tales definiciones suele tener un criterio subjetivo. A este último punto nos referiremos brevemente, pese a que no forma parte de los objetivos fundamentales de este trabajo, por considerar que puede servir como marco de referencia para comprender mejor lo que se dirá posteriormente acerca de la nota informativa.

Fraser Bond discrepa de lo que afirmamos aquí al señalar que "la noticia no es un acontecimiento, por estúpido que parezca, sino el relato que se hace del mismo; no es lo que ocurrió realmente, sino la versión de lo que ocurrió, lo que nos llega."⁹ Para nosotros, es exactamente al contrario: noticia es lo que ocurrió, y la nota, la versión que nos llega de lo que ocurrió.

Una definición más acertada parece ser la de Dana, quien afirma que la noticia es "todo aquello que interesa a gran parte de la población y que nunca antes se había sabido."¹⁰ Por su parte, MacNeil dice que la noticia "es una compilación de hechos y de acontecimientos de interés corriente o de importancia para los lectores del periódico que los publica."¹¹

⁹Fraser Bond, F. Introducción al periodismo. Editorial Limusa. México, 1974. p. 97.

¹⁰Citado por Fraser Bond. Op. cit., ibidem.

¹¹Ibidem, p. 98.

En Williamson encontramos la confusión a la que nos referíamos en párrafos anteriores, pues al definir la nota parece más bien como si el autor estuviera definiendo la crónica o el reportaje, pues afirma que en la redacción de la nota el periodista goza de libertad para incluir sus puntos de vista personales, prerrogativa que es más bien propia, como decíamos, del reportaje, la crónica, el artículo y otros géneros. Así, el citado autor sostiene que "nota periodística es un artículo creativo, a veces subjetivo, destinado fundamentalmente a entretener e informar a los lectores de un hecho, una situación o un aspecto de la vida."¹² Sin duda, en lo que es la nota informativa en estricto sentido, no se trata de un artículo creativo, y sólo cuando se trata de algunos tipos de notas (como la llamada "nota de color") puede decirse que se pretende entretener a la vez que se busca informar.

Para Martínez Albertos, la noticia "es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión."¹³ Aquí encontramos coincidencia con lo que hemos sostenido en este trabajo: noticia es el acontecimiento en sí mismo (de acuerdo con el criterio de cada medio para calificar qué es noticia y qué no lo es), mientras que la nota

¹² Williamson, Daniel R. Técnica y arte de la nota periodística. Editores Asociados, S. A. Buenos Aires, 1977. p. 2.

¹³ Martínez Albertos, José Luis. Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita.

informativa es la forma que adopta la noticia al difundirse por el medio del que se trata.

En todo caso, como lo señalan Johnson y Harris, es más fácil reconocer la noticia que definirla, tras lo cual presentan un pequeño catálogo de definiciones que prueban su afirmación:

- Noticia es el relato de un hecho recientemente ocurrido, que interesa a los lectores.
- Noticia es el relato de un hecho que publica un periódico, con la esperanza de que, haciéndolo, obtendrá provecho.
- Noticia es todo cuanto quieren conocer los lectores acerca de un suceso.
- Cualquier cosa que mucha gente quiere leer es noticia, siempre que ello no se aparte de los cánones del buen gusto y de las leyes de imprenta.
- Noticia es cualquier cosa de la que hablará la gente. Cuanto mayor sea el comentario que se haga de ella, mayor será su valor.
- Noticia es la cuidadosa y oportuna información de los hechos, descubrimientos, opiniones y asuntos de toda clase que afectan o interesan a los lectores.
- Noticia es cualquier cosa que sucede, la inspiración de los hechos y el resultado de ellos.
- Las noticias comprenden todas las actividades corrientes que son de interés humano general. Las mejores noticias son aquellas que interesan al mayor número de lectores.¹⁴

¹⁴ Johnson, Stanley, y Julian Harris. El reportero profesional. Editorial Trillas. México, 1978. pp. 29-30.

Como es fácil apreciarlo, el común denominador entre las definiciones listadas por los autores citados es la importancia que se da al aspecto cuantitativo: a mayores lectores de la noticia, mayor es la importancia de ésta. Estamos en desacuerdo con tal criterio. Pongamos uno de los ejemplos frívolos que abundan en nuestro ambiente. Supongamos la siguiente noticia hipotética: "VERONICA CASTRO Y OMAR FIERRO ROMPEN DEFINITIVAMENTE". Sin duda, grandes sectores del público "educados" en las noticias sobre la vida de la farándula afin a TELEVISA estarán consternados por la información. Numerosas opiniones serán movilizadas acerca del "acontecimiento" en cuestión. ¿El hecho de que un sector significativo de la opinión pública sea interesado por la información de la pareja de marra nos permite afirmar que se trata de una noticia? Tal vez sí, porque al margen de consideraciones éticas sobre los móviles de quienes han formado al público interesado en esa clase de asuntos, el hecho frío es que la noticia del ejemplo interesará a grandes legiones de individuos cuya pasión es enterarse de los intrínquilos sobre la vida de las "estrellas". Tal vez no, porque ese acontecimiento no afecta la vida de la comunidad. En este sentido es cuestionable el criterio de quienes decidieron que el famoso rompimiento es noticia y, por tanto, lo colocaron en una ubicación destacada de los medios, pero también es cuestionable que algunos medios hayan "formado" el gusto y el interés público de tal modo que ahora exija a tales medios información sucinta sobre hechos tan intrascendentes. Esta discusión nos llevaría a analizar la

problemática de la llamada cultura de masas como distorsión de la cultura popular, pero no lo haremos aquí porque eso es ajeno a nuestros propósitos.

Tras preguntarse qué es lo que determina que una noticia se convierta en periodística, es decir, que un hecho se convierta en noticia, Horacio Guajardo señala que deben cumplirse las siguientes condiciones: a) Que el asunto al que se refiera la noticia tenga interés general; b) Que la noticia sea simultánea o reciente y c) Que se publique, que se dé a conocer.¹⁵ En lo que se dice en el inciso a) no tenemos objeción, puesto que el interés general es lo que debe determinar si algo es noticia o no lo es, a condición de que no se incurra en el extremo de considerar de que sólo es noticia aquello que interesa a una gran cantidad de personas, por extravagante e intrascendente que sea. Así, preferimos decir que noticia debe ser aquello que afecte (para bien o para mal) la vida de la comunidad en la que sucede el fenómeno, o que la interese indirectamente. Lo que se establece en el inciso b) tiene relación con la oportunidad de la noticia, condición que nos parece indiscutible. Sin embargo, ¿qué ocurre con los sucesos cuyo conocimiento tiene lugar mucho después de que ocurrieron? ¿Cuál es el criterio de oportunidad en ese caso? El criterio para calificar la oportunidad es que, en cuanto se tenga conocimiento de los hechos, se les dé a conocer, pues los medios correrían el riesgo de ser rebasados por otros que informarían con

¹⁵ Guajardo, Horacio. Elementos de periodismo. Biblioteca del Periodista. Tomo 5. Ediciones Gernika. México, 1982. p. 36.

mayor puntualidad, o por los hechos mismos. Finalmente, nos parece más objetable aún, pues si para juzgar que algo es noticia se procediera exclusivamente con base en el hecho de que se publicara, pues no todo lo que se publica es noticia.

Turner Catledge, del New York Times ha dicho en una forma sencilla: "Noticia es todo lo que Usted desconocía ayer." De acuerdo con esta breve definición, noticia es toda información nueva. Esto, sin embargo, nos parece dudoso, pues admitirlo implicaría aceptar que la existencia del número "1" es noticia para un niño. Tal vez sea correcto razonarlo así. No obstante, para los fines de una definición periodística, tal criterio resultaría demasiado amplio. Incluso es necesario para razonarlo incursionar en un escabroso tema epistemológico: ¿Es noticia lo que es nuevo, aunque se le ignore, o el simple hecho de conocerlo, aunque ya exista desde antes, lo perfila como noticia? Este problema ya fue planteado por los filósofos agnósticos hace varios siglos, y no se encuentra resuelto aún. He aquí otra opinión: "La noticia no es un acontecimiento o suceso; es su relato." (Charnley). Según Shibutani, "noticia es información que la gente necesita con urgencia para determinar su rumbo en un mundo que cambia con rapidez. Cuando la situación es ambigua, se presentan alternativas, o es necesario adoptar una actitud, toda información nueva que pudiera afectar el resultado es noticia, información que resulta importante a alguien, y percedera. Una vez que se comprende un acontecimiento y cesa la

tensión provocada, la información se transforma en historia. Todavía tiene interés, pero ya no es apremiante, ya no es más noticia."¹⁶

Como puede apreciarse con base en las definiciones expuestas, nunca algún determinado concepto de noticia ha tenido consenso. Por tanto, cada quien debe definir convencional pero también aceptablemente su propio concepto de noticia. Para nosotros, la definición que aplicaremos aquí consta de los siguientes aspectos:

- a) La noticia es uno de los géneros periodísticos.
- b) Noticia es aquello que trasciende la calidad de simple suceso y es dado a conocer.
- c) Lo que se da a conocer debe tener interés para la comunidad receptora y, cuando menos, para una porción representativa de ella.
- d) Cuando la noticia llega a ocupar un espacio en cualquier medio de comunicación, adopta la forma de nota.

Por tanto, como hemos dicho aquí, la nota informativa es la forma que adopta la noticia al incluirse en un medio. En la nota informativa no pueden incluirse las opiniones personales del

¹⁶ Blake, Reed H., y Edwin O. Haroldsen. Taxonomía de conceptos de la comunicación. Ediciones Nuevaomar. México, 1975. p. 57.

redactor, ni las del editor o productor del medio de que se trate. Por tanto, como lo señala Fontcuberta, "en toda noticia hay tres elementos significativos: un suceso que implica algún género de acción; una información donde se describe o relata la acción en términos comprensibles, y un público al cual se dirigen esas noticias a través de los medios de comunicación."¹⁷ Esa "información donde se describe o relata la acción en términos comprensibles" es la nota informativa.

D) Diversas formas de nota informativa

En realidad no puede hablarse de una sola clasificación de las formas que puede adoptar una nota informativa, pues depende del punto de vista desde el cual se haga la clasificación, para que se obtengan distintas catalogaciones. Así, para Williamson existen dos tipos fundamentales de notas: la nota de actualidad y la nota de interés humano. La primera es "una nota de interés efímero, relacionada con un acontecimiento o situación corriente de interés para el gran público. Puede o no ser la primera nota que pone ese suceso en conocimiento del público. La nota de actualidad trata de situar el hecho o situación en una perspectiva humana y ayudar a los lectores a identificarse, en términos humanos, con la noticia."¹⁸ Discrepamos

¹⁷ Fontcuberta, Marc. Estructura de la noticia periodística. Colección Textos de Periodismo. Editorial A. T. E. Barcelona, 1980.

¹⁸ Williamson, Daniel R. Op. cit., p. 111.

de que la nota informativa deba mover el interés humano; lo hace, pero no porque ese sea su propósito esencial. La invasión de Iraq al Emirato de Kuwait es un hecho trascendente para la paz mundial, y por eso mueve el interés humano, en la medida en que quienes reciben la noticia pueden asombrarse, preocuparse o ver amenazada la paz mundial, pero el redactor de las notas informativas referentes a ese acontecimiento no debe proponerse afanosamente mover el interés humano, pues si así fuera, la escasa objetividad de la que goza la información se vería aún más disminuida.

La nota de interés humano, según Williamson, "apela a la curiosidad de los lectores acerca de otros seres humanos o acerca de campos comunes de interés, como sería hablar acerca de animales domésticos, cosas y lugares inusitados, o ironías que nos ofrece la historia de la humanidad."¹⁹ En este caso se encontraría, por ejemplo una nota que informa sobre los avances en el tratamiento del SIDA: esta nota, a diferencia de la de actualidad, sí busca mover el interés humano.

Como es notorio, la clasificación de Williamson, al igual que toda clasificación que se intente, es meramente convencional.

Por su redacción y construcción, la nota informativa podría clasificarse, como lo hace el propio Williamson, en: nota de toque

¹⁹ Idem.

aseno, en la que el redactor se propone sazonar con un poco de humor un asunto desagradable: este es el ejemplo de un asalto bancario, en cuya nota informativa el redactor hace mofa de algún error garrafal de los asaltantes. Desde luego, habrá casos en los que de ninguna manera pueda recurrirse al "toque aseno", como suele suceder en los funerales, aun cuando existen casos en los que alguna anécdota curiosa de la vida del difunto, tratada con cuidado y con tono respetuoso, puede hacer que el lector esboce una sonrisa.

Otro tipo de nota en esta segunda clasificación es la llamada nota complementaria, que sirve para ampliar la información que se da en una nota inicial escueta. Así, al hablarse de un nuevo nombramiento, puede informarse en la primera parte (nota escueta) los hechos: "El Almirante Luis Carlos Ruano tomó posesión como secretario de Marina, en sustitución del almirante Mauricio Schleske, quien desempeñó esa responsabilidad durante 18 meses. El acto tuvo lugar en el salón Benito Juárez de la Residencia Oficial de Los Pinos, con la presencia del C. Presidente de la República, quien tomó la protesta de ley al nuevo funcionario. En la toma de posesión estuvieron presentes los altos mandos de las secretarías de Marina y de la Defensa Nacional. Tras rendir su protesta, Ruano pronunció un discurso en el que señaló que la Armada de México siempre permanecerá fiel a las mejores causas nacionales y atenderá los lineamientos de su comandante, el Presidente de la República. Asimismo, anunció que durante su gestión se propone modernizar los recursos y

organizaciones de la Armada." Hasta aquí la nota informativa pura y simple. Aparte, puede empezar una nota complementaria, dentro del cuerpo de la misma información, donde se den a conocer los datos biográficos principales del nuevo funcionario y el texto de la renuncia del funcionario al que relevó, por ejemplo. O bien, la nota complementaria puede estar destinada a ampliar la información sobre las repercusiones de un hecho. Así, en nota escueta: "Esta madrugada Iraq invadió el Emirato de Kuwait utilizando moderno armamento de fabricación soviético y unos 250 000 soldados de todas las armas. La invasión ocurrió a la una de la mañana, tiempo de Bagdad." En nota complementaria: "Las reacciones mundiales ante la invasión no se hicieron esperar. Los mercados de valores más importantes fueron a la baja; los precios petroleros comenzaron a elevarse; Estados Unidos anunció que intervendrá militarmente; el gobierno de la URSS condenó la invasión; los aliados árabes de Irak llamaron a los gobiernos del invasor y el invadido a resolver sus diferencias mediante el diálogo..."

Otro tipo de nota es la nota de color. Un ejemplo clásico de este tipo es la nota sobre los precios de las rosas de reyes en los días previos al seis de enero, o sobre la venta de flores en las festividades de muertos, o acerca del costo que una familia tendrá que pagar por una modesta cena de navidad, o de cómo un personaje importante (por lo regular el Presidente de la República) celebró la navidad, o sobre la reventa a las afueras de un estadio donde tendrá

lugar un importante acto deportivo, o del comportamiento policiaco ante una manifestación, o de una función de circo, etcétera.

Existen también las notas de temporada, que nosotros preferimos incluir en el tipo de las notas de color. Estas notas pueden referirse a las experiencias de los niños que van por primera vez a la escuela, o de las penalidades de los vacacionistas al regresar de las playas, o de las alzas en los artículos escolares hacia los meses de agosto y septiembre de cada año, etcétera.

En fin, esta clasificación también es convencional, y cada periodista o cada autor de textos sobre periodismo denomina a cada tipo de nota con nombres acordes con su propia experiencia, pero en esencia, las características de los tipos esenciales cuya existencia define cada autor son las mismas, aunque cambie su denominación. Por otra parte, en todos los casos tales denominaciones tienen que ver con la presentación y redacción (forma), así como con el fondo (tema) de la nota.

Una última clasificación que mencionaremos aquí es la que tiene que ver con la "fuente" de la que proviene la nota. Por fuente, en el lenguaje periodístico, se entiende el área que ha generado la información. Cabe aclarar, aunque no sea objeto de nuestro tema, que las fuentes de información son las mismas y se utilizan de la misma manera tanto para los medios escritos -periódicos, revistas,

pasquines, boletines informativos, gacetas, etcétera- como para los medios electrónicos -radio y televisión-. Las fuentes informativas sólo son esas: proveedores de información para todos los medios y en México esas fuentes son "cubiertas" por los reporteros de la prensa escrita, radio, televisión.

De acuerdo con Guajardo, Las fuentes habituales en México son las siguientes:

Políticas: Secretaría de Gobernación, Cámaras de Diputados y de Senadores; partidos políticos nacionales con o sin registro, grupos no electorales pero con influencia política en estricto sentido (organizaciones de lucha política), y organismos electorales.

Presidencia: Las actividades y opiniones presidenciales constituyen una fuente por sí sola. Se trabaja en Palacio Nacional, en Los Pinos y durante las giras nacionales e internacionales que realiza el jefe del Poder Ejecutivo.

Financieras: Secretarías de Programación y Presupuesto y de Hacienda y Crédito Público, Tribunal Fiscal de la Federación, Asociación de Banqueros de México, instituciones de banca, Bolsa Mexicana de Valores, Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, Comisión Nacional Bancaria, Comisión Nacional de Valores.

Económicas: Secretaría de Comercio, Secretaría de Pesca, Instituto Nacional de Protección al Consumidor, Procuraduría Federal del Consumidor, cámaras industriales (CONCAMIN), cámaras de comercio (CONCANACO), CONASUPO, Centro Nacional de Productividad, organizaciones de consumidores y toda clase de organizaciones de empresarios, uniones de artesanos, centros comerciales e industriales, etcétera.

Agrícolas: Secretarías de Agricultura y Recursos Hidráulicos y de la Reforma Agraria, confederaciones y uniones de productores agrícolas, etcétera.

Obreras: Secretaría del Trabajo y Previsión Social, organizaciones (centrales y sindicatos) de trabajadores, Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, etcétera.

Comunicaciones y Obras Públicas: Secretarías de Desarrollo Urbano y Ecología y de Comunicaciones y Transportes, Correos, Telégrafos, ferrocarriles, aerolíneas, INVONAVIT, FOVISSSTE, etcétera.

Salud: Secretaría de Salud, IMSS, ISSSTE, DIF, asociaciones médicas, instituciones de salud privadas.

Educativas: Secretaría de Educación Pública, universidades,

escuelas particulares, asociaciones de alumnos, profesores y escuelas, etcétera.

Culturales: Instituto Nacional de Bellas Artes, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, academias y sociedades culturales o científicas, asociaciones de escritores, exposiciones de arte, etcétera.

Judiciales: Tribunales, juzgados, asociaciones de abogados, Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Relaciones Exteriores: Secretaría de Relaciones Exteriores, embajadas y todo tipo de representaciones extranjeras en México, colonias extranjeras.

Militares: Secretaría de Marina y Secretaría de la Defensa Nacional. Generalmente esta fuente no está asignada de manera permanente a un solo reportero, en virtud de que esas dependencias no se caracterizan por generar información constantemente, dada la reserva con la que actúan.

Distrito Federal: Problemas urbanos, políticos, sociales, económicos y vecinales de la capital del país, Departamento del Distrito Federal, delegaciones políticas y Asamblea de Representantes del Distrito Federal.

Turísticas: Secretaría de Turismo, Consejo Nacional de Turismo, FONATUR, asociaciones de hoteleros y de agentes de viajes, etcétera.

Religiosas: Todas las relacionadas con las actividades de las iglesias con seguidores en México.

Policiacas: Procuradurías, reclusorios, bomberos, cruces, servicios de emergencia, hospitales que reciben lesionados, delegaciones, tribunales, Protección y Vialidad, etcétera.

Deportivas: Toda clase de eventos y organismos deportivos.

Espectáculos: Teatro, cine, televisión, toros, circo, asociaciones de actores, autores o directores teatrales y cinematográficos, etcétera.²⁰

De acuerdo con la fuente de la que provenga, la nota requerirá una forma y un tratamiento especiales. Así, por ejemplo, para el caso de la nota informativa elaborada para la prensa escrita, la televisión o las revistas deben contener un tratamiento diferente, pues no es lo mismo escribir para los medios impresos, que para los medios electrónicos.

En los escritos debe utilizarse un lenguaje más explicativo, y

²⁰Guajardo, Horacio. Op. cit., pp. 26-29.

si se desea, incluso hasta profundo, por la posibilidad que permite el propio medio. Es decir, se puede abundar en detalles, datos, cifras, contexto histórico, político, social o económico, y hasta en anécdotas o comentarios adicionales que redondean la nota informativa.

No se puede proceder del mismo modo en la radio, donde se requiere un lenguaje sencillo, directo, claro, entendible, concreto, mediante el cual se manejan ideas compactas, más que datos deshilvanados. Las ideas deben ser un tanto para ejemplificar al auditorio lo que estamos diciendo. Se trata de presentarle un cuadro para que lo imagine lo mejor posible, en virtud de que no se cuenta con otra posibilidad más allá de los sonidos y, en este caso concreto, se refiero a los sonidos de la palabra.

En la televisión, si bien el reportero desempeña exactamente las mismas funciones que en los demás medios, la redacción de la nota está escrita igual que para la radio, pero tiene la característica especial de que está acompañada de imagen, que viene a ser el insert, ya sea con la voz del entrevistado o con imágenes que muestran a su persona.

Sin embargo, las fuentes de información, institucionales o informales, son exactamente las mismas en todos los medios, tanto para los escritos como para los electrónicos.

E) La nota informativa radiofónica

Diversos autores han estudiado con profundidad los alcances de la radio, alcances que hoy nadie discute. De tales potencialidades existe plena conciencia entre quienes se dedican a producir y difundir información a través de la radio.²¹

Hemos dicho que el mensaje (en este caso, la nota), requiere una determinada forma y un específico tratamiento del fondo, dependiendo de la fuente de la que provenga, pero también del medio por el que se transmita.²² No es lo mismo elaborar una nota informativa destinada a difundirse a través de un periódico o de una revista, que elaborarla para emitirla por medio de la radio o la televisión.

Para Emilio Prado, existen tres tipos de nota informativa radiofónica: la noticia estricta, la noticias de "citas in voce" (o con insert) y la noticia con entrevista.²³

²¹ Al respecto, véase: Arnheim, Rudolf. Estética radiofónica. Colección Mass Media. Editorial Gustavo Gill, S. A. Barcelona, 1980. También: Hale, Julian. La radio como arma política. Colección Mass Media. Editorial Gustavo Gill, S. A. Barcelona, 1979.

²² Esto puede constatare al comparar el enfoque de este trabajo con el de Marcela María Del Rocío Castellanos Rodríguez titulado Cómo se elabora la nota informativa para un diario nacional. Tesis profesional de Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1985.

²³ Prado, Emilio. Op. cit., p. 53.

Desde luego, las tres formas son frecuentes, pero la que podría considerarse "clásica" es la que Prado denomina "noticia estricta", sobre la cual el autor nos dice que "en contraste con la clásica pirámide invertida de la prensa que venía encabezada por un líd, en radio la cantidad de información no es decreciente en su distribución.

La "noticia con citas in voce" tiene una estructura general similar a la noticia estricta pero algunos de los datos son expresados por la voz del protagonista de los hechos o por la fuente.

Finalmente, la "noticia con entrevista" tiene una estructura en la que tras una muy breve entrada, se procede a aclarar el resto de la información es proporcionado exclusivamente por la voz del entrevistado, y no vuelve a oírse la del entrevistador, excepto cuando formula una pregunta.²⁴

En el Capítulo III de este trabajo ahondaremos en la caracterización de estos tres tipos de nota radiofónica. Adoptaremos la clasificación de Prado por considerar que, pese a tratarse de un autor que se refiere a la sociedad española, sus conclusiones en este punto son compatibles con la tipología de la nota informativa radiofónica que se practica en México.

²⁴ Prado, Emilio. Estructura de la información radiofónica. Colección Textos de Periodismo. Editorial A.T.E. Barcelona, 1981. pp. 47-54.

CAPITULO II

ELABORACION DE LA NOTA INFORMATIVA PARA RADIO

A) Dónde y cómo se genera la nota informativa

La información se genera en un lugar y un momento determinados, como consecuencia de la ocurrencia de hechos que interesan a la comunidad o a un segmento de ella. El lugar del que proviene la información constituye lo que se conoce como fuentes. Según Claudín y Anabitarte, la fuente es el origen de la información. "El periodista suele detallar el origen de la fuente de la información, lo cual da más credibilidad, y cuando esto no es posible, es habitual escribir por ejemplo que el origen de la información proviene de 'fuentes generalmente bien informadas', expresión que está de más decir no orienta a los lectores."¹ Esta última modalidad es muy común en la información occidental, donde las informaciones suelen provenir de fuentes diplomáticas que no quieren verse desprestigiadas si lo que anuncian no ocurre, o ser consideradas abiertamente partidarias de algún suceso. Sin embargo, es obvio que a cambio de la exclusividad y originalidad de su información, el reportero sacrifica su propia

¹Claudín, Víctor, y Héctor Anabitarte. Diccionario general de la comunicación. Editorial Mitre. Barcelona, 1986. p. 97.

credibilidad.

Sin embargo, aquí no abundaremos en hablar de las fuentes informativas a las que nos referimos en los últimos párrafos del apartado D del Capítulo I de este trabajo, sino que nos referiremos al término fuentes en otra acepción: como actividad o conjunto de actividades que realiza el reportero para obtener la información que le permitirá elaborar su nota. En esta acepción de la fuentes entenderemos el "cómo surge", es decir, como resultado de la aplicación de un cuestionario y la realización de una entrevista; como producto de una labor de investigación documental; como resultado de la investigación directa y la investigación de campo; a partir de fotografías; con base en boletines, y como producto de la ayuda proporcionada por determinados informantes. Así, de acuerdo con este capítulo, las fuentes de la nota pueden ser el cuestionario y la entrevista, la investigación documental, la observación directa y la investigación de campo, la fotografía, el boletín y los informantes. En el siguiente apartado hablaremos de estas fuentes.

B) **Cómo surge la nota informativa. Sus fuentes**

Según Raúl Rivadeneira Prada, "la fuente informante se caracteriza porque de ella surgen datos con o sin una intención comunicativa claramente definida y que sirven al periodista para reconstruir sucesos en los que no intervino, obtener elementos de juicio para la deducción e inducción o para la ilustración del acontecimiento. Las fuentes informantes no siempre son personales, pueden serlo también los archivos, bibliotecas, hemerotecas y otras de igual valor documental."²

Por otra parte, el mismo autor hace notar que "el periódico se nutre de informaciones de diversa índole para transformarlas en mensajes de interés público. Cuando los datos que se allegan han sido obtenidos directamente, en situaciones de relación fuente-medio impreso, pueden considerarse, a ellos, como señales emergentes de fuentes directas o fuentes propiamente dichas. Si los datos proceden de modo indirecto, considérese a sus entanares como subfuentes o fuentes accesorias. Cuando una fuente es principal y cuando es accesoria, depende de la noticia de que se trate. Y depende del margen de credibilidad que inspire esa fuente o el papel e importancia cumplidos en la situación concreta."³

²Rivadeneira Prada; Raúl. Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. Editorial Trillas. México, 1980. p. 64.

³Ibidem.

Las fuentes directas o indirectas pueden ser ocasionales o permanentes. Las primeras responden a los elementos circunstanciales de un suceso. Toda persona física o moral es potencialmente una fuente informativa, como pudimos verlo en el Capítulo I (apartado D) de este trabajo.

Sigal considera como fuentes (o canales rutinarios), además de las que mencionamos a continuación, la lectura de periódicos, "picar piedra" y recurrir a "contactos". Estas últimas dos actividades implican, en realidad, recurrir a alguna de las fuentes que se describen aquí. El autor que mencionamos señala que "picar piedra implica entrevistar gente ya sea en persona o por teléfono, más bien que revisar documentos en una biblioteca o analizar datos estadísticos con una computadora. Mayormente, los reporteros confinan su investigación a periódicos y publicaciones, con ocasionales incursiones a la morgue para examinar antiguos recortes." Por otra parte, al "picar piedra" no se procede al azar. "Un reportero, cualesquiera que sean sus asignaciones, tiene un grupo de contactos, fuentes potenciales de información desarrolladas a través de los años, con las cuales establece contacto regularmente. Con algunas consulta cuando surge una cuestión particular de la cual pueden tener información relevante. A otras, trata de visitarlas periódicamente. 'Tocar la base', llama a esto, en una expresión beisbolística."⁴

⁴Sigal, León V. Reporteros y funcionarios. Biblioteca del Periodista. Tomo 1. Ediciones Gernika. México, 1978. p. 132.

El propio Sigal clasifica las fuentes de información en rutinarias, informales e individuales. En los canales rutinarios incluye los procedimientos habituales en las oficinas de prensa de las organizaciones, los comunicados de prensa (o boletines), las conferencias de prensa y los actos no espontáneos. En los canales informales incluye las sesiones de trasforo (pequeñas ruedas de prensa con reporteros selectos, o con uno solo de ellos, con la presencia de funcionarios de alto nivel), las filtraciones, los procedimientos ajenos o al margen de la organización a la que se referirá la noticia y la lectura de los periódicos. Finalmente, en los canales individuales incluye las entrevistas, los "eventos espontáneos", la investigación documental y los análisis personales del reportero.⁵

Como puede apreciarse, el criterio para hablar de las fuentes a las que nos referimos en este capítulo varía notablemente de un autor a otro. Sin embargo, la esencia no se altera.

Johnson y Harris afirman que "las noticias de diversos tipos, que contienen los distintos valores, son recogidas de muchas fuentes regularmente por reporteros [...]. Incluyen todas las agrupaciones civiles y profesionales, iglesias, escuelas y centros de beneficencia; y muchos otros organismos, públicos y privados, así como puestos importantes en el comercio, la industria y el transporte

⁵Ibidem, p. 152.

y otros campos de la actividad humana." Sin embargo, "muchas noticias pueden ser recogidas de fuentes sencillas. El secretario local de la cámara de comercio, por ejemplo, puede facilitar toda la información necesaria acerca de industria o de una convención próxima, o el programa anual de actividades. Por otra parte, muchas noticias deberán obtenerse de varias fuentes. Una huelga puede requerir información de los huelguistas, del patrón, los rompeshuelgas, los empleados, la policía, el gobernador, los hospitales, los sindicatos y otros."⁶ En este momento se hace necesario recurrir a los diversos géneros y canales periodísticos conocidos para obtener información.

Vázquez Montalbán define las fuentes noticieras de una manera que nos parece adecuada, pues dice que tales fuentes "son en realidad los hechos mismos o los protagonistas de los hechos. La relación comunicativa de cualquier individuo con cualquier noticia suele estar condicionada por un interés especial, de una u otra manera ligado al espíritu de supervivencia."⁷

Por su parte, Williamson señala: "Con un poco de imaginación, dar con una nota periodística no es más difícil que eso. Abra sus ojos a todas las cosas insólitas a su alrededor y verá más notas potenciales de cuantas podría escribir en toda su vida.

⁶ Johnson, Stanley, y Julian Harris. El reportero profesional. Editorial Trillas. México, 1978. p. 41.

⁷ Las noticias y la información. Biblioteca Salvat Grandes Temas. Número 9. Salvat Editores, S. A. Barcelona, 1974. pp. 27-29.

"Una de las grandes ventajas de ser periodista -prosigue el autor- es que se dispone de 'licencia' para investigar tantas de las cosas que siempre ha tenido curiosidad por conocer..."⁸ Una vez armado de esa curiosidad natural, el reportero está listo para investigar, antes de lo cual deberá decidir qué herramientas requerirá y utilizará para satisfacer su curiosidad y la del público al que dirigirá su información.

1. El cuestionario y la entrevista

Cuando el reportero elija la entrevista como herramienta para proceder a buscar la información que requiere deberá, en primer lugar, dar forma -cuando menos mentalmente- al cuestionario que aplicará con el fin de obtener los datos necesarios. De acuerdo con José Martínez de Souza, "la entrevista es el método para la búsqueda de información mediante el contacto de una persona (profesional de la información, por ejemplo) con otra a través de una serie de preguntas."⁹ La entrevista puede ser instrumento para iniciar la elaboración de una nota, de un reportaje o de cualquier otro género periodístico. Para dicho autor existen dos clases de entrevista, de acuerdo con su finalidad: la que trata de obtener del entrevistado

⁸Williamson, Daniel R. Técnica y arte de la nota periodística. Editores Asociados. Buenos Aires, 1977. p. 67.

⁹Martínez de Souza, José Luis. Diccionario general del periodismo. Editorial Paraninfo. Madrid, 1981. p. 160.

informaciones específicas sobre un tema en el que es especialista -entrevista noticiosa- y aquella en la que se trata de obtener un perfil del entrevistado -entrevista psicológica-.

Para Rivadeneira Prada, a quien ya hemos citado, la entrevista como fuente de información es producto de la iniciativa del periodista, quien por medio de ella busca obtener noticias en forma de declaraciones, opiniones, datos y otros elementos. Generalmente se realiza por medio de la comunicación oral entre el sujeto entrevistador y al entrevistado. "Este encuentro puede ser parte de la rutina en la cobertura de las fuentes habituales, cuando el periodista logra citas programadas con los responsables o voceros que le proveen datos frescos. Puede ser también una cita extraordinaria, en razón de algún acontecimiento importante que lo amerite."¹⁰

En el caso que nos ocupa, como queda claro, la entrevista tiene la finalidad de contribuir a dar forma a una nota radiofónica aunque, como ya dijimos, puede ser la base o parte de otros géneros periodísticos.

La entrevista puede ser planeada, con base en los siguientes pasos: a) Concertar cita previa con el personaje que será entrevistado, y b) preparación del cuestionario que se le aplicará y en el que se incluyen las preguntas que, a juicio del reportero,

¹⁰ Rivadeneira Prada, Raúl. Op. cit., p. 84.

inquietan mayormente al público o pueden dar respuesta más clara a las dudas de éste. Sin embargo, es más común la entrevista espontánea (o "de banqueta", como suele llamársele), la cual ocurre de manera inesperada, cuando uno o varios reporteros, al avistar a un personaje importante, lo abordan e interrogan a propósito de un asunto de interés público.

Ambos tipos de entrevista son muy comunes en México, y no puede decirse que alguno de ellos sea más recomendable que el otro. Los dos presentan riesgos y ventajas. La entrevista planeada -sobre todo si el personaje que será interrogado pide que se le haga llegar el cuestionario por anticipado, lo cual constituye un vicio muy común- tiene la ventaja de que el entrevistado y el entrevistador podrán profundizar con relativa seriedad en el tema del que se trate, sin embargo, también tiene la desventaja de que las respuestas que se producen son menos frescas y naturales, y si más estudiadas y hasta prefabricadas. Por su parte, la entrevista espontánea tiene la ventaja de que las respuestas que se producen suelen poseer más naturalidad y autenticidad, pero posee la desventaja de que tales respuestas generalmente carecen de un sustento confiable en datos.

Aunque hay quienes afirman que es más recomendable y productiva la entrevista que se realiza previa cita, no creemos que pueda establecerse una norma infalible al respecto. El reportero debe tener la sensibilidad necesaria para identificar en qué momento es

más conveniente una entrevista planeada que una "de banquetas", y si se le presenta la oportunidad de realizar alguna de las dos, capitalizarla adecuadamente.

Al preparar el cuestionario que aplicará, el reportero debe meditar con sumo cuidado sobre los siguientes puntos: a) ¿Qué preguntas haría el público al entrevistado, dado el interés del tema al que se refieren? b) ¿cómo formularía el público tales preguntas? c) ¿qué respuestas cabe esperar y cómo deben o pueden evitarse las evasivas que podrían presentarse a manera de respuestas, sobre todo si se trata de preguntas que resultarían "incómodas" para el entrevistado?

En realidad, debe advertirse que el cuestionario que elabore el reportero antes de llevar a cabo la entrevista debe ser más bien una guía general que una "receta" que deba seguir al pie de la letra al dialogar con su entrevistado. El cuestionario debe servir como apoyo para que el entrevistador no se olvide de lo esencial, de lo que por ningún motivo debe dejar de preguntar; sin embargo, durante la conversación debe dejar que las preguntas surjan de manera espontánea, para aclarar diversas expresiones del entrevistado, cuidando siempre que tal espontaneidad no desvíe a la entrevista de sus propósitos esenciales y desvíe la atención de ellos o haga que pasen a segundo término.

2. La investigación documental

La investigación documental es un conjunto de técnicas mediante las cuales se busca información determinada en documentos, libros, archivos, etcétera. Tales técnicas son, desde luego, la lectura, la elaboración de fichas a partir de lo leído, la elaboración de resúmenes y el manejo adecuado de las referencias a tales fuentes. La investigación documental es una rama de la llamada investigación científica (enmarcada en los principios del método científico), cuyas bases esenciales son: a) El correcto planteamiento del problema y su delimitación; b) el establecimiento de los objetivos que se desea lograr; c) el diseño de hipótesis (ideas preconcebidas para explicar o resolver el problema) y d) la obtención de conclusiones (prueba o disprueba de las hipótesis).

Con base en ese esquema mental el reportero debe proceder a buscar la información que requiere. Para ello es necesario que defina claramente qué información busca, investigue dónde podría obtenerla y, finalmente, sobre la marcha desarrolle la habilidad para discriminar entre las diversas fuentes.

Generalmente la investigación documental en el periodismo se utiliza solamente como apoyo, ya sea para que al desarrollar la información en alguno de los géneros conocidos el reportero cuente

con una visión amplia del tema en cuestión, o para apoyarse (informarse previamente) antes de llevar a cabo una entrevista, un reportaje o cualquier otro género.

Un documento confidencial que habla sobre el problema del comercio ambulante en el Distrito Federal y haya sido emitido por "fuente digna de crédito", la Cámara de Comercio, el Departamento del Distrito Federal, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por ejemplo, puede dar lugar a una conveniente incursión del reportero en la investigación documental, con el propósito de dar lugar a una nota informativa.

3. La observación directa y la investigación de campo

Los hechos observados directamente por el reportero también pueden ser fuente que dé lugar a la nota informativa. El paso ocasional por un lugar en el que ocurre algo que es noticia o la asistencia premeditada a un lugar en el que se sabe ocurre algo de la misma índole, son casos típicos de observación directa y de investigación de campo en el medio periodístico.

Las oficinas de prensa de las organizaciones públicas y privadas suelen invitar a los reporteros de la fuente a que visiten plantas,

talleres, obras en proceso, etcétera, donde podrán obtener conclusiones propias sobre la marcha de un asunto de interés público.

Sin embargo, lo anterior no debe ser óbice para que el reportero, por propia iniciativa, acuda a los lugares donde se desarrollan acontecimientos de interés público y realice observaciones directas. Tales observaciones, antes de dar origen a una nota informativa, pueden realizarse por medio de entrevistas, mediante las cuales se dialogará con los protagonistas, e incluso recurriendo a técnicas poco ortodoxas (obtención "extraoficial" de información reservada mediante sustracción de documentos u otorgamiento de dádivas a los informantes). Esto último es frecuente cuando el reportero asiste a accidentes, inundaciones y otros acontecimientos imprevistos.

La investigación de campo es, pues, sinónimo de la observación directa. El reportero se traslada al lugar de los hechos, indaga mediante las diversas técnicas aprendidas en la escuela y durante su práctica, y tras obtener sus propias conclusiones, elabora su nota, como también podría elaborar un reportaje o, si fuera escritor de la página editorial, producir un artículo de fondo acerca de lo que vio.

4. La fotografía

La fotografía es un procedimiento para obtener imágenes reales de un objeto sobre una superficie plana. Como es sabido, está basado en los cambios moleculares que producen las radiaciones actínicas (luz, rayos X, rayos ultravioleta) sobre algunos compuestos químicos orgánicos.

La fotografía ha estado ligada desde su nacimiento a una función testimonial de personas, situaciones, hechos, lugares y objetos. Tras las experiencias con las primitivas cámaras de laboratorio, la aparición de la cámara transportable permitió la inmediata aplicación informativa de la fotografía.

Como lo advierten Claudín y Anabitarte, "el papel informativo de la fotografía no termina con su utilización a través de medios informativos, sino que trasciende para convertirse en un documento histórico de primer orden que testimonia sobre todas las características exteriores de las personas y los hechos."¹¹

Marcel Hignette¹² estableció la siguiente clasificación de la fotografía como documento informativo y, por tanto, histórico: a) La

¹¹Claudín, Víctor, y Héctor Anabitarte. *Op. cit.*, p. 93.

¹²Hignette, Marcel. Colección Textos de Periodismo. Editorial A. T. E. Barcelona, 1980.

foto como espejo de nuestro tiempo, testimonio al servicio de la memoria gráfica de una época por medio de fotos familiares, históricas y de actualidad; b) la foto como imagen del mundo: fotos geográficas de paisajes, ciudades y terrenos (la foto aérea como ejemplo más notable); c) la foto como útil científico, testigo que fija una coyuntura en la investigación o que puede comunicar esa coyuntura a otros investigadores; d) la foto como identificación, desde la foto carnet hasta la que da constancia de las características de un accidente.

La fotografía es un lenguaje de comunicación, con posibilidades de intencionalidad expresiva, como pueda tenerla el lenguaje escrito. Asimismo, la fotografía se ha convertido en un arte.

Como lenguaje de comunicación, la fotografía puede ser útil al reportero que desea producir una nota informativa. La observación de los elementos que contiene la gráfica, apoyada por testimonios de informantes confiables y por recursos tales como la entrevista, puede permitir realizar una nota más o menos objetiva, hasta donde la objetividad es asequible.

A propósito de la utilidad de la fotografía como fuente para la elaboración de una nota se ha hablado de dos nuevos conceptos: la fotonoticia y el fotoperiodismo. La primera, entendida como noticia gráfica, cuando la foto cumple el principal papel informativo, que se

completa con un epígrafe o pie de foto más extenso de lo habitual, y el fotoperiodismo, entendido como la producción de publicaciones en las que se pretende hacer de la fotografía el elemento informador principal.

La revista mexicana Mira, de reciente fundación, tiene este último propósito, mientras que los diarios de circulación nacional han hecho de la fotografía un elemento noticioso importante destinado a apoyar el contenido informativo textual. El periódico La jornada suele publicar habitualmente, a lo largo de sus páginas de información nacional, información foto-monográfica (varias fotos en torno de un mismo tema), que tiene la finalidad de complementar el contenido de su información principal o de una de las principales.

El reportero, auxiliado por un fotógrafo especialmente asignado por el medio del que se trata, o habilitado él mismo como fotógrafo, puede hacer de este recurso un importante recurso informativo y una fuente confiable para la producción de notas.

5. El boletín

El boletín es un documento, generalmente breve, destinado a informar exclusivamente sobre un asunto. Suele ser emitido con regularidad o

cada vez que ocurre algo importante, por las instituciones privadas y públicas que constituyen las fuentes habituales a las que recurre el reportero en busca de información.

También conocido como comunicado de prensa, el boletín da a conocer hechos o declaraciones en cuya difusión en los medios está interesada la organización emisora. No siempre el interés de la institución por la difusión del boletín coincide con igual grado de interés del público en el asunto al que se refiere el boletín. Por tanto, no todos los boletines pueden considerarse "buenos" o atractivos desde el punto de vista informativo, pues generalmente sus redactores han hecho hincapié en lo que el funcionario o dirigente de la institución emisora quiere destacar.

Los boletines contienen la información que los emisores están interesados en que se sepa, porque les resulta conveniente o mejora su imagen. Rara vez el emisor del boletín actúa movido por satisfacer el interés de información del receptor. Sin embargo, estas fuentes de información deben tenerse en cuenta en el trabajo periodístico, porque constituyen una de las formas más comunes de obtener datos, así sea selectivos e incompletos sobre un asunto. No debe incurrirse en el exceso de colocarlos como llegan en el cesto de la basura, como hacen algunos periodistas, ni de copiarlos textualmente, como hacen otros.

Algunas oficinas de prensa existen boletines con periodicidad fija (diaria o semanalmente, por ejemplo), lo cual hace que en ocasiones, por cumplir con la costumbre, se emitan boletines sin ninguna calidad informativa. Otras oficinas sólo los emiten cuando existe algo relevante que debe informarse. Desde luego, la calidad de relevante la juzga el propio emisor. En todo caso, nos parece más conveniente que los boletines sólo sean producidos cuando la institución emisora considere que existe un asunto de interés que debe ser informado.

Es ilustrativo lo que, a propósito de los boletines, nos dice Rivadeneira Prada, quien advierte: "Las oficinas de prensa de las fuentes de información elaboran material, en una fase de quehacer periodístico, para la prensa. Obedece este comportamiento a la necesidad de concentrar los datos y controlar su emisión. La fuente selecciona así los incidentes más importantes y convenientes, a la vez que omite los comprometedores."¹³

Con ese material, la institución, por medio de sus encargados de relacionarse con la prensa, elabora un mensaje que es entregado a las redacciones de los medios masivos con el nombre de boletín.

Como también lo advierte Rivadeneira Prada, "el tratamiento del boletín en medios impresos, es muy variado. A veces sirve de material de relleno; otras veces, contiene elementos interesantes

¹³Rivadeneira Prada, Raúl. Op. cit., p. 82.

cuya confirmación debe buscarse en otras fuentes y, por último, puede servir de antecedente. Si ha de publicarse un boletín, ordinariamente se reelabora, reduciendo su contenido a lo estrictamente informativo, eliminando los elementos subjetivos y redundantes. Es muy cómodo, pero poco ético hacer periodismo en base a inserciones de boletines".¹⁴

¿Cómo debe proceder un reportero al recibir un boletín? En primer lugar, lo leerá con atención, para determinar si posee algún interés informativo. Si encontrara que lo tiene, debe subrayar las ideas y los datos que le parezcan relevantes y de interés para el público. A continuación, señalará la idea con la que es conveniente sacar la entrada de la nota. Finalmente, determinará si el boletín es, por sí mismo, suficiente para dar lugar a una nota. Si así fuera, procederá a elaborar esta última.

Debe advertirse que los boletines generalmente se refieren a asuntos que el reportero que los recibe no está investigando en ese momento. Por tanto, el reportero puede optar por uno de dos caminos: basarse exclusivamente en el boletín para redactar la nota, o utilizar ese informe como base para investigar a fondo el asunto al que se refiere, recurriendo para ello a otros medios y técnicas, como la entrevista, a la que ya nos referimos en este capítulo.

¹⁴ Ibidem.

6. Los informantes

A lo largo de su carrera, el reportero acumula relaciones en las diversas fuentes en las que ha trabajado; ha establecido amistad con muchos de sus colegas, y ha aprendido a aprovechar la posibilidad que le ofrece un informante ocasional para documentarse en el proceso de elaborar una nota. Esto nos permite señalar que existen tres tipos de informantes: a) Los informantes ubicados en las instituciones y organizaciones a las que se refiere el trabajo que se desea producir; b) otros periodistas, y c) los informantes ocasionales.

Los informantes, en cualquier caso, tienen derecho a solicitar el anonimato, y el reportero, la obligación de respetarlo, si así lo acordó. Asimismo, tiene el derecho ético de no revelar la identidad de sus informantes. Sin embargo, independientemente de que sean guardados en el anonimato o revelada su identidad, el reportero debe tener el cuidado de verificar la autenticidad de la información que se le ha proporcionado, especialmente cuando se trate de informantes ocasionales.

Del mismo modo que no es recomendable hacer del boletín de prensa la única fuente de información para redactar la nota, tampoco es conveniente atenerse para dicha producción exclusivamente a la información proporcionada por un informante. Debe actuarse con

reserva, pues no debe olvidarse que el reportero será el único responsable por las consecuencias de la información difundida.

7. La orden del día

Esta es prácticamente una orden de trabajo diaria en la que se le solicita al reportero que investigue sobre tal o cual tema que interesa al jefe de información, al director de noticiarios o al dueño de la estación. Contiene además la lista y horas de los eventos o actividades que tendrán lugar en el día o en la semana.

En todos los noticiarios o redacciones de periódicos se reciben invitaciones de actos políticos, empresariales o sociales llámense asambleas de partidos políticos, seminarios, conferencias, simposios, presentaciones de programas, mesas redondas y un sin fin de actividades de toda índole.

El jefe de información selecciona cuáles deberán ser cubiertas por los reporteros de la estación y las asigna a cada uno de éstos según sus fuentes o en ocasiones de manera arbitraria al que le toque.

El reportero deberá, al término del acto o a la hora indicada

por su jefe, enviar la información correspondiente al acto que se le mandó "cubrir", en forma de nota informativa. La orden del día se solicita por el reportero en las mañanas muy temprano, porque con frecuencia hay desayunos de prensa o por la noche anterior para prepararse con todo el tiempo posible.



Román

Servicio de correos telefónicos

78.

5 de noviembre de 1990.

AL REPORTERO QUE CUBRE LA
INFORMACION DE INICIATIVA
PRIVADA
Presente.

Estimado (a):

Me permito comentarle que durante los días 7 y 8 del presente, se llevará a cabo el Encuentro Internacional MEXICO POR LA CALIDAD, organizado por la Cámara Nacional de la Industria de Transformación, al cual asistirán expertos en Círculos de Control Total de Calidad de origen japonés, canadiense y estadounidense, así como altos funcionarios gubernamentales y dirigentes de la Iniciativa Privada nacional.

Así, nos es grato adjuntarle el programa del evento es perseguido contar con su apreciable presencia.

Reciba un cordial saludo.

ROGELIO OLMO CORDERO
Gerente de Prensa y
Difusión Técnica.

cámara nacional de la industria de transformación

APODO. POSTAL No. 60-468 AV. SAN ANTONIO No. 258 COL. NAPOLES AMPL. DE LOS BENTOS JUAREZ
06048 - MEXICO, D.F. TEL: 563-34-00 TELEX 1777486

CAPITULO III

REDACCION DE LA NOTA INFORMATIVA RADIOFONICA

A) Clasificación

Volvamos a la clasificación que hace Emilio Prado de la nota radiofónica, clasificación a la que ya nos referimos en el apartado D del Capítulo I. Para este autor, la noticia, desde el punto de vista de su estructura, puede ser de tres tipos: noticia estricta, noticia de citas in voce y la noticia con entrevista. En México la forma más comúnmente utilizada es resultado de la combinación de la noticia estricta y la noticia con citas in voce.

Por lo que se refiere a la noticia estricta, según Prado, "en contraste con la clásica pirámide invertida de la prensa que venía encabezada por un lid,* que tiene unas connotaciones históricas de sumario, si bien en la actualidad (y tras los cambios producidos por el periodismo radiofónico en el periodismo impreso) el lid se define como 'la formulación de lo que es más importante de una noticia, directa o de creación, respondiendo a las dos preguntas básicas: qué

*Del inglés lead, entrada. Nos referiremos a este concepto en el apartado A del Capítulo V.

ha sucedido y quién es el protagonista.¹

Abundaremos en el tema de las entradas en el apartado B) de este capítulo.

De acuerdo con el tipo de información, según Johnson y Harris, las noticias pueden ser: directas, profundas e híbridas. Las noticias directas requieren poca redacción interpretativa del reportero, como sucede con las noticias de la radio. Los autores mencionan como ejemplos de noticias directas las que se refieren a los siguientes temas: enfermedades, suertes, funerales, accidentes, incendios, crímenes y estado del tiempo. Las noticias profundas son más directas que las anteriores, más complejas y requieren más interpretación, basada en los antecedentes que recoge el reportero. Los autores mencionan como ejemplos de estas notas las que se refieren a los temas siguientes: reuniones y ocasiones especiales, tribunales de justicia, juicios y demandas; negocios, gobierno y política. Finalmente, en el tipo híbrido las noticias tienen un enfoque dramático e interés humano, además de que son especializadas. Generalmente este tipo de noticia da lugar a editoriales y artículos de fondo.²

¹Prado, Emilio. Estructura de la información radiofónica. Editorial A.T.E. Colección Textos de Periodismo. Barcelona, 1981. p. 47.

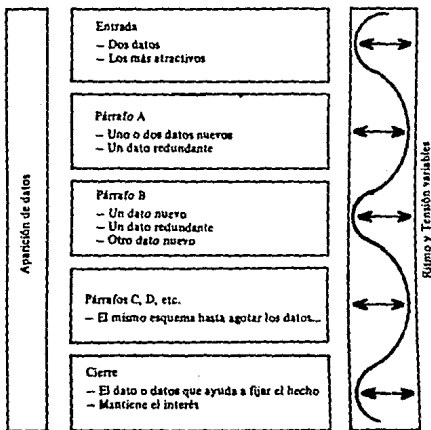
²Johnson, Stanley, y Julian Harris. El reportero profesional. Editorial Trillas, S. A. México, 1978. p. 40.

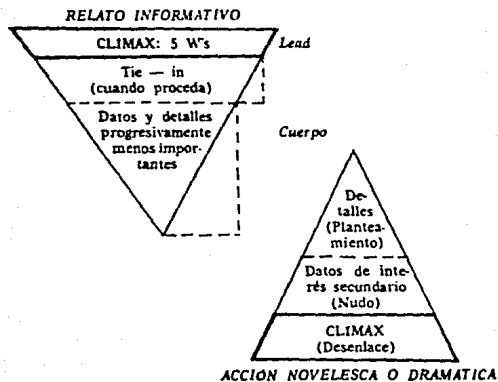
En las dos páginas siguientes se incluyen dos diagramas; el primero de ellos corresponde a la estructura de la nota, según Emilio Prado, y la segunda, a los dos tipos fundamentales de estructura que Martínez Albertos atribuye al género de información que nos ocupa, aun cuando también puede aplicarse esta distinción a los artículos de fondo, los reportajes y las crónicas.

Como puede apreciarse, para Martínez Albertos la información consta sólo de dos grandes partes: la entrada o párrafo inicial, y el cuerpo de la información.

En cuanto a Williamson, en otra parte de este trabajo citamos su opinión en el sentido de que sólo existen dos tipos de notas: la nota de actualidad y la nota de interés humano. "La nota de actualidad es una nota de interés efímero, relacionada con un acontecimiento o situación corriente de interés para el gran público. Puede o no ser la primera nota que pone ese suceso en conocimiento del público. La nota de actualidad trata de situar el hecho o situación en una perspectiva humana y ayudar a los lectores a identificarse, en términos humanos, con la noticia." En cuanto a la nota de interés humano, "carece de valor noticioso. Normalmente no es precedera y no contiene información de interés público fundamental. En cambio, la nota de interés humano apela a la curiosidad de los lectores acerca de otros seres humanos o acerca de campos comunes de interés, como sería hablar acerca de animales

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA RADIOFONICA ESTRICTA





domésticos, cosas y lugares inusitados, o ironías que nos ofrece la historia de la humanidad."³

En este trabajo nos interesa particularmente la que Williamson denomina "nota de actualidad".

De acuerdo con la fuente de la que proviene el contenido de la nota, ésta puede clasificarse en: nota social, nota de espectáculos, nota de deportes, nota policiaca, nota de finanzas y nota de información general.⁴ En este trabajo nos interesa la nota de información general. Debe advertirse que cada fuente impone a las notas que emanan de ella ciertas exigencias que dan lugar a determinadas características. Sin embargo, en esencia son aplicables a todos esos tipos de notas las afirmaciones vertidas a lo largo de este trabajo. Cabe aclarar, por otra parte, que por lo regular el esquema de organización de las notas, independientemente de la fuente de la que provengan, se construyen de acuerdo con el esquema de la pirámide invertida que, tomada de la obra citada de Martínez Albertos, incluimos en las páginas anteriores. Sin embargo cabe destacar que la redacción deberá hacerse sin cortar palabras, en un formato irregular y con tipo de letra mayúscula y minúscula, para mejorar la lectura en la grabación.

Finalmente, señalemos que independientemente de su tipo, la

³ Williamson, Daniel R. Técnica y arte de la nota periodística. Editores Asociados, S. A. Buenos Aires, 1977. pp. 111-112.

nota informativa debe reunir una serie de condiciones a las que nos referiremos en los apartados siguientes.

B) Formas de entrada

Adoptaremos las opiniones de Prado y de Martínez Albertos en el sentido de que toda nota informativa consta de dos partes: la entrada y el cuerpo de la información. Aquí hablaremos de la entrada.

La estructura de la nota debe estar encabezada por una entrada o lead. Aquí utilizaremos el término "entrada". Como ya señalamos anteriormente, la entrada es la formulación de lo que es más importante de una noticia, que responde a dos preguntas fundamentales: qué sucedió y quiénes fueron los protagonistas del hecho.

La entrada debe ser breve y sencilla en su formulación. Su función es atraer la atención del oyente sobre aquella información. A menudo el radiocucha se encontrará oyendo, que no es lo mismo que escuchar. Es función de la entrada aprestarlo para escuchar.

Prado recomienda que para lograr lo anterior se coloquen en la

entrada los dos datos más importantes o más atractivos de la información. "Ambos datos deben ser repetidos a lo largo de la noticia para producir una redundancia que contrarreste la no permanencia de las noticias, la descodificación en presente y la falta de asimilación precisa en caso de no encontrarse en el estadio de escuchar. (Es decir, si el radioescucha enciende la radio en el momento en que la nota ya está espesada, habrá que repetir o reiterar el nombre del funcionario o del tema general para que sepa de qué trató la información; nota RRCH).

"Generalmente en la entrada se encontrará con seguridad la respuesta al 'qué' y (como variable) al 'quién' o al 'cómo', predominando aquel que tenga más capacidad de atraer la atención."⁴

La entrada nunca debe comenzarse con algo que suene totalmente extraño para el lector. Por tanto, no es recomendable incluir cifras en la entrada, a menos que baste con una sola y sea lo suficientemente ilustrativa para decir algo importante por sí misma y el lector la comprenda de inmediato.

Los nombres sólo deben colocarse en la entrada si, como las cifras, son suficientes por su popularidad o por su importancia para captar de inmediato la atención del oyente.

⁴Prado, Emilio. Op. cit., pp. 46-47.

Como puede apreciarse, la entrada de la nota en la radio desempeña la misma función que la cabeza o titular en la prensa. En virtud de que en la radio no existe el titular o cabeza, la entrada debe ser breve y sencilla, pero no debe simplificar la noticia al punto de privarla de interés o hacerla tan breve que parezca telegrama.

Johnson y Harris señalan que "la entrada es el escaparate de todo, o de los aspectos más importantes de la información. Y ya que la entrada revela la noticia entera, o sus aspectos más importantes, las partes subsiguientes de la noticia deben tener un desarrollo lógico."⁵ Según ellos, la entrada completa de una nota debe responder a las cinco preguntas clásicas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? De estas cinco preguntas, una suele ser, generalmente, más importante que las otras, de tal modo que la entrada puede comenzar por responder a alguna de ellas y luego, en orden de importancia, proceder a contestar las demás.

Martínez Albertos, por su parte, advierte que "en cualquier escrito periodístico el párrafo inicial tiene una significación muy acusada", pero se debe establecer una clara distinción entre la entrada que requiere cada género de noticia y entre el que requiere cada tipo de noticia.⁶ A este respecto, el citado autor sugiere que se siga el esquema de las cinco preguntas, el cual ya mencionamos

⁵Johnson, Stanley, y Julian Harris. Op. Cit., pp. 65-71.

⁶Martínez Albertos, José Luis. Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita. Editorial A.T.E. Barcelona, 1974. pp. 91-93.

en el párrafo anterior y es útil, sobre todo para los reporteros que se inician en el oficio. Pasado el tiempo, el periodista esquematiza mentalmente esas preguntas y las responde sin darse cuenta.

Finalmente, citemos a Williamson, quien nos dice que la entrada de la nota tiene dos objetivos vitales: a) Lograr el interés de los lectores por la nota, y b) preparar la escena para el material que ha de seguir.

"El periodista cuenta con un vasto repertorio de tipos de entradas de donde elegir: algunas destinadas a sorprender y asombrar al lector; otras a despertar su curiosidad; otras a avivar su imaginación, y otras más a informarle sucintamente acerca del carácter de la nota."⁷

Acto seguido, Williamson distingue los siguientes tipos de entrada: cuentistas y muy común en la nota policiaca; la entrada descriptiva, que traza un cuadro del sujeto o del lugar para que el lector se ubique y es muy común en las notas de espectáculos y en las crónicas; la entrada narrativa, favorita de los novelistas; la entrada con citas, en la que se introduce, en lugar de un texto elaborado por el periodista, una cita sucinta, de hondo contenido, sobre todo cuando el que habla es bien conocido por la comunidad y lo que dice en ese acto lo describe plenamente; la entrada con pregunta

⁷Williamson, Daniel R. Op. cit., pp. 19-28.

(vgr., ¿Habrá una forma de controlar a los comerciantes ambulantes?) funciona si desafía los conocimientos o "pica" la curiosidad del lector, además de que la nota, por el tema al que se refiere, debe prestarse para ello; la entrada directa, en la que el reportero o el redactor se dirige al escucha ("Usted, que acostumbra celebrar el año nuevo cenando pavo, pi nselo dos veces este año") para involucrarlo en el asunto de la nota; la entrada preparatoria o tentadora, que generalmente es muy corta, ágil y superficial, no adelanta casi nada al lector ("Cuando este reportero se acercó, no supo si se trataba de un caballo deforme o de un camello, pero sin duda fue sorprendido por lo que descubrió después"); la entrada extravagante ("Noche de paz, noche de amor,  y qué haremos con los niños de la calle?"), que tampoco dice casi nada al lector, pero lo atrae, y las entradas combinadas, en las que pueden conjugarse elementos de dos o más de los tipos mencionados hasta aquí.

Queda a juicio del reportero elegir alguno de los tipos anteriores, pero debe cuidar de no equivocarse, pues una entrada inadecuada para determinado cuerpo informativo dará al traste con la nota entera.

Por nuestra parte, consideramos que además de las recomendaciones de Prado que citamos en el inicio de este apartado, es útil tener en cuenta las sugerencias de los diversos tipos de entrada según Williamson, aunque, insistimos, para el principiante

puede resultar más sencillo tratar de comenzar por contestar las cinco preguntas a las que se refieren Stanley y Harris, y Martínez Albertos.

C) El cuerpo de la información

Tras concluir la entrada debe elaborarse el resto de la estructura de la nota, que denominamos aquí "cuerpo de la información". Se trata de párrafos sucesivos, con las mismas características internas de sencillez, brevedad y linealidad. En cada uno de los párrafos se incluyen, según Prado, uno o dos datos nuevos y uno redundante, de acuerdo con el esquema de su autoría que incluimos en páginas anteriores.

El mismo autor nos informa que "esta estructura se va sucediendo en párrafos aislados hasta agotar todos los datos disponibles, sin olvidarse de la redundancia.

"La estructura de la noticia radiofónica concluye con un 'cierre' cuyo papel es importantísimo. El cierre recupera lo esencial de la noticia, de forma atractiva, para fijar el hecho que ha sido transmitido y para dejar el interés del oyente en una cota elevada que facilitará la atención a la siguiente información, o que

dejará el interés por aquel informativo, si es la última.

"Lograr un buen cierre es, si cabe, más difícil que una buena entrada, ya que no disponemos del interés por lo desconocido."⁸ Por tanto, la noticia rediofónica debe combinar los datos de tal manera que se produzca una tensión variable entre los diversos párrafos, e incluso dentro de cada uno, jugando con el interés de los datos.

Martínez Albertos define el cuerpo de la información como "el resto del escrito" y recomienda que se siga el principio de la pirámide invertida, según el gráfico que incluimos en páginas anteriores. Es decir, "los detalles circunstanciales del acontecimiento van surgiendo en párrafos individualizados y por orden decreciente de su importancia en función de los elementos básicos que dan significación y relieve a la noticia, tal como aparece diseñada en sus líneas maestras por el lead. Una información correctamente escrita de acuerdo con estas normas de realización permite una segura manipulación posterior del texto..."⁹

El autor recomienda que dentro del cuerpo de la información se utilice siempre que sea posible el recurso conocido por los anglosajones como tie-in, que consiste en situar inmediatamente después de la entrada un párrafo que permita al lector recordar la

⁸Prado, Emilio. Op. cit., pp. 49-50.

⁹Martínez Albertos, José Luis. Op. cit., pp. 93-95.

vinculación de este hecho con otras noticias ya sabidas -pero tal vez olvidadas-: datos biográficos principales del protagonista, antecedentes del hecho, acontecimientos análogos ocurridos con anterioridad, etcétera. Desde luego, al redactar el cuerpo de la información deben tenerse en cuenta las reglas del buen estilo, que pueden sintetizarse en las siguientes, para el caso de una nota radiofónica:

1. Deben utilizarse palabras comunes, conocidas, entendibles, de pronunciación fácil, pero sin llegar a la vulgaridad y procurar no recurrir a la interrogación a sí mismo.
2. Usar frases cortas, para que el escucha "no pierda el sujeto". La nota informativa en radio tiene una duración de 30 segundos hasta 2 o 3 minutos, según la importancia del tema y la estación de radio de que se trate. En general, es de un minuto.
3. Recurrirá a los términos cultos, especializados o técnicos, sólo cuando no pueda decir lo mismo con una palabra conocida para el oyente.
4. Dar dinamismo y cierto colorido a la información, hasta donde la seriedad lo permita. Desde luego, no puede darse colorido a la nota sobre un funeral.

5. Es absolutamente necesario que haya estado presente en el hecho. Sólo así podrá dar naturalidad al texto de su información o nota informativa.
6. Debe tener en cuenta la orientación ideológica y el estilo noticioso de la estación para la que trabaja.
7. No debe ignorar el argot específico de la actividad a la que se refiere la noticia, no tanto para usarlo en la redacción de ésta, sino para interpretar adecuadamente las expresiones que con base en ese argot encuentra en la fuente de su nota.
8. Procurará no recurrir a lugares comunes, pues al escucharla espera noticias.
9. No debe "volar" notas (inventarlas, alterarlas, deformarlas o magnificarlas).
10. Debe abstenerse de "editorializar" en sus notas. Este vicio, muy común en los reporteros de TELEVISION y de algunas estaciones de radio, tiene generalmente la finalidad de manipular al público, al no permitirle distinguir claramente las fronteras entre la noticia y la opinión del reportero. Un ejemplo típico de lo que no se debe hacer a este respecto se encuentra en algunos corresponsales de ECO en Medio

Oriente, a propósito de los acontecimientos que en nuestros días afectan a esa región.

Rescapitulando, señalemos que una vez concluida la entrada -como veremos en los ejemplos que se anexan en el Capítulo IV- el reportero debe decidir la prioridad del resto de la información y ordenarla en párrafos secuenciales de acuerdo con ese orden de importancia.

D) Jerarquización dentro del noticiario

La ubicación de la nota en el cuerpo del noticiario al que está destinada es una decisión que corre a cargo del productor del programa, del director del noticiario de que se trate, del jefe de noticias de la estación o, incluso, del propio gerente o dueño de la estación. La intervención de este último es muy común en México, sobre todo tratándose de estaciones privadas, que tienen intereses propios y ajenos que defender, o reciben "línea" de una autoridad. En las estaciones culturales o propiedad del Estado (cuando ambas condiciones no confluyen) suelen recibir indicaciones externas que rara vez dejan de atender; se trata de recomendaciones de alguna autoridad de la institución de la que dependen, o de alguna autoridad gubernamental que tiene injerencia en el asunto de la noticia en cuestión.

Sin embargo, en condiciones normales privan el criterio y la decisión del jefe de noticias, a lo sumo, si no es que baste con el del director o productor del noticiario.

En las páginas siguientes se incluye el guión de la edición del noticiario de Radio UNAM correspondiente al 3 de septiembre de 1990. Allí puede encontrarse un caso de aplicación del criterio del productor: no se consideró necesario incluir en la entrada del noticiario las cabezas de diversas notas de interés nacional, como las obtenidas por quien esto escribe. Sin embargo, en el cuerpo del noticiario, esas notas aparecieron en los primeros lugares del paquete de información nacional presentado ese día al auditorio. Las notas en cuestión aparecen encerradas en un recuadro.

Desde luego, la ubicación de una nota debe ser decidida con la mayor objetividad posible, de acuerdo con su trascendencia real en comparación con las demás notas que se difundirán en la emisión. A la colocación de cada nota en el lugar que le corresponde según su importancia en el marco de una emisión específica del noticiario la llamamos "jerarquización".

Hemos incluido el guión en su presentación original, con las anotaciones y la forma facsimilares, para que el lector que se iniciará en la práctica del periodismo radiofónico vaya familiarizándose con los estilos de esa actividad específica. Debe

aclararse que la anotación de la palabra "campana" después de cada nota o de cada corte de cualquier índole, se refiere a la indicación de entrada de la "cortinilla" que identifica a Radio UNAM y a sus noticiarios.

Como podrá observarse, la mayoría de las notas están elaboradas con la inclusión de entrevista. La voz de los entrevistados está indicada en el guión con la palabra "sonido" en la parte izquierda.

**GUION DEL NOTICARIO DE RADIO UNAM
EMITIDO EL DIA 3 DE SEPTIEMBRE DE 1990**

BUENOS DIAS, INICIAMOS LA PRIMERA EDICION DE LOS NOTICARIOS DE RADIO UNAM.

CONTROL RUBRICA

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS NOTICIAS MAS IMPORTANTES DE LOS SUCESOS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE TENEMOS PARA USTEDES.

-----El presidente estadounidense, GEORGE BUSH, solicitará en este mes al Congreso de su país acelerar el proceso de Libre Comercio con México.

-----México y Polonia acordaron crear una comisión Binacional

-----"Es inaplazable corregir el erróneo manejo de los recursos renovables", precisó el Doctor José Sarukán, Rector de la UNAM.

-----Las elecciones en Haití previstas para el próximo 4 de noviembre fueron pospuestas por el Consejo Electoral de ese país.

-----En un informe el Sistema Económico Latinoamericano reveló que Europa ha perdido interés comercial por América Latina.

-----Una guerra en el Pérsico podría acarrear entre 20 y 30 mil bajas a Estados Unidos, precisó la revista "U.S. NEWS AND WORLD REPORT".

-----La paz en el Golfo Pérsico no puede llegar debido a la intransigencia de Irak, precisó el secretario General de la ONU, Javier Pérez de Cuéllar.

-----El mandatario estadounidense, GEORGE BUSH, vaticinó "Tiempos de desafío".

-----La Primera Ministra británica, MARGARET THATCHER, destacó que una Alemania unida sería un país dominante.

INFORMACION NACIONAL

NACIONAL MEXICO-E.U. LBC-1a.ed. 3-09-90

A fin de eliminar totalmente las barreras arancelarias, el Presidente estadounidense, GEORGE BUSH, solicitará este mes al Congreso de su País acelerar el proceso para establecer un acuerdo de libre comercio con México.

Lo anterior fue dado a conocer por un despacho informativo del diario "SAN ANTONIO LIGHT", al tiempo de precisar que actualmente la administración BUSH cataloga la instrumentación de un tratado arancelario con la nación mexicana, como resultado de las excelentes relaciones bilaterales que existen entre ambos países.

CAMPANA

EN MANOS DEL ESTADO O DE EMPRESARIOS, LA BANCA MEXICANA NO ES PRODUCTORA DE FUGAS O DE RETORNO DE CAPITALES, AFIRMÓ EN ENTREVISTA EXCLUSIVA EL PRESIDENTE DE LA ~~COMISIÓN~~ COMISIÓN NACIONAL BANCARIA, GUILLERMO PRILTO PORTUN.

NUESTRO REPORTERO ROMÁN ROSAS CHRISTFIELD NOS INFORMA VÍA TELEFÓNICA.

(((ENTRA CINTA)))

FECHA: 3 09 30

EDICION: 1a

CAMPANA

NACIONAL MEXICO=POLONIA LBC-1a.ed. 3-09-90

Con el objeto de supervisar políticamente las relaciones entre México y Polonia, ambos países acordaron crear una Comisión Binacional para tal fin.

Así lo dieron a conocer los subsecretarios de Relaciones Exteriores de México, Andrés Rozental y de Polonia, JAN MAJEWSKI.

Además, el vicescanciller mexicano resaltó que es prioridad de nuestro país fortalecer los lazos de amistad con la nación polaca, así como incrementar los vínculos de cooperación *bilateral*.

CAMPANA

El Subsecretario de Planeación de Agricultura, Luis Téllez KUENZLER, resaltó que las negociaciones para la eventual firma de libre comercio entre México y Estados Unidos deben estar encaminadas a propiciar un amplio beneficio a nuestro país.

Comentó el funcionario que el acuerdo englobará acciones para propiciar una mayor inversión extranjera y facilitar la transferencia de tecnologías para el agro mexicano .

SAMPANA

México jamás aceptará presiones de ninguna especie sobre la forma en que deberá operar la pesquería interna, por lo que anunció su rechazo ante el fallo emitido por un juez estadounidense para embargar el atún mexicano y de otros países latinoamericanos.

Las Secretarías de Pesca y de Desarrollo Urbano y Ecología coincidieron en afirmar que la determinación del juez de Estados Unidos es unilateral y sin fundamento, y se pronunciaron porque el problema se aborde a través de foros multilaterales.

CAMPANA

CERCA DE 70 MIL MILLONES DE PESOS EN SALDOS IMPRODUCTIVOS PARA CUBRIR
GIROS NACIONALES REGISTRA EL SISTEMA BANCARIO MEXICANO, REVELÓ L.
ASOCIACIÓN MEXICANA DE BANCOS.

LOS DETALLES DE LA INFORMACION CON NUESTRO COMPAÑERO ROMÁN ROSAS CHRISTFIELD.

(((ENTRA CINTA)))

FECHA: 30990

EDICION: 1a.

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of a large 'R' followed by a horizontal line.

CAMPANA

LA TENDENCIA ACTUAL PARA EL MERCADO DE VALORES EN MÉXICO NO ES FAVORABLE,
ADVIRTIÓ OPERADORA DE BOLSA

ROMÁN ROSAS CHRISTFIELD CON EL DETALLE DE LA NOTA

(((ENTRA CINTA)))

FECHA: 030550

EDICION: 1a

CAMPANA

3

LA REFORMA DEL FRI SE DIÓ DENTRO DE UN AMBIENTE DE LIBERTAD DEMOCRÁTICA
SEÑALÓ LUIS DONALDO COLCISO

AL RESPECTO NOS PROPORCIONA MÁS INFORMACIÓN NUESTRO REPORTERO ISAAC DOMÍNGUEZ.

(((ENTRA CINTA)))

FECHA: 030990

EDICION: 1a


CAMPANA

NACIONAL PCUS: PRI (VLADISLAV) LBC-1a.ed. 3-09-90

"Actualmente ante la pérdida de poder los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y el Comunista de la Unión Soviética (PCUS), buscan desesperadamente caminos para elevar su prestigio político y electoral".

Afirmó lo anterior el diputado soviético, VLADISLAV ANUTRIEV, invitado especial del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, como observador a la Décimo-cuarta Asamblea del tricolor.

Asimismo ANUTRIEV destacó que hoy en día debe erradicarse completamente la era de los partidos hegemónicos, para incursionar en la época de la modernización política, a través de la cual será más fácil incentivar el progreso de toda nación del orb».

CAMPANA

EL PRI ESTÁ CONDENADO A DEGRADARSE PORQUE VA CONTRA LOS INTERESES DEL
PUEBLO DE MÉXICO, SEÑALÓ EL SENADOR DEL PRD FORTINICIO MUÑOZ LEDO.

LOS DETALLES DE LA INFORMACIÓN CON ISAAC DOMÍGUEZ.

(((ENTRA CINTA)))

FECHA: 030300

EDICIÓN:1a

5

CAMPANA

NACIONAL SARUKHAN, UNAM LBC-1a.ed. 3-09-90

"Una de las preocupaciones ecológicas más serias que debemos enfrentar en nuestro país, consiste en corregir con apremio el erróneo manejo que se hace de los recursos ambientales renovables, ya que además de estar ligados éstos a los sistemas de producción de alimentos, la incapacidad de su aprovechamiento óptimo implica una pérdida potencial de extensas zonas de vegetación natural incuantificable".

En esos términos se expresó el Doctor José Sarukhán, Rector de la UNAM, durante la inauguración de la sesión conjunta "ECOLOGÍA Y AMBIENTE", organizada recientemente por la Academia Nacional de Ciencias Farmacéuticas y la ^{al}Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica.

CAMPANA

25 MILLONES DE ALUMNOS REGRESAN A CLASES, ANUNCIÓ LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA.

NOS AMPLIA LA INFORMACIÓN: ISAAC DOMÍNGUEZ .

((INFORMACIÓN))

FICHA: 0309:0

EDICIÓN: 1a.

6

CAMPANA

AHORA TENEMOS PARA USTEDES EL RESUMEN ECONOMICO FINANCIERO DE LA SEMANA
ANTERIOR CON ROMÁN ROSAS CHRISTFIELD

NUESTRO REPORTERO ROMÁN ROSAS CHRISTFIELD NOS INFORMA VÍA TELEFÓNICA.

(((ENTRA CINTA)))

FECHA: 030550

EDICION:1a

7

CAMPANA

ISAAC DOMINGUEZ, REPORTERO DE RADIO UNAM NOS PRESENTA UN PANORAMA GENERAL DE
LOS SUCEOS QUE ACONTECIERON EN LA CIUDAD DE MEXICO.

(((ENTRA CINTA)))

FECHA: 030990

EDICION: 1a

8

CAMPANA

En el transcurso de este fin de semana la situación económica, política y social en diversos Estados de la República mexicana fue la siguiente:

En Cuernavaca, Morelos, se informó que el ex-secretario de Educación Pública y ex-gobrenador de Oaxaca, Víctor Bravo Ahuja, falleció ayer a los 72 años de edad, víctima de un paro cardíaco.

Mientras, el gobernador de Yucatán, Víctor Manzanilla Schaffer, se opuso a que los partidos políticos tengan facultades para elaborar iniciativas de ley.

En tanto, en Reynosa, Tamaulipas, el Servicio de Inmigración y Naturalización de Estados Unidos, indicó que en el transcurso de este año autoridades mexicanas han deportado a unos 85 mil extranjeros.

Por otra parte, en Topolobampo, Sinaloa, quedó ratificado el compromiso de Puertos Mexicanos, para que el puerto de la localidad sea inaugurado por el Presidente Carlos Salinas de Gortari, el próximo DIA DE LA MARINA, el primero de junio de 1991.

ESTADOS (((CONTINUA)))

Finalmente, en Tijuana, Baja California Norte, el gobernador de la entidad, Ernesto Ruffo Appel, afirmó que en cada uno de los casos de violación a los derechos humanos se actuará a fondo "caiga quien caiga".

PUENTE

CENTROAMERICA Y EL CARIBE
EN LA NOTICIA

CENTRO

Haití

RELANDO

115.

03091990

PUERTO PRÍNCIPE.- Los comicios generales en Haití, que estaban programados para el próximo 4 de noviembre, fueron postergados por el Consejo Electoral de esa nación caribeña.

En medio de rumores que señalan que las elecciones no llegarán a efectuarse, el Consejo Electoral de Haití aseguró que pese a la postergación de los comicios, el próximo 7 de febrero un nuevo presidente ocupará el gobierno de ese país, como estaba previsto desde un principio.

El organismo electoral manifestó que el retraso obedece a razones presupuestarias, ya que el papel con el que se imprimirán las boletas aún no ha sido adquirido.

CAMPANA

CENTRO

Cuba

ROLANDO

03091990

LA HABANA.- La embajada de España en Cuba informó que ayer otros 6 refugiados, que permanecían desde julio pasado en las instalaciones de la representación diplomática hispana, salieron pacíficamente de dicho recinto.

Los funcionarios diplomáticos españoles aseguraron que en su edificio sólo quedan 5 refugiados cubanos, de un total de 18 que llegaron a ocupar ésa sede y que casi lograron provocar el rompimiento de relaciones diplomáticas entre España y Cuba.

Un vocero de la embajada española indicó que 5 de los 6 cubanos que salieron ayer de la misma, son agentes de seguridad del gobierno de La Habana, y que fueron infiltrados como supuestos asilados para vigilar a los otros cubanos que ocuparon la sede diplomática.

PUENTE

INFORMACION DE
SUD AMERICA

CARACAS.- El SELA (Sistema Económico Latinoamericano) reveló en un documento elaborado por representantes de las 23 naciones que están adheridas a ese organismo, que la Comunidad Económica Europea ha perdido interés en América Latina como entidad comercial.

El SELA, que inicia hoy su Décimosexto Consejo Ministerial en la capital venezolana, dio a conocer que tan sólo cinco años han bastado para que el nivel de exportaciones latinoamericanas a Europa haya disminuido a la mitad del registrado en 1985.

El informe también señala que de los 23 países afiliados al SELA, sólo 4 abarcan el 71 por ciento de las ventas a Europa, siendo éstos Argentina, Brasil, Chile y México.

CAMPANA

BOGOTÁ.- El presidente de Colombia, César Gaviria Trujillo, pidió al vicepresidente de Estados Unidos, Dan Quayle, que el gobierno norteamericano gestione con las naciones industrializadas una ayuda conjunta de mil millones de dólares, que serán destinados a la lucha contra el narcotráfico en Colombia.

Gaviria Trujillo también solicitó a Quayle que Estados Unidos, además de ejercer un liderazgo en lo que respecta a la ayuda económica demandada, también condone parte de la deuda externa que Colombia tiene con Washington.

Por otra parte, en una entrevista radiofónica, el ministro de Justicia de Colombia, Jaime Giraldo, demandó a los países del orbe a crear una estrategia conjunta de lucha contra el narcotráfico, pues señaló: "es ingenuo pensar que un país como Colombia pueda afrontar solo un problema que tiene raíces en todas las naciones del mundo".

PUNTE

**NORTEAMERICA EN
LA NOTICIA**

WASHINGTON.-La revista estadounidense "U.S. NEWS AND WORLD REPORT", afirmó que entre 20 y 30 mil soldados podrían morir o ser heridos, si se produce una guerra en el Golfo Pérsico.

Ante ello, señala la revista, el presidente estadounidense ~~se~~ GEORGE BUSH se encuentra obligado a lograr un acuerdo negociado para evitar que la pérdida de vidas humanas y económicas.

En Londres se dio a conocer que el gobierno de Irak ya se ha apropiado de mil millones de dólares en oro y aviones de aerolíneas, tras la invasión que efectuó a Kuwait.

CAMPANA

WASHINGTON.- "Es ^{necesario} desarrollar una serie de acciones encubiertas para lograr el derrocamiento del presidente iraquí, SADDAM HUSSEIN", precisó el encargado del Comité de Servicios Armados del Senado estadounidense, SAM MUMM.

Paralelamente, la revista "NEWSWEEK", informó que la Central de Inteligencia de Estados Unidos podría ser pagada por el gobierno de Arabia Saudita, para que ésta realice acciones tendientes a desestabilizar al régimen iraquí.

**INFORMACION DEL
RESTO DEL MUNDO**

AMMAN.- El Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas, Javier Pérez de Cuéllar, destacó que las negociaciones de paz para el Golfo Pérsico, fracasaron debido a la intransigencia de Irak.

Indicó que la única forma en que se podrá hacer frente de manera diplomática a la crisis que se vive en esa zona, es logrando que el régimen de SADDAM HUSSEIN, deje de lado la situación hostil y de verdad se concentre en la realización de un diálogo con Estados Unidos.

Durante las pláticas entre las Naciones Unidas y el gobierno de Irak, Hussein, afirmó que sus tropas no saldrán de territorio de Kuwait, debido a que esa nación ya es parte de Bagdad.

Por su parte, el presidente estadounidense, GEORGE BUSH, vaticinó que la postura en que se mantiene Irak sólo deparan al mundo "tiempos de Desaffo".

De su lado, el Canciller iraquí, TAREK AZIZ, indicó que mientras las tropas estadounidenses continúan estacionadas en las aguas del Golfo Pérsico y Arabia, no se podrá entablar un diálogo que permita lograr la paz para la región.

sigus sigue sigue sigu-

Por otra parte, se anunció que el próximo domingo los presidentes de Estados Unidos, GEORGE BUSH y el soviético, MIJAIL GORBACHOV, se reunirán para dialogar sobre la crisis en el Pérsico, así como de Vietnam y Pakistán, entre otros temas.

A su vez, la Primera Ministra Británica, Margaret Thatcher, precisó que cualquier acción que sea tomada por su país contra Irak, no tendrá ninguna relación con nadie, sino ^{gae} será en defensa de sus ciudadanos.

En tanto, el órgano oficial soviético "PRAVDA" destacó que el conflicto en el Pérsico aún cuenta con grandes posibilidades de llegar a su fin mediante el diálogo y la concertación.

En Bagdad, las autoridades iraquíes indicaron que todos los periodistas foráneos que llegaron al país antes del 27 de agosto deberán salir de Bagdad, al tiempo de anunciarse que \longrightarrow ayer centenares de mujeres y niños occidentales fueron puestos en libertad.

A continuación presentamos nuestra sección de: 123.
"Breves Internacionales".

Iniciamos con Londres, la Primera Ministra británica, MARGARET THATCHER, comentó que tanto su país, como Francia y la Comunidad Europea, deberán trabajar arduamente para evitar que una Alemania unificada pueda sobrealir como una gran potencia que domine abrumadoramente al Continente.

En tanto, se dio a conocer que la fuerza de intervención de la Comunidad Económica de Estados de África Occidental, tomó el control del centro de Monrovia y emplazó piezas de artillería pesada en puentes y otros lugares estratégicos de la capital liberiana.

Por otra parte, el Canciller soviético, EDUARD SHEVARNADZE, se reunirá con su homólogo de Corea del Norte, KIN YONG, para dialogar sobre la situación que se enfrenta en la península coreana, las relaciones bilaterales y la crisis en el Golfo Pérsico.

En otro cable llegado a nuestra redacción se informa que las autoridades iraquíes han tenido que poner en vigencia un plan de racionamiento parcial por falta de alimentos, añadiendo que los iraquíes prefieren comer barro que doblar las rodillas ante potencias extranjeras."

" MEXICO Y EL MUNDO EN CABEZAS "

- EL NACIONAL.....(INFORMA): El tiempo, contra la paz: Organización de las Naciones Unidas
- EXCELSIOR.....(COMENTA): Explosiva situación en el Pérsico: Pérez de Quellar; "decepcionado" por su fracaso
- UNO MAS UNO.....(DESTACA): Más de 700 rehenes de Irak, de regreso en sus países de origen
- EL UNIVERSAL.....(SEÑALA): Advierte Thatcher que Europa puede ser abrumada por Alemania unida
- EL DIA.....(INDICA): Se abre paso una nueva cultura política en el Partido Revolucionario Institucional: Colosio
- NOVEDADES.....(RESALTA): Ha nacido un nuevo PRI, asegura Colosio
- EL FINANCIERO.....(PUBLICA): Intenso debate en la Asamblea Nacional del Partido Revolucionario Institucional; el Partido cambia o perderá el poder: Priístas
- LA JORNADA.....(APUNTA): Murió Bravo Ahuja en Oaxaca a causa de un ataque cardíaco.

JEC

RUBRICA

Vale la pena aclarar que este guión tipo es el que mejor ha funcionado en los noticiarios de Radio UNAM, tanto por lo que se refiere a razones prácticas, como por la escasez de recursos financieros con los que se trabaja en la emisora universitaria.

También es menester puntualizar que: Loc 1 y Loc. 2 corresponden a Locutor 1 y Locutor 2, en el entendido de que son dos los locutores -o lectores- que leen el noticiario.

OP. es una indicación para el operador de cabina de transmisión -y también puede serlo para el de cabina de grabación-, al que se le da una copia del noticiario para que dé seguimiento a la lectura del mismo y sepa con precisión en qué momento entra la cinta número 1 o la 2, etc. -de acuerdo con los números que se anotan en cada hoja, donde se especifica que hay cinta grabada por los reporteros o colaboradores- o un puente musical, rúbrica, etc, y así, todas las indicaciones.

Las campanas -de acuerdo a las indicaciones en el guión- las tocan los locutores, toda vez que hay un xilófono instalado en la cabina de transmisión.

E) Edición del material grabado (entrevistas, discursos, ponencias, conferencias, etcétera)

La edición del material grabado de cualquier acto social o político que se haya realizado no es más que la elección y selección de aquellos fragmentos de la voz del entrevistado, conferenciante, ó ponente de que se trate para vertirlos a manera de insert o sonido en la nota periodística radiofónica.

Esta acción se puede realizar en estudio de grabación si es que existiese tiempo para formar o elaborar el programa con antelación. Se puede primero transcribir totalmente toda la grabación -si es que no se cuenta con el discurso, la ponencia o el comentario o artículo leído- y proceder posteriormente a subrayarlo para grabar en otra cinta separada aquellos párrafos que previamente se hayan seleccionado.

También la otra forma, que es la que más nos interesa, es que al término del acto que se haya cubierto por el reportero procedamos a "sacar" una versión de lo más importante que dijo el funcionario en cuestión. Una vez hecho esto se subraya lo que a nuestro juicio sea más importante; incluso puede hacerse con asteriscos o con números en orden ascendente -del 1 al 10, por ejemplo- para determinar cuál será la entrada y qué párrafos posteriores serán incluidos.

En este caso se procede a redactar la nota informativa, desde donde nos encontremos, a mano o a máquina (si es que la tenemos al alcance) y previa selección de nuestro material grabado; lo indicamos en nuestra nota informativa tal como se hace en el noticiario de páginas anteriores con la palabra "sonido", seguida de las primeras palabras del personaje del que se está hablando, tres puntos suspensivos y las últimas palabras del mensaje grabado que deseamos insertar.

Véase el siguiente ejemplo:

El Presidente Carlos Salinas de Gortari rindió su Segundo Informe de Gobierno y destacó que las reservas internacionales del país alcanzan los 8 mil 145 millones de dólares...
(Sonido: "las reservas...de México")

En el caso de la inversión extranjera, dijo, se tienen proyectos aprobados por, etc., etc.

Así continuamos hasta terminar nuestra nota.

Ahora bien, cabe señalar que en una misma nota podemos introducir o insertar varios sonidos con la voz de una o más personas, según lo requiera el asunto a tratar. Lo podemos hacer "jugando" con una declaración y otra de varios entrevistados que hablen del mismo tema o que, incluso, tengan diferentes concepciones y defiendan cada uno sus respectivas posiciones políticas, económicas, ideológicas, institucionales o personales.

En este caso, cuando se "edita" desde la calle se deben utilizar los llamados cañones cuyo uso se explica en posterior capítulo o, en caso de que el teléfono desde el que se vaya a enviar la información esté sellado y no pueda abrirse de la bocina -por donde hablamos- deberemos enviar la voz o sonido directamente. Sólo habrá que verificar con los grabadores en cabina -encargados de tomar la nota informativa-, en qué nivel y si es claramente audible y legible el contenido que se va a enviar. De otra suerte, más vale no enviar sonido o insert, ya que ello iría en perjuicio de la información, de nuestra presencia ante el medio y de los escuchas y únicamente dejaría confuso al auditorio de la radio.

Normalmente cuando se edita en cabina de grabación o estudio, es porque existe suficiente tiempo para hacerlo en ese lugar, pues hay que trasladar el material grabado, que son las cintas de carrete o de caset; hay otra manera de editar, y es la que se utiliza en la radio comercial.

El reportero habla a su estación de radio y ahí conecta su llamada a la cabina de grabación. En ésta el operador recibe la señal y se dispone a grabar. Luego, el reportero envía su información de la siguiente manera:

Ejemplo: (Primero cuenta 3, 2, 1, cero...)

El programa Solidaridad no es un instrumento político-electoral utilizando por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, sino un elemento

para elevar el nivel de vida de los mexicanos que menos tienen, afirmó el secretario de Programación y Presupuesto, Ernesto Zedillo Ponce de León...

Y precisamente al llegar a esta parte, que es en la que va a "meter" sonido, lo indica al operador en cabina y le dice "va sonido..."; nuevamente cuenta "3, 2, 1, cero..." y envía a través de la línea telefónica aquella parte de la voz del entrevistado o ponente o comentarista o conferenciante, que haya previamente seleccionado.

Podría decirse que se trata de una "edición" que se realiza como resultado de la propia dinámica de las exigencias de tiempo y espacio de la nota informativa radiofónica.

En esta parte arriba citada el grabador u operador corta la cinta precisamente donde el reportero dejó la marca -"va sonido"- y el conteo y procede a pegarla por la parte de atrás con un material similar al conocido "durex". Es una edición más técnica realizada en estudio o cabina de grabación.

Si el reportero acude al estudio de grabación no habrá necesidad de "cortar", ya que puede realizarse la grabación en frío y luego "montar" la parte del sonido utilizando dos consolas; una en donde está ya la grabación de la información correspondiente y otra en donde se encuentra la grabación con la voz del personaje de que se

trate.

En cualquier forma la edición es, como ya vimos, la parte técnica de la nota informativa que se utiliza para introducir "sonido" del entrevistado o de cualquier material grabado y que sirve de refuerzo a lo que está informando el reportero.

Es algo así como la cita textual del entrevistado, que va entrecomillada, o la fuente de la que se obtiene la información.

CAPITULO IV

GRABACION DE LA NOTA INFORMATIVA RADIOFONICA

A) En el estudio

Antes de salir al aire, la nota ha pasado por un proceso: ha sido editada en el estudio o cabina de grabación a partir de los materiales disponibles (voz del reportero y voz de los entrevistados, o ambiental, según sea el caso), o ha sido producida en la calle y, desde el lugar de los hechos o desde cualquier otro punto, enviada por teléfono o por telefax -cuando se dispone de él en el lugar de ubicación del reportero- a la cabina de transmisión.

Sin embargo, el proceso es más prolongado: el reportero recibió una orden de información de su jefe inmediato (el jefe de información, cuando se trata de cadenas de estaciones, o del jefe de noticiarios o del noticiario en cuestión, cuando se trata de una sola estación, en la que una sola persona es suficiente para coordinar el proceso); luego, fue en busca de la información (acudió a la fuente), donde obtuvo declaraciones -entrevista- o documentos informativos sobre el tema que se le encomendó investigar.

Existen, pues, dos caminos que sigue la nota radiofónica en la fase de su producción. Ambos caminos no son excluyentes; antes bien, suelen ser mutuamente complementarios: la grabación en el estudio y el trabajo desde la calle.

Cuando se trata de grabar en el estudio, se requiere la presencia del reportero o que éste envíe su lectura de la nota grabada. En el estudio tendrá lugar, entonces, un proceso mediante el cual se integrará la voz del locutor (conductor del noticiario), con las cortinillas, las señales de identificación del programa o de la estación y la propia voz del reportero. La combinación adecuada de esos tres elementos dará por resultado una nota al aire. Además, será necesario que, si el productor o director del programa lo considera conveniente, el pie o cabeza de la nota sea incluida en el sumario del programa. El sumario es el conjunto de encabezados de las notas más importantes. Su inclusión al principio del noticiario busca atraer la atención del auditorio y su permanencia, en espera de detalles, a lo largo de aquél.

La edición en el estudio se realiza tomando la sustancia o esencia de la grabación enviada por el reportero, o bien, si este último se encuentra presente, tomando su voz directamente, en la etapa de preparación del noticiario, para que en la emisión al aire aparezca insertada en la parte del programa que, de acuerdo con la jerarquía asignada a la nota, se haya juzgado conveniente.

B) Desde la calle: instrumentos de trabajo

Con frecuencia el reportero no puede trasladarse a la estación para entregar su nota. Por tanto, debe recurrir a los instrumentos de trabajo que la moderna tecnología pone a su servicio. Tales instrumentos son: Teléfono, cinta (magnetofónica), "chupón", "caimanes", grabadora y telefax. Hablemos brevemente de cómo se emplean estos instrumentos en el acto de enviar a la estación la información desde la calle.

El uso del teléfono es obvio. Sin embargo, cabe aclarar que puede utilizarse de manera directa, para que en el momento de hablar se escuche al aire la voz del reportero, o de manera indirecta, para que el reporte del informador quede grabado y se le edite antes de transmitirlo al aire, en el cuerpo del noticiario. La primer opción mencionada presenta riesgos. Sobre su uso se cuentan abundantes anécdotas en el medio periodístico. Así, un reportero que se encontraba en el lugar de un siniestro, llamó cuando el profesor Juan José Bravo Monroy (Grupo NRM) leía un noticiario al aire. Bravo Monroy le preguntó: "Oye, F., ¿y cuántos heridos hay en el lugar del derrumbe?" A lo cual contestó el reportero con el mayor candor y la más absoluta espontaneidad: "¡Son un ch..., profesor!" Miles de radioescuchas se divirtieron con aquel suceso, que demuestra los riesgos y los inconvenientes propios de la transmisión directa al

aire. También pueden presentarse otros incidentes: interferencias en la llamada que permiten la salida al aire de una conversación desagradable o pintoresca entre terceros, por virtud de nuestro arcaico sistema telefónico. Por tanto, se recomienda que siempre que haya tiempo, la transmisión por teléfono sea indirecta (o diferida), lo cual permitirá analizar con detenimiento el contenido, la calidad y las implicaciones de la información enviada por el reportero a la estación.

La cinta grabada sirve para enviar notas a la estación, vía mensajero. De ellas, el productor tomará lo esencial y lo insertará en el cuerpo de la nota que leerá el locutor, alternando como informantes la voz de este último con la del reportero. A este sistema que consiste en alternar en una nota la voz del locutor y la del reportero o del entrevistado por éste, se le conoce en el medio como sonido (en el caso del guión de Radio UNAM que incluimos en páginas anteriores) o insert (término común en la radio comercial), y así se anota, donde sea necesario, como indicación marginal en el guión.

El "chupón" sirve para grabar y los "caimanes" sirven para transmitir a la estación la nota por teléfono, ya sea para que la voz del reportero salga al aire en ese momento, o para que una grabadora la reciba y después se proceda a editar el texto en el cuerpo del noticiario. El "chupón" es un objeto de hule flexible, con una parte

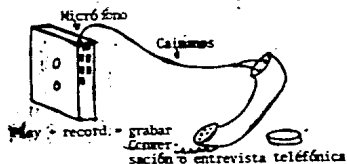
bucna que absorbe aire cuando se le comprime contra una superficie, como lo haría una ventosa de las que se utilizan para la colocación de vidrios. Este objeto se emplea para fijarlo a la bocina del teléfono y hacer vacío en la parte interna que queda adherida. Está conectado a un cable que en su otro extremo tiene una terminal que se inserta en la salida de micrófono de la grabadora. Al correr el play y record, la voz del entrevistado es transmitida por teléfono a la grabadora. La fidelidad de la grabación mediante "chupón" deja mucho que desear, sin embargo, el reportero debe estar provisto de ese instrumento debido a que no todos los modelos de aparatos telefónicos pueden destaparse de la bocina.

Los "caimanes" se emplean cuando se dispone de un aparato telefónico que sí se puede destapar de la bocina. Tal instrumento consiste en un cable que en un extremo tiene dos terminales de pinza dentada, y en el otro, una terminal que entra en la salida de audífono de la grabadora. Las terminales dentadas se abren (como pinzas) y se conectan a los dos puntos donde confluye el cableado del auricular, en la bocina, cuidando que queden perfectamente sujetadas. Al introducir la terminal del otro extremo en la salida de audífono de la grabadora y correr el play, la grabación puede ser recibida en la estación de radio por vía telefónica, ya sea para transmitirla directamente al aire, o para grabarla y editarla posteriormente. La nitidez de esta transmisión es muy superior a la de la transmisión con "chupón". Los caimanes sirven tanto para

grabar la entrevista telefónica, como para enviar la información a la estación; incluso si se oprime play + record -grabar- y pausa sirve la grabadora como si fuese amplificador de la voz del reportero. (Véase la gráfica de la página siguiente).

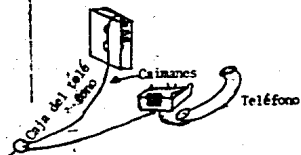
La importancia de la grabadora es obvia, como ha podido apreciarse. Un reportero sin grabadora es como el soldado que va a la guerra sin fusil, si se nos permite este lugar común. Sin embargo, debe guardarse de llegar a ser dependiente de ese aparato. En nuestra opinión, cuando menos ochenta por ciento de las decisiones que el reportero tome acerca del curso y la presentación o estructura que dará a su nota, deben derivarse de sus notas de libreta. La grabadora debe servir sólo como un apoyo adicional, para reforzar la vitalidad de la información y para protegerse contra los entrevistados que suelen desmentir por inercia el contenido de lo que declaran, atribuyendo al reportero afanes distorsionadores, así como para respaldar ante los supervisores la autenticidad de la información. Si es una entrevista de banqueta, debió procederse a "sacar" una versión de lo más importante y luego redactar la nota.

En los tiempos recientes ha proliferado el uso del telefax o telefacsímil, que permite, como lo indica su nombre, enviar fotocopias de documentos a cualquier punto del planeta donde haya otro fax conectado al sistema telefónico. Los ejecutivos, las oficinas cuyos directivos desean incrementar su eficiencia y mejorar



Transmisión directa de bocina grabadora a bocina de teléfono, en caso de que el teléfono no se pueda destapar. Para poner los caimanes

En este caso se pueden hacer las mismas operaciones: enviar sonido a la estación de radio; amplificar voz reportero o entrevistar vía telefónica, sólo habrá que oprimir las teclas correspondientes en la grabadora una vez conectados los caimanes en el lugar adecuado.



la calidad de sus contactos con los clientes, y los propios reporteros, han descubierto en el fax un valioso aliado que les ahorra molestias, esfuerzo y consecuencias desagradables en su trabajo. Así, un reportero que cuente con telefax en el lugar en el que esté -generalmente es en las salas de prensa de las dependencias-, y si la estación tiene una terminal de ese tipo para recibir documentos, podrá sentarse como antes, frente a su máquina de escribir (si es que no se ha computarizado), revisar minuciosamente su nota y, una vez satisfecho de ella, enviarla por el fax a su estación y seguir donde se encuentre. La fidelidad de esta comunicación es óptima, pues no hay lugar a distorsiones. Sin embargo, las técnicas de grabación y envío por instrumentos a los que ya nos referimos, seguirán utilizándose cuando se requiera respaldar con voz el contenido de la nota enviada por el fax.

Hemos hablado de los "reporteros computarizados". Es de preverse que en un futuro no muy lejano todos los reporteros cuenten con un terminal de computadora que les permita enviar desde su casa, por medios telemáticos, sus notas a la estación. En ciertos periódicos ya se ha otorgado esa "concesión" a los reporteros considerados más importantes, así como a los corresponsales en el extranjero. Sin embargo, es deseable que en ese futuro del que hablamos los reporteros cuenten con una computadora personal de su propiedad, en la que puedan almacenar el trabajo que realizan cotidianamente, con el fin de hacer cruces o acumulaciones de

información, constituir archivos con datos útiles o, simplemente, observar cómo mejora o disminuye la calidad de su trabajo.

Para concluir este capítulo, en las páginas siguientes veremos dos ejemplos de noticias basadas en fuentes documentales y una derivada de una entrevista.

En cada caso incluimos en primer lugar la fuente (en los primeros dos casos, los documentos, subrayados y con las anotaciones que les hizo el reportero antes de proceder a extraer de ellos el material para la nota); en segundo lugar, la cabeza, entrada, o pie de la nota informativa nota que se derivó en cada caso, y en tercer lugar, la nota. Es importante que el lector que se inicia en el periodismo radiofónico observe atentamente los subrayados, pues contienen las ideas que fueron trasladadas a la nota final. La versión de ésta, por cierto, también se incluye en cada caso en su presentación original, sin transcribirla, para que el lector al que nos referimos observe los estilos del medio.

¿Cómo llegó la nota al aire? Como lo hemos visto aquí, pudo ser enviada desde la calle, por alguno de los medios y con los instrumentos referidos, para ser editada y diferida su transmisión, o pudo ser transmitida directamente al aire, en el momento del noticiario, desde la propia calle.

**NOTA INFORMATIVA RADIOFONICA REALIZADA A PARTIR DE UN
ANALISIS E INVESTIGACION DE UN DOCUMENTO
DE UN ORGANISMO PRIVADO**

**NOTA INFORMATIVA RADIOFONICA REALIZADA A PARTIR DE UN
ANALISIS E INVESTIGACION DE UN DOCUMENTO
DE UN ORGANISMO PRIVADO**

EDITORIAL

El ajuste de precios que ha registrado nuestra bolsa en los últimos días, llegó a sobrepasar los porcentajes de caídas en los mismos periodos de otras bolsas internacionales. La velocidad de baja es similar a por varias acciones en nuestros país, resulta alarmante para los inversionistas que mantienen posiciones en renta variable.

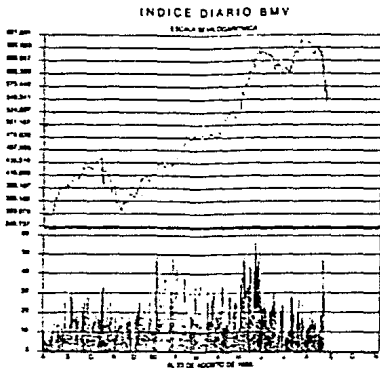
La prolongada tendencia de alza que prevaleció en nuestro mercado se ha modificado al entrar éste en una fase de consolidación mayor. Esto significa que la toma de utilidades que están haciendo algunos inversionistas, sirve de ajuste para un periodo mayor de alza. Este periodo se inició en febrero del año pasado, cuando el índice de la Bolsa se encontraba en los doscientos mil puntos, para subir hasta las sesenta y ocho mil unidades, registradas en el pasado mes de julio. Vale la pena mencionar, que a la luz del 242 % de aumento observado en dicho movimiento, la reciente baja de un 20 %, es lógica y permite aplicarse.

Todo movimiento acentuado que se manifiesta en cualquier bolsa provoca inmediatamente un nerviosismo entre los ahorradores. La velocidad y diversidad de las noticias generan incertidumbre, se inicia un proceso que confunde las perspectivas planeadas, y con ello se puede llegar a perder tanto el horizonte de planeación, como los fundamentos que originaron la estrategia de inversión.

Cuando el panorama se empieza a generalizar en una tendencia positiva, prácticamente cualquier noticia o evento se interpreta en el mismo sentido, ya que el ambiente lo permite. Lo mismo ocurre, pero en sentido inverso, cuando el ambiente es negativo. También sucede que en la medida en que el movimiento de precios avanza, la afluencia de nuevos inversionistas a la Bolsa es notoria, existiendo un efecto multiplicador de las expectativas y de los resultados esperados. Cuando surge un evento inesperado en los mercados bursátiles de las dimensiones del conflicto en el Medio Oriente, que cambie rápidamente las expectativas e indicadores económicos y financieros, el inversionista conocedor aprovecha el momento, para tomar utilidades y reorientar su cartera. Es evidente que la baja de nuestra bolsa, a la luz de este conflicto, tiene más connotación psicológica que el impacto económico por las ventas de las acciones, del momento. También es evidente que el inversionista ha pretendido crear liquidez para con ello poder afrontar las nuevas expectativas y obtener mejores resultados a crecimiento del país.

Volvemos a insistir que la conformación de toda cartera de valores debe ser bajo un criterio robusto donde el inversionista pueda enfrentar las diferentes eventualidades.

Estamos seguros que los niveles de liquidez propuestos en nuestras carteras permitirán sortear la presente coyuntura.

**ANÁLISIS Y EXPECTATIVAS DEL MERCADO****ANÁLISIS PARA EL CORTO PLAZO:**

El índice penetró niveles importantes de apoyo de mediano plazo dejando gaps o brechas en su camino, con un incremento significativo en el volumen neto de operación, cuyo promedio semanal quedó en 28.7 millones de acciones, más del 100% de la semana anterior.

Los indicadores de fuerza del mercado presentan señales de debilidad tanto para el corto como para el mediano plazo.

El diferencial con respecto a su promedio móvil de 30 días cedió terreno rápidamente, ubicándose al cierre del jueves 23 en -16%. Existe la posibilidad de que este diferencial alcance al -20% que representan niveles de 520 mil puntos en el índice de la Bolsa.

El panorama en los mercados internacionales, principalmente en el NASDAQ y el Dow Jones continúan negativos lo que perjudica al accionar de nuestro mercado.

EXPECTATIVA DEL MERCADO:

El mercado para inversión mercado no es favorable. Esperamos que responda a una línea importante de apoyo ubicada sobre los 525 mil puntos aproximadamente. De respetar este nivel, sería muy factible una recuperación hacia los 580 mil puntos (en primera instancia), donde presentaría nuevamente un movimiento de baja hacia su soporte. En caso de no respetar los 525 mil puntos, el siguiente soporte importante del mercado lo ubicamos entre los 470 y 490 mil puntos.

RECOMENDACIONES

Creemos que este es un momento de actuación para los traders, los cuales deberán aprovechar los pequeños rebotes que pudiera dar el mercado en las siguientes semanas.

Para inversionistas de mediano plazo, el debilitamiento del mercado confirmó la cima sobre los 664 mil puntos, por lo que creemos necesario el aprovechar los movimientos de recuperación que brinde el mercado para vender posiciones y reorganizar sus carteras.

NOTA: ESTE COMENTARIO SE REALIZÓ AL CIERRE DEL JUEVES 23 DE AGOSTO DEL PRESENTE AÑO.

CABEZA O PIE DE NOTA INFORMATIVA RADIOFÓNICA
SOBRE LA NOTA DEL PANORAMA DEL MERCADO DE
VALORES...

EL PANORAMA ACTUAL PARA EL MERCADO DE VALO
RES EN MÉXICO NO ES FAVORABLE, ADVIRTIÓ
OPERADORA DE BOLSA...

NOTA INFORMATIVA RADIOFÓNICA REALIZADA A PARTIR DE UN ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE UN ORGANISMO PRIVADO.

SENCARADE DEBILIDAD SE ADVIERTEN EN LOS INDICADORES DEL MERCADO DE VALORES MEXICANO TANTO PARA EL CORTO CUANTO PARA EL MEDIANO PLAZO, RESALTÓ OPERADORA DE BOLSA AL SEÑALAR QUE EL PANORAMA ACTUAL PARA EL MERCADO DE VALORES MEXICANO ES DESFAVORABLE.

LA VELOCIDAD EN SUS MOVIMIENTOS A LA BAJA EN LAS ÚLTIMAS FECHAS RESULTA ALARMANTE PARA LOS INVERSIONISTAS DE RENTA VARIABLE.

LA BAJA EN LA BOLSA MEXICANA DE VALORES A LA LUZ DEL CONFLICTO DE MEDIO ORIENTE, TIENE UNA CONNOTACIÓN MÁS PSICOLÓGICA QUE ECONÓMICA POR LAS ALZAS EN EL PRECIO DEL PETRÓLEO, PUES LOS INVERSIONISTAS PREFIEREN TENER LIQUIDEZ PARA AFRONTAR LAS NUEVAS EXIGENCIAS Y OPORTUNIDADES QUE OFRECERÁ EL CRECIMIENTO DEL PAÍS.

LOS ACTUALES NIVELES DE LIQUIDEZ EN LAS CARTERAS PERMITEN SORTEAR LA PRESENTE COYUNTURA, A PESAR DE QUE EN EL PLANO INTERNACIONAL, EL NIKKEI DE JAPÓN Y EL DOW JONES DE ESTADOS UNIDOS, PERJUDICAN AL MERCADO MEXICANO.

**NOTA INFORMATIVA RADIOFONICA ELABORADA A PARTIR DE UN
DOCUMENTO DE LA ASOCIACION MEXICANA DE BANCOS**

- Controlar las gestiones de recuperación de la cartera que no se liquida a su vencimiento, valorando los trámites realizados, por los funcionarios a quienes asignaron los trámites de cobro o bien por las áreas jurídicas tanto internas como externas que intervengan.

El proyecto se basa específicamente:

- La explotación de datos registrados en la operación diaria de la aplicación de cartera y definidos en forma paramétrica con criterios de auditoría.

- Control permanente de las aperturas de crédito formalizadas mediante líneas de crédito y/o autorización especiales.

- La creación en medios magnéticos de archivos históricos formados mediante la explotación citada en el párrafo que antecede y complementada a través de reportes (rédulas) de excepción, formulados por los auditores en cada uno de los pasos antes referidos.

Como resultado de lo anterior se pueden reunir datos históricos que permitan precisar el comportamiento de los clientes como usuarios de los servicios de crédito.

Asimismo, evaluar la actuación de los comités de crédito y de los funcionarios operadores en cuanto al uso de sus facultades personales.

Se constituye además en un medio que permite el seguimiento de las acciones correctivas, así como de la incidencia y ubicación de las deficiencias que se detectan.

La explotación de los archivos creados sobre las bases expresadas, además de que modernizan los procedimientos de auditoría de crédito, superando alcances y oportunidad es factible que deriven sin mayor esfuerzo datos que auditoría deberá utilizar para comprobar la calidad de la información preparada por los funcionarios operadores de crédito.

Es válido destacar que el proyecto referido fue presentado en sesiones extraordinarias en México, Guadalajara y Monterrey.

SUBCOMISION DE CECOBAN

El objetivo de esta subcomisión ha sido aprovechar al máximo los recursos electrónicos que se tienen en el proceso de documentos a través de Cecoban, con el propósito de que la función incremente sus estructuras en el aspecto operativo sino que por el contrario se reduzcan tanto mano de obra como jornadas extraordinarias, lo cual refleja un desempeño de actividades de mayor calidad y consecuentemente un servicio a la clientela más eficiente.

Se han obtenido once muestreos de documentos que afectan el proceso de Cecoban logrando un 53% de avance que representa un ahorro de 60 minutos diarios y que asimismo beneficia a la banca en 4400 horas-hombre en aprovechamiento interno de la misma.

También se han realizado diversas pruebas para la presentación de documentos en diferentes horarios y porcentajes que serán negociados una vez que estén integrados totalmente los nuevos equipos de recién adquiridos, tomando desde luego en consideración las expectativas de la banca en general, de brindar servicios al público después del horario de las 13:30 horas tradicional.

Se efectuó un simulacro de emergencia, para casos en que Cecoban se vea imposibilitado para llevar a cabo la compensación de documentos. Los procedimientos están aprobados por la banca y por Banco de México, previendo cualquier contingencia para que la banca no se vea afectada en saldos improductivos que deterioren su economía.

Para llevar a cabo la cobertura de compensación de giras telegráficas a nivel nacional, los centros bancarios se han unido con esta subcomisión para que, tanto la Dirección General de Telégrafos Nacionales como el banco compensador, determinen su implantación en las plazas que se crea con eficiencia.

para recuperar saldos improductivos actuales acumulados por los bancos en millones de pesos.

Se impulsó a nivel nacional el procedimiento para el trámite de la recuperación de cheques federales que se pagan en el interior del país, evitando estropear y logrando su oportuna recuperación de intereses y comisiones.

En base al análisis del procedimiento de la certificación de los cheques, así como de su letroclasificación, se expuso a los directivos de las operaciones bancarias, los procedimientos a seguir para eliminar el proceso manual en Coahuila y que redundará en una entrega más oportuna de resultados a la banca.

Se analiza el proceso de giros por pagar con el propósito de llevar a cabo su lectura electrónica y evitar ocupar tiempo extra en su proceso, que actualmente se hace en forma manual.

SUBCOMISION DE LEY DE OBRA PUBLICA Y ARRENDAMIENTOS

a) Obras públicas:

Se estableció la normatividad aplicable para la contratación y ejecución de las obras bancarias, que incluye una propuesta de documento normativo para la adecuación y aprobación de los consejos directivos de cada institución, asimismo el procedimiento jurídico administrativo, anexos y formatos utilizables para la celebración de concursos y un análisis de las disposiciones administrativas más relevantes en esta materia. Además, se efectuó un estudio sintético relativo a la clasificación de los inmuebles bancarios ante este nuevo reglamento de construcciones del Distrito Federal.

Por otra parte se definieron los elementos fundamentales que deberán contemplarse, previos a la adquisición o arrendamiento de inmuebles en los que se instalarán sucursales u oficinas administrativas.

Se dan a conocer los elementos y criterios que deben considerarse para la integración de los costos de obras, cuando por las condiciones económicas, se vean afectadas las prestaciones de los contratos.

El estudio de contratistas y prestadores de servicios de las Sociedades Nacionales de Crédito, concentra una selección de profesionistas y empresas especializadas con experiencia probada y de reconocida eficiencia en la realización de obras bancarias.

b) Arrendamiento de inmuebles:

Con el objeto de presentar las diferentes alternativas que se utilizan para establecer parámetros que regulen los incrementos en las rentas pactadas mediante las relaciones contractuales, se elaboró un análisis de los diferentes indicadores económicos que repercuten en el mercado inmobiliario, su comportamiento a lo largo de los últimos años y las expectativas a futuro, para tomar decisiones en cuanto a la conveniencia y estrategia de cada uno de ellos.

Ha sido de especial interés actualizar y complementar el catálogo de inmuebles arrendados por las Sociedades Nacionales de Crédito, que tiene por objeto contar con un indicador comparativo de los importes de rentas a nivel nacional, que tienen contratadas las Sociedades Nacionales de Crédito, con el fin de tener los elementos adecuados para concertar las negociaciones de rentas.

Se elaboró un documento de promesa de arrendamiento, para formalizar situaciones previas a la contratación definitiva en el supuesto de que por cualquier motivo no fuere posible entregar el inmueble en forma inmediata, situación que favorece en gran medida a las instituciones, cuando la ubicación de los locales es imprescindible para la estrategia bancaria.

CABEZA O PIE DE NOTA INFORMATIVA RADIOFÓNICA
DE LA NOTA SOBRE SALDOS IMPRODUCTIVOS EN LA
BANCA...

CERCA DE 70 MIL MILLONES DE PESOS EN SALDOS
IMPRODUCTIVOS PARA CUBRIR GIROS TELEGRÁFICOS
NACIONALES, REGISTRA EL SISTEMA BANCARIO
MEXICANO, REVELÓ LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE
BANCOS...

NOTA INFORMATIVA ELABORADA A PARTIR DE UN DOCUMENTO DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE BANCOS...

SALDOS IMPRODUCTIVOS ACTUALES ACUMULADOS DE CERCA DE 70 MIL MILLONES DE PESOS MENSUALES REGISTRA EL SISTEMA BANCARIO MEXICANO POR CONCEPTO DE COBERTURA PARA COMPENSAR GIROS TELEGRÁFICOS A NIVEL NACIONAL.

LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE BANCOS REVELÓ QUE PARA EVITAR LO ANTERIOR, LOS CENTROS BANCARIOS INTERACTÚAN CON LA COMISIÓN DE OPERACIONES BANCARIAS A FIN DE QUE TELÉGRAFOS NACIONALES Y LOS BANCOS DETERMINEN LOS PROCEDIMIENTOS NECESARIOS QUE ELIMINEN CUALQUIER CONTINGENCIA QUE PUDIERA AFECTAR A LA BANCA CON SALDOS IMPRODUCTIVOS QUE DETERIORASEN SU ECONOMÍA.

AL RESPECTO, SE IMPLANTÓ A NIVEL NACIONAL EL PROCEDIMIENTO PARA EL TRÁMITE DE RECUPERACIÓN DE CHEQUES FEDERALES QUE SE PAGAN EN EL INTERIOR DEL PAÍS, EVITANDO EXTRAVÍOS Y LOGRANDO LA OPORTUNA RECUPERACIÓN DE IMPORTES Y COMISIONES.

**NOTA INFORMATIVA RADIOFONICA REALIZADA A PARTIR
DE UNA ENTREVISTA CON EL PRESIDENTE DE LA
COMISION NACIONAL BANCARIA**

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN NACIONAL BANCARIA
LIC. GUILLERMO PRIETO FORTÚN, REALIZADA POR ROMÁN ROSAS CHRISTFIELD
REPORTERO DE RADIO UNAM...

P. ¹¹⁰⁴ ¿QUE TIPO DE CONTROLES IMPLEMENTARÁ LA CNB PARA LA BANCA
EN MOMENTOS DE DESINCORPORACIÓN DEL SISTEMA BANCARIO
R. GPF.-LA BANCA ANTES DE SU NACIONALIZACIÓN, EN LO GENERAL
OPERÓ, DE MANERA EFICIENTE, HUBO CASOS DE ALGUNAS DISTOR-
SIONES, DE TODOS MUY CONOCIDOS, CUANDO ALGUNAS INSTITUCIONES
DISPUSIERON DE MANERA DISTINTA DE RECURSOS PARA APOYAR
ACTIVIDADES DE LOS PROPIOS GRUPOS -LOS LLAMADOS CRÉDITOS DE
COMPLACENCIA- AHORA LA LEY DA NORMAS PARA EVITAR QUE ESTO
PUEDA VOLVER A SUCEDER. YO CREO QUE LO QUE LA OPINIÓN
PÚBLICA HA SEÑALADO, HA SIDO ESTE PROBLEMA DE CRÉDITOS DE
COMPLACENCIA Y LA LEY YA LO EVITA, DE TASAS SUBSIDIADAS A
PROYECTOS QUE NO REUNAN LOS REQUISITOS BÁSICOS RENTABLES,
PARÁ QUE NO VAYAN A OCASIONAR UNA PÉRDIDA A LAS INSTITUCIONES.
LA COMISIÓN NACIONAL BANCARIA TIENE LA VIGILANCIA DE QUE
TODAS LAS CARTERAS DE LOS BANCOS CUMPLAN CON LAS NORMAS PARA
QUE ESTEMOS SEGUROS DE LA SANIDAD DE ESAS CARTERAS Y NO
VAYAN A OCASIONAR A LAS INSTITUCIONES PROBLEMAS POSTERIORES.
LA CNB ESTÁ DESARROLLANDO SISTEMAS SOFISTICADOS DE PROCE-
SAMIENTO ELECTRÓNICO DE LA INFORMACIÓN PARA TENER UN CONTROL
EFICIENTE, OPORTUNO, DE TODOS ESTOS RENGLONES DE LAS INSTI-
TUCIONES. ENTRE LOS PROPÓSITOS QUE QUEREMOS LLEVAR ADELANTE
ES IR EVITANDO HASTA DONDE SEA POSIBLE, LAS VISITAS DIRECTAS
DE LOS INSPECTORES A LAS PROPIAS INSTITUCIONES Y BASARNOS
MÁS EN LA INFORMACIÓN QUE CAPTAMOS MES CON MES DE TODOS LOS
BANCOS Y DONDE SE PRENDAN FOCOS ROJOS, ENTONCES SI SE HARÁ
LA INSPECCIÓN. QUEREMOS APOYARNOS EN LOS AUDITORES EXTERNOS;
LAS INSTITUCIONES TIENEN ESTOS DESPACHOS PRESTIGIADOS DE
CONTADORES PÚBLICOS QUE HACEN LAS AUDITORÍAS EXTERNAS PARA
FINES DE LOS PROPIOS ACCIONISTAS O DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.
ESTAMOS YA INICIANDO CONVERSACIONES CON LOS COLEGIOS
DE CONTADORES PARA COORDINARNOS EN ESTA TAREA. NO QUEREMOS
CANCELAR O SUPRIMIR A NUESTROS INSPECTORES, SINO QUEREMOS
PERO QUEREMOS HACER UN MENOR USO DE ELLOS Y APOYARNOS
MÁS EN PROCESOS ELECTRÓNICOS Y EN AUDITORÍAS EXTERNAS.

(2) ENTREVISTA A GPF...

RRCH. CUAL ES EL NIVEL DE SANIDAD DE LA BANCA MEXICANA? GPF. EN LO GENERAL LA BANCA MEXICANA EN SU ETAPA DE NACIONALIZACIÓN OPERÓ CON MUCHA EFICIENCIA. LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA REVELA QUE LA BANCA CRECIÓ DE MANERA IMPORTANTE EN SUS UTILIDADES EN TÉRMINOS REALES; AUMENTÓ SU CAPITALIZACIÓN, ESTÁ MEJOR CAPITALIZADA QUE HACE UNOS AÑOS; A NIVEL INTERNACIONAL ESTAMOS EN BUEN NIVEL. CUANDO SE NACIONALIZÓ LA BANCA LOS PORCENTAJES DE CARTERA VENCIDA ERAN ALTOS EN PROMEDIO DE 6% O MÁS DE LA CARTERA TOTAL, QUE SE LOGRÓ BAJAR A MENOS DEL 2%; LA SANIDAD DE LAS CARTERAS ES IMPORTANTE, PERO HAY UNA COSA QUE DEBEMOS SUBRAYAR: CUANDO SE NACIONALIZÓ LA BANCA EL PAÍS ESTABA EN UNA SITUACIÓN ECONÓMICA SUMAMENTE COMPROMETIDA. EN LOS 82, Y NO ES LO MISMO MANEJAR UN NEGOCIO EN ÉPOCA DE BONANZA QUE EN ÉPOCA DE DIFICULTADES, LA BANCA NACIONALIZADA HIZO UN ESPLENDIDO PAPEL; AYUDÓ A MUCHÍSIMAS EMPRESAS A SALIR DE SUS PROBLEMAS MUY SERIOS QUE TENÍAN, LAS APOYÓ CON CRÉDITOS ADICIONALES, RENEGOCIÓ CON LA INICIATIVA PRIVADA SUS DEUDAS, SE LE DIO FACILIDADES DE PAGOS, CON DIVERSOS MECANISMOS COMO EL FICORCA, Y NO OBSTANTE ^{QUE} LA BANCA OPERÓ MUCHOS AÑOS CON UNA SITUACIÓN MUY COMPROMETIDA, LOGRÓ AVANCES IMPORTANTES EN ESTA ETAPA.

RRCH. ¿ SE EVITARÁ QUE LA BANCA EN MANOS PRIVADAS SEA UN CONDUCTO PARA SACAR LOS CAPITALES DEL PAÍS?

GPF. LA BANCA A MI JUICIO NUNCA FUE FACTOR O NO DE ENTRADA O SALIDA DE LOS CAPITALES, LOS CAPITALES QUE HAN SALIDO DE ESTE Y OTROS PAÍSES HAN SALIDO POR DIVERSAS RAZONES. YO LE DIRÍA QUE UNA DE LAS RAZONES HA SIDO LA DESCONFIANZA EN LA FORMA EN EL QUE EL SISTEMA ECONÓMICO ESTÁ OPERANDO. LA SALIDA DE CAPITALES SE PUEDE DAR CON BANCA PRIVADA O CON BANCA PÚBLICA, EL RETORNO DE CAPITALES SE PUEDE DAR CON BANCA PRIVADA O BANCA PÚBLICA; ES UN PROBLEMA QUE ESTÁ BASADO DE MANERA MÁS DIRECTA EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS.

YO DIRÍA, COMO SUCEDE HOY EN LA ACTUALIDAD, QUE SI LA SITUACIÓN ECONÓMICA ES MÁS CLARA, QUE SI LA GENTE SE HA CONVENCIDO DE LAS MEDIDAS DE POLÍTICA ECONÓMICA QUE HA TOMADO EL ESTADO, PARTICULARMENTE EN ESTA ADMINISTRACIÓN, SON CONGRUENTES, POSITIVAS, VERÁ USTED QUE ESTÁ HABIENDO UN RETORNO DE CAPITAL IMPORTANTE; SE HABLA DE CIFRAS SUMAMENTE ABULTADAS, DE LO QUE SE HA LOGRADO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL. YO TENGO LA CERTEZA DE QUE SI LA POLÍTICA ECONÓMICA, COMO SE HA VENIDO MANEJANDO, SE MANTIENE EN EL FUTURO INMEDIATO EL PROCESO DE RETORNO DE CAPITAL SERÁ TODAVÍA MÁS ACELERADO Y NO TENGO DUDA, DE QUE NO OBSTANTE QUE LA BANCA SE DESINCORPORA, QUE LA BANCA SE PRIVATICE, ESTE PROCESO SEGUIRÁ DÁNDOSE DE UNA MANERA MUY IMPORTANTE COMO YA SE DA EN ESTOS DÍAS.

RRCH. COMO OPERARÁN EN LA PRÁCTICA, LOS CONTROLES DE LA COMISIÓN NACIONAL BANCARIA PARA EVITAR QUE LA BANCA, AL IGUAL QUE LOS CETES Y LOS CAPS, SE CONCENTRE EN UNAS CUANTAS MANOS. GPF. ESTÁN PLANTEADAS TRES TIPOS DE ACCIONES, LA A, LA B Y - A C. LA B QUE SON LOS CAPS -CERTIFICADOS DE APORTACIÓN PATRI- MONIAL- SE CONVERTIRÁN EN ACCIONES DE LA BANCA Y CONTINUARÁN EN EL MERCADO. LA SERIA A QUE SERÁ DE HASTA EL 51% DE LAS ACCIONES SE COLOCARÁ A SUBASTA; NO DEBEMOS OLVIDAR QUE ES IMPOSIBLE QUE UN NEGOCIO DE DINERO SE MANEJE POR GRUPOS TOTALMENTE PULVERIZADOS, NECESITA UN GRUPO QUE CONTROLE, SI NO EL NEGOCIO FINANCIERO NO SE PUEDE MANEJAR. YO CREO QUE LAS NORMAS BANCARIAS NO SÓLO SE REQUIERE TENER EL CAPITAL, SINO LA EXPERIENCIA, LOS CONOCIMIENTOS Y LA MORALIDAD NECESARIA PARA QUE OPERE EL NEGOCIO BANCARIO. EL COMITÉ DE DESINCORPORACIÓN BANCARIA TOMARÁ EN CUENTA EL CAPITAL, LA EXPERIENCIA DE LOS ASPIRANTES A QUEDARSE CON LOS NEGOCIOS BANCARIOS Y LA MORALIDAD.

CABEZA O PIE DE NOTA INFORMATIVA RADIOFÓNICA
DE LA NOTA DE GUILLERMO PRIETO FORTÚN...

EN MANOS DEL ESTADO O DE EMPRESARIOS LA
BANCA NO ES PRODUCTORA DE RETORNO: O FUGAS
DE CAPITALES MEXICANOS, DIJO EN ENTREVISTA
EXCLUSIVA EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN
NACIONAL BANCARIA GUILLERMO PRIETO FORTÚN...

Leído por Lowler...

(...)

NOTA INFORMATIVA RADIOFÓNICA REALIZADA A PARTIR DE LA ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN NACIONAL BANCARIA GUILLERMO PRIETO FORTÚN...

LA FUTURA BANCA PRIVADA, COMO ANTES EN MANOS DEL ESTADO, NO SERÁ UN INSTRUMENTO DE PODEROSOS GRUPOS FINANCIERO-INDUSTRIALES PARA PROVOCAR FUGAS DE CAPITALES MEXICANOS, MANIFESTÓ A RADIO UNIVERSIDAD EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN NACIONAL BANCARIA GUILLERMO PRIETO FORTÚN.

(SONIDO: LA BANCA A MI JUICIO...ECONÓMICA DEL PAÍS)

PRIETO FORTÚN DIJO QUE NO OBSTANTE QUE LA BANCA SE PRIVATICE, SI LA POLÍTICA ECONÓMICA ACTUAL SE MANTIENE EN EL FUTURO INMEDIATO Y CONTINÚA LA CONFIANZA PARA EL INVERSIONISTA, EL RETORNO DE CAPITALES A MÉXICO SERÁ MÁS ACELERADO, TAL COMO YA OCURRE EN LA ACTUALIDAD.

CAPITULO V

LA NOTA INFORMATIVA EN LA RADIO COMERCIAL Y EN LA RADIO CULTURAL: DIFERENCIAS

Como se advirtió en la introducción de este trabajo, es conveniente establecer algunas comparaciones entre los estilos noticiosos de la radio comercial y los de la radio cultural. También se dijo que se tomaría aquí como prototipo de ésta última a Radio UNAM.

Con respecto al estilo de Radio UNAM el lector ya tiene algunas ideas, pues en el capítulo anterior incluimos un guión correspondiente a una emisión del noticiario de esa estación. En cuanto a la radio comercial, agregaremos aquí algunas observaciones a los comentarios que ya hicimos sobre ella en el apartado A del Capítulo I. Estas observaciones son específicas sobre emisiones noticiosas y tienen la finalidad de que el reportero que se iniciará en la radio tenga una idea aproximada de lo que se espera de él en una estación cultural, y lo que se le exigirá en una estación comercial.

Como ya se dijo, la operación de esta última está motivada por el afán de sus propietarios de: a) hacerla redituables; b) por tanto,

obtener ganancias atractivas, y c) para esto se requiere incrementar el volumen del auditorio. En la medida en que suceda esto último, la estación podrá obtener mayor "respaldo" de los anunciantes y comercializar mayores espacios con fines publicitarios.

Esto hace que la estructura de la noticia radiofónica de las estaciones comerciales esté armada, con frecuencia, con el criterio de que atraiga a como dé lugar al oyente. Esto provoca que a menudo los locutores, los productores y los directores de noticiarios incurran en excesos deleznable.

Por principio de cuentas, el sumario (conjunto de cabezas que dan inicio al noticiario y tienen el propósito de captar la atención del radioescucha) está hecho con el criterio de atrapar mediante artificios al escucha, cautivándolo, impresionándolo, asedrentándolo y, por tanto, subinformándolo o desinformándolo. Así, mientras que generalmente el sumario de Radio UNAM da prioridad tanto a las noticias nacionales cuanto a las internacionales, de manera que se integran en el contexto económico, político y social del país, la radio comercial elige de entre ellas y las nacionales, las más impactantes (según el lenguaje de la "tecnoparla"): se trata de que por la radio se derrame sensacionalismo, alarmismo, miedo, del mismo modo que los malos directores de películas serie "C" abusan de las escenas de sangre, crueldad o violencia. No se procede con seriedad. Los locutores suelen ser elegidos entre los que tienen una

voz más escandalosa (o "agresiva", como suele llamársele), y de preferencia con acento estrújulo en el habla. La pronunciación con acento estrújulo -o estrujulizar- se da cuando el reportero o locutor hacen énfasis en la primera sílaba, por ejemplo: "El présidente Cárlos Salinas de Gortari dio a conocer el Programa Nacional de Sólidaridad esta mañana..." (Véase la acentuación).

Encabezan el noticiario las noticias sobre tragedias, declaraciones de "estrellitas" fabricadas en serie por TELEVISA, muertos célebres. Pero, ¿cómo son las noticias?

A) Entradas

Una vez iniciado el noticiario, quien escucha Radio UNAM deberá prepararse para escuchar a un locutor con voz educada, asegurado en el hablar, con buena prosodia y acento agradable, neutro. En cuanto a la entrada de las notas, al igual que se procede en el noticiario, se incluye la esencia de la información y, casi siempre, se da paso a "sonido" (o "insert"), para que entre la voz del reportero o la del personaje declarante o entrevistado.

En la radio comercial la entrada de las notas responde al mismo estilo que sigue al noticiario: no se incluye de inicio lo más

importante, sino lo que al editor le pareció más "impactante". No se busca inducir el juicio, el análisis o el razonamiento crítico, objetivo y plural del radiocucha, sino apelar a su indefensión o a su desinformación, situaciones a las cuales se contribuye con cada emisión noticiosa. Esto se conoce como manipulación informativa con fines particulares, llámense económicos y/o políticos e incluso personales.

No olvidemos que este último tipo de estación no se propone informar, sino mantener atento al auditorio, para que no mueva el cuadrante y siga escuchando cumbias después de las noticias, sobre una base de búsqueda de auditorio cautivo -seducido o manipulado- que haga posible una mayoría o un incremento en el rating (número de posibles escuchas) para lograr un mayor número de anunciantes y elevar sus ganancias económicas.

B) Criterios de jerarquización

Algo hemos dicho ya sobre este punto. Hemos de reiterar que el propósito de las estaciones comerciales es atrapar al auditorio; por tanto, el criterio que prevalece en ellas para jerarquizar las noticias se sujeta a tal intención. Es común que el noticiario comience con unas declaraciones de Luis Miguel y termine con

"inserta" de un discurso del Presidente de la República, o con la noticia de la muerte de un personaje importante del mundo de la cultura.

La radio y la televisión se han encargado de formar a lo largo de los años el gusto del público.

En las primeras décadas de este siglo, cuando algunos intelectuales criticaron la chabacanería que Emilio Azcárraga Milmo imponía a las radionovelas y otros programas de su XEW -chabacanería que, por cierto, es el sello heredado por el consorcio televisivo que el mismo personaje fundó-, se defendía diciendo que a un obrero que llegaba cansado a su domicilio no se le debía ofrecer un programa que lo hiciera pensar, sino algo que lo relajara, que le permitiera descansar. Las consecuencias son claras en nuestros días. Educado masivamente el público de la radio por estaciones que siempre han estado más motivadas por el lucro que por la calidad de sus emisiones, hoy ya no tolera mensajes o programas que pretendan enseñarle algo o enriquecerlo. Así, Radio UNAM es, para el público de la radio comercial, una especie de kriptonita; intolerable, aburrida, adormecedora. En cambio, la radio comercial es alegre, ligera, "alivianada", "recreativa" (en el sentido que el pueblo atribuye a este término), divertida. Para ese público, quienes escuchan Radio UNAM están estereotipados como intelectuales. Y no están muy lejos de la realidad, pero debe observarse que esto se debe

a que los grandes auditorios fueron formados y espiritualmente reclutados por la radio comercial.

C) Lenguajes

Lo que hemos expuesto hasta aquí es sumamente evidente en los lenguajes. Al leer noticias, los locutores de la radio comercial tienden a abandonar con suma frecuencia el guión y a "editorializar" con pésimo gusto y casi total ausencia de información el contenido de las notas que leen. El lenguaje que emplean los redactores de estos noticieros es pobre y menos solemne. Este rasgo se acentúa cuando se trata de estaciones dirigidas a auditorios tipificados como analfabetos funcionales. Otras estaciones francamente no incluyen noticieros, como es el caso de las que difunden música estruendosa de procedencia extranjera (sobre todo en la banda de FM), pues sus dirigentes parten de la premisa -y no se equivocan- de que a jóvenes que llevan en sus vehículos una sinfonía rodante no les interesa en absoluto lo que ocurre en el mundo, pero sí les preocupa saber qué ha sido del grupo Kiss.

El analfabetismo funcional se da en todas las clases sociales, pero sus efectos son más notorios en el público de las estaciones especializadas en difundir música tropical o ranchera, y en baladas

cantadas por las "estrellitas" en serie a las que ya nos referimos en páginas anteriores.

Sin embargo, todo parece indicar que tal suerte de analfabetismo también es propia de no pocos locutores, cuya manera de dirigirse al público (particularmente al contestar llamadas telefónicas al aire para complacencias) es no sólo reveladora de una infima condición cultural, sino también ofensiva para quien está del otro lado del aparato.

Estos rasgos están presentes en los noticiarios en forma de pobreza de lenguaje, empleo de términos coloquiales, clichés o lugares comunes, editorialización desinformada y de mal gusto sobre el contenido de las noticias, etcétera.

Tal vez el lenguaje de los noticiarios de Radio UNAM pueda ser calificado de solemne, pero cuando menos es respetuoso. La redacción de los noticiarios está a cargo de gente con formación universitaria, y la lectura de los textos es realizada por locutores que tienen la formación y la preparación necesarias como tales, amén de una formación profesional superior y complementaria de su actividad como locutores.

D) Enfoques

Generalmente la información que se difunde en las estaciones de radio comerciales tiene uno de dos enfoques: o es abiertamente partidaria de los intereses del gobierno mexicano (que no siempre coinciden con los de la sociedad mexicana), o es sumamente conservadora, lo cual puede en ocasiones coincidir con el enfoque conveniente para el gobierno mexicano u oponerse a él.

Los noticieros de Radio UNAM se caracterizan por su enfoque progresista. En lo internacional generalmente se coincide con las tradiciones de la política exterior mexicana; en lo interno, aunque sin hacerlo evidente, suele escucharse entre líneas un lenguaje que denota cierta oposición a las políticas económicas gubernamentales.

Desde luego, hablamos de enfoques no declarados abiertamente, sino que pueden intuirse a partir de variables tales como el lenguaje, la jerarquización de las noticias y las entradas, aspectos a los que ya nos referimos en los apartados previos de este capítulo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo expuesto a lo largo del presente trabajo nos parecen procedentes las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. La radio mexicana se encuentra tecnológicamente a la altura de las más desarrolladas del mundo, especialmente las estaciones que transmiten en la banda de FM; sin embargo, su contenido no se encuentra en ese mismo nivel, debido al predominio de mensajes comerciales de baja calidad, y políticos o económicos de notable parcialidad.
2. Por lo que se refiere a los noticiarios radiofónicos mexicanos, debe hablarse de dos modalidades fundamentales: los noticiarios de la radio comercial y los de la radio cultural y/o de propiedad estatal. En la primera modalidad es evidente que el sello de los noticiarios está determinado por los intereses de quienes son propietarios de las estaciones o tienen la capacidad económica y política para influir en su desempeño. En la segunda modalidad, que se practica en las estaciones que, con menor capacidad tecnológica y económica -y por tanto, con menor

alcance-, están en manos de las universidades, los gobiernos estatales, los municipios más importantes y el gobierno federal, se observa más calidad en la elaboración de los noticiarios y, en general, mayor imparcialidad, aun cuando ya sabemos que la objetividad y la imparcialidad informativas son imposibles por definición. Entre las estaciones de la segunda modalidad destacan Radio Educación (XEEP), Radio Universidad (XEUN) y las del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). En el presente trabajo nos hemos referido al caso de Radio UNAM como prototipo de las estaciones culturales, y de la radiodifusión privada hemos hablado de sus características generales, sin remitirnos a un ejemplo específico, especialmente en lo que se refiere a los rasgos de sus notas informativas y a la manera de elaborarlas.

3. Se ha dicho aquí que mientras que las estaciones comerciales son la expresión práctica de intereses económicos y políticos privados que requieren defenderse a sí mismos (lo cual los descalifica de antemano como voceros de la comunidad), las estaciones culturales nacen con el propósito de elevar el nivel cultural y espiritual de la comunidad. En el caso específico de Radio Universidad, surge como una respuesta a la necesidad de dar voz y espacio a los universitarios, en un ámbito en el que sigue dominando la radio comercial, puesta al servicio de los intereses privados, como ya se dijo. Aquí se ha denominado estaciones "culturales" a las que poseen propósitos y esquemas

de operación semejantes a los de Radio Universidad y no tanto porque estén dedicadas exclusivamente a la difusión de música "culto", programas informativos, lecturas de libros y otros actos típicamente culturales, sino porque no tienen fines comerciales, en virtud de que subsisten como parte de entidades autónomas que tienen entre sus propósitos elevar el nivel cultural de la comunidad, al margen de intereses lucrativos o especulativos.

4. Lo anterior ha sido constatado al comparar el contenido y las técnicas de elaboración de las notas informativas que difunde la radio comercial, con las que emite la radio no comercial.
5. Los noticieros radiofónicos desempeñan una función importante como formadores de la opinión, la conducta y la ideología de los radioescuchas; por tanto, es deseable que la calidad de las notas que se difunden sea cada vez mejor. Esto lo hemos comprobado al participar en el medio informativo radiofónico y, por tanto. En el término de esa participación hemos podido detectar la necesidad de que se formen periodistas especialmente capacitados para trabajar en la radio, habida cuenta de que el periodismo radiofónico, sobre todo en el aspecto formal de sus productos, presenta algunas diferencias importantes en relación con el periodismo escrito y con el periodismo televisivo y, por ende, se precisa que quienes deseen trabajar en la radio

informativa tengan una especialización acorde con las exigencias del trabajo en ese medio.

6. En esa tesitura, se ha visto aquí que la elaboración de la nota información para la radio está sujeta a condicionamientos especiales que no operan en el caso de las notas destinadas a ser difundidas por otros medios, tales como la televisión y la prensa escrita. Más aún, la elaboración de tales notas debe responder también a los condicionamientos y estilos propios de la radio cultural o de la radio comercial, que son distintos -y a veces hasta contrapuestos- entre sí.
7. El reportero que se iniciará trabajando en la radio debe poseer o adquirir la sensibilidad necesaria (que sólo se alcanza con la práctica) para distinguir los diversos factores políticos, ideológicos, lingüísticos, sociológicos y económicos (entre otros) que determinan las características y el enfoque de la nota radiofónica en cada caso.
8. A propósito de esos factores, es necesario actualizar la legislación vigente para que pueda establecer normas de conducta, entre otros aspectos, en materia informativa. Como parte del proceso de modernización que ha emprendido el gobierno federal actual, deben establecerse reglamentaciones mediante las cuales se evite hasta donde sea posible que la calidad de los

mensajes sea condicionada por la fuerza de los intereses particulares.

9. Adoptamos los siguientes elementos para conformar una definición de nota informativa: a) La noticia es uno de los géneros periodísticos. b) Noticia es aquello que trasciende la calidad de simple suceso y es dado a conocer. c) Lo que se da a conocer debe tener interés para la comunidad receptora y, cuando menos, para una porción representativa de ella. d) Cuando la noticia llega a ocupar un espacio en cualquier medio de comunicación, adopta la forma de nota. Así, pues, la nota informativa es la forma que adopta la noticia al incluirse en un medio. En la nota informativa no pueden incluirse las opiniones personales del redactor, ni las del editor o productor del medio de que se trate. Por tanto, la información donde se describe o relata la acción en términos comprensibles es la nota informativa.
10. El reportero debe comprender que de acuerdo con la fuente de la que provenga, la nota requerirá una forma y un tratamiento especiales.
11. Del mismo modo, es natural que el estilo, la forma y la estructura general de la nota estén condicionados por el tipo de técnica utilizada para obtener la información: cuestionario, entrevista, investigación documental, observación directa

(investigación de campo), fotografías, boletines o informantes.

12. La estructura de la nota debe estar encabezada por una entrada o lead. La entrada es la formulación de lo que es más importante de una noticia, que responde a dos preguntas fundamentales: qué sucedió y quiénes fueron los protagonistas del hecho. La entrada debe ser breve y sencilla en su formulación. Su función es atraer la atención del oyente sobre aquella información. A menudo el auditorio se encontrará oyendo, que no es lo mismo que escuchar. Es función de la entrada aprestarlo para escuchar; llamar su atención, interesarlo a que escuche de principio a fin la información, sin recurrir a los trucos, el saquillaje, la escenografía o el engaño abierto.

13. Tras concluir la entrada debe elaborarse el resto de la estructura de la nota, que denominamos aquí "cuerpo de la información". Se trata de párrafos sucesivos, con las mismas características internas de sencillez, brevedad y linealidad. En cada uno de los párrafos conviene incluir uno o dos datos nuevos y uno redundante. La parte final de esta estructura se denomina "cierre", cuyo propósito es recuperar lo esencial de la noticia, de forma atractiva, para fijar el hecho que ha sido transmitido y para dejar el interés del oyente en un punto elevado que facilitará la atención a la siguiente información.

14. A menudo el reportero es objeto de recomendaciones o indicaciones externas que rara vez puede dejar de atender, al menos en nuestro país; se trata de recomendaciones de alguna autoridad de la institución de la que depende aquél, o de alguna autoridad gubernamental que tiene injerencia en el asunto de la noticia en cuestión.

15. En cuanto a las técnicas de trabajo, nos hemos referido a los instrumentos que la tecnología pone al servicio del reportero radiofónico. Tales instrumentos son: Teléfono, cinta (magnetofónica), "chupón", "calmanes", grabadora y telefax, teléfono celular o radio móvil.

16. Hemos partido de la premisa de que es imprescindible la existencia de un texto especialmente dedicado a orientar a los estudiantes de periodismo en las peculiaridades que encierra la elaboración de la nota informativa para la radio, y de que en un contexto en el que la radiodifusión está en manos de grandes empresas privadas cuyos fines son estrictamente comerciales, pero de manera accesoria, también económicos y políticos, es necesario proponer nuevos fondos y formas para los noticiarios de la radio comercial, tomando como modelo las experiencias de las estaciones culturales (Radio UNAM). Finalmente, se afirmó que el uso del lenguaje noticioso en la radio comercial apunta, por lo general, hacia la defensa de intereses privados tanto

mercantiles como políticos, mientras que en la radio cultural se observa una mayor imparcialidad y un lenguaje más preciso, analítico, crítico y objetivo, lo cual obedece a que la labor de estas estaciones no está restringida a la defensa de intereses privados.

17. El proceso de elaboración de la nota informativa se inicia con la elección del tema y continúa con la investigación, la entrevista y la redacción, hasta llegar a la selección de la misma, las características necesarias en la locución, la grabación y la emisión. El guión de un noticiero de Radio UNAM incluido en este trabajo sirve de modelo para que el reportero de la radio observe a qué resultado final debe llegarse. Se trata de un modelo que no pretende ser exclusivo ni el mejor, pero sí es digerible, asequible, manejable y, en otras palabras, funcional, útil y práctico, pues no debe olvidarse que el guión radiofónico es sólo eso: una guía susceptible de ser transformada de acuerdo con la capacidad, la creatividad y la imaginación del realizador del programa de radio.

18. Quien elabore una nota informativa debe evitar partir de principios pretendidamente absolutos, tomados generalmente de ciertos manuales cuyos autores buscan hacerlos funcionar como "recetarios". El periodista (especialmente el estudiante de esta carrera) debe adquirir la sensibilidad necesaria para

incorporar al modelo sus propias experiencias y aplicarlas discriminativamente, de acuerdo con cada circunstancia en la que se encuentre.

19. Las características de las notas informativas en las estaciones culturales y en las comerciales están condicionadas por los objetivos que persiguen y los intereses que defienden. En el caso de las estaciones comerciales tales intereses son, por lo regular, de naturaleza económica y política. Por lo que se refiere a las estaciones culturales, los intereses suelen ser primordialmente políticos. En ambos casos, los intereses a los que nos referimos determinan los rasgos del lenguaje, los enfoques, los tipos de entrada que se utilizan y los criterios de jerarquización que se aplican en la producción de las notas informativas y de los noticiarios en los que éstas se insertan.

20. En la radio comercial existen otros programas, además de los noticiarios, mediante los cuales se busca formar y orientar a la opinión pública y en cuya elaboración también participan reporteros. El esquema habitual de esos programas se basa en la realización de entrevistas con invitados -en vivo-, con el refuerzo de notas obtenidas por los reporteros (en relación con el tema sobre el que gire el programa) y la participación del público con teléfono abierto.

21. Se ha dicho aquí que, a diferencia de las estaciones comerciales, los objetivos de Radio UNAM son típicamente culturales, de ahí que esta emisora forme parte, con toda justicia, de la red nacional de radiodifusoras culturales, entre las cuales existen acuerdos y mecanismos permanentes de colaboración.

BIBLIOGRAFIA

ARNHEIM, Rudolf. Estética radiofónica. Editorial Gustavo Gili.
Barcelona, 1980. 171 pp.

BORRAS, Leopoldo. "Los medios electrónicos de comunicación en México y los problemas del significado del mensaje." En: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Números 86 y 87. Octubre-diciembre de 1976 (86) y enero-marzo de 1977 (87). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

BUENDIA, Manuel. Ejercicio periodístico. Segunda edición.
Ediciones Océano, S. A. México, 1987. 206 pp.

CALVINONTES, Jorge. "Lenguaje periodístico." En: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Números 86 y 87. Octubre-diciembre de 1976 (86) y enero-marzo de 1977 (87). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

CASTELLANOS Rodríguez, Marcela María del Rocío. Cómo se elabora la nota informativa para un diario nacional. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acotlán de la Universidad Nacional Autónoma de México. 98 pp.

CURIEL, Fernando. "La radiodifusión universitaria." En: Deslinde. Número 127. Centro de Estudios sobre la Universidad de la Coordinación de Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1980. 33 pp.

-----, La telegrafía magnética o el lenguaje de la radio. Editorial Oasis. México, 1983. 140 pp.

DOMINGUEZ, Luis Adolfo. Redacción Uno. Cuarta edición. Editorial Diana. México, 1979. 215 pp.

-----, Redacción Dos. Editorial Diana. México, 1978. 172 pp.

-----, Redacción Tres. Editorial Diana. México,
1981. 160 pp.

FERNANDEZ Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos Editor. México, 1982. 330 pp.

FRASER Bond, F. Introducción al periodismo. Quinta edición.
Editorial Lisusa. Barcelona, 1974. 419 pp.

GACETA UNAM. "50 años de Radio UNAM." (Suplemento). Número 36.
Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1987. 24 pp.

GRANADOS Chapa, Miguel Angel. Comunicación y política. Ediciones
Océano-Fundación Manuel Buendía. México, 1986. 193 pp.

-----, Explosión y otros temas de comunicación.
Ediciones El Caballito, S. A. México, 1980. 306 pp.

GUAJARDO, Horacio. Elementos de periodismo. Segunda edición.

Promociones Editoriales, S. A. México, 1970. 106 pp.

GUTIERREZ Vega, Hugo. "Efectos de la comunicación masiva en la sociedad." En: Deslinde. Cuadernos de Cultura Política Universitaria. Número 46. Departamento de Humanidades de la Dirección General de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1973. 36 pp.

HALE, Julian. La radio como arma política. Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1979. 266 pp.

JOHNSON, Stanley y Julian Harris. El reportero profesional. Editorial Trillas. México, 1978. 315 pp.

KAPLUN, Mario. Producción de programas de radio. Ediciones Ciespal. Buenos Aires, 1976. 500 pp.

LAS NOTICIAS y la información. Manuel Vázquez Montalbán, redactor. Biblioteca Salvat Grandes Temas. Número 9. Navarra, España, 1974. 142 pp.

MARTINEZ, Alberto, José Luis. Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita. Editorial ATE. Barcelona, 1974. 254 pp.

POLITICA y cultura del Estado mexicano (1982-2000). Volúmenes I y II. La radio y la televisión en la cultura nacional. Coordinadores: Moisés Ladrón de Guevara et al. Grupo de Estudios sobre el Financiamiento de la Educación. México, 1982.

PRADO, Emilio. Estructura de la información radiofónica. Editorial ATE. Barcelona, 1981. 106 pp.

SIGAL, León V. Reporteros y funcionarios. Biblioteca del Periodista. Tomo I. Ediciones Gernika. México, 1978. 240 pp.

SIMPSON, Máximo. "Reportaje, objetividad y crítica social." En: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Números 86 y 87. Los medios de comunicación. Octubre-diciembre de 1976 (86) y enero-marzo de 1977 (87). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

TOUSSAINT, Florence. Critica de la información de masas. Programa Nacional de Formación de Profesores de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior. México, 1975. 98 pp.

URIBE, Hernán. "Sobre el periodismo de opinión y su técnica redaccional." En: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Los medios de comunicación. Números 86 y 87. Octubre-diciembre de 1976 (86) y enero-marzo de 1977 (87). Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

VARIOS autores. Las redes de TELEvisa. Raúl Trejo Delarbre (Coordinador). Claves Latinoamericanas, S. A. de C. V. México, 1988.

WILLIAMSON, Daniel R. Técnica y arte de la nota periodística. Editores Asociados, S. A. Buenos Aires, 1977. 222 pp.