

871 642

1
2ej



UNIVERSIDAD MADERO

INCORPORADA A LA UNAM

*Escuela de Periodismo y Comunicación
Colectiva*

**EL ESTILO Y EL EXITO EN EL
PERIODISMO RADIOFONICO DE
LA CIUDAD DE PUEBLA**

**TESIS CON
VALIA DE ORIGEN**

Ana Gabriela Fuentes Rodríguez

PUEBLA, PUE. 1992



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E
= = = = =

	<u>PAGS.</u>
<u>INTRODUCCION</u>	1
<u>SUSTENTO TEORICO</u>	5
CAPITULO I : <u>LOS POBLANOS BAJO LA LENTE :</u> ¿Cuántos?, ¿Quiénes? y ¿Cuándo?	31
CAPITULO II : <u>SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL</u> <u>AUDITORIO</u>	38
II.1 El estilo más sintonizado	
II.2 Los motivos de sintonía	
CAPITULO III : <u>LO RELATIVO DE UNA ELECCION</u>	50
CAPITULO IV : <u>EL DERECHO DE REPLICA</u> (Los informadores hablan)	56
<u>CONCLUSIONES</u>	91

		<u>PAGS.</u>
ANEXO I:	<u>METODOLOGIA</u>	95
ANEXO 2:	<u>LA PUBLICIDAD TAMBIEN OPINA</u>	104
	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	110

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

INTRODUCCION

Durante la segunda mitad de nuestro siglo, en Europa, los Estados Unidos de Norteamérica y, más recientemente en México, la comunicación, entendida como un cuerpo de conocimientos sistemáticos, se ha visto enriquecida con la aparición de numerosos estudios, algunos de los cuales han alcanzado el beneficio de la divulgación colectiva en letras de molde, todos ellos producto de una necesidad por comprender, cada vez con mayor especificidad y certeza todo ese intrincado conjunto de actividades humanas, tanto individuales como colectivas que designa la palabra comunicación.

De entre estos cada vez más numerosos trabajos destacan aquellos dedicados al examen de los medios de comunicación y a la actividad periodística, temas ambos que, sin embargo, no siempre han sido ligados por los estudiosos, de la manera tan natural como aparecen en la realidad concreta; es decir, han sido abordados como dos entidades separadas cuya vinculación sólo ha merecido alusiones al pasar, pero no un enlace tan íntimo como lo existe en el terreno de los hechos, más no en el de la investigación científica, donde priva un ánimo de especialización, digamos de asepsia conceptual, no siempre lo beneficioso que sería deseable. Aunque, como siempre ocurre, hay excepciones confirmadoras de la regla.

De tal suerte, podemos con cierta facilidad enumerar una larga lista de textos que han estudiado a la radio, desde muy diferentes perspectivas: histórica, tecnológica, jurídica o técnica, por sólo citar algunas. Igual ha ocurrido con el ejercicio de la información o el periodismo, que ha sido visto desde el sesgo ético, semiológico o político. En todos -

estos trabajos, que no podemos menos que agradecer, se advierte, sin embargo, un frecuente distanciamiento de las realidades prácticas hacia las cuales, se supone, deben desembocar - todos nuestros intentos académicos. Así ocurre, al menos, - en el caso de la mayoría de nuestras instituciones educativas cuando de elaborar investigaciones destinadas a la titulación se trata.

En nuestro caso, se ha querido salvar la brecha que anteriormente fue citada, acometiendo el trabajo de indagar un caso - específico donde la radio y el periodismo se hacen uno en el ejercicio cotidiano que del trabajo informativo realizan tales comunicadores, para analizar dos fenómenos que se enlazan de manera tan corriente como común: el estilo y el éxito, en una relación de interacción que, creemos, no ha sido abordada con anterioridad, con la dedicación y especificidad deseada.

El campo de estudio de una disciplina joven como lo es la comunicación representa una magnífica oportunidad para incursionar por caminos poco transitados, como es el caso del tema - que aquí se aborda; además, representa la posibilidad de ofrecer elementos básicos de conocimiento de un fenómeno específico.

Al elegir como tema: "El Estilo Periodístico en la Radio Informativa de la Ciudad de Puebla", se ha tenido en mente como objetivo general el de aportar una definición de lo que es el estilo periodístico acorde a la realidad de la sociedad poblana, así como elaborar una tipología de los diversos estilos existentes para determinar cual de éstos tiene mayor éxito de comunicación y con base en esas características, construir un modelo de estilo para aplicarlo a la realidad actual de Puebla.

Como objetivos particulares se pretende :

- a) Integrar una definición de lo que es el estilo periodístico para el caso específico del medio radiofónico.
- b) Elaborar una tipología, no exhaustiva, del estilo periodístico radiofónico.
- c) Identificar el estilo periodístico utilizado por los conductores de los tres principales programas de información radiofónica matutina en la Ciudad de Puebla.
- d) Determinar cuantitativamente cual de estos estilos periodísticos tiene mayor éxito entre los radioescuchas poblanos y ¿por qué?
- e) Construir un estilo periodístico radiofónico ideal - susceptible de aplicarse en la realidad de la Ciudad de Puebla.

Como parte fundamental de este trabajo de tesis, se eligen tres informadores habituales de la Ciudad de Puebla, ellos son: Javier López Díaz, Enrique Montero Ponce y Carlos Martín Huerta Macías.

El supuesto teórico que se somete a prueba, afirma que el estilo periodístico de mayor éxito en la radio informativa matutina de la Ciudad de Puebla es aquel que aquí se denomina como: "Coloquial".

Para la exposición del material, se incluye en un apartado - especial el sustento teórico, para poder dar paso al Capítulo I con las características que tiene el auditorio cuestionado, incluyendo aspectos como el número, sexo, edad, nivel de ingresos, ocupación y otros.

En el Capítulo II, se trata sobre las preferencias del auditorio, en cuanto al estilo y sus motivos de selección.

Para el Capítulo III, se deja lo referente a lo relativo que resultan las elecciones hechas por el auditorio en cuanto al locutor de su preferencia.

Como Capítulo final, el IV, se exponen los testimonios obtenidos de los informadores radiofónicos en cuestión.

Al final del capitulado, se ofrece como parte fundamental, un apartado de conclusiones y de manera complementaria dos anexos: el primero conteniendo las especificaciones metodológicas observadas en la elaboración de este trabajo; el segundo, un testimonio en relación a la opinión que sobre nuestro objeto de estudio vierte una fuente que lo ve con el enfoque del publicista. Quedando para el final, la bibliografía utilizada para la realización de esta investigación de tesis.

De esta forma quedarán asentados, en este trabajo de tesis, - los resultados del estilo de mayor éxito que se encuentra en los conductores de noticias de las tres organizaciones radiofónicas más representativas en la capital poblana; trabajo - que dejará abierto el camino para estudios posteriores sobre este particular basados quizá en otros parámetros de éxito o bien nuevas propuestas de alternativas periodísticas para el mejor desarrollo de la comunicación en Puebla.

SUSTENTO TEORICO

SUSTENTO TEORICO

LA COMUNICACION

El acto de la comunicación es el proceso de transmitir información entre individuos.

El hombre ha desarrollado una extensa variedad de signos y - sistemas de comunicación, desde los sonidos y gritos para expresar necesidades vitales, hasta la variedad del lenguaje - que expresa el pensamiento por medio de la palabra oral o escrita; a la vez que señalamientos de tránsito y urbanos, lenguaje Morse, Braille, así como normas y convenciones sociales entre otros.

La comunicación es un hecho sustancialmente social que consiste en el envío de mensajes diversos.

Carlos González Alonso^{1/} cita que en todo proceso de comunicación, por complicado que sea, habrá siempre tres elementos fundamentales para que éste sea posible: el Emisor, el Mensaje y el Receptor. Así, el emisor será el "quién dice", que es la fuente del mensaje; el mensaje será el "qué se dice", - que es el contenido; y, el receptor será "a quién se dice", - que es la persona o personas que reciben el mensaje.

1/ GONZALEZ ALONSO, CARLOS, PRINCIPIOS BASICOS DE COMUNI-
CACION . pp. 15-16.

El emisor es el encargado de iniciar y conducir la comunicación con un contenido implícito.

El mensaje es la opinión, idea o concepto que lleva en sí misma la información que se emite en el momento en que se inicia la comunicación, el cual sirve de enlace entre el emisor y el receptor.

El receptor decodifica el mensaje y es el actor que otorga sentido al acto de comunicar.

Sin embargo, el proceso de comunicación no es tan simple, - pues para enviar un mensaje el emisor deberá usar un código - común con el receptor. Antonio Paoli 2/ al respecto menciona que el mensaje lleva implícito un significado expreso a través de significantes conocidos por ambos elementos básicos de la comunicación; si no hay un mínimo sentido común para es tos sujetos, no hay comunicación, pues aunque el emisor envíe el mensaje, no habrá una asimilación o respuesta del receptor.

El significado es lo que nos representamos mentalmente al captar un significante. El significante evocará un concepto, - mediante una palabra, un gesto, una señal; en ocasiones lo - que se comunica tiene el mismo significado para emisor y receptor y en otras tiene significados diferentes pero entendibles para ambos.

David K. Berlo 3/ añade nuevos elementos al proceso de la - comunicación que son : 1) La Fuente de la Comunicación; - 2) El Encodificador; 3) El Mensaje; 4) El Canal; 5) El Decodificador; y, 6) El Receptor de la Comunicación.

En este nuevo esquema, la fuente de la comunicación juega un papel importante, principalmente en el caso de esta investigación, donde el emisor tomará la información precisamente de esa fuente para codificarla y enviar el mensaje, a través de un canal, al receptor que decodificará esta información para darle un significado.

Así, propiamente el emisor no es autor directo del mensaje, - pues hubo un elemento previo: la fuente, que le proporcionó la información a la cual el emisor le dió un significado que quizá para el codificador tuvo otro sentido (o tal vez el mismo) y, finalmente, al llegar al receptor o decodificador tendrá un nuevo significado esta información que ya pasó por varios procesos de interpretación.

De esta forma llegamos a lo que es la información. Anteriormente se señaló que la comunicación es el proceso de transmitir información. Paoli 4/ hace una diferenciación entre - comunicación e información. La comunicación la define como

3/ K. BERLO, DAVID, EL PROCESO DE LA COMUNICACION
pp. 19 - 25

4/ PAOLI, o.p. cit. pp. 15 - 17

el acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca un significado, mientras que la información, afirma Paoli, es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.

La información, por lo tanto, son los datos tomados del medio ambiente o la fuente que los proporcionó al codificador (que en la comunicación es el emisor), pero ya estructurados mediante códigos, de forma que se puedan enviar al receptor para su asimilación y comprensión.

Para transmitir la información ya estructurada, es necesario considerar además el contexto social del o los receptores a quienes irá dirigida, o lo que Paoli 5/ llama: "Marcos de Referencia" del emisor y del receptor, pues dice, si no hay un campo común de experiencias similares, no podrá decodificarse el mensaje como el emisor lo preveía; o bien si el nivel socio-cultural del receptor desconoce tales informaciones no podrá decodificar el mensaje, o las interpretaciones y significaciones que le asigne serán muy distintas a las que el emisor pretendía provocar.

Así, si queremos que el decodificador o receptor oriente su acción o actitud de una forma determinada en respuesta del mensaje que el emisor transmite, dicha información deberá -

5/ Loc. cit.

ser tratada de tal manera que, con base en las experiencias y conocimientos del receptor, dirigirá sus pasos hacia los - objetivos pretendidos por quién emitió el mensaje.

De esta manera, la información será la transmisión de datos - codificados con objetivos determinados por el emisor que enviará el mensaje, pero no por el solo hecho de comunicar algo, sino con una intención específica, para que el receptor tome esa información como una guía para actuar según el propósito del emisor; por lo tanto, la información consiste en el modo de tratar lo datos retomados del medio ambiente o una fuente específica para orientar la acción del que recibirá el mensaje, mientras que el término comunicación define sólo el acto de emitir datos independientemente de la intención (se supone que la intención debe ser siempre orientada hacia el bien social y no sea un interés doloso o mal intencionado del emisor).

Es precisamente esa información, que es parte de la comunicación, de la que hace uso el periodismo para transmitir los mensajes a un público receptor.

Pero para hablar de periodismo, se debe antes exponer algunas definiciones.

Alberto Dallal 6/ afirma que el periodismo significa: "Comunicación, entrega de información directa y sintética y que

el material manipulado por el periodismo tiende a describir, situar, exponer la existencia de un hecho o de un fenómeno - con el fin de que al tener noticias de ello, quien recibe el material interprete éste, lo haga suyo y saque sus propias - conclusiones".

El objetivo del periodismo es informar sobre aspectos de interés general.

Es entonces el periodismo el que hace uso constante de la - información. El periodista ejerce la comunicación a través de diversos medios o canales (radio, prensa, televisión y cine) para transmitir tal información codificada y tratada de tal manera que tenga significados comunes con el receptor, así - como el fin determinado de provocar en el público receptor la reacción que se pretendió.

La información que transmite el periodista (como cualquier - otra información) deberá ser verídica, real, no manipulada - ni interpretada por quien la estructura para enviarla al receptor; una vez tomados los datos de la fuente o el medio am biente solo se le dará forma, estructura con códigos comunes para que sea posible su entendimiento, pero sin un análisis y crítica previa (con objetividad).

La información que transmite el periodista responde a la ne cesidad de la sociedad de mantenerse "informada" de los - acontecimientos diarios de la misma. Su meta es proporcionar a grupos amplios de la sociedad material objetivo, veraz, actual e inmediato que coadyuve al buen entendimiento de los hechos y con ello al desarrollo de la comunidad.

Entre las características primordiales del periodismo destacan la objetividad, actualidad y la oportunidad en cuanto a la inmediatez de transmitir la información.

Al hablar de objetividad en el periodismo significa transmitir la información con veracidad, decir únicamente la verdad, ser imparciales para transmitir los datos que serán enviados al receptor. En cuanto a la actualidad se refiere a que debe comunicarse un hecho "fresco" o recién ocurrido. Finalmente al referirse a lo oportuno de la información significa transmitir la noticia lo más rápido posible, de inmediato para que llegue al público casi al mismo tiempo de haber ocurrido el hecho, e incluso, de ser posible, emitir el acontecimiento simultáneamente.

La forma más elemental en la cual el periodista presenta la información es denominada: **Noticia.**

Salvador Borrego ^{7/} define la noticia como la significación de un hecho probable o consumado, afirma que los sucesos más ricos en significado son las mejores noticias. "Más que el hecho, la significación del hecho".

Un simple suceso no es noticia, lo que la hace ser tal es el significado de aquél, la importancia y transcendencia que tenga para sectores representativos de la sociedad a la que se emite.

7/ BORREGO E. SALVADOR. PERIODISMO TRASCENDENTE.

La noticia es la información sobre un acontecimiento de interés social.

Ese interés social hace de la información transmitida una comunicación social, la cual Serafina Llano 8/ define como: - "El proceso por el cual grupos sociales especiales utilizan - medios técnicos (prensa, radio, televisión y cine), para - transmitir a un gran número de personas heterogéneas y muy di seminadas contenidos simbólicos".

Esos medios técnicos son llamados medios de comunicación que, agrega Serafina Llano, son los "Instrumentos o Aparatos Técni cos mediante los cuales se difunden mensajes de manera pública, indirecta y unidireccional a un público disperso".

Por su parte, María Cristina Romo 9/ señala que los medios de comunicación social tiene tres funciones: informar, edu car y divertir.

Es a través de los medios de comunicación de masas (Mass - Media) 10/ como se puede transmitir un mensaje determinado

8/ LLANO, SERAFINA Y MORALES, OSCAR. LA RADIODIFUSION EN MEXICO. p. 20

9/ ROMO GIL, MARIA CRISTINA. INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO . p. 25

10/ "MASS MEDIA". Término importado de países Anglosajones que significa: Medios de comunicación de masas, aunque más exactamente se emplean otras expresiones como la de "Difusión Colectiva", "Técnicas de Difusión Colectiva" o "Comunicación Colectiva".

y lograr una comunicación social con información tratada a través de códigos comunes estructurados de tal forma que cumplan las funciones de comunicar, informar, entretener, educar y divertir según sea la intención.

De esta forma se cumple el esquema de Berlo 11/ sobre los elementos que intervienen en el proceso de comunicación que son: la fuente de la comunicación, que en el caso específico del periodismo será el medio ambiente o personas de donde se obtienen los datos del mensaje; el Codificador que será el periodista o locutor que transmitirá la información codificada con determina intención; el Mensaje que serán dichos datos estructurados con códigos y significados comunes para su posible entendimiento; el Canal que es el medio electrónico o técnico como la radio, televisión, cine o prensa del que se hace uso para que el mensaje pueda llegar a un público disperso y con diversos niveles culturales; por otra parte el Decodificador de ese mensaje o receptor de la comunicación, que es el público al que va dirigido.

González Alonso 12/ habla de los medios de comunicación masiva como los canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos. Estos medios electrónicos sostienen una relación impersonal entre el emisor y el público que representa a una colectividad propia de la sociedad, caracterizado por ser un aglutinamiento de individuos unidos por un interés común que adoptan formas similares de comportamiento.

11/ BERLO, DAVID. op. cit. pp. 19-25

12/ GONZALES ALONSO, CARLOS. op. cit. pp. 33-35

Aunque esta información transmitida por los medios colectivos es indirecta y unidireccional, tales medios ofrecen al público la posibilidad de retroalimentación, aunque esta sea en un mínimo grado, pues a través de cartas, desplegados y llamadas telefónicas el público puede dar respuesta a la información que transmitió el periodista por los medios electrónicos.

González Alonso ^{13/} agrega que en un principio estos medios servían solo para difundir información y favorecer el cambio de actitud en las masas; posteriormente se llegó a pensar en ellos como un estímulo para el cambio de las sociedades en desarrollo al proporcionar modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentar el consumo y participación en la vida política y económica, así como el desarrollo del sentimiento nacionalista.

Serafina Llano ^{14/} afirma que de entre los medios de comunicación masiva la radio es el más barato, el de más fácil producción y sobre todo, dada su accesibilidad, el de mayor penetración; la radio "más que cualquier otro medio, llega a todos los grupos de la población de modo uniforme" ^{15/}.

^{13/} Idem.

^{14/} LLANO, SERAFINA. op. cit. p. 19

^{15/} LAZARSFELD, P. Y P. KENDÁL: RADIO LISTENING IN AMERICA. pp. 44-45. cit. pos. Llano, Serafina, op. cit. en p. 19.

La radio por su naturaleza es, según Leonardo Acosta 16/ - "manipuladora en el sentido de que se dirige a individuos - aislados o a pequeños grupos, los cuales no pueden intercambiar opiniones, lo que desfavorece la actitud crítica. Tanto la radio como la televisión ofrecen la falsa posibilidad de protesta, pues si se cambia de canal, por la ley de menor esfuerzo, se suprime en el individuo la posibilidad de crítica al programa deshechado".

"La radio es una industria poderosa e influyente que tiene - como funciones: Entretener, Educar e Informar" 17/.

"La función que cubren la radio y la televisión (y en general todos los medios de comunicación) difieren en cada país, de acuerdo con la historia, la política y la conformación cultural de las diversas naciones. Su conducta debe responder a la sustancia nacional que las sostiene, en la que se mueven y a la que sirven" 18/

- 16/ ACOSTA, LEONARDO. MEDIOS MASIVOS E IDEOLOGIA IMPERIALISTA, En Revista Mexicana de Ciencias Políticas - No. 69, p. 15. cit. pos. Liño, Serafina, op. cit. p. 24.
- 17/ DEL RIO REYNAGA, JULIO: ANOTACIONES SOBRE LOS MEDIOS DE INFORMACION EN MEXICO, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas, UNAM. México, 1975. cit. pos. Liño, Serafina, op. cit. p. 25.
- 18/ GONZALES PEDRERO, ENRIQUE. et. al: LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS EN MEXICO, p. 68. cit. pos. Liño, Serafina, op. cit. p. 25.

"La radio como medio de información más extendido en los países en vías de desarrollo presenta una variedad de situaciones y realizaciones que responden a las aspiraciones más contradictorias para lo mejor o para lo peor" 19/.

En la radio se da también el esquema clásico de comunicación: Emisor-Mensaje-Radio-Receptor, donde el emisor o locutor (en el caso del periodismo será el periodista o reportero) deberá escribir con claridad y sencillez, además de hablar con - pausas, inflexiones de la voz y buena dicción para que el - mensaje pueda ser entendible pues el nivel socio-cultural - del público es muy diverso, heterogéneo y plural.

Por la instantaneidad de la radio en la emisión de mensajes el auditorio necesita estar atento en el momento en que se - transmite la información o de lo contrario no habrá posibilidad de recibir el mensaje, pues el receptor no podrá pedir - al locutor que repita lo que acaba de decir en caso de escapársele una palabra, frase o idea.

El propósito de la transmisión por radio es informar a través del oído únicamente y no de ningún otro sentido, lo que permite evocar al receptor la imagen significativa que mejor le parezca con base en la manera en que fue emitida la información y la intención aplicada.

Otra de las características propias de la radio es que permite al radioescucha realizar otras actividades simultáneamente al atender a las transmisiones de este medio de comunicación electrónico, por lo cual sirve como acompañante habitual en el trabajo y por esto al emisor le permite permanecer mayor tiempo en contacto con el auditorio durante el día.

Sin embargo, para lograr la permanencia del auditorio radiofónico, los ritmos de la programación deben llevar una continuidad radiofónica, sin interrupciones, lo que permite un contacto instantáneo entre la emisión y la recepción pues en el momento mismo de emitir la información o programación en general de la radio, se da la recepción.

Por otra parte, "La radio vehicula dos códigos culturales sonoros: la Música y la Palabra Hablada" 20/.

Tanto la radio como cualquier medio de comunicación colectiva representan para el público un medio veraz, la información que en éstos se transmite implica ya cierta formalidad y una especie de voz "oficial", pues se presume que precisamente esa es la tarea de los medios de comunicación, informar con veracidad.

Esta veracidad y credibilidad que se tiene al respecto de los medios de comunicación de masas deberá ser correspondida por el periodista que escribe para transmitir información; las noticias que transmita al aire deben estar sustentadas por la fuente oficial que las proporcionó y no emitir juicios personales si se trata solo de "informar" al público de los acontecimientos de importancia e interés de manera oportuna y precisa. El reportero que proporcione tal información debe seleccionar las noticias por orden jerárquico según la importancia que éstas tengan para el público sin aplicar intereses propios o de la empresa radiofónica para tratar las noticias.

Sin embargo, la labor del periodista profesional en radio no se limita a conseguir y transmitir noticias, pues dentro de los géneros periodísticos existe el análisis, el comentario o la opinión editorial sobre la información que se transmite acerca de los sucesos y problemas públicos, aunque en estos casos el periodista guardará en todo momento un respeto a la dignidad, la integridad personal y el bienestar social. Cuando el periodista emite comentarios y análisis, la empresa radiofónica a la que representa deberá estar de acuerdo con él, segura de que la persona encargada de presentar estos asuntos sea capaz y cuyos juicios, competencia y experiencia lo autoricen a hacer esta labor. Tales periodistas especializados en emitir juicios propios o analizar diversas causas de los acontecimientos de interés general deben basarse también en la verdad de los hechos.

Carl N. Warren 21/ al respecto afirma que la primera obligación del periodista consiste en transmitir noticias con exactitud y honradez, sin prejuicios ni opiniones personales, y ya en una etapa avanzada de su carrera, si se convierte en un comentarista o un especialista en determinado tema, puede ser autorizado a emitir sus propias conclusiones y críticas, pero antes no.

Martín Alonso 22/ por otra parte señala que el periodista, como orador, nace y se hace. Necesita temperamento y aptitud singular de observación; honradez profesional, sinceridad y agilidad de expresión; y agrega que la misión del periodista en la sociedad es: enseñar, orientar, juzgar, interpretar, filosofar, describir, relatar, "hacer" historia y poesía; su misión social se integra con otras para regular el orden y jerarquía de las demás profesiones, así como ejercer la justicia distributiva con responsabilidad.

Todas estas características son primordiales en el periodista al transmitir la información al público para que éste reaccione positivamente ante tal mensaje al estar de acuerdo con los juicios emitidos por el locutor, o bien, hasta reforzar algunas posturas, así como también la posibilidad del desacuerdo.

- 21/ WARREN, CARL N. GENEROS PERIODISTICOS INFORMATIVOS
p.28.
- 22/ ALONSO, MARTIN. CIENCIA DEL LENGUAJE Y ARTE DEL
ESTILO . p. 479.

Wilbur Schramm 23/ asegura que el efecto neto de las comunicaciones en el auditorio es muy limitado y consiste únicamente en reforzar creencias y actitudes preexistentes, ya que los intentos por ocasionar cambios determinantes en los prejuicios sociales y en los estereotipos políticos generalmente tropiezan con un grado de resistencia psicológica muy alta, pues hay diferencias individuales en el público expuesto a los mismos mensajes persuasivos; sin embargo, Schramm agrega que personas con baja capacidad y educación relativamente escasa tienden a ser más vulnerables entre los diversos mensajes emitidos por los medios de comunicación, mientras que individuos con mayor educación y capacidad intelectual requieren de una cantidad de argumentos para mostrar cierta sensibilidad ante los mensajes emitidos, aunque también esta persuasión depende en ocasiones de las diferencias étnicas y regionales del auditorio.

Pero para que el periodista logre esa persuasión, identificación o una respuesta positiva del público receptor, no necesita únicamente enviar la información con veracidad, objetividad e inmediatez, dependerá además de algo muy personal del comunicador al emitir sus mensajes: el Estilo, su manera de escribir o hablar, su personalidad, el carácter propio para enviar la información.

A continuación, se exponen algunas definiciones de estilo:

23/ SCHRAMM, WILBUR. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION
HUMANA . pp. 65-76.

Algunos autores como Martín Alonso 24/ lo definen como "Una manifestación de la personalidad humana, como puede serlo el hablar, el reír y el andar". Considera el estilo como el - conjunto de características comunes o un espíritu colectivo de la literatura de cada época, al mismo tiempo que de su - pensamiento, de su arte, de su política y hasta de su economía y ciencia; agrega que el estilo equivale a "ingenio", ta lento ideal y formal; a "agudeza", expresión y a "concepto". Además, este autor considera dos clases de estilo: el Natural y el Artístico; el primero con características de elevada sencillez de forma y noble claridad de las ideas; agregando a estas características el verdadero arte de expresión - nace el segundo y surge así el "Estilo Perfecto".

Añade que no hay arte donde no hay estilo, ni estilo donde - no hay unidad, siendo la unidad producto de una inteligencia ordenadora.

Por su parte Alejandro Iñigo 25/ afirma que tanto el periodista como el escritor al manejar la realidad le dan su propia forma interpretativa, la transforman, le imponen su sello personal, su estilo y la hacen ver diferente, aún siendo la misma información; agrega que la técnica literaria dá calidad a un reportaje y ésto depende de la capacidad, la ex periencia y el talento de cada uno.

24/ ALONSO, MARTIN. CIENCIA DEL LENGUAJE Y ARTE DEL ESTILO. pp. 378-379.

25/ IÑIGO, ALEJANDRO. PERIODISMO LITERARIO. pp. 85-88.

Martín Vivaldi 26/ señala que la característica más destacada del estilo periodístico es "La variedad de vocabulario, - de los giros y de las construcciones". Esa tendencia a la variedad expresiva es consecuencia de la ineludible necesidad de exactitud, de precisión y de justeza, de utilizar la palabra exacta en el sitio preciso y en el momento oportuno. Vivaldi concibe el estilo subjetivamente como una proyección - de la propia personalidad del periodista: "el arte de persuadir o de escribir es el arte de persuadir", afirma Vivaldi, "Con una aptitud media uno puede llegar a crearse un estilo".

Los periodistas especializados en comentarios, críticas, artículos o editoriales tienen mayor posibilidad de mostrar su estilo, expresarlo en su forma de emitir sus mensajes, ya - que el reportero únicamente podrá recabar la información de diversas fuentes para transmitir las ordenadamente al público radioescucha (u otros auditorios de los medios de comunicación) sin emitir juicios personales o dejar entrever sus puntos de vista.

Sin embargo, el estilo periodístico es personal, propio, original en cada uno de los comunicadores. Martín Alonso 27/ califica de absurdo el tratar de dictar reglas para el estilo, pues esta virtud no se alcanza ni con el trabajo mecánico de asimilación.

26./ VIVALDI, G. MARTIN. CURSO DE REDACCION . DEL
PENSAMIENTO A LA PALABRA. pp. 15-17

27/ ALONSO, MARTIN. op. cit. pp. 378-379

Autores diversos como Julián Harris 28/; David Dary 29/; - Donald Ferguson 30/ y John F. Newman 31/, entre otros, resalta algunos principios generales del estilo de las noticias, pero éstas son reglas gramaticales y de redacción denominadas : "Manuales de Estilo", los cuales orientan sobre como escribir las noticias en el caso del periodismo escrito en referencia a la gramática y en el caso del periodismo radiofónico o televisivo recomendaciones sobre la entonación de voz y las pausas, entre otras.

"Los rasgos distintivos del estilo informativo son las oraciones cortas, los párrafos cortos, la economía de las palabras, el uso de palabras sencillas en lugar de complicadas y la ordenación de los hechos en orden descendente de importancia. Este estilo facilita la comunicación de noticias con un esfuerzo mínimo de los lectores" 32/.

- 28/ HARRIS, JULIAN Y JOHONSON, STANLEY. EL REPORTERO PROFESIONAL . pp. 138-142
- 29/ DARY, DAVID. MANUAL DE NOTICIAS RADIOFONICAS . pp.104-111
- 30/ FERGUSON, DONALD L. Y PATTEN, JIM. EL PERIODISMO EN LA ACTUALIDAD . pp. 74-75
- 31/ NEWMAN, JOHN F. PERIODISMO RADIOFONICO . pp.36-40
- 32/ ALONSO, MARTIN. op. cit. . p. 21-23

Pero todas estas reglas estilísticas se refieren a la forma gramatical o de entonación, la manera de decir la información, es decir, no al contenido sino a la forma gramatical.

Pero es el estilo propio, el mensaje sustancial, el que se estudiará en esta investigación para determinar cuál es o son los estilos más viables para persuadir al público o bien, para reforzar actitudes, como se señaló anteriormente.

Al respecto Martin Vivaldi 33/ afirma que la estilística, - complemento de la gramática, añade a la corrección en el uso del lenguaje, la precisión, la elegancia, la claridad y la - armonía; además, se exige al periodista que use un estilo y un vocabulario que faciliten la comprensión inmediata por - parte del auditorio.

La fuerza del estilo, agrega Vivaldi, depende del vigor de las ideas -de su claridad y profundidad-, de la sinceridad de sentimientos y de la inevitable necesidad íntima, interna, de decir lo que pensamos o sentimos; añade de que un estilo con fuerza debe tener las características de claridad, densidad, concisión, precisión, sencillez, originalidad, exactitud y rectitud, con la intención de persuadir.

Carl N. Warren 34/ habla de cuatro características del estilo: "Simplicidad, dignidad, color y claridad; las tres primeras deben ir combinadas para producir la claridad y la -

33/ VIVALDI, G. MARTIN. GENEROS PERIODISTICOS. pp. 36-37, 287

34/ WARREN, CARL N. op. cit. p. 30

concisión, pues cada uno por sí solo no representa nada. - Además, agrega, es válido usar el argot, el vulgarismo, el cual debe garantizar el mismo nivel de claridad expresiva - que los demás vocablos, es preciso emplearlas cuando el periodista desea ser claro; el argot es correcto si ayuda al redactor o periodista en general a que sus ideas lleguen realmente al público.

Warren habla también de la personalización que consiste en - el arte de relacionar un acontecimiento exterior con la vida personal del lector, aunque el reportero debe estar siempre alerta con respecto a sus propias limitaciones.

Al hablar de estilo en la radio, Martín Alonso 35/ afirma - que las emisiones radiofónicas habladas se caracterizan por su brevedad y concisión expresiva. La radiodifusión es una forma actual del periodismo. Este "nuevo arte" requiere un servicio permanente de fidelidad a la verdad, y más que el - periodismo callejero necesita una estilística suelta, suges tiva y vibrante, El imperio que se ejerce sobre la colecti vidad de radioescuchas crece cada día en extensión e intensi dad.

Martín Alonso 36/ agrega : " el estilo radiofónico ha de ser directo y parco en palabras y de un realismo concreto ".

35/ ALONSO, MARTIN. op. cit. p. 25

36/ Ibid. pp. 509-511

Por su parte, Martín Vivaldi ^{37/} expone algunas características, cualidades o requisitos para conseguir el buen estilo periodístico o literario, estas son :

- 1) Claridad
- 2) Concisión
- 3) Densidad
- 4) Exactitud
- 5) Precisión
- 6) Sencillez
- 7) Naturalidad
- 8) Originalidad
- 9) Brevedad
- 10) Variedad
- 11) Atracción
- 12) Ritmo
- 13) Color
- 14) Sonoridad
- 15) Detallismo
- 16) Corrección y Propiedad

37/ VIVALDI, G. MARTIN. op. cit. pp.19-25

Por otra parte, el periodista radiofónico poblano, José Luis Ibarra Mazari 38/, al hablar acerca del estilo periodístico y algunas de sus características, afirma que el periodismo - jamás debe ser rutinario, se debe variar la manera de decir las cosas, pero tener congruencia al emitir la información; señala que en el periodismo el conocimiento no es básico - (aunque no está de más), sino el modo de vivir, pensar y actuar, los cuales serán reflejados al momento de hablar, esto es, la cultura personal del comunicador como forma de vida - será utilizada y dejada al descubierto en el momento de - transmitir la información.

Sin embargo, aunque menciona que no es básico el conocimiento para hacer un buen periodismo, sí es necesaria una cierta experiencia adquirida durante el ejercicio de la profesión, así como saber hablar, tener un lenguaje vasto; no necesariamente voz, armonía o dicción, sino tener recursos suficientes de expresión y saber armonizar las frases para lograr - la atención y permanencia del público.

Con carácter operativo se ofrecen a continuación las características que definen a tres tipos específicos de estilo radiofónico:

- 1) Estilo Coloquial :
 - a) Espontaneidad
 - b) Informalidad (ausencia de producción, aunque no de investigación o preparación previas).
 - c) Empatía con el público.

38/ Periodista Poblano con trayectoria profesional en la Ciudad, que ejerce la comunicación en una estación - de Organización Radio Oro a través del Programa: "Testigo".

- d) Léxico del dominio público
 - e) Posibilidad de retroalimentación
- 2) Estilo Formal :
- a) Serio
 - b) Exacto (confiabilidad de la información)
 - c) Ceremonioso
 - d) Concreto
 - e) Léxico rebuscado
- 3) Estilo Imitador :
- a) Copia de otros conductores
 - b) Falta de recursos oratorios
 - c) Rigidez formal
 - d) Falta de iniciativa

Para el caso particular de esta investigación es preciso de finir el término de Éxito que aparece reiteradamente a lo largo de este trabajo. Para el efecto, diversos textos aportan las siguientes acepciones :

El éxito (según definiciones de diccionario), es un logro, terminación, un resultado positivo, triunfo, victoria y un final feliz. "El éxito -ha dicho Dewey- nunca es final o terminal; el mundo no se detiene cuando la persona que ha obtenido el éxito ha alcanzado su finalidad, su actitud frente a él es un factor de lo que sucederá más tarde" 39/.

James Whitaker 40/ afirma que el éxito es el "grado de aspiración" o de realización de un individuo; es decir, lo que se espera cumplir o llegar a obtener es determinado por factores culturales, características personales y experiencias previas. Agrega que es evidente que el grado de aspiración puede no ser determinado por la realización verdadera o por influencias sociales.

Para dimensionar una noción de éxito válida para el caso de la información radiofónica se considerarán como indicativos: el número de auditorio, patrocinadores líderes que los prefieren, tiempo al aire diariamente, la antigüedad que tiene cada uno de los noticiarios al aire y la heterogeneidad de los noticiarios.

Por su parte Ibarra Mazari 41/ al respecto asegura que para lograr el éxito en el estilo periodístico es necesaria la antioleumidad al emitir la información o juicios periodísticos, sin que esto signifique llegar a la informalidad, a la cual define como la falta del sentido del deber, desde la impuntualidad hasta la indolencia. Señala que para ejercer un gran periodismo informativo es recomendable ejercer el to no de crónica y agrega que la carencia de un estilo definido en el periodista también hace un estilo "exitoso".

40/ WHITAKER, JAMES. O. PSICOLOGIA . p. 76

41/ Durante entrevista realizada personalmente a José -
Luis Ibarra Mazari el 22 de abril de 1991, en sus -
oficinas de Organización Radio Oro.

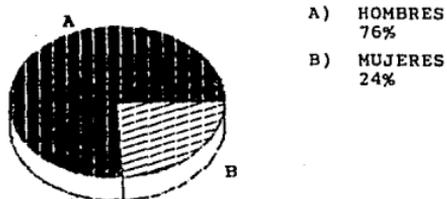
Ibarra Mazari afirma, finalmente, que la manipulación y el amarillismo en la comunicación, principalmente en el periodismo, no es recomendable; sin embargo, recurrir a ellos lo gra ciertos efectos eficaces, aunque no se debe abusar de su uso.

CAPITULO I :

LOS POBLANOS BAJO LA LENTE

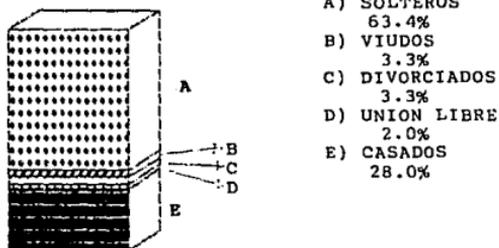
CAPITULO I : LOS POBLANOS BAJO LA LENTE

En este apartado se describe brevemente la composición de la muestra utilizada para el presente estudio, con la finalidad de establecer claramente las características de la población de donde surge la información que sustenta las afirmaciones expuestas más adelante.

I.1 ¿CUANTOS?, ¿QUIENES? Y ¿CUANDO?**FIG. 1 ESTRUCTURA DEL AUDITORIO POR SEXO**

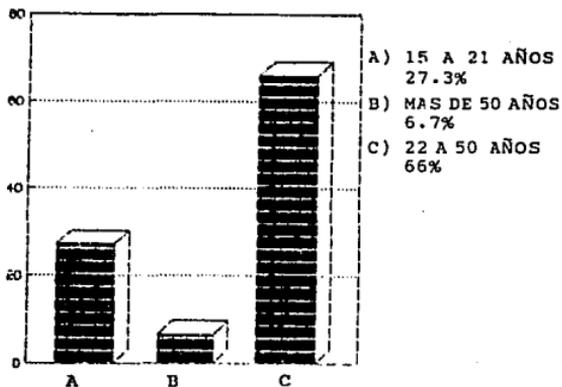
Del total de las 150 personas encuestadas, el 76% son del sexo masculino, mientras que el restante 24% pertenece al sexo femenino.

FIG. 2 ESTADO CIVIL DEL AUDITORIO



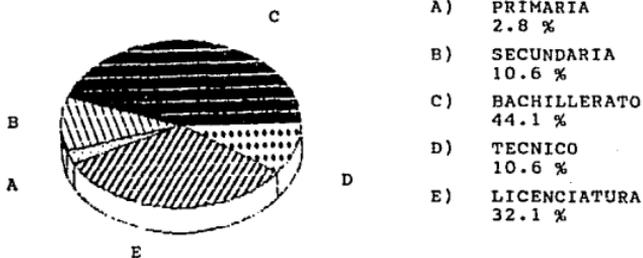
En cuanto al estado civil de los encuestados, - existe un mayor porcentaje de solteros que - gustan de escuchar noticias, el 63.4%; de casa- dos sólo el 28%; los viudos, divorciados y los que viven en unión libre representan una mino- ría.

FIG. 3 EDAD DEL AUDITORIO



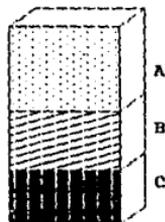
Como se puede observar en detalle, la edad de los radioescuchas más interesados en las noticias es de los 22 a los 50 años; posteriormente en un porcentaje menor (38.7%), las personas de 15 a 21 años; y, finalmente, son las personas con edad de 51 años o más las que resultaron menos interesadas en tales noticiarios.

FIG. 4 NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LOS RADIOESCUCHAS



En relación con su escolaridad, los radioescuchas encuestados tienen en su mayor parte un nivel educativo medio-superior y superior.

FIG. 5 NIVEL DE INGRESOS



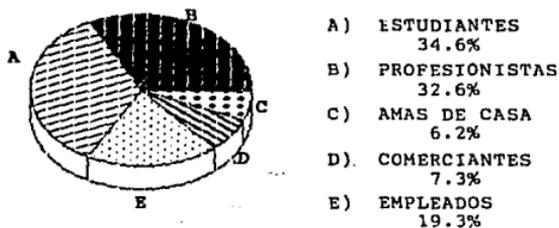
- A) 2 A 3 SALARIOS MINIMOS
42.6%
- B) 3 A 5 SALARIOS MINIMOS
30.0%
- C) 1 A 2 SALARIOS MINIMOS
27.4%

La figura 5 revela que personas con un nivel de ingreso medio (de 2 a 3 salarios mínimos) ^{42/} - integran la mayoría de los radioescuchas encuestados (42.6%); con un ingreso mayor (3 a 5 salarios mínimos), el 30%; y el auditorio con menor ingreso (1 a 2 salarios mínimos) con 27.4%.

^{42/}

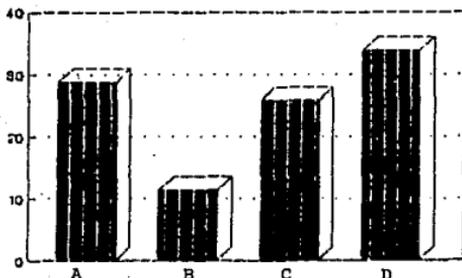
En el mes de Junio de 1991, cuando se realizó este capítulo, el salario mínimo general vigente en el Estado de Puebla, que está comprendido dentro del área geográfica C, era de nueve mil novecientos veinte pesos diariamente.

FIG. 6 OCUPACION DEL AUDITORIO



Fueron los estudiantes y profesionistas, casi en porcentajes similares, quienes integraron gran parte de la muestra encuestada; esto coincide con la figura 3 sobre los niveles de instrucción que nos mostraba que son las personas con mayor nivel escolar las que constituyen la mayor parte de la muestra.

FIG. 7 HORARIO DE SINTONIA



- A) DE 6 A 7 A.M.
28.9%
- B) DE 9 A 10 A.M.
11.4%
- C) DE 8 A 9 A.M.
25.9%
- D) DE 7 A 8 A.M.
33.8%

Para concluir esta breve descripción de las características de los encuestados, es necesario establecer, tal como se advierte en esta figura, que el horario en que más se escuchan noticias radiofónicas en la Ciudad de Puebla es de 7 a 8 A.M. Cabe aclarar que en esta gráfica se aprecia un aparente incremento de radioescuchas, de 150 a 263, lo cual no debe interpretarse literalmente, ya que algunos de los cuestionados escuchan noticias durante 2 ó 3 horas consecutivas o hasta el programa completo, los cuales fueron contabilizados en diversos horarios y esto hace aumentar el número de horas por cada radioescucha.

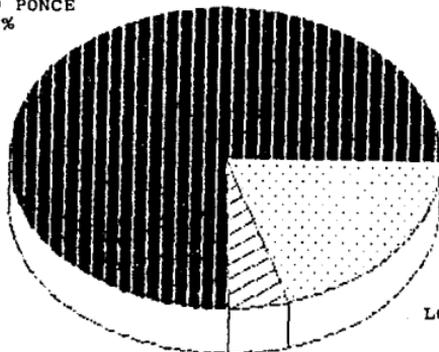
CAPITULO II SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL AUDITORIO

II.1 EL ESTILO MAS SINTONIZADO

Como primer producto de la información recolectada, se puede definir que el estilo periodístico de la radio informativa - más escuchado en la Ciudad de Puebla, es el estilo coloquial sustentado por el señor Enrique Montero Ponce, hecho que se puede observar muy claramente en la figura número 8.

FIG. 8 PREFERENCIAS DEL AUDITORIO

MONTERO PONCE
75.5 %



LOPEZ DIAZ
20.0 %

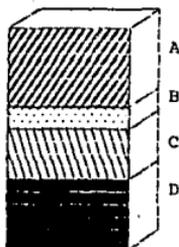
HUERTA MACIAS
4.5 %

La presente gráfica muestra que de los 150 encuestados que escuchan los tres noticieros matutinos estudiados, el 75.5% escuchan habitualmente al conductor Montero Ponce, el 20% a Javier López Díaz y sólo el restante 4.5% a Carlos Huerta Macías.

CAPITULO II

SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL AUDITORIO

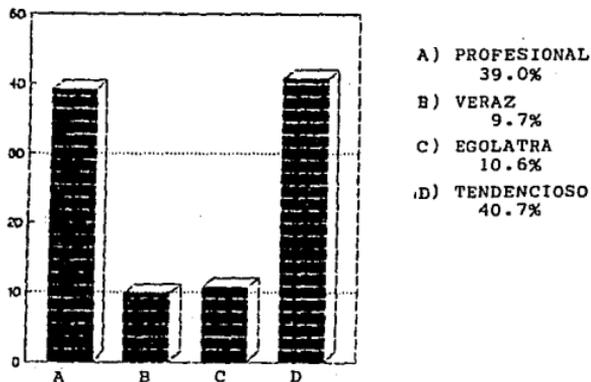
FIG. 9 RAZONES POR LAS QUE SE PREFERE A MONTERO



A)	POR INFORMARSE	35.4%
B)	PORQUE NO HAY ALTERNATIVA	9.8%
C)	POR COMPLETO	23.0%
D)	POR SU CALIDAD	31.8%

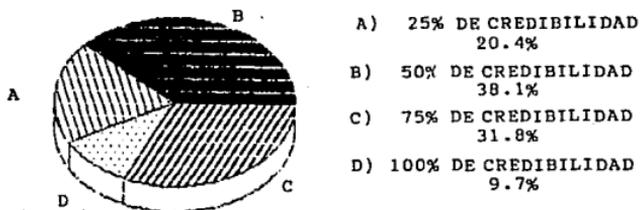
La presente figura revela que el 54.8% del auditorio de Montero Ponce muestran razones consistentes para su preferencia, como la calidad de su información (31.8%) y por ser ésta completa (23%); sin embargo un significativo 45.2% encuestado sintonizan su noticiario sólo por informarse (35.4%) y/o por que no existen otras alternativas de comunicación radiofónica (9.8%); de esto se infiere que ese 45.2% es un público que fácilmente cambiaría a otra opción noticiosa; y cabe suponer que, al respecto de los informativos de López Díaz y Huerta Macías manifiestan su descalificación o desconocimiento.

FIG. 10 CARACTERISTICAS DE MONTERO SEGUN SU AUDITORIO



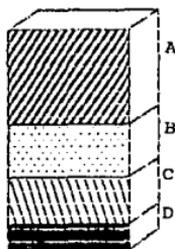
Esta gráfica muestra las características con que el 51.3% de los radioescuchas de Montero Ponce - lo califican en términos de tendencioso y ególatra, ligeramente por encima de quienes lo conciben como veraz y profesional, lo cual nos hace suponer que aunque sea muy extenso el auditorio del periodista Montero Ponce, éste no convence - al total de su auditorio, pues es poco menos de la mitad quienes parecen escucharlo por diversas razones más que por su profesionalismo o veracidad; ello permite concebir que este auditorio es susceptible de cambiar de preferencia en cualquier momento.

FIG. 11 GRADO DE CREDIBILIDAD QUE A MONTERO LE OTORGA SU PUBLICO



La presente gráfica muestra los porcentajes de credibilidad que le asignan sus radioescuchas al noticiario de Montero Ponce: el 38% le asigna un grado de veracidad del 50%, el 31.8% le creen en un 75% y solo un 9.7% tiene una credibilidad del 100% en su información, por lo que se infiere que el 90.3% del auditorio no está convencido, en diversos grados, de la información que transmite Montero Ponce.

FIG. 12 MODIFICACIONES SUGERIDAS A MONTERO POR EL AUDITORIO



- A) NO LE QUITARIA NINGUNA CARACTERISTICA
43.4%
- B) QUITARIA AL CONDUCTOR
23.9%
- C) MAYOR OBJETIVIDAD
21.2%
- D) MAYOR ANALISIS
11.5%

Esta figura indica que un 43.4% del auditorio de Enrique Montero Ponce, parece estar de acuerdo - con el noticiario de este periodista, al asegurar que no quitarían ni agregarían ninguna característica al noticiario o a su conductor; sin embargo el 32.5% de su auditorio demanda mayor objetividad y análisis de la información; mientras - el 23.9% del auditorio, si pudiera quitaría totalmente del programa al conductor, pese a preferirlo entre los otros.

II.2 LOS MOTIVOS DE SINTONIA

CUADRO COMPARATIVO DEL MOTIVO DE PREFERENCIAS

Por Qué	Por Completo	Por su Ca lidad	Por Infor- marse	Porque no hay alterna tiva
Montero P.	26= 74.3 %	36= 69.3 %	40= 80 %	11= 84.6 %
López D.	9= 25.7 %	12= 23.0 %	7= 14 %	2= 15.4 %
Huerta M.	0= 0%	4= 7.7 %	3= 6 %	0= 0%
Total de En- cuestados	35= 100 %	52= 100 %	50= 100 %	13= 100 %

CUADRO 1.- Este cuadro permite ver los resultados sobre cada uno de los conductores en cuanto a las razones que el audito--río encuestado tiene para preferirlos; éstas pueden ser porque califican a su informativo como completo, por su calidad, solo por informarse o porque no hay alternativas mejores de informa--ción radiofónica en la Ciudad de Puebla.

En cuanto a Enrique Montero Ponce, del total del público en--cuestado que dijo preferirlo (113 personas) sólo el 23% (equi--valente a 26 personas) lo escuchan por ser un noticiario --

completo; el 32% lo hace por la calidad de su información; un 35.3% solo lo escuchan por informarse y un significativo 9.7% lo escuchan porque sostienen que no existen en Puebla otras alternativas de información.

Por su parte, del auditorio de Javier López Díaz (30 personas) el 30% lo escucha por ser un programa completo, un 40% por su calidad, otro 23.3% solo por informarse y un 6.7% - porque dicen que no existen otras alternativas de información en la Ciudad.

En cuanto al conductor Carlos Martín Huerta Macías, el auditorio que manifestó preferencia por su noticiario (sólo 7 personas de un total de 150 encuestadas), en su totalidad omitió decir que lo escuchan por ser un programa completo; el 57% de su auditorio lo escucha por su calidad y el restante 43% lo escucha sólo por informarse, sin embargo, ninguno dijo escucharlo porque no existen alternativas de comunicación en Puebla.

**CUADRO COMPARATIVO DE LA CARACTERIZACION QUE
DE LOS CONDUCTORES HACE EL AUDITORIO**

Qué Características Encuentra	Veraz	Profesional	Tendencioso	Ególatra
Montero P.	11= 68.8 %	44= 63.8 %	46= 90.2 %	12= 85.7 %
López D.	5= 31.2 %	20= 29.0 %	4= 7.8 %	1= 7.1 %
Huerta M.	0= 0 %	5= 7.2 %	1= 2.0 %	1= 7.1 %
Total Encuestados	16= 100 %	69= 100 %	51= 100 %	14= 100 %

CUADRO 2.- El presente cuadro revela las características más sobresalientes que les asignan los radioescuchas encuestados - a cada uno de los conductores de los noticiarios estudiados; - estas características consideradas fueron: Veracidad, Profesionalismo, Tendencia y Egolatría.

Sobre Enrique Montero Ponce, del total de encuestados que lo - prefieren (113 personas) sólo el 9.7% (11 personas) lo consideran veraz; como profesional lo califica el 38.9% (44 personas); lo juzga tendencioso el 40.7% (46 personas) y un 10.6% (12 personas) lo denomina ególatra.

En cuanto a Javier López Díaz, de 30 radioescuchas encuestados que lo prefieren, el 16.7% (5 personas) lo caracterizan como veraz; un 66.7% lo considera profesional, un 13.3% - (4 personas) lo advierte tendencioso y un 3.3% destaca su - egolatría.

En cuanto a Carlos Martín Huerta Macías, del total del público que lo prefiere (7 personas), ninguno lo caracteriza como veraz (0%); un 71.4% lo denomina profesional; el 14.3% lo - cataloga como tendencioso y el mismo porcentaje lo caracteri - za como ególatra.

SUGERENCIAS DEL AUDITORIO A LOS CONDUCTORES

Cuáles Agrega ría o Quita- ría	Mayor Obj@ tividad	Mayor Aná lisis	No le Qui- taría Nada	Quitaría al Conductor
Montero P.	24= 82.8%	13= 92.9%	49= 62.8%	27= 93.2%
López D.	4= 13.8%	0= 0%	25= 32.0%	1= 3.4%
Huerta M.	1= 3.4%	1= 7.1%	4= 5.2%	1= 3.4%
Total Encues tados	29= 100%	14= 100%	78= 100%	29= 100%

CUADRO 3.- En este cuadro se destacan algunas características que el público radioescucha de los tres conductores de - noticiarios estudiados les agregarían o quitarían a éstos, - las cuales son en lo que hace a las adiciones: Mayor Objetividad a sus noticias y Mayor Análisis; mientras que otros - quitarían completamente al conductor.

Del total del auditorio encuestado de Montero Ponce (113 radioescuchas), el 21.2% (24 personas) le agregarían mayor objetividad a la información que transmite este periodista; el 11.5% preferiría un mayor análisis de la información; un alto porcentaje, el 43.3% de su auditorio, no le agregaría ni quitaría ninguna de sus características y, finalmente, un significativo 23.9% quitaría completamente al conductor de este noticiario.

En cuanto a Javier López Díaz, de su auditorio encuestado - (30 personas), un 13.3% de ellos le agregarían mayor objetividad a su información; ninguno dijo preferir un mayor análisis informativo; un 83.3% asegura no querer quitarle o agregarle ninguna otra característica y el 3.3% quitaría totalmente de ese noticiario a su conductor.

Finalmente, sobre el auditorio de Carlos Martín Huerta Macías (7 personas encuestadas), un 14.3% le agregaría mayor objetividad a su información; otro 14.3% le pide mayor análisis; sin embargo, un alto porcentaje del 57.1% de su auditorio está de acuerdo con su estilo de transmitir la información - pues no le agregaría ni quitaría nada, mientras un 14.3% se kaló que quitaría al conductor.

GRADO DE CREDIBILIDAD QUE SE LES RECONOCE A LOS CONDUCTORES

Qué % de Crg dibilidad les Asigna	25 %	50 %	75 %	100 %
Montero P.	23= 88.5%	43= 74.1%	36= 69.2%	11= 78.6%
López D.	3= 11.5%	12= 20.7%	12= 23.1%	3= 21.4%
Huerta M.	0= 0%	3= 5.2%	4= 7.7%	0= 0%
Total Encues tados	26= 100%	58= 100%	52= 100%	14= 100%

CUADRO 4.- El presente cuadro es comparativo de los porcentajes de credibilidad que le asigna el auditorio de cada uno de los tres conductores de los noticiarios estudiados, porcentajes que se expresan en 25%, 50%, 75% y 100%, y que representan el grado de veracidad que su público asigna a cada uno.

En cuanto al conductor Enrique Montero Ponce, del total de su auditorio (113 personas), un 20.4% le asigna el 25% de credibilidad al transmitir la información; el 38% le asigna un 50% de credibilidad; el 31.9% le otorga un 75% de credibilidad y solo un 9.7% le concede el 100% de veracidad.

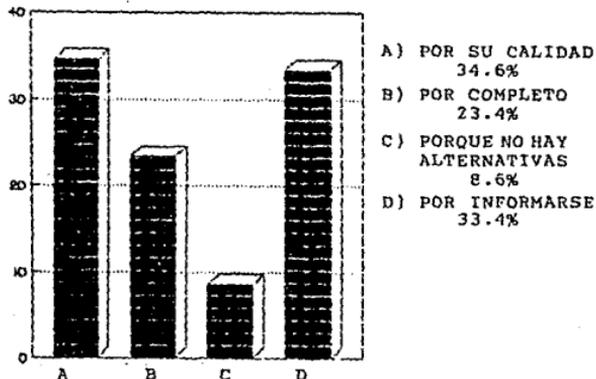
Por otra parte, del auditorio total de Javier López Díaz - (30 personas), un 10% le asigna el 25% de credibilidad a la información que transmite; el 40% (12 personas) le concede el 50% de veracidad, igual porcentaje le asigna el 75% y finalmente el 10% de su público (3 personas) muestra una credibilidad del 100% a este noticiario.

Sobre el total del auditorio encuestado de Carlos Martín Huerta Macías (7 personas), nadie (0%) le asigna un 25% de credibilidad; un 42.9% tiene una credibilidad en su información del 50%; un elevado 57.1% dice tenerle un grado de credibilidad del 75% y nadie le cree en un 100%.

CAPITULO III

LO RELATIVO DE UNA ELECCION

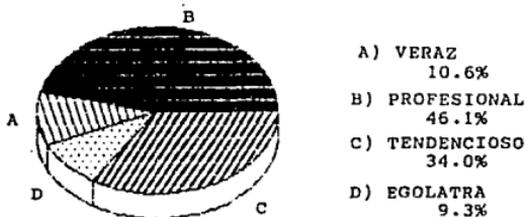
FIG. 13 MOTIVOS DE SELECCION



En la presente gráfica se aprecia que el 58% del total de radioescuchas encuestados que gustan de alguno de los informativos estudiados lo hace por razón de su calidad y por ser completos, ello hace pensar en un auditorio convencido de su gusto y preferencia por las noticias; sin embargo, el restante 42% que dijo escuchar alguno de los informativos estudiados es un auditorio no convencido de su elección, sino susceptible de ser cautivado por otros programas noticiosos radiofónicos, es un auditorio "flotante" que no tiene fundamentos sólidos para sus preferencias y podría calificarse, incluso, como un auditorio fluctuante; ade-

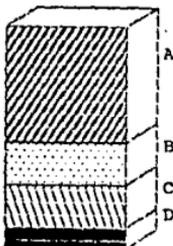
más, es importante señalar que el 8.6% de los encuestados sólo oyen estos noticiarios por considerar que no existen alternativas de información en la Ciudad de Puebla. Este auditorio expresa insatisfacción con lo que se hace periódicamente en la radio informativa de Puebla y desaprueba o desaprueba la labor radiofónica local.

FIG. 14 COMO LOS CALIFICA EL AUDITORIO



Esta figura revela que el 56.7% de los encuestados encuentran la veracidad y el profesionalismo como características más sobresalientes de los conductores radiofónicos estudiados, pero también debemos indicar que el 43.3% de los radioescuchas de estos informativos califican a los conductores como tendenciosos y ególatras, porcentaje que es similar al del auditorio "flotante" de la gráfica 11, lo cual permite reiterar nuestra inferencia - al respecto de que este segmento del auditorio no está convencido de sus preferencias respectivas.

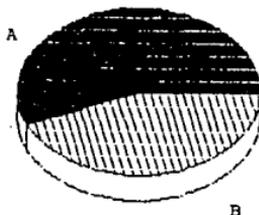
FIG. 15 SUGERENCIAS A LOS CONDUCTORES



- A) NO LE QUITARIA NINGUNA CARACTERISTICA
52.0%
- B) QUITARIA AL CONDUCTOR
19.3%
- C) MAYOR OBJETIVIDAD
19.3%
- D) MAYOR ANALISIS
9.3%

Esta figura muestra que el 52% de los radioescuchas de los noticieros radiofónicos estudiados - están de acuerdo con las características propias de cada conductor al afirmar que no les quitarían ninguna de ellas; sin embargo, un 28.6% de los - encuestados les agregarían a los conductores mayor objetividad y ejercicio del análisis en el - tratamiento de la información, finalmente, el - 19.3% quitaría completamente al conductor. Este último porcentaje es significativo pues se piensa que es un indicativo serio de desaprobación - del trabajo periodístico radiofónico que se reali- za en la Ciudad de Puebla.

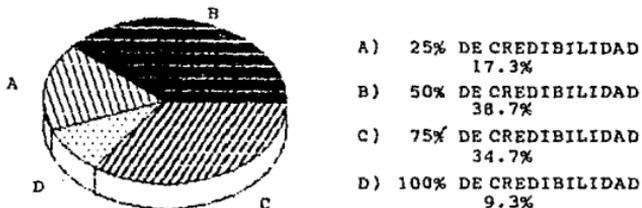
FIG. 16 AFINIDAD DE PREFERENCIAS DEL AUDITORIO
ENCUESTADO CON QUIENES HABITAN



- A) SI COMPARTE SU PREFERENCIA EN ESCUCHAR NOTICIAS
56.7%
- B) NO COMPARTE SU PREFERENCIA
43.3%

Esta gráfica revela que un 56.7% de los rádioscu-
chas encuestados que gustan de los noticiarios ma-
tutinos locales estudiados aquí, comparten sus pre-
ferencias informativas con las personas con que-
nes viven, lo cual aumenta potencialmente el audi-
torio y número de familias que escuchan estos noti-
ciarios, aunque no se conozca el número exacto; -
sin embargo, el 43.3% restante escuchan estos noti-
ciarios sin que lo hagan sus familiares.

FIG. 17 GRADOS DE CREDIBILIDAD ASIGNADOS A ESTOS
CONDUCTORES



La presente figura muestra que una minoría de los radioescuchas encuestados, solo el 9.3% le asigna a los conductores de los noticiarios de este estudio un 100% de credibilidad en la información que transmiten, lo cual indica que es mínima la población que está totalmente convencida de la veracidad informativa. En tanto, un 34.7% de los radioescuchas asignan a tales noticiarios un 75% de credibilidad, este porcentaje es significativo pues indica que aunque no los consideran veraces en su totalidad, sí muestran un grado considerable de confianza en ellos.

Por otra parte, el más alto porcentaje de radioescuchas al respecto, fue el de aquellos que asignaron un 50% de credibilidad a los informadores, el 38.6%, quienes, se infiere, creen a medias y, finalmente, un también significativo 17.3% de los encuestados sólo les asignó un 25% de credibilidad, inquietante por todo lo que ello puede sugerir, ya que ese 17.3% de los radioescuchas de estos conductores, les creen en una cuarta parte de la veracidad que pueda tener un programa de noticias.

CAPITULO IV

EL DERECHO DE REPLICA

CAPITULO IV EL DERECHO DE REPLICA
(LOS INFORMADORES HABLAN)

INTRODUCCION AL CAPITULO IV. TESTIMONIOS

Un periodista lírico, un psicólogo y un comunicólogo son - quienes en la Ciudad de Puebla, ejercen cotidianamente el - grueso del periodismo radiofónico; en ello esta Ciudad no se diferencia gran cosa de las restantes que integran nuestro - País, donde la comunicación colectiva se desarrolla a caba-- llo entre la intuición simple y llana, y una precaria cientificidad universitaria.

Las inercias, ccmpromisos, prejuicios y convicciones de unos y otros han impedido al periodismo radiofónico en Puebla un conocimiento y reconocimiento tanto del público como de las intenciones y características fundamentales que motivan o de bieran motivar la acción informativa.

En el siguiente apartado se presentan las opiniones de los - tres informadores radiofónicos que se han investigado a lo - largo de este trabajo, donde el lector podrá advertir esta singular mezcla de aptitudes y actitudes frente a una actividad siempre controversial y, por tanto y más, siempre digna de estudio.

Así pues, y en estricto apego al derecho de réplica, a con- tinuación se dejará hablar a los periodistas previamente es crutados.

FICHA BIOGRAFICA DE ENRIQUE MONTERO PONCE

Nombre : Enrique Montero Ponce
 Fecha de Nacimiento : 15 de Julio de 1929
 Lugar de Nacimiento : Puebla, Pue.
 Estado Civil : Casado
 Ocupación : Periodista Radiofónico
 Estudios : Secundaria, sobre periodismo ningu
 no. Periodista Empírico
 Años de Ejercer el Periodismo : 47 Años
 Inicia en 1945

Ejercicio Periodístico :

- 1945 Inicia como reportero en el Periódico "La Afición" de México, donde permanece dos - años cubriendo la sección de deportes. Es también en este período enviado especial del Periódico "Esto" en la cadena García Valseca.
- 1947 Entra al Periódico "El Sol de Puebla", don
 de permanece como reportero durante 27 - años cubriendo diversas fuentes de información y es nombrado Jefe de Deportes. En tra entonces a la "Voz de Puebla" de la misma editorial como Director del periódico, donde logra un récord de publicaciones de 35 mil ejemplares diariamente, el cual no se ha rebasado hasta nuestros días, según afirma.

- 1967 Realiza un programa de televisión, en el - antes llamado Canal 3 de Puebla, denominado: "3 Horas en el 3".
- 1969 Forma el noticiario radiofónico con el nombre de "Esquina" y conocido actualmente como: "Tribuna". Esquina nace en la Organización "HR" llamada ahora: "Grupo ACIR - Puebla".
- 1971 Crea un semanario denominado también "Esquina", del cual solo se publicaron 17 números por falta de recursos económicos.
- 1974 Sale del Periódico "El Sol de Puebla", para dedicarse de lleno a su programa.
- 1983 Cambia de organización radiofónica transfiriéndose con todo y noticiario a la Organización "Estrellas de Oro" en Puebla, donde le cambia de nombre a su programa, llamándole: "Tribuna Radiofónica" donde funge como Director del mismo hasta la fecha.

Premios o Reconocimientos Periodísticos más Importantes :

- 1980 Primer lugar en el concurso de radiodifusión del premio nacional de periodismo e información de 1980, en el régimen de José López Portillo.

- 1981 Premio, primer lugar en el XVIII certamen nacional de periodismo del club de periodistas de México, a.c., cuyos jurados fueron - Luin Spota y Ricardo Rocha.
- 1981 Premio al primer lugar en el género editorial prensa-radio, del concurso estatal de periodismo profesional, organizado por la - U.D.L.A. Puebla.
- 1988 Primer lugar en el género de entrevista radiofónica, en el premio estatal de periodismo por la conversación sostenida con Manuel J. Clouthier.
- 1991 Premio estatal de periodismo en el género entrevista, con la realizada al gobernador poblano Mariano Piña Olaya.

ENTREVISTA AL SEÑOR ENRIQUE MONTERO PONCE

1) ¿Qué es el Estilo Periodístico Radiofónico?

Luego de 22 años de haber hecho "Tribuna", tengo derecho a hacer mi propia tesis de lo que es el periodismo radiofónico. - El periodismo radiofónico de "Tribuna" descansa en el periodismo escrito, pues yo fui 27 años periodista en El Sol de Puebla y todas mis raíces fueron fundadas en esa organización. Tuve muy buenos maestros que fueron trascendentes en mi vida periodística; después de 25 años hice un programa de televisión, sin ninguna experiencia, lo hice en el Canal 3 : "3 Horas en el 3" se llamó.

Después del periodismo escrito, el televisivo, esto en 1969. Por otra, parte la radio es un extraordinario vehículo de información periodística. Cuando yo empiezo el programa de radio el 31 de Octubre de 1969, yo sabía lo que quería, pero no cómo tenía que hacerlo. Primero traté de "llenar" una hora; porque realmente llenaba, cosa que ahora en los medios de comunicación no se debe hacer; ahora se tiene que emplear el tiempo y en el periódico el espacio. Hubo un momento en el que me di cuenta que tenía que hacer en radio parte de lo que había hecho en periódico, cambiar los elementos; si un periodista manejaba sus apuntes en una libreta, para radio, dije, que se grabara una entrevista para que pasara la voz, - lo que hacen todos ahora. Yo no lo descubrí, pero fui parte de ello en Puebla.

Pero si se compara la "Esquina" de hace 22 años (así se llamó inicialmente el programa) a la "Tribuna" de 1991, puedo afirmar que es un programa que se ha ido transformando de acuerdo con la época. Hubo un momento en que yo alardeaba que en un programa de 3 horas había dado más de 50 noticias. En 1991 ya no me interesa el número de noticias, sino la calidad de la noticia, porque en 1969 estaba yo solo y durante muchos años transité solo en la radio, no tenía yo competidores, pero en 1991 lo que sobran son competidores, está ACIR, Ochoa, Gutiérrez Vivó, Estereo Rey y otras estaciones, pues el cuadrante está lleno.

En 1991 a mí ya no me interesa dar 46 noticias o más, sino me importa la calidad y no la cantidad pues lo que sobran son noticiarios; es más, la noticia que se transmite ahorita, a la hora siguiente ya se transmitió, y a la mañana siguiente ya todo mundo la dio y el público ya está saturado. A mí no me interesa repetir una noticia que ya se dio, sí la digo pero minimizada, pues ya no es noticia. En este momento estoy explotando el celular, ahora ya no sirve ni la unidad móvil. Estoy ganando muchas noticias con el celular, en un incendio puedes meterte con el teléfono y relatar como se quema un bombero. El periodismo se fue dividiendo en épocas hace unos años, pero ahora el periodismo está cambiando todos los días. Si en estos momentos fuera yo maestro les diría a mis alumnos: "vamos a ver qué descubrimos hoy"; en el periodismo se descubre algo todos los días. Se aprende todos los días, el que no evolucione todos los días está perdido. "Tribuna" es un programa que se ha ido adaptando a todas las condiciones y está en permanente evolución.

- 2) En términos de estilo, ¿cómo se define usted, cuál es su estilo radiofónico?

Cada comunicador tiene su estilo y su propia personalidad; - lo que cada uno tiene que hacer es que para decir algo tienes que sentirlo. Enrique Montero Ponce tiene una personalidad, su manera de hacer las cosas, su manera de escribir; tengo 3 columnas diarias: "Gárgaras", que intenta hacer un editorial; "En las 4 esquinas", intenta ser una columna agradable; "Puebla y los poblanos", es un desfile de gente poblana, de la ciudad y su historia. Yo no improviso, yo las escribo pues respeto mi profesión y a mi público; sí se vale - improvisar a veces, la profesión te obliga a improvisar.

- 3) ¿Cuál sería la palabra que definiría concretamente su estilo?

Concretamente mi estilo lo puedo definir como profundamente apasionado y la pasión la he desbordado en la política, con un candidato, con un gobernante, con el futbol, etcétera; - pero son alianzas profundamente apasionadas, sin intereses, soy solidario por ejemplo con quienes apoyo siempre, no cambio nunca de partido o posición.

- 4) ¿Qué tan importante es el papel del estilo para asegurar el éxito radiofónico?

El periodista cuando empieza la carrera algo tiene que aprender a hacer, si no aprendes algo en la práctica estás

perdido y lo más importante que hay que aprender es a escribir. Ahora hay una enorme cantidad de periodistas en radio, televisión y prensa que no saben escribir y es el porcentaje mayoritario, te lo puedo asegurar; entonces un periodista - que no aprende a escribir, cómo puede intentar lo demás. - Si se sabe escribir ya se puede adoptar un estilo; cuando aprendes a escribir y sigues leyendo necesariamente encuentras tu propio estilo; ahora un periodista sin estilo, sin personalidad está perdido. Indudablemente que los medios electrónicos le han quitado mucho público a los medios escritos, hoy se lee menos que nunca en el país, la gente se refugia en los noticiarios radiofónicos o televisivos.

5) ¿Cómo define el éxito radiofónico?

Para asegurar el éxito en radio o en cualquier actividad tienes que amar a tu profesión; el enorme cariño que le tengo a mi carrera, el amor, la pasión, son las cosas que me mantienen vivo y feliz, me motiva, no me siento cansado. La base del éxito es que la profesión que tú escojas, la escojas con pasión.

6) ¿Qué parámetros definen el éxito radiofónico?

Creo que el mejor parámetro es la cantidad de público que me escucha, que este público me ha sido fiel desde hace muchos años y que aún día con día sigo captando radioescuchas. -

Otro de los parámetros es la cantidad de público que nos llama no para felicitarnos sólo por el programa, sino sobre todo para solicitarnos apoyo, ayuda para resolver sus problemas; "Tribuna" no sólo cumple con su función de informar sino con - otra más importante, con su función social de ayudar a resolver los problemas públicos.

7) ¿Cree tener éxito radiofónico? sí o no y ¿por qué?

Sí tengo éxito, definitivamente sí, ahora tengo éxito y cuando hice periodismo escrito cuando dirigí "La Voz de Puebla", dejé un récord de 35 mil ejemplares vendidos diariamente que ha sido el más alto, pues ahora sólo se venden 2 mil ó 3 mil ejemplares diariamente.

Actualmente mi éxito es mi experiencia, mi programa, mi público y mis premios de periodismo que ninguno de mis colegas poblanos creo que tengan y que los hechos están diariamente en "Tribuna"; gané el premio de periodismo nacional en el régimen de López Portillo, gané otro premio nacional del club de periodistas cuyos jurados fueron Luis Spota y Ricardo Rocha y en Puebla me he llevado tres premios, en fin, creo que esto habla mucho del éxito.

8) ¿Cuál cree que sean las causas de su éxito?

Las causas de mi éxito son la constancia, la pasión, la experiencia y, aunque se oiga modesto, a un conocimiento de la - profesión; yo me hice periodista de verdad en "El Sol de Puebla", tengo una gran experiencia en el periodismo, el escrito

sobre todo; luego fui de los primeros que hizo radio. Si se tiene la base ya la hiciste.

La popularidad que tiene el programa demuestra el éxito que tiene "Tribuna" y sobre todo el conductor Montero Ponce, - tiene gran penetración e importancia este noticiario en la ciudadanía. El programa es parte de la vida de la ciudad y - mucha gente se refleja en el programa, gente de todos los - sectores y áreas. Tribuna ha sido un programa que ha trascendido, indudablemente el de más auditorio, el que cobra - más caros sus comerciales, el que tiene más publicidad y su rating está por encima de todos los demás programas; todo - esto es muy padre pero es una gran responsabilidad estar - aquí todos los días, evolucionando sobre todo; va a llegar el momento de hacer el programa a la hora de lo que ocurre, ya no se va a decir lo que pasó ayer sino lo que está sucediendo en el momento, la ciudad está creciendo de tal forma que a la hora se va a hacer el programa.

9) ¿Cuáles son las características de su auditorio, cómo lo ve, cómo lo define?

Mi auditorio es de todos los sectores, todos me oyen y hay un auditorio muy selectivo de viejitas, una cantidad de - ellas que me escuchan y son fieles; duermen con Jacobo y - despiertan con Montero.

Tribuna para mí es la hija más querida, fue un hallazgo, mi creación es el programa que más se comenta, se combate, se polemiza, el que provoca más discusiones, el que arregla más problemas, también por eso me buscan mucho.

- 10) ¿Qué diferencia presenta el auditorio de la Ciudad con relación a otros auditorios locales o capitales?

Realmente yo no veo competencia actualmente en otros noticia rios locales. Hubo un noticiario que realmente sí llegó a ser una competencia para "Tribuna" fue el noticiario de Jesús Manuel Hernández "Adelante"; me decían que me estaba ha ciendo sombra, pero realmente era sobre bases falsas, era un ataque visceral, de burla, todo le parecía malo, hasta que desapareció; no era una competencia sólida. Yo le digo a - López Díaz: "no aspire a quitarme un radioescucha, crea tu auditorio, te va a costar mucho trabajo quitarme un radio escucha, yo lo defiendo hasta con el alma. No te compares con "Tribuna", eso no puede ser, sería un error, debes crear tu propio público y luego cuidarlo". Nadie es una competen cia para mí sino una complementación de noticiarios; hay es tilios, hay muchos noticiarios pues el cuadrante está satura do de ellos. Pese a esto, Montero Ponce tiene un público - muy definido y fiel.

Hay jóvenes que me escuchan y cuando aún no habían nacido ya existía Tribuna.

- 11) En términos del deber ser (en términos de ética), - ¿Qué se debe hacer periodísticamente, qué hay que corregir, implementar o derogar?

En 1940 por ejemplo, hubo una total y brutal represión lle- gando al cinismo del fraude en el país; de igual forma los - periódicos atravesaban por esa crisis. Si tú quieres tener

una buena prensa págala, si no déjala como está. Los enemigos personales se vuelven en enemigos políticos del medio. - Lo que ahora está sucediendo es diferente, todo es serio. - Ahora ya no hay esos problemas; incluso yo tuve un prisma arraigado, ahora ya me abro a todos los partidos incluso de oposición. Nunca había tenido la oposición tanto espacio en "Tribuna" como ahora.

Las columnas políticas de periódico todavía se venden al mejor postor, tanto político como económico.

El gobierno no compra a los medios, sino los dueños de los - medios por intereses personales se entregan al gobierno, que es distinto. Es la iniciativa privada la corrupta pero en medida que crezca el pluripartidismo, que se de cauce a las ideologías diversas, va a tener que crecer también la información periodística política.

Pero en general empieza a haber una transformación política ideológica y por lo tanto periodística en el país.

El periodismo escrito en Puebla está cruzando por su peor - crisis, no tiene un cronista famoso ningún periódico.

El periodismo radiofónico está repuntando actualmente.

El periodista no puede fallarle al público, se le puede fallar al gobernador, al funcionario o al cliente de publicidad pero no al auditorio, pues como profesional es tu obligación ser objetivo ; tener los medios de comunicación es un privilegio, no un sacrificio.

FICHA BIOGRAFICA DE JAVIER LOPEZ DIAZ

Nombre : Javier López Díaz
 Fecha de Nacimiento : 22 de Febrero de 1961
 Lugar de Nacimiento : Puebla, Pue.
 Estado Civil : Soltero
 Ocupación : Periodista Radiofónico
 Estudios : Licenciado en Psicología, Egresado
 en 1986 y Titulado en 1988.
 Años de Ejercer el : 11 años
 Periodismo : Inicia en Abril del año de 1981

Ejercicio Periodístico :

1981

En el mes de abril, ingresa como reportero de noticias locales y suplente al Periódico "La Voz de Puebla" y en mayo del mismo año entra al Periódico "El Sol de Puebla" como reportero suplente primero y luego como titular de las fuentes del sector obrero y - del sector salud; sale de estos periódicos en noviembre de 1981 para ingresar al grupo radiofónico: "Radio Oro" como reportero - en el Programa "Tribuna Radiofónica", donde permanece hasta junio de 1982.

- 1982 En junio, en la Organización Radio Oro, entra a trabajar en los noticiarios "Enlace", donde permanece hasta noviembre de 1984; - asimismo (en el mismo año de 1982) en el mes de junio entra como reportero al periódico local "Nueva Era", donde permanece - hasta junio de 1983. También en junio de 1982 entra como reportero por primera vez al periódico "El Heraldó de México en Pue--bla", donde permanece hasta diciembre de - 1984.
- 1983 En junio sale del periódico "Nueva Era" pero permanece en el periódico "El Heraldó" y los noticiarios "Enlace" de Radio Oro. También en abril de 1983 entra como corresponsal de Televisa en Puebla con información - general local, hasta junio de 1985.
- 1984 En agosto entra al entonces grupo radiofónico "Fórmula Melódica" como reportero del noticiario "Paréntesis", donde permanece hasta noviembre de 1984, mes y año en que sale de los noticiarios "Enlace" de Radio Oro e ingresa al entonces Grupo HR (hoy ACIR Puebla) como director de los noticiarios de cada hora "A Tiempo" hasta junio de 1986 cuaudo se sale. En diciembre de mismo 1984 sale de "El Heraldó de México" en Puebla.

- 1985 Permanece en Grupo HR como director de los noticiarios "A Tiempo" y abandona en junio la corresponsalía de Televisa.
- 1986 Sale del Grupo HR en junio para entrar por segunda vez al periódico "El Heraldo de México en Puebla" en agosto de 1986, donde permanece hasta septiembre de 1988.
- 1987 Permanece como reportero y jefe de información de "El Heraldo".
- 1988 Sale en septiembre de "El Heraldo" para entrar en agosto por segunda vez al ya formado Grupo ACIR Puebla (antes grupo HR), donde es nombrado coordinador de los noticiarios "A Tiempo" y posteriormente en diciembre del mismo 1988 nombrado director y conductor del programa radiofónico "Buenos Días" que él mismo funda y dirige hasta la fecha con una duración de 3 horas y media.

Premios o Reconocimientos Periodísticos más Importantes :

- 1982 Diploma de reconocimiento como miembro honorario de El Colegio Nacional de Licenciados en Administración del Estado de Puebla, A.C.
- Premio al segundo lugar en el segundo concurso estatal de periodismo profesional organizado por la U.D.L.A. Puebla en 1982.

- 1986 Diploma de reconocimiento por su labor periodística otorgada por el H. Ayuntamiento Municipal Constitucional de Tehuacán, Puebla.
- 1988 Diploma de reconocimiento, por su labor periodística, otorgado por el Comité de la Feria de Puebla.
- 1989 Premio al primer lugar en el género de Entrevista durante el segundo certamen del Premio Estatal de Periodismo, organizado por el Gobierno del Estado de Puebla.
- Diploma de reconocimiento del Sindicato de la Volkswagen de México, por haber obtenido el primer lugar en el segundo certamen Estatal de Periodismo durante 1989.
- Diploma de reconocimiento por su intervención en el Club Rotario de Atlixco, A.C., con el tema: "Medio de Información" en el mes de junio.
- Diploma de reconocimiento del Comité de la Feria de Puebla por su intervención en el festival "Los Clásicos en Puebla".
- 1990 Premio al segundo lugar en el género de Entrevista durante el tercer certamen del Premio Estatal de Periodismo, organizado por el Gobierno del Estado de Puebla en 1990.

Diploma de reconocimiento como comunicador durante el II Curso para padres de niños - asmáticos.

Diploma de reconocimiento de Televisión de Puebla y el Programa "Imagen y Palabras", - por su apoyo durante el Primer Premio de Fo tografía y Poesía.

Diploma de reconocimiento al noticiario - "Buenos Días" y a su conductor Javier Ló--pez Díaz, otorgado por la PROFECO por su - labor periodística como medio de informa-- ción y apoyo en su XVI Aniversario.

Diploma de reconocimiento por su labor pe--riodística, otorgado por el Consejo Esta--tal de Ciencia y Tecnología.

ENTREVISTA AL LICENCIADO JAVIER LOPEZ DIAZ

1) ¿Qué es el Estilo Periodístico Radiofónico?

El estilo periodístico es la forma en que se emiten las noticias, la información generada; es la manera de cada periodista de transmitir su información, cada quien tiene su estilo. Es su forma particular de expresarse y hay que distinguir el "estilo periodístico" de la "línea periodística", pues el primero es la originalidad y forma de emitir la información, y la segunda es el toque político, ideológico, religioso, - cultural, artístico, etcétera.

El estilo periodístico es tratar de ser natural al transmitir la información, no ser fingido o rebuscado en el lenguaje, aunque creo que eso se va logrando poco a poco con la experiencia periodística, se va uno acoplando a las circunstancias y deja de buscar formas para lograr la naturalidad; eso sí, nunca ser copia de otros periodistas o conductores, buscar ser uno mismo, algo original que lo distingue a uno de los demás.

El estilo es la forma de analizar los hechos diarios y hacerlos llegar con sus palabras y su análisis al público.

El estilo es propio al momento de emitir la información éste se refleja la personalidad del comunicador, cada uno le da un toque personal a la transmisión de noticias.

- 2) En términos de estilo, ¿Cómo se define usted? ¿Cuál es su estilo radiofónico?

Mi estilo trata de ser natural aunque creo que hasta el momento no lo he logrado del todo, creo que mi estilo busca la originalidad. Como lo dije al principio, busca una forma un tanto rígida pero la experiencia que tengo al aire en noticias me ha servido de mucho para que ahora parezca o sea yo más natural y original al transmitir la información. También trato de ser neutro y con sentido común, no intento llegar a un sólo sector de la sociedad, sino a todos los que logren escucharme y sobre todo identificarse con mi ideología, con mi manera de ser y de pensar, de interpretar las cosas pues me debo a ellos.

- 3) ¿Cuál sería la palabra que definiría concretamente su estilo?

Creo que a mi estilo aún podemos llamarle "Formal Involuntario", pues aunque trato de ser lo más natural posible, inconscientemente me sale lo formal en mi estilo periodístico, pero insisto, la naturalidad se logra con el tiempo y la experiencia profesional.

- 4) ¿Qué tan importante es el papel del estilo para asegurar el éxito radiofónico?

Es fundamental, pues el estilo es lo que define al periodista. Creo que el público escucha determinado noticiario por el estilo que posee cada uno de los conductores y el auditorio se

identifica con él. Las noticias las tenemos todos los noticia rios. Creo que en Puebla existe una total cobertura de in--formación, está cubierta totalmente. Lo que sucede es que cada uno tiene su estilo para emitir esa información; pero sin comentario no hay noticia y es el comentario lo que busca la gente, lo que va más allá de la simple noticia, la noticia - cualquiera la dá, pero es el estilo, la forma en que se comenta la noticia, cómo se analiza, el transfondo de ésta, la for ma en que se realiza ese comentario, la originalidad de esto es lo que nos hace diferentes a cada uno de los conductores - de noticias, tanto la forma como las comente, así como el enfoque que se le da. Aunque también es muy distinto que el periodista haga una interpretación de los hechos desde su ángulo ideológico o en ocasiones hasta desde el ángulo de la em presa para la que trabaja, a que tergiversar los hechos objeti vos y los presente como no sucedieron realmente.

5) ¿Cómo define el éxito radiofónico?

El éxito radiofónico se alcanza cuando se logra todo eso, - cuando se logra la naturalidad al hablar, cuando el público - lo busca y lo sintoniza a uno por el comentario, por la trascendencia de la noticia, cuando lo identifica a uno por su es tilo propio, porque es uno diferente de los demás conductores, porque trata la noticia con la mayor objetividad posible; - siempre se debe buscar y decir la verdad porque el auditorio no busca mentiras, quiere la objetividad, lo real. Se logra el éxito cuando lo identifican a uno como periodista objetivo, que tiene un estilo propio al transmitir la información y el público lo escucha más por todo esto; entonces es cuando se alcanza el éxito.

6) ¿Qué parámetros definen el éxito radiofónico?

Se alcanza cuando te das cuenta que el público te escucha no sólo por informarse sino por tratar de encontrar una posible solución a diversos problemas de la sociedad misma a través de nosotros los que ejercemos la comunicación; tomas como parámetro cuando te llama el público que te escucha y te pide - lo ayudes como intermediario ante las autoridades a solucionar el problema de su colonia, cuando te reprime porque no le gustó la forma en que diste tal información o bien hasta cuando te felicita por la manera de dar tu información. Tu mejor parámetro es la respuesta del público.

7) ¿Cree tener éxito radiofónico? sí ó no y ¿por qué?

Sí tengo éxito radiofónico en estos momentos, pero siento que me falta consolidarme. Además de tener el éxito como empresa porque lo buscan también a uno como noticiario "A Tiempo" o "Buenos Días", principalmente lo buscan a uno como persona, como Javier López Díaz, pues eres tú el que emite esa información y comentario analítico; pero lograr el éxito radiofónico no se hace de la noche a la mañana ni en 3 años como ya los vamos a cumplir a fin de este año, sino que se logra con la dedicación, el esfuerzo, el profesionalismo, la objetividad y también a través del tiempo. Además, el éxito creo que lo he logrado a través de la objetividad, el profesionalismo que siempre busco que se anteponga ante todo.

8) ¿Cuál cree que sean las causas de ese éxito radiofónico?

Pues precisamente esa objetividad, profesionalismo, dedicación y esfuerzo; por supuesto también por mi estilo.

9) ¿Cuáles son las características de su auditorio, cómo lo ve, cómo lo define?

Yo creo que mi auditorio es mayoritariamente un auditorio de clase media baja, no sé, a lo mejor el 50% , el 30% quizá de clase media alta y el resto 20% pues para mí desconocidos, - supongo que ahí entran políticos y empresarios que nos escuchan mucho cuando hay algún acontecimiento cuando ellos fueron protagonistas de alguna noticia que quieran saber, cómo se manejó, nosotros qué decimos, si salió su nota o no salió, - que reacción tuvo la gente. En esos casos pues yo creo que sí se cubre ese segmento del 20% de gente que nos escucha, o sea creo que está dividido así, la gran mayoría es la gente de - clase media baja, esto por supuesto de clase media baja no es ofensivo sino de ingreso económico bajo; es la gente que utiliza combi, la gente que se levanta muy temprano para trabajar o la gente que trabaja y estudia, la gente que tiene 2 ó 3 trabajos, la gente que vive al día, la gente que tiene la angustia porque ya llegue la quincena, la gente a la que sí - le afecta que suba doscientos pesos el precio de la tortilla pues sin esos doscientos pesos ya no se suben a la combi, la gente de las colonias populares, la de las juntas auxiliares, la gente de unidades del INFONAVIT, los fraccionamientos como San Manuel, como Prados Agua Azul, como la Unidad Guadalupe, como Maravillas. De ese tipo de gente nos escuchan mucho las señoras principalmente, pues es en la mañana cuando el control del radio lo tiene la señora ama de casa. Eso es muy inte-

resante, la señora se levanta, prende la estufa, prende el ba
ño y prende el radio ya como una rutina, como inercia, ese es
predominantemente nuestro auditorio en "Buenos Días".

10) **¿Qué diferencia presenta el auditorio de la Ciudad con
relación a otros auditorios locales o capitalinos?**

Mi auditorio es muy diversificado, quizá a otros conductores
lo escuche mayoritariamente público de sectores empresariales,
funcionarios o instituciones con diversos intereses, pero en -
"Buenos Días" nos escucha el pueblo en general, las clases -
que más necesitan estar informadas de los problemas reales de
la ciudad. De hecho eso es lo trascendente de un noticiario,
que llegue a los medios populares, aunque debemos hacer radio
para todos, lo importante es que el pueblo esté satisfecho -
con el programa pues precisamente para ellos trabajamos y no
para unos cuantos.

11) **En Términos del 'deber ser (en términos de ética) ¿Qué
se debe hacer periodísticamente, qué hay que corregir,
implementar, derogar?**

Eso está en la conciencia de cada uno como periodista, como -
profesional. En conciencia, en noticias de Grupo ACIR hemos
hecho lo más que hemos podido; alguien habla de la ética ca-
sística, o sea el caso de cada quien, pero en verdad yo creo
que hay una ética universal, general, que nos rige a todos. -

Tú no puedes meterte con el prestigio de una persona o de una institución, pues la mentira es mentira aquí y en Radio Oro y dónde sea. Yo siento que en ese sentido nuestra ética está en función de nuestros objetivos. Se dice que la ética es universal pero además se mete a los objetivos que tenemos: por ejemplo lo que nosotros buscamos es tener un servicio social, tener un sistema de noticias de servicio social, tener a la gente enterada cada hora en poco tiempo de lo que va sucediendo, en la medida en que cumplamos ese propósito de tenerla enterada y darle lo que le ofrecemos, ese servicio de noticias - cada hora, lo más oportunas posibles, lo objetivo del programa que nos de nuestro saber entender. Yo siento que sí estamos cumpliendo y haciendo un servicio profesional ético. Para otros quizá será ético ganar la nota, para otro será ético estar bien con las autoridades y no con el pueblo, en fin.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

FICHA BIOGRAFICA DE CARLOS MARTIN HUERTA MACIAS

Nombre : Carlos Martín Huerta Macías
 Fecha de Nacimiento : 1 de Octubre de 1965
 Lugar de Nacimiento : Tlaxcala, Tlax.
 Estado Civil : Casado
 Ocupación : Periodista Radiofónico
 Estudios : Pasante de la Licenciatura en Comu-
 nicación, Egresado de la U.P.A.E.P.
 en Julio de 1990.
 Años de Ejercer el 6 Años
 Periodismo : Inicia el 19 de Septiembre de 1985

Ejercicio Periodístico :

1985 Inicia su primer día de trabajo el 19 de -
 septiembre en el grupo radiofónico llamado
 antes "Fórmula Melódica", trabaja como re-
 portero en esta estación en un noticiario
 llamado: "Paréntesis", conducido por Al-
 berto Islas González, Mónica Arteaga y Nel-
 son Loranca, quién funge como director. -
 Tres meses después esta estación de radio
 es comprada por el Licenciado Rafael Cañe-
 do Benítez, director del entonces "Grupo
 HR".

- 1986 Entra por lo tanto a esta organización ra-
diofónica, llamada actualmente "Grupo ACIR"
Puebla, entra al programa "Punto y Seguido"
cuyo conductor es Javier López Díaz y el di-
rector de noticias es Jesús Manuel Hernán-
dez; posteriormente, otros 3 meses después en-
tra como reportero a los noticiarios de ca-
da hora llamados "A Tiempo", en la misma or-
ganización.
- 1987 Un año después fue conductor de un programa
de problemas sociales llamado: "En Direc--
to" que se transmitía a las 13:30 horas -
desde la unidad móvil. Este duró un año y -
se convirtió en noticiario.
- 1988 Después fue conductor del programa "Adelan-
te" Mediodía, con horario de 2 a 3 p.m., y
sale del Grupo ACIR en diciembre de 1988.
- 1989 El primero de febrero entra a la cadena de
Estereo Rey en Puebla como conductor y di-
rector del programa noticioso: "Primera No-
ticia" que él mismo funda, con 20 minutos
de duración y que actualmente se transmite
de 6 a 7 horas y de 15 a 16 horas de lunes
a viernes y los sábados de 7:30 a 9:30 ho-
ras.

Premios o Reconocimientos Periodísticos más Importantes :

- 1989 Premio primer lugar al mejor noticiario ra
diofónico de Puebla, otorgado por el Sindi
cato de Redactores de la Prensa Nacional.
- 1990 Reconocimiento en Comunicación que otorga -
la Logia Masónica en Puebla.
- No ha obtenido premios estatales o naciona
les de Periodismo, por no haber concursado
hasta el momento en ninguno de ellos, se--
gún afirma.

ENTREVISTA A CARLOS MARTIN HUERTA MACIAS

1) ¿Qué es el Estilo Periodístico Radiofónico?

No es fácil definir el estilo periodístico, pero no lo haré teóricamente como en la universidad se define, sino como lo siento. El estilo periodístico surge de la vocación con la que el periodista nace, en este caso el periodista radiofónico nace y llega a ocupar un medio de comunicación y que esta vocación va cayendo en un "feeling" (palabra anglosajona que significa "sentimiento" o sensibilidad), que va uno teniendo, lo que unos llaman el "olfato periodístico", y que esto te permite a su vez poder dar tu información como tú sientas que le pueda gustar o que le pueda llenar a tu radioescucha. No es sólo llegar, tomar una hoja y leerla, porque eso no es informar sino eso es lo que se trae ya, con lo que se nace para poder comunicar; hay comunicadores naturales que son los que realmente pueden alcanzar el éxito en cualquier programa y en el de noticias no es la excepción.

2) En términos de estilo ¿Cómo se define usted?, ¿Cuál es su estilo radiofónico?

Mi estilo radiofónico trata de ser un poquito apegado a lo que es el sentido común, despegado a lo mejor mucho y por ello he recibido muchas críticas en ese sentido; despegado de lo científico, despegado de lo que normalmente te enseñan en una universidad de cómo deben hacerse las cosas. -

Yo me he despegado un poquito de eso para ser más práctico. Para poder llegar a la gente de todos los niveles; trato de tener un comentario que sea entendido por los señores empresarios y por los señores que tienen cierto grado de cultura; también hay que hacer otros comentarios que sean accesibles para la gente que no tiene cultura; entonces mi estilo lo podría definir como : "un estilo común, de sentido común - popular".

- 3) ¿Cuál sería la palabra que definiría concretamente su estilo?

Precisamente esa, un estilo de sentido común popular, el - cual busca llegar a todos los sectores de la sociedad poblana.

- 4) ¿Qué tan importante es el papel del estilo para asegurar el éxito radiofónico?

Sí es muy importante. El estilo es la clave del éxito, si no hay un buen estilo que identifique al periodista con el auditorio el programa fracasa, o sea los programas están y lleguen al éxito con base en el estilo que tiene el conductor; - tú no puedes tener un programa y sostenerlo con éxito si le vas cambiando constantemente, porque la gente se va identificando con esta persona. Los que tienen una forma similar de pensar respecto a cualquier cosa van a estar oyendo al con--ductor porque hay una identificación, una afinidad de ideas,

y si entonces el estilo no funciona o si no hay estilo de un conductor, pues no hay programa, no hay esa identificación - y por lo tanto no hay éxito, en cambio hay un rotundo fracaso. Jacobo Zabłudowsky, por ejemplo, tiene un estilo, unos dicen que muy simple, pero ahí está y ese estilo lo ha mantenido en el programa desde hace muchos años.

Aunque también hay diversos estilos; lo que para mí puede ser mi estilo no puede ser tal para los demás. Esa es mi forma de ver el estilo y no puede ser algo universal, lo que otros periodistas creen que sea su estilo quizá para mí no lo es. No hay un estilo ideal para todos, cada quien tiene su verdad,

5) ¿Cómo define el éxito radiofónico?

Cuando alguien te habla por teléfono y te insulta porque dijiste algo que no les gustó o cuando alguien usa el teléfono y te felicita por algún comentario, o bien cuando tú sales a la calle y un ilustre desconocido te comenta, te ayuda, te apoya y cuando empiezas a recibir apoyo de la ciudadanía para enriquecer tu programa con opiniones, es entonces cuando empiezas a tener éxito, cuando empieza a ser reconocido tu trabajo, no tanto por los que tienen "obligación" de estar enterados, sino por los que no tienen ninguna obligación de estar pegados a un radio o a las noticias en general. Ahí es cuando ya se alcanzó el éxito, cuando te escuchan personas que no necesitan de las noticias para vivir o para desarrollarse en algún punto, por ejemplo los políticos, ellos deben estar informados, con ellos no es tanto éxito; el éxito lo ves cuando ya la demás gente te escucha, cuando el pueblo te escucha y como en el caso de Don Enrique Montero, podre-

mos o no estar de acuerdo con él pero lo escuchamos, ya eso es éxito. Aunque ese éxito en él llegó por el tiempo y por que en su momento no hubo competencia, bueno o no, tiene éxito.

6) ¿Qué parámetros definen el éxito radiofónico?

Sobre todo se dá una cuenta del éxito en la respuesta del público, cuando se empieza a encontrar esa respuesta y se empieza a cerrar el círculo de la comunicación, ahí es cuando tú puedes decir que haz alcanzado el éxito, ése es tu parámetro, en tanto no se cierre, en tanto sólo seas emisor no hay éxito, en cuanto seas emisor y receptor entónces sí ya hay un círculo de éxito.

7) ¿Cree tener éxito radiofónico? Si o No y ¿por qué?

En mi programa sí hay esa capacidad de retroalimentación, la empieza a haber; los éxitos en radio no se hacen de la noche a la mañana, nadie puede llegar al radio y lograr el éxito inmediatamente, se requiere de mucho tiempo, de parte del que está haciendo el programa y de la empresa.

En estos momentos empiezo a tener éxito radiofónico, no te puedo decir que ya es un éxito el programa ni que yo soy un triunfador, todavía no, yo todavía estoy en la etapa de penetración, todavía no he podido llegar, pero el tiempo que tengo, 2 años 6 meses, no es tiempo suficiente para que una

estación que no tenía noticias acostumbre a su auditorio, se lecto por cierto, reducido, a que ya tiene noticias y a que esas noticias pueden ser buenas, que tienes que escucharlas. Eso lleva mucho tiempo.

En el caso de Montero, el tiempo ha sido fundamental para alcanzar el éxito que actualmente tiene. Así como su estilo, se apasiona y en determinado momento deja la objetividad por la pasión y eso despierta una inconformidad entre muchos que lo escuchan que hace que al otro día esa gente diga: "vamos a ver ahora lo que dice este otro".

8) ¿Cuál cree que sean las causas de ese éxito radiofónico?

Mi éxito radiofónico radica en la diferencia con otros programas informativos; no estoy haciendo lo mismo, además porque no había tiempo en la estación, porque si no a lo mejor hubiera querido lo mismo, porque no salí con un programa de 3 horas o comentar lo que ya se comenta en otros programas. Creo que parte del éxito que tengo es que mi programa es netamente de noticias, el que quiere oír noticias me oye a mí y el que quiere comentarios u otras cosas oye a los otros. - Yo sólo tengo noticias para informar, eso es parte del éxito y la otra parte es que con los que he tenido oportunidad de platicar sobre el programa me dicen que la inexperiencia que tenemos todos los que estamos aquí le da en determinado momento un toque que en ocasiones nosotros no nos damos cuenta de lo que decimos o hacemos y estamos haciendo algo bueno, - nosotros por la edad que nos permite hacer muchas cosas y no detenernos ante nada ni nadie que nos vete, he tenido cuidado por ejemplo de no recurrir a los boletines como medio de

reportear, en eso no hemos caído, toda la información que - generamos es nuestra, los boletines no nos los acreditamos.

- 9) **¿Cuáles son las características de su auditorio, cómo lo ve, cómo lo define?**

Yo no puedo tener cautivo a un auditorio mayor (de edad avanzada) porque el estilo de nosotros es joven, estamos trabajando noticias con punto de vista joven y muchas veces el - auditorio mayor no se identifica y los jóvenes sí; incluso - en una ocasión hice un estudio en la U.A.P. y nuestra penetración era grande, fue uno de los primeros lugares donde ce rramos el círculo de la comunicación del que te hablaba.

- 10) **¿Qué diferencia presenta el auditorio de la ciudad con relación a otros auditorios locales o capitalinos?**

La diferencia es que los que me escuchan a mí tienen más prisa, son las personas que tienen mucho trabajo y no tienen - tiempo de escuchar un programa grande por tener muchas cosas que hacer. Este programa es para personas que se levantan muy temprano para trabajar o estudiar y de ahí deduzco que: "el nivel cultural y económico de los que me escuchan es bajo, sin llegar a los extremos y el de la tarde sube un poco su nivel cultural porque es la persona que sale de su trabajo y en su auto o durante la comida escuchan el programa a - las 3 de la tarde, esa es la diferencia, los que tienen menos tiempo de escuchar radio. Otra diferencia es que mis - radioescuchas solo buscan información, no comentarios, eso no había en Puebla, eso es lo que hicimos obligados por las

circunstancias más no lo que queríamos pero finalmente resultó, llenó un espacio que en Puebla no había, exclusivamente noticias.

Tenemos actualmente 16 notas diarias en el programa de 3 a 4 de la tarde y la misma cantidad o más en la mañana.

- 11) **En términos del deber ser (En términos de ética), ¿Qué se debe hacer periodísticamente, qué hay que corregir, implementar, derogar?**

Es difícil. Yo no puedo decir que soy un estuche de honradez, pero creo que el equipo que tengo es de lo más honesto que hay. Estoy convencido de que el medio de comunicación como radio, prensa y televisión se debe sanear. Hace no mucho el medio era una cueva de ladrones que les tenían un migdo no por lo que pudieran decir objetivamente sino por lo que pudieran inventar si no les daban dinero, y esos tiempos están pasando, está cambiando México y eso es una realidad, entonces nosotros también debemos cambiar, no podemos seguir con los mismos esquemas, ahora las cosas deben ser derechas y soy un convencido de que así deben ser y en lo que a mí y a mi gente toca así son, no hay "chayos", no hay nada, sólo convenios de publicidad, pero estos son negocios que finalmente hace la empresa y no nosotros como periodistas. Por lo que a nosotros respecta, tratamos de cambiar y ser más éticos. Etico es ser apegado a lo que vemos; claro que la objetividad y la verdad no es estricta, no porque cada quién tiene su forma de interpretarla y es ahí donde regresamos al "feeling" de cada uno, pero tratar de apegarse lo más posible y sin intereses a lo que vemos, a lo que oímos porque ya la verdad no puede ser precisa por ese "feeling".

En ese sentido vamos bien; estamos tratando de empezar con ética. Todo esto en mi programa, porque de los demás no puedo hablar, he visto que gente que está saliendo de la Universidad está cayendo en los mismos vicios que cayeron los que en su momento no tenían otros recursos más que ése. Y así nunca vamos a enderezar el barco. Esto se hace con el tiempo profesionalizándonos cada uno en las escuelas - convencidos de que hay que apegarnos a la ética para poder hacer un gremio respetado por su capacidad más no por su forma de chantaje.

En cuestión económica andamos muy mal los periodistas, pero es cuestión de los dueños de los medios de comunicación, no quieren repartir el pastel. Los reporteros son menos que "office boy"; los reporteros son agregados, en la medida - en que los directores sean responsables de cubrir las nóminas de los reporteros ésto se irá saneando. Las noticias ahora son muy buen negocio, el periodista no vive del prestigio.

CONCLUSIONS

CONCLUSIONES

Luego de realizar esta investigación basada en la teoría y - en los resultados de la encuesta aplicada a ciento cincuenta radioescuchas de la Ciudad de Puebla, se pueden expresar algunas conclusiones en relación directa con la hipótesis sometida a comprobación y los objetivos establecidos para el estudio.

Es válido afirmar que se cumple la hipótesis establecida al inicio de este trabajo; el estilo periodístico de mayor éxito en la radio informativa matutina de la Ciudad de Puebla - es el denominado "Coloquial", cuyas características son : - Espontaneidad, Informalidad (en cuanto a producción no elaborada), Empatía con el Público, Léxico del dominio público y Posibilidad de Retroalimentación.

Fue en la persona de Enrique Montero Ponce, conductor del - programa noticioso "Tribuna Radiofónica", donde se pudo observar que se reúnen las características del estilo coloquial, resultando ser el suyo el noticiario más escuchado en la Ciudad de Puebla, en comparación con los otros informativos estudiados: "Buenos Días" de Javier López Díaz y "Primera Noticia" de Carlos Martín Huerta Macías.

Es necesario mencionar que aunque de primera impresión el resultado de la encuesta aplicada parece estar contundentemente en favor del estilo coloquial que muestra el conductor - Montero Ponce, existe la impresión de que sus radioescuchas lo prefieren debido a que no existe otra alternativa mejor - y/o porque sólo los impulsa la necesidad de información noticiosa.

Otro hecho significativo que refuerza esta afirmación es que los radioescuchas de este conductor, en número importante, - no muestran una credibilidad del 100%, además de calificarlo de poco objetivo, poco analítico, tendencioso y ególatra.

El hecho de que la situación de los otros dos conductores, - aunque con auditorio mucho menor, no difiera mucho de lo - arriba expuesto, obliga a pensar en que existe un "vacío" - que de ser ocupado por otra "alternativa" que cubra las expectativas del auditorio, captaría de manera considerablemente fácil, a ese auditorio "no convencido plenamente" de lo adecuado de su elección noticiosa.

Por otra parte, se puede considerar que el objetivo general - establecido para este trabajo de tesis se cumple plenamente en la fundamentación teórica y con la afirmación de que el - estilo ideal en la radio informativa de la Ciudad de Puebla es aquel que reúne todas las características establecidas pa ra el estilo coloquial, tales como: la espontaneidad, infor malidad (en cuanto a la falta de producción), empatía con - el público, léxico del dominio público y posibilidad de re--troalimentación, agregándole además, mayor objetividad y ma yor análisis al transmitir la información.

Sobre el estilo periodístico de Javier López Díaz, luego de analizar su programación, se concluye que también es un esti lo coloquial, pues reúne de igual forma las características de espontaneidad, informalidad, léxico del dominio público y posibilidad de retroalientnación, pero se nota una considera ble falta de empatía con el público.

Esto último quizá sea una de las causas por las que no es "exitoso" al grado que lo es Enrique Montero Ponce; aunque también otra causa por considerar es la trayectoria al aire de cada informativo, pues mientras el conducido por Montero Ponce tiene 22 años al aire, el de Javier López Díaz apenas tiene 2 años con 8 meses.

Sobre el auditorio de Javier López Díaz, a pesar de ser mucho menor que el de Montero Ponce, sus radioescuchas están más convencidos de su elección, pues es mayor el porcentaje de sus radioescuchas que lo prefieren por ser un noticiero completo y con calidad, así como un conductor veraz y profesional, y es menos significativo el porcentaje que lo escucha sólo por informarse o por no existir otras alternativas de comunicación.

Finalmente, se puede establecer que el estilo periodístico que ejerce Carlos Martín Huerta Macías, conductor del programa noticioso "Primera Noticia", pertenece al estilo "Imitador", pues reúne las características ya establecidas para éste, tales como: copia de otros conductores, rigidez formal y falta de iniciativa; aunque se debe reconocer que cuenta con los suficientes recursos oratorios para transmitir su información.

Sobre el éxito periodístico radiofónico de este conductor se afirma que es mínimo entre los radioescuchas poblanos que gustan de las noticias, pues además de ser el conductor menos escuchado en comparación con los dos anteriores de este estudio, casi la mitad de su auditorio lo prefiere

sólo por informarse y no tanto por ser un noticiario completo y con calidad; quizá este poco éxito se deba a que intenta ser copia de otros conductores radiofónicos, aunado ello al poco tiempo que permanece al aire cada día, pues sólo se transmite una hora por las mañanas (7 a 8 A.M.). Además, sucede como en el caso de "Buenos Días" con Javier López - Díaz, que tiene una existencia al aire de dos años con seis meses, en comparación con el noticiario de Montero Ponce - que tiene veintidos años al aire.

Por otra parte, en cuanto al objetivo particular trazado para determinar cuantitativamente cuál de los 3 estilos de égos conductores radiofónicos estudiados tienen mayor éxito entre los radioescuchas poblanos, se considera que no se cumple este objetivo, debido a que ninguna de las 3 organizaciones radiofónicas determinó el número exacto de los radioescuchas de sus noticiarios, así como las agencias publicitarias de la Ciudad de Puebla que fueron visitadas tampoco se han encargado de realizar investigaciones sobre los ratings de noticiarios locales, lo que abre posibilidades de investigación en este terreno.

ANEXO I

METODOLOGIA

ANEXO I

METODOLOGIA

El sustento teórico de este trabajo no responde necesariamente a una posición ideológica absoluta, como suelen exigirlo los principios de la ortodoxia. De esta revisión teórica se genera una hipótesis elemental de relación causal que responde a la pregunta expuesta en el planteamiento del problema.

Para realizar el trabajo práctico de esta investigación de tesis, se decidió tomar una muestra de 150 radioescuchas de noticiarios locales a quienes fue aplicada la técnica de la encuesta, y mediante el uso del cuestionario, respondieron a 13 preguntas básicas :

Cuestionario : Proyecto de Investigación de Tesis
"El Estilo y el Exito en el Periodismo Radíofónico de la Ciudad de Puebla"

Lugar : Diversos puntos de la Ciudad de Puebla

Fecha : Del 3 al 17 de Junio de 1991

- 1) Sexo : Masculino _____ Femenino _____
- 2) Estado Civil : Casado _____ Soltero _____
Viudo _____ Divorciado _____
Unión Libre _____
- 3) Edad : 15 a 21 años _____ 22 a 50 _____
51 ó más _____
- 4) Nivel de Instrucción : Primaria Terminada _____
Secundaria Terminada _____
Bachillerato Terminado _____
Carrera Técnica Terminada _____
Licenciatura Terminada _____
Postgrado Terminado _____
- 5) Ingreso Familiar : De 1 a 2 Salarios Mínimos _____
De 2 a 3 Salarios Mínimos _____
De 3 a 5 Salarios Mínimos _____
- 6) Ocupación : _____
- 7) ¿En qué horario escucha radio? _____
- 8) ¿Cuál noticiario matutino local escucha? _____
- 9) ¿Por Qué? _____
- 10) ¿Qué características encuentra en el conductor de ese noticiario? _____

- 11) ¿Cuáles le agregaría o cuáles le quitaría? _____
- 12) Con quienes vive, ¿Comparte su preferencia en noticia
rios? Si _____ No _____
- 13) ¿Qué porcentaje de credibilidad le asigna al conductor
de ese noticiario?
- 25% _____ 50% _____ 75% _____ 100% _____

Los encuestados fueron seleccionados al azar, y se les abordó en instalaciones tales como: universidades, comercios, dependencias públicas y en plazas públicas; por lo tanto, - las respuestas representan los puntos de vista de diversos - sectores de la sociedad poblana.

Se decidió que el número de cuestionarios por aplicar fuera de 150, por ser esta cifra susceptible de controlar.

Luego de recolectar los datos, se procedió a procesar manualmente esta información; posteriormente se realizó la inter-pretación de datos y la presentación de resultados a través de gráficas que dejan ver claramente los resultados.

La técnica de la encuesta se complementó con la técnica de la observación, para el estudio de los noticiarios radiofó-nicos, utilizando como instrumento la siguiente guía de ob-servación :

Proyecto de Investigación de Tesis

"El Estilo y el Exito en el Periodismo Radiofónico de la -
Ciudad de Puebla"

Guía de Observación

Lugar : Desde el hogar escuchando a cada uno de los conduc
tores de este estudio y acudiendo posteriormente a
las radiodifusoras en las que trabajan para pregun
tar sobre el auditorio en cuanto a rating, tiempo
y permanencia al aire de cada uno de los conducto-
tes.

Fecha : Del 1 de abril al 20 de agosto de 1991

A) ESTILO	Montero P.	López D.	Huerta M.
<u>Estilo Coloquial</u> :			
° Espontaneidad	x	x	_____
° Informalidad (ausen- cia de producción, aunque no de inves- tigación previa)	x	x	_____
° Empatía con el pú- blico	x	_____	_____
° Léxico del dominio público	x	x	x
° Posibilidad de re- troalimentación	_____	x	_____

A) ESTILO	Montero P.	López D.	Huerta M.
<u>Estilo Formal :</u>			
◦ Serio	_____	_____	_____
◦ Exacto (Confiabilidad de la información)	_____	_____	_____
◦ Ceremonioso	_____	_____	_____
◦ Concreto	_____	_____	_____
◦ Léxico rebuscado	_____	_____	_____
<u>Estilo Imitador :</u>			
◦ Copia de otros conductores	_____	_____	x
◦ Falta de recursos oratorios	_____	_____	_____
◦ Rigidez formal	_____	_____	x
◦ Falta de iniciativa	_____	_____	x

B) EXITO

E. Montero Ponce

J. López Díaz

C.M. Huerta Macías

° Auditorio (Tamaño)No proporcionó ci
fras del rating -
de su auditorio.No proporcionó ci
fras del rating -
de su auditorio.No proporcionó ci
fras del rating -
de su auditorio.° Patrocinadores (Líderes)

Funerales López

S.O.A.P.A.P.

Hotel El Mocambo

Banamex

Estrella Roja

Estrella Roja

Droguería Medina

Video Servicio

S.O.A.P.A.P.

Universidad Madero

Universidad Madero

Campaña de elecciones

Sueteres Australia

Escuela Rosario
CastellanosConsejo Universitario
Constituyente
de la U.A.P.Multiarrendadora
Mercantil

Carnitas Los Arcos

Plaza Cristal

Plaza Fantasía

Cafetería Rics

Viajes Elena

Valle de los Angeles

Restaurant Don Pa
co

Intermex

Multitelas

Restaurant. Barro
co XXI

García Pineda

B) EXITO		
E. Montero Ponce	J. López Díaz	C.M. Huerta Macías
° <u>Tiempo al Aire</u> (Duración)		
3 horas con 45 <u>mi</u> nutos. De 6:15 a 10 horas.	3 horas con 30 <u>mi</u> nutos. De 6:00 a 9:30 horas.	1 Hora en la mañ na, de 6 a 7 ho-- ras y por la tar- de de 3 a 4 p.m.
° <u>Antigüedad</u> (Permanencia)		
22 años de existen cia del Programa.	2 años 8 meses de existencia.	2 años con 6 me- ses de existencia del programa.

A través de esta guía se pudo definir el estilo de cada uno de los 3 conductores de noticias radiofónicas locales con sus características más sobresalientes; se observó también cuales son los patrocinadores líderes de cada uno de los 3 noticiarios. El tiempo al aire de cada uno de ellos (de lunes a sábado los 3), así como los años de existencia - que tiene cada uno de los noticiarios al aire con sus respectivos conductores.

Finalmente, se entrevistó a cada uno de los 3 conductores radiofónicos estudiados sobre el tema del estilo periodístico radiofónico, para observar como definen el estilo y comparar si realmente lo ejercen en la práctica tal como lo describen :

Proyecto de Investigación de Tesis

"El Estilo y el Exito en el Periodismo Radiofónico de la Ciudad de Puebla"

Guía de Entrevista

Lugar : Oficina de cada uno de los conductores estudiados.

Fecha : 22 al 26 de julio de 1991

- 1) ¿Qué es el estilo periodístico radiofónico?
- 2) En términos de estilo, ¿Cómo se define usted, cuál es su estilo radiofónico?
- 3) ¿Cuál sería la palabra que definiría concretamente su estilo?
- 4) ¿Qué tan importante es el papel del estilo para asegurar el éxito radiofónico?
- 5) ¿Cómo define el éxito radiofónico?

- 6) ¿Qué parámetros definen el éxito radiofónico?
- 7) ¿Cree tener éxito radiofónico? Si _____ No _____
Y ¿ Por Qué ?
- 8) ¿Cuál cree que sean las causas de ese éxito radiofónico?
- 9) ¿Cuáles son las características de su auditorio, cómo lo ve usted, cómo lo define?
- 10) ¿Qué diferencia presenta el auditorio de la Ciudad con relación a otros auditorios locales o capitalinos?
- 11) En términos del deber ser (en términos de ética), -
¿Qué se debe hacer periodísticamente, que hay que corregir, implementar, derogar?

Además, en algunas agencias publicitarias de la Ciudad de Puebla se investigó el "rating" de cada uno de los informativos estudiados, después de que las radiodifusoras mismas aseguraron desconocerlo, y resultó que tampoco las agencias han realizado investigaciones de campo para determinar cuantitativamente el auditorio de cada uno de los noticiarios radiofónicos de la Ciudad de Puebla.

ANEXO 2 LA PUBLICIDAD TAMBIEN OPINA

ANEXO 2

LA PUBLICIDAD TAMBIEN OPINA

ENTREVISTA AL LICENCIADO RAMON ACEVO ZAMUDIO, DIRECTOR DE LA AGENCIA PUBLICITARIA: "ORDORICA 5".

La rama de la publicidad se ha dedicado en los últimos años en nuestro medio a realizar investigaciones sobre el mercado de la comunicación, dentro del cual el ámbito de la información es un campo especial de atención entre los publicistas y la conexión natural entre comercio e información a través del medio, tanto en espacio (en el caso de medios impresos) como en tiempo (en el caso de medios electrónicos). Por esta razón merece atención la opinión que los publicistas puedan tener al respecto.

De esta forma se añade en el presente anexo el producto textual de una entrevista realizada al director de una de las agencias publicitarias que funcionan en Puebla, la cual tiene 4 años de existencia y en la que laboran 12 personas, la mayoría de ellos egresados de la licenciatura en comunicación.

Esta es su opinión sobre los tres noticiarios estudiados :

"Se han realizado estudios de audiencia en los grupos radiofónicos de ACIR y Estrellas de Oro, pero éstos son sobre la penetración global de sus estaciones, de su programación en general porque estas radiodifusoras no han hecho ningún estudio específico sobre noticiarios. En el último año no han

realizado ningún estudio sobre nada; en el 90 ACIR, hizo el suyo y hace dos años lo hizo Radio Oro; de estos estudios - la información que han generado es muy poco concisa y aparte manipulada hasta cierto punto pues si les creemos, el mercado de la radio en Puebla es del 150% en lugar del 100%, - pues cada uno declara mayor audiencia para vender más. Ade más, son muy poco específicos en cuanto a qué mercados lle-- gan sus estaciones y qué ratings tienen en cada estación o programa, pues sus estudios los manejan de manera global y le quita a eso mucha credibilidad, pues no puede ser la misma - audiencia de una determinada estación a la de otra, se tiene que hablar de estación por estación, en qué mercado penetra - cada una y sobre todo el estrato socioeconómico al que llega cada una, principalmente para ubicar los mercados potencia-- les.

Sin embargo, en estos momentos se puede decir que los noticia-- rios locales han perdido mucha fuerza frente a los noticia-- rios nacionales radiofónicos. El noticiario local más fuer-- te sigue siendo el de Montero Ponce por ejemplo, sin embargo sí se siente y se puede asegurar que el auditorio de Montero Ponce ha bajado en aras de: "Para Empezar" o el de José Gu-- tierrez Vivó ("Monitor") o frente a Guillermo Ochoa ("Panora-- ma"). Estos noticiarios nacionales están dañando el merca-- do radiofónico local aunque muy específico, pues por ejemplo "Para Empezar" es un noticiario para gente de clase media - alta para arriba, sobre todo de escolaridad universitaria y su audiencia es primordialmente masculina, esto es, que está bien definido su mercado.

La respuesta más alta que "Ordorica 5" ha obtenido en cuanto a publicidad en los noticiarios no es precisamente en ninguno de los noticiarios locales como Montero Ponce, López - Díaz o Huerta Macías, realmente el noticiario más demandado es "Para Empezar", de ahí seguiría el de Guillermo Ochoa y hasta el tercer lugar el noticiario de Montero Ponce.

Sin embargo, hay un gran interés del mercado local por el noticiario de Montero Ponce, pero hasta ahí.

En realidad la credibilidad en cualesquiera de estos 3 noticiarios es bastante relativa porque cada vez que surge un noticiario más o menos creíble como el de Jesús Manuel Hernández o como el que tenía Fernando Crisanto, los conductores salen despedidos por intentar decir la verdad.

El problema de los noticiarios locales es que están bastante comprometidos con los intereses gubernamentales y eso les hace perder objetividad y por otra parte los noticiarios se han vuelto bastante predecibles pues ya se sabe qué van a decir al otro día, no hace falta sintonizar para escuchar lo que se va a informar. Entonces cuando es predecible un noticiario se le pierde el interés.

El noticiario de Montero Ponce, por ejemplo, sigue siendo un foro para los noticiarios locales. Sin embargo los noticiarios nacionales le dedican poco tiempo a Puebla pero dan un panorama más amplio.

En orden de importancia, penetración o audiencia el más fuerte es el de Enrique Montero Ponce, luego Javier López Díaz y finalmente, Carlos Martín Huerta. Pero estos noticieros - en general no han dado los resultados esperados en cuestión de publicidad. Cuando un noticiero lo escucha todo mundo, si es bueno, el radioescucha busca un buen comentario y el publicista busca contratarlo y a veces se tiene que estar en la lista de espera para poder hacerlo. Eso pasa en "Para Empezar" y no pasa eso con los noticieros locales. Si ahorita se acude y se solicita un anuncio para mañana es seguro que al otro día ya está al aire en cualesquiera de los 3 por que tienen espacio de sobra. Eso quiere decir que andan mal.

Se dió el momento en que para contratar en "Tribuna" se tenía que solicitar el anuncio con mucha anticipación, ahora ya no sucede eso. Sin embargo, por ejemplo, a ACIR les está funcionando muy bien los noticieros "A Tiempo" que son cápsulas informativas de 5 minutos que se transmiten cada hora, por ejemplo en estos momentos (finales del mes de junio de 1991) ya tienen vendido su espacio de noticias hasta marzo de 1992 y no hay tiempo disponible para contratar publicidad en sus informativos. Quizá las cápsulas informativas de Radio Oro que pasan tres veces al día y con duración de 15 minutos estén resultando también con buena respuesta.

Además ahorita en Puebla, y en general, se está en una especie de "boom" informativo, hay demasiado tiempo dedicado a las noticias y nadie dice nada. Se está en una especie de "boom informativo" pero "desinformativo", porque nunca en la historia ha habido tanto tiempo dedicado a la información, pero nunca al mismo tiempo se ha sabido tan poco de las cosas; realmente no sabemos qué pasa, pues cada quién da su

versión, versiones muy parciales o muy parecidas, quizá se -
comiencen a volver más interesantes los noticieros o tengan
más público en la medida en que hagan un manejo diferente de
la información, o sea que cada medio informativo sirva a in-
tereses diferentes, pero mientras todos sirvan a los mismos
intereses pues no se tienen alternativas de escoger y se en-
cajonan.

Además no se puede decir que hay medios comprados. Existe -
una serie de autocensura permanente. La gente tiene miedo de
decir las cosas, aunque a veces ni suceda nada por hacer esto,
aunque a veces sí les va mal. Existe además por el público
una apatía por lo que ocurra a nivel político y la mayor par-
te de los medios se avocan a ello, por eso deberían ser más
diversificados, tocar distintos puntos, crear polémica de in-
terés un poco más general, de mayor interés público. Bus-
car dónde está el mayor interés de la gente. Todo esto los
medios no ven, deben regresar a lo que la gente le interesa,
no resolver sus problemas, sino darlos a conocer públicamente.

La radio no se preocupa por ver otros asuntos; todas las es-
taciones de radio han tratado de buscar mercados globales, -
de que "soy una estación para todos los estratos o para todo
público", eso no es cierto, eso ya no puede ser, tienen mie-
do a radicalizarse, a elegir estratos específicos, pero lo -
tienen que hacer porque las agencias de publicidad ya buscan
medios específicos para productos que requieren determinados
mercados. Ahora nos interesan mercados específicos, no globa-
les. Los publicistas ya nos dimos cuenta de ello, pero los
medios aún no lo entienden.

Estos 3 noticiarios se están peleando por tener todo el mercado poblano. Cada uno de ellos y ninguno de ellos lo tiene - ni lo va a lograr, si se especializaran, si agarraran una - parte del mercado sería mejor para ellos y para las agencias; si hubiera un noticiario para amas de casa y otro para mujeres que trabajan sería ideal y si hubiera un programa para taxistas, otro para ejecutivos, etcétera, sería lo mejor. - Falta toda esa especialización, y se podía dar pues tenemos un buen número de estaciones de radio en Puebla como para - que ya se diera esa diferencia, en lugar de tener un panorama radifónico tan plano, ya es necesario que ocurra. Aunque se está dando esto un poco en A.M., las estaciones que - se están separando de estrellas de oro. Por ejemplo, la - que tiene el noticiario de Gutiérrez Vivó está alcanzando un muy buen mercado. Deben agarrar sólo una fracción del mercado y ya posicionándose, ojalá esto ocurriera en todas las - estaciones.

Ahora las empresas contratan mucho tiempo para su publicidad en radio, lo cual ha provocado que las radiodifusoras locales no se preocupen por crear un mercado sólido ni por conocer su auditorio, pues siguen vendiendo momentáneamente, pero va a llegar el momento en que dejen de hacerlo.

Además, Puebla es una de las ciudades más apáticas en cuanto a la respuesta del público, es difícil el comportamiento de su auditorio, aunque ese comportamiento tiende a cambiar - porque la ciudad crece cada día no precisamente por reproducción, sino por inmigrantes y por lo tanto se diversifican los caracteres."

BIBLIOGRAFIA BASICA

BIBLIOGRAFIA BASICA
=====ABBAGNANO, NICOLADICCIONARIO DE FILOSOFIA
ED. FONDO DE CULTURA ECONOMICA
MEXICO, 1987ALBERT, PIERRE Y JEAN TUDESQ, ANDREHISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION
ED. FONDO DE CULTURA ECONOMICA
MEXICO, 1982ALONSO, MARTINCIENCIA DEL LENGUAJE Y ARTE DEL ESTILO
ED. AGUILAR
TOMO I Y II
ESPAÑA, 1982BORREGO E., SALVADORPERIODISMO TRASCENDENTE
ED.
MEXICO, 1986

BOSCH GARCIA, CARLOS

LA TECNICA DE INVESTIGACION DOCUMENTAL
ED. U.N.A.M.
MEXICO, 1973

DALLAL, ALBERTO

PERIODISMO Y LITERATURA
ED. GERNIKA U.N.A.M.
MEXICO, 1985

DARY, DAVID

MANUAL DE NOTICIAS RADIOFONICAS
PROLOGO DEL LIC. MIGUEL ALEMAN VELASCO
ED. DIANA
MEXICO, 1970

FERGUSON, DONALD L.

EL PERIODISMO EN LA ACTUALIDAD
LIBRO PARA EL ALUMNO
ED. EDAMEX
MEXICO, 1988

GONZALES ALONSO, CARLOS

PRINCIPIOS BASICOS DE COMUNICACION
ED. TRILLAS
MEXICO, 1989

HARRIS, JULIAN Y JOHNSON, STANLEY

EL REPORTERO PROFESIONAL
ED. TRILLAS
MEXICO, 1980

IÑIGO, ALEJANDRO

PERIODISMO LITERARIO
ED. GERNIKA
MEXICO, 1988

K. BERLO, DAVID

EL PROCESO DE LA COMUNICACION
ED. ATENEO
BUENOS AIRES, 1977

LLANO, SERAFINA Y MORALES, OSCAR

LA RADIODIFUSION EN MEXICO
TECNOLOGIA E INVESTIGACION
ED. COMUNICACION
MEXICO, 1984

MENDETA, ANGELES

LA TESIS PROFESIONAL
ED. PORRUA
MEXICO, 1987

NEWMAN, JOHN F.

PERIODISMO RADIOFONICO
ED. LIMUSA-WILEY
MEXICO, 1990

PAOLI, J. ANTONIO

COMUNICACION E INFORMACION
PERSPECTIVAS TEORICAS
ED. TRILLAS
MEXICO, 1987

ROJAS SORIANO, RAUL

GUIA PARA LA REALIZACION DE INVESTIGACIONES
SOCIALES
ED. U.N.A.M.
MEXICO,

ROMO GIL, MA. CRISTINA

INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE
LA RADIO
ED. DIANA
MEXICO, 1987

SCHRAMM, WILBUR

LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA
ED. GRIJALBO
MEXICO, 1980

TAMAYO Y TAMAYO, MARIO

EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA
FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION CON MANUAL
DE EVALUACION DE PROYECTOS
ED. LIMUSA
MEXICO, 1989

VIVALDI, GONZALO MARTIN

CURSO DE REDACCION
DEL PENSAMIENTO A LA PALABRA
ED. PARANINFO
MEXICO, 1981

VIVALDI, GONZALO MARTIN

GENEROS PERIODISTICOS
REPORTAJE/CRONICA/ARTICULO
ED. PRISMA Y PARANINFO
MEXICO, 1972

VILAR, JOSEFINA Y AUTORES VARIOS

EL SONIDO DE LA RADIO
CoFD. I.M.E.R., U.A.M. Y PLAZA VALDEZ
MEXICO,

WARREN, CARL N.

GENEROS PERIODISTICOS INFORMATIVOS
ED. PRISMA
MEXICO, 1985

WHITAKER, JAMES O.

PSICOLOGIA
ED. INTERAMERICANA
TERCERA EDICION

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA
=====

CANDLIN, E. FRANK

PERIODISMO. CONOZCA USTED
TEACH YOURSELF BOOKS
ED. NOVARO
MEXICO, 1974

DUCROT, OSWALD Y TODOROV, TZVETAN

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE LAS CIENCIAS
DEL LENGUAJE
ED. SIGLO XXI
14a. EDIC.
MEXICO, 1989

GRANADOS CHAPA, MIGUEL ANGEL

EXAMEN DE LA COMUNICACION EN MEXICO
ED. EL CABALLITO
MEXICO, 1981

PRADO, EMILIO

ESTRUCTURA DE LA INFORMACION RADIOFONICA
TEXTOS DE PERIODISMO
ED. A.T.E.
ESPAÑA, 1981