

53



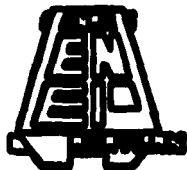
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ACATLAN"

## FALLA DE ORIGEN

CUANDO LA VOZ SE HIZO ECO. ESTUDIO  
VALORATIVO DEL SERVICIO SOCIAL  
RADIOFÓNICO. CASO PARTICULAR:  
"USTEDES Y NOSOTROS"

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA  
P R E S E N T A N :  
URSULA VAZQUEZ VAZQUEZ  
NORMA VERONICA FERNANDEZ ARRIAGA



NAUCALPAN, EDO. DE MEX.

1995



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.

# INDICE

	PAG.
<b>INTRODUCCION</b>	
<b>1. RADIO Y SERVICIO SOCIAL EN MEXICO</b>	<b>6</b>
1.1. Papel de la radio en la sociedad mexicana	7
1.2. Aspectos políticos y legales de la comunicación en México	16
1.3. Concepto de servicio social radiofónico. Lo que opinan los expertos	28
1.4. La radiodifusión de servicio social en México	32
1.4.1. Los formatos de la radio capitalina y de provincia	33
1.4.2. Radio diurna y nocturna	40
1.4.3. Realidad y expectativas de la radio de servicio	48
1.5. Psicología del radioescucha mexicano	52
<b>2. "USTEDES Y NOSOTROS", UNA FORMA DE SERVICIO SOCIAL</b>	<b>65</b>
2.1. El servicio social y la Organización Radio Fórmula	66
2.2. Antecedentes y características del programa	69
2.3. Un programa distinto: "Ustedes y Nosotros"	74
2.4. Radioescuchas de "Ustedes y Nosotros", y su opinión hacia el programa	81
2.5. El "Ángel" de los problemas nocturnos y su relación con el público	87
<b>3. "ANGELES DE LA NOCHE", UN GRUPO DE TAXISTAS QUE APOYA A LA CIUDADANIA A TRAVES DEL PROGRAMA "USTEDES Y NOSOTROS"</b>	<b>93</b>
3.1. Anatomía del taxista	94

3.2. Tipología del gremio de taxistas	100
3.3. Origen, Organización y Funcionamiento de los "Angeles de la Noche"	103
3.4. Instrumentos comunicativos de apoyo al taxista	108
3.4.1. Banda civil	108
3.4.2. Teléfono	110
3.5. En el corazón de la Ciudad. (Crónica)	111
<b>4. INSTITUCIONES Y GRUPOS QUE INTERACTUAN CON EL PROGRAMA "USTEDES Y NOSOTROS"</b>	<b>118</b>
4.1. Justificación de la existencia de las Instituciones y grupos de ayuda a la comunidad	119
4.2. Canalización y resolución de problemas a través de la radio nocturna	121
4.3. Vinculación comunicativa entre el programa, los grupos y las Instituciones	123
<b>5. EL SOCIOGRAMA APLICADO AL ESTUDIO DE CASO</b>	<b>128</b>
5.1. Esquemas convencionales e innovadores de la comunicación	128
5.2. Justificación del uso del sociograma	136
5.3. Definición de códigos	140
5.4. El sociograma aplicado a tres noches de servicio social en el programa "Ustedes y Nosotros"	143
5.5. Consideraciones finales al uso del sociograma	159
<b>CONCLUSION</b>	<b>164</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>171</b>
<b>HEMEROGRAFIA</b>	<b>175</b>

<b>PONENCIAS</b>	<b>178</b>
<b>ENTREVISTAS</b>	<b>180</b>
<b>AUDIOGRAFIA</b>	<b>183</b>
<b>ANEXOS:</b>	<b>184</b>
<b>1. METODO EFICAZ DE REGISTRO DEL TIEMPO FISCAL</b>	<b>185</b>
<b>2. DOCUMENTACION ADMINISTRATIVA, LEGAL Y TECNICA NECESARIA PARA INSTALAR UNA RADIODIFUSORA COMERCIAL MODULADA</b>	<b>188</b>
<b>3. NORMAS DE ETICA DE LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISION EN LA REPUBLICA MEXICANA</b>	<b>194</b>
<b>4. CUESTIONARIO PARA TAXISTAS</b>	<b>197</b>
<b>5. ACUERDO EN EL QUE SE ESTABLECEN REQUISITOS DE SEGURIDAD PARA PREVENIR LA COMISION DE ILICITOS EN LOS VEHICULOS DEL SERVICIO PUBLICO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS</b>	<b>199</b>
<b>6. CODIGOS DE BANDA CIVIL</b>	<b>202</b>

**Agradecemos a:**

Lic. Juliana Castellanos Pedraza  
Mtro. Manuel Vázquez Arteaga  
Lic. Alma Rosa Alva de la Selva  
Lic. Alejandro Byrd Orozco

**Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la UNAM**

Este trabajo no es sólo el resultado de más de dos años de investigación, pues a lo largo de ese tiempo en que surgió una frase o un nuevo dato, se agregaron también el ejemplo y el cariño de muchas personas que han influido en mi formación personal y profesional; por eso, como resultado conjunto de todos ellos, y reflejado en este tomo, les expreso mi agradecimiento a mi papá y a mi mamá (Enrique y Sol), quienes han sido los dos pilares más fuertes en los que me he apoyado siempre; el principal motivo por el que busco salir adelante y a quienes dedico cada pedacito por el que subo.

A mis hermanos Enrique, Marisol, Ana Lilia, Lilita y Rafa; quienes con tenacidad y paciencia persiguen sus sueños y nunca los abandonan, porque saben que si lo hacen los pierden para siempre.

A mi abuelito Enrique por ser él, quien con sus poesías y sus prosas sembró en mí el gusto por la literatura.

Gracias también a todos mis amigos que siempre confiaron en mí y me alentaron para ir en busca de esta meta; especialmente a Sarita y a Manolo. A ella por hablarme de fe y esperanza; a él por ser la muestra en persona de los mayores retos y de los mejores logros. Con cariño a Gil e Isabel. Y a Ursula porque compartió conmigo la experiencia de elaborar una tesis: aprendizaje y desvelos.

Finalmente hago patente mi admiración y respeto hacia dos personas que por su profesionalismo y empeño, se han convertido en dos mexicanos ejemplares: Lic. Alma Rosa Alva y Dr. Eliseo Álvarez Ramírez.

**Norma Verónica**

En principio, quiero agradecer a mis padres: Antonio y Balbina, por el apoyo incondicional que siempre me han brindado.

A mis hermanos: Carmela, Eduardo, Jaime, Marco, Max, Toño, Leonardo y Juan, por permanecer juntos en nuestro viaje por la vida.

Con especial aprecio a mis amigos:  
Martha, por ser mi confidente y compañera.

Gilberto, por ser el mejor amigo y demostrar en todos los momentos difíciles, el más grande valor.

Andrea, por buscar siempre nuevas metas.

Isabel, por ser ejemplo de perseverancia.

Hugo, por la amistad de siempre.

Andrés y Moisés, por saber que los sueños son posibles de alcanzar.

Diana, por su entusiasmo y alegría.

Verónica, por emprender esta aventura juntas.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mi papá, por el gran valor que esto tenía para él.

¡Va por ti, padre!

**Ursula**

## INTRODUCCION

La investigación sobre la radio en el país, además de ser escasa e insuficiente, resulta muchas veces sesgada; otras veces se presenta parcial e incompleta, sobre todo porque los estudios que sobre la materia se han hecho, nos la presentan como una sola, como una generalidad, como acorde a un modelo único. Pero la radio, pese a su larga trayectoria en nuestro país, aún sigue siendo desconocida. Como dice la experta en radio, Cristina Romo, no sabemos si la gente oye o escucha radio.

Hace veinte años, la radio que existía en México era predominantemente musical. Las radionovelas, a través del tiempo, empezaron a ir en descenso y los noticieros aparecían de forma esporádica en la programación; pero ahora la radio no presenta sólo un formato. Existe una radio capitalina y otra de provincia; una radio diurna y una nocturna; lo que hace que ya no podamos conocerla por completo.

En los últimos diez años, se han dado dos fenómenos muy claros alrededor de éste medio; por una parte, los avances tecnológicos nos brindan una acústica casi impecable y opciones musicales muy variadas; por otra, una mayor utilización del medio para propiciar cierta participación de la sociedad en ella, para escuchar a los diversos funcionarios y a los responsables de la toma de decisiones, para discutir asuntos concernientes a la nación o para expresar su ideología.

Es claro que el primero de estos fenómenos es de carácter técnico y el segundo social; y, para nuestros fines en el presente trabajo, éste último es de vital importancia, pues determina una práctica de ida y vuelta -aunque mediada por el mismo receptor o por el teléfono-, y se hace interesante tanto lo que se emite como lo que se recibe, y la forma en que se da dicha comunicación, pues surge lo que algunos llaman la radio hablada, otros la radio de producción y otros, la radio de contenido.

Por ello, resulta necesario conocer la importancia de la comunicación radiofónica que se manifiesta en que cada vez, y con mayor frecuencia, gran parte de las fuerzas públicas y privadas, así como la sociedad civil, solicitan hablar ante el micrófono; y en que el medio radial ha dado paso, en los últimos años, a voces múltiples.

Pero ¿a qué se debe esto? La mayoría de las veces se debe a intereses comerciales, al aumento del *rating*; aunque en ocasiones, como en época de elecciones, existen también intereses políticos y, en ocasiones, la intención de dar un servicio. Por lo que resulta interesante conocer la actitud del auditorio hacia la radio y descubrir si es partícipe del medio, forma parte de la discusión, externa o evade sus problemas...

De lo anterior se deriva nuestra inquietud por estudiar un aspecto de la relación del auditorio hacia la radio: el SERVICIO SOCIAL radiofónico, particularmente en el programa nocturno USTEDES Y NOSOTROS, donde aparentemente dicho servicio se lleva a cabo, por medio de la orientación, canalización y resolución de problemas ciudadanos; convirtiéndose este medio, en protagonista de hechos que suceden durante la noche.

• En este contexto, es preciso valorar el servicio social que desempeña la radio en México y, específicamente, el que se da en el programa antes mencionado; para determinar en qué momentos la radio funciona como comunicadora, informadora y/o difusora; por lo que, además de dicho objetivo, identificaremos cómo es contemplado este servicio en la *Ley Federal de Radio y Televisión*, y también reconoceremos el apoyo que prestan los taxistas en la solución de algunos problemas del auditorio.

Además, a través de nuestra investigación, mencionaremos cómo intervienen diversas instituciones y grupos sociales en la solución de la problemática nocturna que enfrentan los ciudadanos diariamente.

Por lo anterior, y antes de concluir la investigación, supusimos que el



**servicio social radiofónico del programa *Ustedes y Nosotros*, surge como una necesidad de apoyo, orientación y protección ciudadana hacia la inseguridad pública y otro tipo de problemáticas nocturnas. Cabe anotar que la radio abre sus canales hacia la participación ciudadana no sólo con el fin de prestar un servicio, como destacaremos a lo largo de nuestro estudio, sino con intereses particulares como lo es el comercial.**

**Desde mediados de los años ochenta, la radio se ha abierto, y se escuchan en diversas estaciones, sobre todo de Amplitud Modulada, algunos programas hablados en los que el auditorio participa y en donde se brinda orientación y ayuda social. Esto se debe principalmente, a una nueva actitud social surgida a propósito de sucesos nacionales como los sismos ocurridos en el año de 1985, a las elecciones presidenciales de 1988, y a los sucesos mundiales de globalización comercial, en donde algunos países se alinean en grupos económicos: la Comunidad Económica Europea, la Cuenca del Pacífico, y el Tratado de Libre Comercio en el que está inmerso nuestro país.**

**A dichos acontecimientos se debe más que nada, la apertura de la radio en México. Sin embargo, el perfil de ésta, en la capital, aún sigue siendo, predominantemente, el comercial, pues sus intereses antes de dirigirse hacia el servicio social, hacen uso de él para aumentar la audiencia; tal como ocurre con el programa *Ustedes y Nosotros*, en donde se esconden los intereses económicos tras la máscara del servicio a la población. Es decir, el servicio social es visto como la posibilidad de aumentar el *rating* en la emisión, y por ello, se elevan las notas al grado de tomarse sensacionalista un problema.**

**No obstante, los mejores y más originales ejemplos de radio que podemos tener en nuestro país, son las radios comunitarias e indigenistas, conectadas con su propio público, haciendo de ellas un lugar en donde ya no hay emisores y receptores, pues las mismas personas cumplen una doble función. Son radios que comunican a comunidades muy alejadas y que**

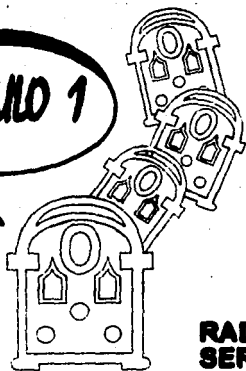
apoyan y promueven la cultura, la música, las costumbres, los modos de hablar y el servicio y la ayuda a la población en la que operan. Ejemplo de este tipo de radio son las de Teocelo y Huayacocotla.

Por todo ello, en la presente investigación abordaremos a la radio desde el punto de vista del servicio social, analizando su función, en nuestro país, particularmente a través del estudio de caso del programa nocturno *Ustedes y Nosotros*, que aparentemente presta dicho tipo de servicio a la comunidad.

Asimismo, se estudiarán los diversos elementos y grupos que participan en la emisión, que pueden ser desde los mismos integrantes del equipo, o los grupos e instituciones que inciden en ella; y donde se observan a los taxistas nocturnos y a algunas dependencias que, para cada caso de servicio, el conductor de *Ustedes y Nosotros*, vincula con el programa.

Finalmente, para poder determinar si verdaderamente nuestro estudio de caso corresponde a un programa de servicio social, incluiremos en nuestra investigación el uso del SOCIOGRAMA y análisis de redes comunicativas, una propuesta poco utilizada en el estudio del medio radiofónico, que nos ayudará a determinar en qué momentos la radio cumple una función de comunicación, de información o de difusión; así como arrojará datos importantes acerca de cómo es entendido el servicio en programas como *Ustedes y Nosotros*, y qué intereses puede haber detrás de él.

**CAPITULO 1**



**RADIO Y  
SERVICIO SOCIAL EN MEXICO**

*"Llegará un día en que un hombre  
te hablará a miles de kilómetros de  
distancia, y tú tranquilamente lo  
podrás escuchar donde estés, mas  
no te podrá ver por estar tan lejos".  
(Quinta profecía maya)*

## **1. RADIO Y SERVICIO SOCIAL EN MEXICO**

México es un país en el que la radio desde sus inicios, ha sido perfectamente acogida por sus ciudadanos, gracias a la tradición oral que ha caracterizado a nuestros pueblos en toda la República. Pero la tradición no ha sido el único factor por el que dicho medio ha logrado ubicarse en nuestro país.

Los sucesos políticos, sociales y económicos, han incidido de manera determinante en el desarrollo de la radio, y han delimitado el camino que este medio ha seguido al paso de los años; es decir, le han dado un perfil comercial que, pese a algunos programas llamados de "Servicio Social", siguen conservando un interés mercantil.

Por lo anterior, se hace necesaria la revisión de la radio desde su incursión al territorio nacional, ubicándola en un contexto histórico y revisando el camino legal que ha seguido hasta nuestros días, para determinar qué es el Servicio Social, y cómo lo interpretan y justifican los diversos grupos radiofónicos. Por lo que en este primer capítulo incluiremos, además de los puntos antes mencionados, una clasificación de los diferentes formatos que caracterizan a la radio.

Asimismo, determinaremos las diferencias entre la radio capitalina y la de provincia; la diurna y la nocturna. Y señalaremos nuestro particular



concepto de **SERVICIO SOCIAL RADIOFONICO** para que, en torno a él, ubiquemos la programación actual dando nuestro punto de vista acerca de los motivos que tuvo el medio para modificar, en cierto sentido, su programación musical en hablada (en algunas estaciones), a partir de la segunda mitad de los años ochenta.

## **1.1. PAPEL DE LA RADIO EN LA SOCIEDAD MEXICANA**

Hablar de la radio es introducirse en un mundo mágico, inundado de sonidos, que viajan a través de las ondas electromagnéticas para despertar la aletargada imaginación de los receptores. Es un personaje más que llega a cualquier rincón. "Es un hombre gigante que tiene eco, capaz de dialogar, atender, llamar e incluso regañar. No es un instrumento como tal, ni una técnica, es un hombre tecnológico quizás, pero con dimensiones gigantescas".(1)

En esta era de videocaseteras, antenas parabólicas, televisión por cable y demás innovaciones tecnológicas; la radio ha conseguido un lugar preponderante entre los medios modernos de comunicación. Debido a que tiene características personales que la hacen más atractiva. Por un lado, su economía la pone al alcance de cualquier individuo. Por otro su sencillez técnica hace posible escucharla hasta en los lugares más inverosímiles. Además, tiene la ventaja de desarrollarse en una cultura tradicionalmente oral, donde "la radio ha encontrado campo fértil en un amplio auditorio, fiel y tolerante por décadas".(2)

Hoy en día la señal de la radio puede llegar a cualquier punto de la geografía nacional. Los datos así lo demuestran: según la CIRT, (Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión), el 98 por ciento de los hogares mexicanos tienen un aparato receptor que escuchan diariamente un promedio de 2.5 horas. Las cifras dejan entrever que su capacidad de cobertura es cada vez mayor, gracias a que es accesible a todo tipo de



personas, pues no es necesario saber leer y escribir para atenderla; ni obliga al escucha a dejar a un lado sus actividades cotidianas como sucede con la prensa y la televisión.

Hay que reconocer pues, que la personalidad de la radio ha cambiado; actualmente observamos mayor apertura en ésta, debido a una serie de acontecimientos que revolucionaron al medio y dieron cabida a lo que hoy se conoce como "radio hablada", pero antes de abordar esta nueva etapa de la radiofonía, resulta pertinente revisar, en forma general, su historia. Con el fin de dar una visión más amplia sobre el papel que ha desempeñado la radio en nuestra sociedad y para comprender con mayor precisión qué es lo que está sucediendo en el cuadrante mexicano.

El año de 1921 vio nacer en nuestro país el más grande invento de la década: la radio, que en la primera etapa de desarrollo fue de tipo experimental. Posteriormente, los grupos económicos más influyentes descubrieron las ventajas del nuevo medio de difusión y decidieron invertir en él, con lo cual, empezaron a aparecer las primeras estaciones, y con ello, el sentido comercial de la radio.

Sin embargo, el carácter comercial de la radio se fortaleció plenamente hasta 1930, con la fundación de la XEW, pues fue en ese período, cuando las empresas más importantes a nivel nacional e internacional encontraron el mejor espacio para promocionar sus productos. En consecuencia, el número de patrocinadores aumentó considerablemente y la radio se convirtió en un fabuloso medio publicitario.

Ahora bien, La Voz de la América Latina desde México ganó audiencia y preferencia, gracias a que diseñó una programación novedosa y atractiva, cuya intención fue divertir y presentar a las figuras musicales más famosas del espectáculo nacional. (3) La estación ofreció una amplia gama de programas, estos eran principalmente de concursos, aficionados a la música,



preguntas y respuestas, clubes de amas de casa, radionovelas, complacencias; y se transmitían en vivo desde un auditorio o teatro.

En poco tiempo, la W invadió los hogares y se incorporó paulatinamente a la vida diaria de las personas, hasta convertirse en el máximo entretenimiento de la población; fue tal el éxito de la estación, que incluso, tuvo el poder de reunir a la familia alrededor del aparato receptor por muchos años.

Entretanto, durante la gestión de Miguel Alemán (1946-1952), hizo acto de presencia en nuestro país un prodigioso invento: la televisión, negocio altamente lucrativo que llamó la atención de los empresarios, específicamente de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien volcó todo su interés en la naciente industria televisiva y dejó de invertir en el sector radiofónico.

A partir de la década de los años 50, las difusoras de Azcárraga quedaron totalmente desprotegidas y abandonadas a su suerte; por lo que tuvieron que hacer cambios substanciales en sus estructuras para adaptarse a las nuevas condiciones. De esta manera, suprimieron las emisiones en vivo y empezaron a utilizar el disco en la programación radial, lo cual disminuyó considerablemente los costos de producción.

El panorama radiofónico se tornó gris y desalentador, dado que la mayoría de las emisoras empezaron a incluir en sus espacios una elevada proporción de música. Con ello, las casas disqueras se convirtieron en las reinas y programadoras de las estaciones, y poco a poco el cuadrante se fue saturando de música: ranchera, clásica, tropical, romántica; aunque predominaron las melodías extranjeras. En suma, se lanzó al escucha una programación pobre y monótona, que consistió en la difusión de música grabada, anuncios, hora, saludos y uno que otro noticiario.

Este fue el estilo de transmisión que perduró por cerca de 50 años en la



radio mexicana, pero hoy las cosas han cambiado, no tratamos con el mismo medio de hace décadas, éste ha sufrido una serie de transformaciones, pero ¿cuáles fueron los factores que contribuyeron a modificar los esquemas radiofónicos? Encontramos cuatro sucesos de gran interés, que a nuestro parecer, son los que delinearon el desarrollo de este antiguo medio de comunicación: el programa *Opinión Pública*, los cambios políticos y económicos a nivel mundial, los sismos de 1985 y el proceso electoral de 1988. Veamos más detenidamente cada uno de ellos.

Cuando la radio era totalmente musical, salió al aire el programa *Opinión Pública*, en 1976, que se transmitía por XEABC y conducido por Francisco Huerta; cuya premisa principal fue brindar un espacio para que los ciudadanos manifestaran públicamente su parecer sobre temas de tipo político, económico y social.

El programa causó un furor muy especial entre el auditorio, porque representó una nueva forma de hacer radio, donde no sólo se entrevistó a diversos personajes de la política nacional, sino también se invitó a varios especialistas y se pasaron llamadas telefónicas al aire. La forma como se organizó la emisión rompió con el papel pasivo del receptor y el propio escucha tuvo la oportunidad de colaborar en la producción del programa. (4)

Hay que reconocer que la perseverancia y el entusiasmo de Francisco Huerta, fueron los ingredientes necesarios para dar vida a *Opinión Pública*, programa radiofónico que ofreció una opción diferente a lo que se venía transmitiendo en el cuadrante. El propio Huerta nos dijo al respecto:

En la radio no había espacios para que el auditorio manifestara sus inquietudes y realidades. Había un vacío muy hondo, por eso nace en mí la idea de crear un programa donde las personas puedan expresarse libremente, pero cuando se lo propuse





a los empresarios, me tacharon de loco. Dijeron que no era conveniente dejarle el micrófono a los ciudadanos, porque eso no era comercial y además, ocasionaba muchos problemas. Después de mucho insistir, sale al aire el programa de "Periodismo Civil", donde los escuchas se convirtieron en radio participantes y luego en actores políticos. La emisión causó tanto revuelo, que incluso otras estaciones empezaron a incluir en su programación la cuestión de crítica política y comentario; pero ninguna le dio el micrófono al ciudadano, sólo se concretaron a pasar recados.(5)

En términos generales, *Opinión Pública*, fue un espacio en el que se expusieron los errores de los funcionarios públicos y los principales problemas que aquejaron a la sociedad. Fue tan fuerte la crítica hacia el sistema, que el gobierno no resistió más y el 16 de agosto de 1982, se suspendió el programa que había roto con el modelo radiofónico existente en aquellos años.

A partir de los años setentas la crisis y los sistemas políticos en América Latina provocaron que los medios masivos de comunicación se volvieran hacia el receptor; se dio una nueva corriente revalorativa que valoraba y trataba de entender al receptor, pero no se deben separar los problemas nacionales de las necesidades que la sociedad tiene y vierte en los medios electrónicos. Lo ideal es equilibrar el contexto histórico y social. (6)

Por su parte, la década de los ochenta trajo grandes sorpresas que nadie hubiera imaginado. Se crearon nuevos escenarios. El mundo en un abrir y



cerrar de ojos se modificó por diversos sucesos políticos y económicos, que obligaron a buscar nuevos caminos para el proceder de todos los países del globo. La guerra fría llegó a su fin con la caída del Muro de Berlín y la desintegración de la Unión Soviética; esto a su vez, resaltó el triunfo del sistema capitalista sobre el socialista.

El mundo entró en una etapa de globalización, en una economía de mercado; donde lo importante es la apertura comercial y la competitividad. Es así como se empiezan a reforzar y conformar nuevos bloques económicos: la Comunidad Económica Europea, la Cuenca del Pacífico y actualmente el Tratado de Libre Comercio.

Mientras tanto, en México se estaban viviendo momentos difíciles; una elevada inflación y una prominente deuda externa, amenazaron la actividad económica del país. Ante esta situación, la élite gobernante se vió obligada a sepultar el viejo modelo de sustitución de importaciones y decidió abrir la economía, con el fin de buscar nuevas fuentes de financiamiento para la industria y el propio gobierno:

...así, se reconoce públicamente el fin de un programa de crecimiento y se acepta que entramos a un nuevo modelo de desarrollo económico, donde ahora es necesario que el aparato productivo y político se modernice para hacerle frente a la competitividad mundial.(7)

Lo anterior obligó a la nación a concebir las cosas de diferente manera, se dejó atrás el marcado proteccionismo a la producción interna y se abrió en todos los sentidos, incluyendo el ámbito comunicativo. Al respecto el economista Héctor Barragán, del periódico "Excélsior" afirmó:

Para que marche adecuadamente una economía de mercado, es necesario que haya información



precisa, pronta y oportuna para todos los agentes de la economía. En ese sentido, la reforma económica en México está obligando a los medios de comunicación a ser más veraces y objetivos en sus análisis, críticas y trabajos en general, ya que en caso contrario una economía de mercado no puede funcionar.(8)

De esta manera, la política económica de nuestro país obliga a los medios a modernizarse, es decir, a adquirir nuevas tecnologías en materia de comunicación, y en esto, la radio ha tenido un papel importante, pues ha abierto sus puertas a los avances técnicos, más que ideológicos, ya que no se reconoce un crecimiento en el número de espacios críticos y analíticos, pero sí una naciente participación ciudadana.

Lo anterior se vió reflejado en los sismos de 1985, cuando la radio cambió su fisonomía para mostrarnos otra faceta de su personalidad. Nos demostró que estaba ahí; al desplegar todo su equipo técnico y humano en las labores de rescate e información, donde su participación fue muy noble, porque prestó todo tipo de ayuda a la población capitalina, y realizó como nunca una extraordinaria cobertura y servicio.

Las radiodifusoras fueron los primeros medios en dar la noticia. Durante las horas inmediatas al sismo, la radio fue la mejor fuente de información. Las emisoras del Núcleo Radio Mil iniciaron la labor. Sus locutores trataron de calmar a la gente hasta que los reporteros nerviosos comenzaron a narrar los hechos desde los sitios en que habían ocurrido...(9)

Después de Radio Mil se incorporaron otros grupos radiofónicos como



la Organización Radio Centro y Radio Universidad, hasta conformar un gran grupo cuyas siglas no fueron más que la solidaridad.

No cabe duda que durante los sismos de 85, la radio llevó a cabo un verdadero servicio social; es decir, informó, localizó a personas extraviadas o desaparecidas, transmitió mensajes a diversas familias y orientó a la ciudadanía. Fue tal el servicio que se brindó, que incluso varios grupos como Radio Mil, Radio Centro y Radio Programas de México, se unieron y enlazaron para ofrecer mayor ayuda a la comunidad, a pesar de que estaba prohibido que en las estaciones se mencionaran las siglas de otra estación, ya que el hacerlo significa promocionarla.

En 1985 se dio un paso decisivo para eliminar los obstáculos ancestrales que existían en la radio, porque en la solidaridad hacia el momento caótico, se demostró la fraternidad en pro del servicio y no importaron los diferentes grupos radiofónicos a los que se pertenecía. Además de un gran encadenamiento técnico, se dio una gran fraternidad.

La solidaridad de la población capitalina, demostrada durante la tragedia de septiembre, se hizo extensiva a los medios de comunicación. Por primera vez en mucho tiempo, quizás desde su origen, las radiodifusoras olvidaron su naturaleza comercial y competitiva, destinándose como una sola, a la tarea de auxilio a los necesitados... la frase "no importan las siglas", se hizo común para dar cabida a voces y mensajes procedentes de emisoras extrañas, cuyos nombres estaban satanizados fuera de sus propios micrófonos.(10)

Después del terremoto, no sólo cundió la solidaridad entre las estaciones de radio, sino que también se demostraron las bondades de un medio que tiene el poder más grande de penetración e inmediatez; aspectos que ningún otro medio posee.



Es claro a fin de cuentas, que la participación de la radio fue interesante y muy valiosa porque actuó como un vehículo de información que se dio a la tarea de informar las 24 horas del día, dejando al descubierto "esa otra cara de la radio, novedosa, en apariencia, pero en realidad tan vieja como la radio misma".(11)

De esta manera, los sucesos de 1985 modificaron por un instante y de forma azarosa el modelo radiofónico existente en aquellos años. A partir de entonces, la radio empezó a cubrir ciertas necesidades de la sociedad y realizó como nunca una verdadera función de servicio social.

Ahora bien, durante 1988 reinaba en el país un ambiente de escepticismo, la población se mostraba inconforme con todo y no creía en nada ni en nadie. Los medios de comunicación ya no satisfacían sus necesidades y expectativas, sin embargo, para la radio la situación fue diferente, porque los empresarios al descubrir la ausencia de credibilidad, empezaron a abrir los micrófonos a todo tipo de contenidos.

A partir de entonces, el cuadrante de AM comenzó a poblarse de programas "hablados", donde se escuchan las voces de varios especialistas exponiendo sus puntos de vista en emisiones médicas, psicológicas, informativas, ecológicas, jurídicas y financieras, tópicos que comúnmente eran abordados por las emisoras educativas como Radio UNAM y Radio Educación.

Alma Rosa Alva de la Selva explica este suceso de la siguiente manera:

La apertura que se observa en la radio se debe a los cambios y a las exigencias de la sociedad mexicana, los cuales todavía tienen un tono que no se traduce en mayores espacios para la sociedad civil en los medios de comunicación electrónicos, pero sí ha pesado de alguna



manera, y es un proceso en el que una sociedad civil -y no tan despierta como quisiéramos-, si ha puesto sus ojos en los medios, específicamente en la radio, se ha dado cuenta de que son espacios neurálgicos y estratégicos a ganar, para poder tener incidencia en las decisiones y en el rumbo del país.(12)

De esta manera, podemos decir, que cada uno de los acontecimientos descritos anteriormente fueron de gran importancia para la radio, ya que todos en mayor o menor medida, contribuyeron a cambiar el esquema radiofónico. Aunque cabe destacar que el público también tuvo un papel preponderante en este rubro, ya que la ciudadanía estaba exigiendo una radio más diferenciada y modernizada.

## **1.2. ASPECTOS POLITICOS Y LEGALES DE LA COMUNICACION EN MEXICO**

Los medios de comunicación han aumentado la preocupación general en cuanto a su influencia sobre la sociedad, su alcance y su estructura en la vida contemporánea.

Para comprender el surgimiento y alcance que la *Ley Federal de Radio y Televisión* tiene sobre los poseedores de los medios, especialmente de la radio, es necesario hacer un breve recuento de algunos acontecimientos históricos que influyeron en el fortalecimiento de la industria radiofónica en nuestro país.

Los cimientos de la radiodifusión mexicana se encuentran en el porfiriato, época en que los grupos económicos alcanzan su máximo desarrollo con las inversiones en áreas lucrativas como los ferrocarriles y la minería. Con el surgimiento del movimiento armado en 1910, el capital



privado se vio afectado y tuvo que buscar otras vías de inversión. Fue con la llegada de la radio que se observó una posibilidad novedosa para los ricos del país, pero como no disponían de grandes capitales, tuvieron que recurrir a la inversión extranjera. Una vez terminada la Revolución, el Estado se preocupó por resolver los graves problemas que se habían generado, y centró su atención en la reconstrucción política y económica del país. En consecuencia, el programa del nuevo gobierno nunca contempló al sector radiofónico, lo que explica la escasa participación del grupo en el poder sobre los medios de comunicación. (13)

Durante el período de 1940 a 1950, las condiciones económicas del país tomaban un cauce distinto, los salarios reales bajaron en el sector agrícola al tiempo que el de los empresarios se elevaba rápidamente. En esta llamada etapa de Sustitución de Importaciones, hubo una orientación hacia la inversión, lo que explica de alguna manera la continua inversión económica del extranjero en el sector de las comunicaciones y transportes, incluso en la radiodifusión.

Por su parte, otro de los elementos que dio pie al llamado Milagro Mexicano fue el trato preferencial con los Estados Unidos de Norteamérica, por lo que los modelos del país vecino fueron tomados en todos los ámbitos, y la radio se volvió plenamente comercial. Así, se empieza a generar un crecimiento económico en los medios, mientras ocurre una concentración de la riqueza y de la propiedad en manos de reducidos grupos.

Este esquema también contempla el área publicitaria, que patrocina la producción musical con la que las casas disqueras llenan la mayoría de los espacios, conformando así los lineamientos para el absoluto uso mercantil del medio.

El Estado intenta intervenir directamente como emisor mediante las radiodifusoras siguientes: XECI, de la Secretaría de Educación Pública, y la



**XEFO que pertenecía al Partido Nacional Revolucionario (PNR), ahora Partido Revolucionario Institucional (PRI); y en la que el partido difundía propaganda política.(14)**

De la misma manera, el Estado interviene directamente en los medios y de manera legal por medio de la *Ley Federal de Radio y Televisión*, emitida en el año de 1960. Dicha ley se publicó el 19 de enero del mismo año. Aproximadamente 40 años después de que la radio hubiera transmitido por primera vez, y 10 años después de la incursión de la televisión en México. En consecuencia, la ley aparece cuando los procedimientos de la radio ya estaban arraigados y respondían a un patrón único: el comercial.

La historia de la radiodifusión en México, muestra sin duda el predominio de los esquemas de transmisión comercial en radio, el cual se ha mantenido con el consentimiento del Estado, quien sólo posee sobre ella una administración jurídica.

Es necesario entender que la información en el mundo contemporáneo, además de sus características de rapidez, universalidad, continuidad y abundancia, también representa un elemento imprescindible en el desarrollo de la persona y de su orientación de acción. En este sentido, el régimen del presidente Luis Echeverría intentó legitimar la información a través de un mayor acercamiento a la población mediante la creación de nuevas instituciones públicas como el IMAN (Instituto Mexicano de Asistencia a la Niñez), hoy conocido como Instituto Nacional de Pediatría (INP); el INFONAVIT (Instituto de Fomento Nacional para la Vivienda de los Trabajadores), y se llevó la salud pública al medio rural. Esto traería como consecuencia la legitimación, aunque no de una manera directa, del régimen a través de los medios, y ayudó a disminuir la "crisis de confianza" existente. La siguiente declaración lo sustenta:

...desde hace algunos sexenios, los regímenes presidenciales han adoptado al grupo Televisa





como su vocero oficial. A través de los medios, se ha dado un manejo de la imagen del presidente y del gobierno mexicano; función que antes llevaba a cabo la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección de Comunicación Social. (15)

La crisis política se manifestó claramente en las elecciones de 1976, en que el Estado enfrentó un creciente abstencionismo electoral. Las cifras revelaron que hubo 53% de abstencionismo; con lo que el PRI vio disminuido su porcentaje de un 62.2% en 1955 a sólo 35% en 1979. (16)

Era indispensable llevar a cabo un reajuste en el sistema, pues el gobierno quería restablecer su poder de negociación y alianza con una sociedad que empieza a mostrarse más alerta que antes. De ahí los cambios.

De esta manera se implanta una reforma política, cuyo proyecto fue presentado en 1977 por el entonces Secretario de Gobernación Jesús Reyes Heróles. Tal reforma estaba constituida por ciertas medidas de apertura, pluralismo, fortalecimiento de la sociedad civil y reafirmación de la presencia estatal en la sociedad.

Dentro de esta política fue introducido el derecho a la información, cuya importancia inicia en el Plan Básico de Gobierno de José López Portillo en el año de 1976; en él se estableció que "el derecho a la información constituye una nueva dimensión de la democracia: es la fórmula eficaz para respetar el pluralismo ideológico, esto es, la diversidad y riqueza en la expansión de ideales, opciones y convicciones".(17)

Cabe mencionar que en el artículo 58 de la *Ley Federal de Radio y Televisión*, se hace alusión al derecho de información, pero no se precisa su significado.



**A partir de 1975 se revisó minuciosamente el artículo 6° Constitucional, pues se pretendía vincular la libertad individual y el derecho a la colectividad. Dicha revisión evitaría, en teoría, el aspecto meramente comercial de los medios y el manejo de la información.**

**...la existencia de un verdadero Derecho a la Información, enriquece el conocimiento que los ciudadanos requieren para una mejor participación democrática, para un ordenamiento de la conducta individual y colectiva del país conforme a sus aspiraciones. La información no puede considerarse como el ejercicio de una libertad aislada, ni como medio al servicio de una ideología, sino como instrumento de desarrollo político y social, como una fuerza aseguradora de la interrelación de las leyes de cambio social y el cambio de las leyes que exige nuestra ciudad.(18)**

**En 1977 el presidente López Portillo envió a la Cámara de Diputados un proyecto de reformas constitucionales en que se agregaba al artículo 6° que "el derecho a la información será garantizado por el Estado".(19)**

**Después de ser discutida esta visión, la Cámara de Diputados la entendió como una nueva garantía social, lo que los llevó a pensar en una ley reglamentaria para hacerla operante.**

**La reforma al artículo 6° repercute directamente en la radiodifusión mexicana porque comunicación e información son procesos sociales que promueven diversas funciones como conservadoras y estabilizadores de ésta - en esencia, pero en la práctica no ocurre siempre-. Por lo tanto, estas dos funciones deberían ser armónicas y complementarias.**

**Respecto a los medios masivos, son considerados como Instituciones que**



**cubren ciertas necesidades en la estructura para el mantenimiento de la estabilidad social, dentro de un sistema político, cultural y económico. Esta visión fue declarada por la diputada y candidata a la presidencia (recientemente), Marcela Lombardo, del PPS (Partido Popular Socialista), quien dijo que la necesidad de instituir el derecho a la información como una garantía social, ha nacido de las grandes y graves deficiencias y deformaciones que hasta hoy se han mantenido en los medios de difusión masiva. (20)**

**Al respecto, en el artículo 4º de la *Ley Federal de Radio y Televisión* se hace mención:**

**La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y dirigirla para el debido cumplimiento de su función social.(21)**

**En este artículo, la radio y la televisión son entendidas como actividades de interés público, lo que no corresponde realmente a lo que se observa, pues dichos medios no obedecen más que en una mínima parte, a lo que debió haber sido el servicio público. Es decir, en virtud del alcance que tienen dichos medios, se les denomina con el primer término, pero no se contempla que por lo mismo pueden prestar un servicio verdadero de atención y servicio a la sociedad civil.**

**Después del Cuarto Informe de Gobierno de José López Portillo, la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República, trabajó ya en un Plan Nacional de Comunicación Social, y un proyecto de la ley reglamentaria del derecho a la información.**

**En la elaboración de dicho proyecto intervinieron especialistas en comunicación, juristas, asesores e investigadores, resultando del trabajo un total de 6650 páginas en 30 tomos, que contenían disposiciones para**



**aumentar la participación social en el manejo de los medios y la participación directa del Estado en su uso, manejo y control.**

**Las disposiciones abarcaban prensa, radio, televisión, cine, teatro, espectáculos, musicales y culturales en general; producciones de discos y videocassetes, teleinformática, agencias de noticias y agencias de publicidad.**  
**(22)**

**Asimismo se reconoce que todos los medios de comunicación tienen una misión social que cumplir y el Estado admite el derecho y obligación que tiene para que dicha función sea cumplida.**

**En este contexto,**

**la radio y televisión tiene la función de contribuir a la difusión, conservación y extensión de la cultura nacional, al mejoramiento de las formas de convivencia humana y promover el acceso y participación de la población en la vida social.(23)**

**En la radio diaria, son pocos los programas que alcanzan a cubrir la función social antes mencionada; sin embargo la población solicita cada vez más una programación más participativa, que musical, como lo mencionó en alguna ocasión el exdirector de RTC (Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía), Jorge Medina Viedas:**

**...Es necesario fomentar programas de análisis crítico para ayudar a la formación de la cultura democrática pero sin sensacionalismo, porque la radio (hablada) se encuentra plagada de programación de opinión con tendencia amarillista.(24)**



Por su parte, Raúl Cremoux, quien ha estudiado y escrito acerca de la legislación en materia de radio y de televisión, dice que los concesionarios tienen las siguientes características:

- La mayoría de los concesionarios pertenecen a una sola clase social: a la económicamente poderosa.
- Entre los concesionarios de todo el país, no existe ninguno que sea obrero o campesino.
- Entre los concesionarios de todo el país, no existe uno sólo que haya demostrado tener pasión por el arte, la investigación científica, la docencia o la creación.
- Ninguno de entré ellos, ha corrido el riesgo de intentar hacer de su concesión una televisora o una radioemisora de servicio social.
- Todos, absolutamente todos los presidentes de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, han expresado en sus discursos oficiales ideas nitidamente conservadoras.(25)

El cuarto punto es sumamente importante porque la intervención del Estado en la radiodifusión mexicana de manera jurídica, centra su atención sobre todo, en los aspectos técnicos y funcionales de las emisoras concesionadas, y deja a un lado la cuestión de los contenidos programáticos.

En cuanto al pago de impuestos por los concesionarios de radio y televisión, se prevé el ya establecido pago del 12.5% (VER ANEXO 1: Método Eficaz del Registro del Tiempo Oficial), que está dedicado a la promoción de programas y campañas necesarias para la población. La CIRT y la ARDF (Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal), coinciden en señalar que dentro de este espacio, así como en los 30 minutos diarios a los que tiene derecho el Estado en cuanto a la programación de los medios,



se encuentran desde *La Hora Nacional*, hasta los spots que diversas secretarías de Estado preparan para ser difundidos: la Secretaría de Hacienda con recordatorios fiscales, y la Secretaría de Salubridad con sus campañas de vacunación, por ejemplo.

Por otra parte, hay campañas a nivel institucional que aportan las radiodifusoras mediante la CIRT y la ARDE. Se habla de entre un 5 y 10 por ciento más del tiempo marcado por la ley. Entre ellos destacan la coordinación del "Hoy no circula", el ahorro del agua y energía, etc..(26)

Esto es lo que en general, significa hacer servicio social en una radio comercial. El panorama parece alentador. No obstante, aunque en la ley se menciona entre líneas un "servicio social", las autoridades no tienen una visión clara de lo que deben hacer y de lo que los medios pueden ofrecer a la sociedad.

Si la Secretaría de Gobernación, a través de su Dirección de Comunicación no hace un uso consciente del tiempo del Estado, y en vez de ello escuchamos en algunas estaciones media hora por cortesía de RTC, ¿qué se puede esperar de las radiodifusoras comerciales?...(27)

Cabe hacer notar cómo el anteproyecto de ley que surgió en el período de López Portillo, contemplaba también todos los aspectos que intervienen en el proceso de la comunicación, superando ampliamente la visión tradicional que sólo contempla al emisor.

Se considera que todo este proceso fue un buen esfuerzo para sistematizar la reglamentación al derecho a la información, sin embargo, no llegó a concretarse. Todo pareció olvidarse de pronto y el trabajo se dejó de lado; ni los medios de comunicación mencionaron más acerca de él.



Luis M. Farías, no la quiere (reglamentar) porque va de salida, pero yo si lo quiero hacer y voy de entrada...no tengo una idea fija ni prejuiciosa al respecto, pero es necesario hacer un replanteamiento de los medios de comunicación.(28)

Así se expresaba Miguel de la Madrid antes de tomar la presidencia de la República, pero durante su sexenio, no ocurrió nada extraordinario en cuestión de derecho a la información, sólo un hecho trascendente que intervino en el modelo radiofónico de comunicación radiofónica comercial; cambiando por un momento y de forma drástica, el contenido de las emisoras: el terremoto de 1985.

El presidente De la Madrid declaró el 13 de noviembre de su primer año de gobierno en Tlaxcala:

Es cierto que no estamos totalmente satisfechos de la función que realizan los medios del Estado, tampoco de los concesionados. Me he pronunciado porque mantengamos un sistema mixto, porque uno totalmente nacionalizado implica serios riesgos, pero también serios problemas de eficiencia.(29)

Como siempre, los problemas económicos resultaron de mayor importancia para el período de De la Madrid. Se empezaron a dar nuevas alternativas para sanear la economía mediante la entrada de México al GATT y un pacto de solidaridad económica. Era el principio de la apertura.

Con la llegada a la presidencia de la República de Carlos Salinas de Gortari en 1988, se continúa con la política de apertura del sexenio anterior: una evolución del pacto, hasta el hoy conocido PECE (Pacto de Estabilidad para la Competitividad y el Empleo).



Asimismo, los sucesos mundiales de globalización, es decir, los bloques económicos formados, como la Cuenca del Pacífico y el Mercado Común Europeo, inducen a Norteamérica a formar un bloque de tres naciones: México, Canadá y Estados Unidos, mediante el Tratado de Libre Comercio que viene a reforzar la política neoliberal y de apertura ya existente.

Por lo anterior, los medios y el Estado en México, toman una postura igualmente de apertura económica; el Estado continúa con la privatización de sus empresas, incluyendo el sector comunicativo. Así ha ocurrido con la empresa televisiva Imevisión (Canal 13, 7 y 22); en prensa, El Nacional; y Compañía Operadora de Teatro. Tal vez resulte sorprendente que la privatización no haya llegado aún al Instituto Mexicano de la Radio; sin embargo, como afirma la periodista Verónica Ortiz,

El hecho de que el Estado no haya dejado a la radio en manos de la iniciativa privada, no hace ninguna diferencia, porque la radio estatal sigue los mismos esquemas de la radio comercial.(30)

Los cambios tecnológicos que se generan en el mundo en todos los ámbitos, también se producen en la radio, por eso actualmente podemos elegir entre AM, FM, AM estéreo, FM estéreo, Onda Corta y Radio Digital, pero así como existe una variedad tecnológica, debería existir una variedad programática más amplia; ya que el único lugar en el que sí se pueden encontrar diversos programas es la AM, aunque dentro de dicha programación sólo haya algunos que realizan servicio social y que prestan su auxilio en horas incluso nocturnas, como lo es el caso del programa *Ustedes y Nosotros*, al que nos referiremos en su oportunidad.

Si se hace un monitoreo de las distintas estaciones que existen actualmente en el cuadrante, se observará claramente una diferencia entre las distintas bandas; específicamente, la AM es una banda que transmite además de música, diversos programas noticiosos y hablados; mientras que





la FM posee, casi exclusivamente, una programación musical, resúmenes informativos y comerciales la mayor parte del tiempo.

Pese a que desde hace ya tres sexenios se ha reconocido el papel de la radio en la sociedad mexicana, el Estado no está en condiciones de hacer una revisión jurídica y de la programación radiofónica por varias razones.

La primera de ellas es que el fin del sexenio Salinista se encuentra próximo y los problemas primordiales para la Nación son, en este momento los de índole económico y político. Además,

...la entrada de México al acuerdo trilateral que centra al país en una política de apertura en donde el Estado se desentiende de los medios a través de la privatización de sus empresas, y deja el equilibrio de la economía al juego de la oferta y la demanda, y dejando así, el camino libre a los concesionarios para que ellos decidan los rumbos de la comunicación.(31)

Este desfasamiento del Estado y los medios, logra incluir a estos dentro de la competencia, pero sin tener en cuenta que él, como regulador de las instituciones comunicativas, es el que está de alguna manera más cerca de las necesidades sociales y de mantenerlas en equilibrio.

El Estado y la sociedad civil en distintas formas, tienden a quedar paradójicamente subordinados a las decisiones de un sistema de comunicación básicamente guiado por intereses particulares.(32)

De ahí que los mexicanos busquen un poco más los espacios hablados del cuadrante, tanto para formarse una opinión como para participar dentro de ellos, porque han observado que la radio representa la posibilidad de

**expresar desacuerdos y plantear necesidades que requieren solución porque afectan a la comunidad.**

### **1.3. CONCEPTO DE SERVICIO SOCIAL RADIOFONICO**

**Desde hace algunos años hemos sido testigos de la eminente transformación de la radio. Hoy, es un abanico de posibilidades, donde predominan los noticiarios, programas de opinión, concursos, sugerencias, radionovelas y música comercial. Es claro que el medio radial vive momentos de cambio; sin embargo, los espacios radiofónicos aún siguen dominando por el entretenimiento. Al respecto el investigador Jorge Villalobos dice:**

**Durante mucho tiempo se ha pensado que el principal servicio de la radiodifusión es el esparcimiento, el cual no es despreciable, pero tampoco es la única finalidad de la radio. En este sentido, se han descuidado otras funciones que también están concesionadas; como lo es el servicio social y la información oportuna y profesional.(33)**

**En efecto, el servicio social en la radio mexicana es muy exiguo, éste sólo se proporciona en pequeñas cantidades por la mañana, tarde o noche, y no existe un programa como tal en la barra programática, debido seguramente, a que la radio está cada vez más volcada al entretenimiento, que a dar un servicio a la comunidad.**

**De esta manera, advertimos que para los concesionarios el escaso servicio social que se brinda a través de la radio, tiene que ver con las cápsulas informativas elaboradas por las dependencias de gobierno; como las campañas de vacunación, donación de sangre o la localización de**



personas extraviadas y vehículos robados. No obstante, Alma Rosa Alva de la Selva opina que "los medios de comunicación electrónicos pueden instrumentar un servicio social más amplio, para satisfacer las necesidades de la sociedad, sin lastimar sus intereses económicos."(34)

Sin embargo, los radiodifusores están convencidos de que brindan servicio social a través de los noticiarios y programas de comentario, porque se orienta e informa a la ciudadanía sobre los acontecimientos de la vida nacional, y al mismo tiempo, se eleva el nivel educativo de la población. Mientras que para Paco Huerta,

el servicio social tiene que ver con la organización civil y con la comunicación para resolver juntos sus problemas urbanos, así como las dificultades con el aparato gubernamental.(35)

Por su parte, la CIRT, considera que el servicio social, son todos los mensajes que orientan adecuadamente a la población. Entre ellos se encuentran los emitidos por las diversas entidades del sector gubernamental; así como las aportaciones de los diferentes organismos privados, con avisos ecológicos y mensajes para la salud.

Mientras tanto, el Gerente General de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF), Carlos García, concibe el servicio social de la siguiente manera:

El servicio social radiofónico existe en demasía. Las estaciones por ley pagan un impuesto al estado del 12.5% en tiempo, para la promoción de campañas y programas. Ahí, entran desde la Hora Nacional hasta los distintos spots de las dependencias de gobierno. Además, existen campañas a nivel institucional elaboradas por los



**radiodifusores y por la propia Asociación, para dar consejos a la ciudadanía, sobre el uso del auto, ahorro del agua y energía, entre otros.(36)**

**Es claro que la radio cuenta con mayor apertura. Hoy, el cuadrante mantiene un perfil variado en el que predominan los programas o informaciones relacionados con la vida cotidiana; poniendo especial énfasis en el tránsito, la ecología, el "Hoy no circula", la temperatura, los precios bajos, entre otros. Efectivamente, la radio comercial ofrece más servicios al auditorio, pero por necesidades meramente económicas. Es como dice Verónica Ortiz,**

**los empresarios para seguir vendiendo, saben que la única capacidad para ello es abrirse a la pluralidad, si no, nadie va a sintonizar su estación.(37)**

**Como podemos apreciar, el servicio social radiofónico abarca muchos aspectos, éste puede incluir desde la música hasta los noticiarios, cápsulas informativas, campañas y programas de opinión; precisamente porque no existe una definición dentro de la *Ley Federal de Radio y Televisión*, que explique detalladamente tal concepto. Por ello, cada una de las estaciones realiza dicha función de acuerdo a sus intereses. Pedro Ferriz de Con amplia esta idea diciendo:**

**En la Ley Federal de Radio y Televisión se contempla el servicio social, sin embargo, la relación es todavía muy informal, dado que las autoridades no tienen una visión clara de lo que deben hacer y de lo que los medios pueden hacer para servir a la sociedad. Un claro ejemplo es RTC, que tiene sus tiempos y no los aprovecha. Deberíamos empezar porque RTC promueva ese servicio.(38)**



En este sentido, al carecer de definición de lo que es el servicio social, se cae en ambigüedades y muchas veces se relaciona con la información o la orientación y pocas se concibe como una forma de ayudar a la ciudadanía a resolver sus problemas cotidianos. Por tal motivo, elaboramos una definición, que describirá este concepto:

**EL SERVICIO SOCIAL ES LA ACTIVIDAD QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DEBEN LLEVAR A CABO, PARA EXPRESAR EL COMPROMISO QUE POR LEY TIENEN ANTE LA SOCIEDAD, BRINDANDO ORIENTACION E INFORMACION AL AUDITORIO PARA DAR SOLUCION AUTENTICA Y REAL A LOS PROBLEMAS U OBSTACULOS QUE ENCUENTRAN EN SU VIDA DIARIA.**

Es importante que no se pierda de vista que el servicio social debe estar englobado dentro de la Función Social de la radio, la cual nos habla del compromiso legal que las estaciones tienen con la comunidad en la que operan.

Ante tal situación, los responsables y trabajadores de las difusoras deben entender que, si tienen una relación estrecha con la comunidad, deben servirla, independientemente de su carácter comercial, porque vivimos en una ciudad que tiene un crecimiento desbordado en todos los campos; con dificultades, necesidades y múltiples problemas. En consecuencia, es necesario servirnos de los medios e intentar buscar un equilibrio, y la radio puede ser una buena opción.

## **1.4. LA RADIODIFUSION DE SERVICIO SOCIAL EN MEXICO**

Para hablar del servicio social que desempeña la radio en nuestro país, es necesario hacer algunas diferencias entre la radio capitalina y la de provincia; así como entre la diurna y la nocturna; pues cada una de ellas responde a las necesidades de audiencia del entorno en donde está inmersa, y a las características del auditorio que la escucha.

En nuestro país, la radio, como se mencionó con anterioridad, se ha desarrollado, principalmente, dentro de un modelo con fines comerciales, por lo que desde su instalación en la República Mexicana, se ha visto dedicada al entretenimiento de su auditorio mediante la programación de música, radionovelas y emisiones de espectáculos.

Sin embargo, la radio que existe en la capital del país, no es igual a aquella que se produce en el interior, ni tampoco a la de las capitales de los Estados (aunque ésta es cada vez más parecida a la del Distrito Federal).

Podemos hablar de una radio capitalina con intereses predominantemente económicos, mientras que la de la provincia, y no las de las ciudades del resto de la República Mexicana sino de lugares alejados a éstas; crea un tipo de radio comunitaria, donde destaca por ejemplo, la indigenista, y que se distingue de las anteriores por el hecho de que sus oyentes son también quienes realizan los programas. Además de que en estas comunidades, es más notorio un servicio social para la población, que el ofrecer sólo entretenimiento.

Cabe mencionar, que tanto la radio indigenista como la comunitaria, se mantienen de aportaciones de grupos civiles y de partidas presupuestales; la universitaria por medio de un permiso del Estado y presupuesto de la misma universidad; mientras que la radio comercial obtiene sus ingresos de sus patrocinadores.



Por otra parte, la radio capitalina también es diferente entre sí, de acuerdo a su horario de transmisión, pues desde la segunda mitad de los años ochenta, el número de programas hablados ha aumentado más durante la noche que durante el día, razón por la que la radio nocturna, en cierta forma, ha representado para el escucha, como se verá más adelante, un apoyo en problemas que puedan surgir en dicho horario.

#### **1.4.1. LOS FORMATOS DE LA RADIO CAPITALINA Y DE PROVINCIA**

Si bien es cierto que la radio es un medio cálido, capaz de activar la maquinaria imaginativa de los receptores con sólo emitir palabras y sonidos; también es claro, que la voz de la radio tiene un matiz distinto en cuanto a lo que se refiere a los esquemas radiofónicos que se manejan en la Ciudad de México y de provincia.

En efecto, en el Distrito Federal y en el área metropolitana predomina la radio comercial. Las cifras que obtuvimos por monitoreo así lo demuestran: de un total de 58 emisoras, 55 de ellas pertenecen a este modelo, mientras que las otras 3 son consideradas como culturales. Por ejemplo, en la banda de Amplitud Modulada se concentran 33 estaciones, donde 31 son comerciales y en Frecuencia Modulada existen 25 difusoras, de las cuales 24 son comerciales. (VER TABLA 1: RADIODIFUSORAS EN EL DISTRITO FEDERAL).

Esta actividad radiofónica busca llamar la atención del auditorio a través de extensos noticiarios; donde se abordan diversos temas -y se vierten gran cantidad de comentarios-. También se ofrecen emisiones deportivas y de opinión, que ocupan espacios importantes en el cuadrante, al igual que los programas musicales, que incluyen las canciones de moda, entrevistas a los artistas del momento, así como los tradicionales concursos y complacencias.



TABLA 1: RADIODIFUSORAS EN EL DISTRITO FEDERAL

INDICATIVO	BANDA	FREC.	IDENTIFICACION	GRUPO
NFOC	AM	760	RADIO CHAPULTEPEC	RADIO CHAPULTEPEC
EPH	AM	590	RADIO X PRESS	NUCLEO RADIO MIL
NEMK	AM	620	RADIO 6.20	RADIO 6.20 S.A.
NEFTL	AM	660	RADIO 660	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO
NEN	AM	690	RADIO SPORTIVA	RADIO SISTEMA MEXICANO
NEMP	AM	710	RADIO 710	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO
NEK	AM	730	XEX 730	SISTEMA RADOPOLIS
NEABC	AM	780	ABC RADIO	MEXICO RADIO
NEBC	AM	790	EL FONOGRAFO	ORGANIZACION RADIO CENTRO
NELA	AM	830	BUENA MUSICA	IMAGEN COMUNICACION EN RADIO
NEUN	AM	860	RADIO UNIVERSIDAD	UNAM
NEW	AM	900	LA VOZ DE LA AMERICA LATINA	SISTEMA RADOPOLIS
NEQ	AM	940	LA "Q" LA SUPER BUENA	SISTEMA RADOPOLIS
NEDF	AM	970	RADIO FORMULA	ORGANIZACION RADIO FORMULA
NEOY	AM	1000	RADIO MIL	NUCLEO RADIO MIL
NEOR	AM	1030	RADIO CENTRO	ORGANIZACION RADIO CENTRO
NEEP	AM	1060	RADIO EDUCACION	SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
NEED	AM	1110	RADIO RED	RADIO PROGRAMAS DE MEXICO
NEIP	AM	1150	RADIO VARIEDADES	ORGANIZACION RADIO CENTRO
NEFR	AM	1180	LA COMADRE	GRUPO ACTR
NEB	AM	1230	LA "B" GRANDE DE MEXICO	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO
NEL	AM	1260	RADIO ACTR	GRUPO ACTR
NEDA	AM	1290	RADIO 13	IMAGEN COMUNICACION EN RADIO
NECAMQ	AM	1320	FORMATO 21	ORGANIZACION RADIO CENTRO
NEKQ	AM	1350	LA HORA EXACTA	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO
NECO	AM	1380	DIMENSION 13.80	NUCLEO RADIO MIL
NEBE	AM	1410	RADIO ESPONOLA	NUCLEO RADIO MIL
NEBT	AM	1440	RADIO DGTOS	ORGANIZACION RADIO CENTRO
NEBM	AM	1470	JAZZ	ORGANIZACION RADIO FORMULA
NEAB	AM	1500	RADIO AI	ORGANIZACION RADIO FORMULA
NEUR	AM	1530	FIEBTA MEXICANA	NUCLEO RADIO MIL
NEFAJ	AM	1560	RADIO COMENTADA	ORGANIZACION RADIO CENTRO
NEVOZ	AM	1590	HEAVY RADIO	GRUPO ACTR
NBRED-FM	FM	88.1	RADIO RED FM	RADIO PROGRAMAS DE MEXICO
NBMA-FM	FM	88.9	AZUL 89	ARTSA
NEOV-FM	FM	89.7	MORENA FM	NUCLEO RADIO MIL
NEDA-FM	FM	90.5	PULSAR FM	IMAGEN COMUNICACION EN RADIO
NIRCA-FM	FM	91.3	ALFA RADIO	RADIO PROGRAMAS DE MEXICO
NEAF-FM	FM	92.9	LA "K" BUENA	SISTEMA RADOPOLIS
NEJP-FM	FM	93.7	ESTEREO JOYA	ORGANIZACION RADIO CENTRO
NBBER-FM	FM	94.5	ORUS 94	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO
NBMS-FM	FM	95.3	ESTEREO AMISTAD	GRUPO ACTR
NEUN-FM	FM	96.1	RADIO UNIVERSIDAD	UNAM
NEW-FM	FM	96.9	W FM MAGIA DIGITAL	SISTEMA RADOPOLIS
NEBC-FM	FM	97.7	ESTEREO 97.7	ORGANIZACION RADIO CENTRO
NBDL-FM	FM	98.5	RADIO ACTIVO	IMAGEN COMUNICACION EN RADIO
NBPP-FM	FM	99.3	DIGITAL 99	ARTSA
NBMA-FM	FM	100.1	ESTEREO 100	BOMER
NBHN-FM	FM	100.9	ROCK 101	NUCLEO RADIO MIL
NEV-FM	FM	101.7	KLUB FM	SISTEMA RADOPOLIS
NBMA-FM	FM	102.5	ESTEREO REY	FRECUENCIA MODULADA MEXICANA
NEBP-FM	FM	103.3	FORMULA ROMANTICA	ORGANIZACION RADIO FORMULA
NEDF-FM	FM	104.1	RADIO UNO	ORGANIZACION RADIO FORMULA
NBMR-FM	FM	104.9	FM GLOBO ESTEREO	FRECUENCIA MODULADA MEXICANA
NBDF-FM	FM	105.7	ESTEREO 105.7	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO
NBDF-FM	FM	106.5	AMOR 106	ARTSA
NEQR-FM	FM	107.3	UNIVERSAL ESTEREO	ORGANIZACION RADIO CENTRO

\*FUENTE: INSTALACION PROPIA EXTRAIDA POR MONITOREO



Aunque sabemos que la radio nacional está dominada por un gran número de estaciones comerciales, debemos agregar que existen otras modalidades radiofónicas como: la universitaria, estatal, indigenista e independiente; que se desarrollan principalmente en el interior del país. A estas voces Cristina Romo las denomina "la otra radio", es decir,

la que no pertenece a cámaras industriales, la que no nació como negocio, la que intenta salirse del modelo predominante.(39)

De esta manera, la otra radio le da un uso distinto a sus ondas y micrófonos para mostrarnos un mundo nuevo donde predominan las historias, consejos, anécdotas, tradiciones, necesidades y opiniones. Son estaciones que mantienen un perfil variado, por lo que no se puede hablar de una estructura definida, sin embargo, es posible dar un panorama general sirviéndonos de algunas entrevistas y documentos que hablan de ella.

### **-RADIO UNIVERSITARIA-**

La radio universitaria surge en la década de los treinta y se concibe como un medio para difundir las diversas manifestaciones de la cultura, así como las actividades académicas. Son emisoras que están encaminadas a satisfacer las necesidades y gustos de públicos con elevados niveles de escolaridad, lo que limita notablemente su auditorio.

En consecuencia, la radio universitaria transmite grandes proporciones de música, inclinándose por las melodías clásicas, de concierto, instrumentales, jazz, rock y otras. Aunque también existen espacios dedicados a las producciones científicas literarias, noticieros, documentales, radionovelas históricas, programas de análisis, comentario...

Ahora bien, cabe señalar, que algunas difusoras universitarias se preocupan por introducir propuestas interesantes en su programación. Entre



ellas se destacan Radio UNAM, Radio Universidad Veracruzana y Radio Universidad de Guadalajara; que día a día hacen grandes esfuerzos para producir nuevos sonidos y formas radiofónicas. (40)

Estas emisoras se caracterizan por emitir contenidos que abordan problemáticas o asuntos de interés que están relacionados con la vida diaria de las comunidades, buscan servir al auditorio y pretenden una mayor participación, pero todavía les falta camino por recorrer, para lograr dichos objetivos.

### **-RADIO ESTATAL-**

Mientras tanto, en la radio estatal, como menciona Cristina Romo Gil, pueden distinguirse diversos tipos de estaciones: las que dependen de los gobiernos de los estados, las que siendo permissionadas al poder estatal, son manejadas directamente por el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), por un convenio de colaboración, las que son operadas por algún organismo gubernamental -como es el caso de Radio Educación- y finalmente las emisoras que dirige el IMER. (41)

Entretanto, la radio estatal no sólo mantiene un perfil variado, sino también practica distintos esquemas programáticos, es decir, hay difusoras que adoptan un patrón meramente comercial; mientras que otras se inclinan por un modelo cultural y otras más siguen una línea definida de servicio.

Por lo tanto, dentro de la radio estatal podemos encontrar una programación variada, donde predomina la música, los noticieros, la información médica y las emisiones culturales, aunque en algunas estaciones se han implementado programas de análisis, opinión y de servicio; en los cuales se reciben avisos y comunicados muy diversos, que tienen que ver con la vida cotidiana de la entidad. Son emisoras cuyo firme propósito es dar voz al auditorio y convertirse en un medio participativo.



## **-RADIO INDIGENISTA-**

En 1979 el Instituto Nacional Indigenista (INI) hace uso de la radio para apoyar sus planes de trabajo en varias zonas del país. Es así como nace la radio indigenista, cuyo propósito primordial es

contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades indígenas y al fortalecimiento de su cultura.(42)

A partir de entonces, nuevos sonidos y palabras tienen salida por la frecuencia radiofónica para hablar de asuntos relacionados con la historia, formas de vida, música, cuentos y tradiciones de diversos grupos indígenas. Hoy la red de radiodifusoras del INI ha ampliado su radio de acción para concentrar un total de 15 difusoras, distribuidas en diversas zonas del país (VER TABLA 2: RADIODIFUSORAS INDIGENISTAS), que transmiten comúnmente noticiarios, talleres de la lengua, temas agropecuarios, jurídicos, médicos, avisos y anuncios.

Por otro lado, es importante señalar que la radio indigenista emite sus mensajes en español y otras lenguas autóctonas -según la región donde se instale-, no sólo para fortalecer la lengua materna y aprender el español como segunda opción comunicativa, sino también para preservar y reproducir adecuadamente las costumbres, normas, religión, filosofía y demás manifestaciones que confirman su cultura. (43)

En suma, esta experiencia radiofónica permite que los propios escuchas sean los protagonistas de la programación ya que el diseño de los programas queda en manos de los indígenas, quienes atienden a las aspiraciones y expectativas del auditorio.



**TABLA 2: RADIOFUSORAS INDIGENISTAS**

RADIOFUSORAS	AÑO DE FUNDACION	UBICACION	POTENCIA	FRECUENCIA	LENGUA EN QUE SE TRANSMITE	PERIODO DE TRANSMISION
XEZV "LA VOZ DE LA MONTAÑA"	10-03-79	TLAPA DE COMONFORT, GRO	3000 W	800 KHZ	NAHUATL, MIXTECO TLAPANECO, ESPAÑOL	DE 6:00 A 19:00 HRS. LUN. A VIER. DE 6:00 A 14:30 HRS. SAB. Y DOM.
XENAC "LA VOZ DE LOS CROMATALES"	10-02-80	NACAJUCA, TAB	500 W	1440 KHZ	CHONTAL, ESPAÑOL	DE 5:00 A 19:00 HRS. LUN. A SAB. DE 7:00 A 15:00 HRS. DOM.
XETLA "LA VOZ DE LOS MAYAS"	15-09-82	TLAXIACO, OAX	700 W	930 KHZ	MIXTECO, TRIQUI ESPAÑOL	DE 6:00 A 18:00 HRS. LUN. A DOM. DE 6:00 A 14:00 HRS. DOM.
XETAR "LA VOZ DE LA SIERRA TARAHUMARA"	11-11-94	GUACHOCHI, CHH	10,000 W	870 KHZ	TARAHUMARA, ODAME GUARIRO, ESPAÑOL MAYA, ESPAÑOL	DE 6:00 A 19:00 HRS. LUN. A VIER. DE 6:00 A 19:00 HRS. SAB. Y DOM.
XEPET "LA VOZ DE LOS MAYAS"	29-11-82	PETO, YUC.	10,000 W	740 KHZ		DE 6:00 A 18:00 HRS. LUN. A VIER. DE 6:00 A 14:00 HRS. SAB. Y DOM.
XEPUR "LA VOZ DE LOS PUREPECHAS"	04-10-82	CHERANUBACH	1,000 W	830 KHZ	PUREPECHA, ESPAÑOL	DE 7:00 A 19:00 HRS. LUN. A VIER. DE 7:00 A 15:00 HRS. SAB. Y DOM.
XEVES "LA VOZ DE LA FRONTERA SUR"	28-04-87	LAS MARGARITAS, CHS	4,000 W	1030 KHZ	TOZOLABAL, MAM TZOTZIL, ESPAÑOL	DE 6:00 A 16:00 HRS. LUN. A VIER. DE 6:00 A 14:00 HRS. SAB. Y DOM.
XECLD "LA VOZ DE LA SIERRA"	18-09-90	QUELATAO DE RIAREZ, OAX	5,000 W	780 KHZ	ZAPOTECO, MIXE, CHINANTECO, ESPAÑOL	DE 5:45 A 16:30 HRS. LUN. A VIER. DE 7:00 A 18:00 HRS. SAB. DE 7:00 A 15:00 HRS. DOM.
XEANT "LA VOZ DE LAS HUASTECAS"	28-09-90	TANCANRUTZ DE SANTOS, S.L.P.	5,000 W	1030 KHZ	NAHUATL, PAME TENEK, ESPAÑOL	DE 5:45 A 18:30 HRS. LUN. A VIER. DE 7:00 A 18:00 HRS. SAB. DE 7:00 A 15:00 HRS. DOM.
XEODN "LA VOZ DE LA CHINANTLA"	14-12-91	SAN LUCAS OITLAN, OAX	5,000 W	840 KHZ	CHINANTECO, MAZA- TECO, ESPAÑOL	DE 6:00 A 18:00 HRS. LUN. A VIER. DE 6:00 A 15:30 HRS. SAB. Y DOM.
XEZON "LA VOZ DE LA SIERRA DE ZONGOLICLA"	28-12-91	ZONGOLICLA, VER.	1,000 W	1030 KHZ	NAHUATL, ESPAÑOL	DE 6:00 A 18:00 HRS. LUN. A VIER. DOMINGO
XEMYN "LA VOZ DE LOS CAUTRO PUEBLOS"	06-04-92	IESUS MARIA, NAY.	5,000 W	750 KHZ	COBA, HICHOL, TEPE- HUAN, MEXICANERO Y ESPAÑOL	DE 6:00 A 13:30 HRS. LUN. A DOM.
XEQUN "LA VOZ DEL VALLE"	00-06-92	SAN QUINTIN B.C.N	2,500 W	1290 KHZ	MIXTECO, TOTONACO OTOMI, TEPEHUA, ESPAÑOL	TRANSMITE TRES HORAS DIARIAS
XECTZ "LA VOZ DE LA SIERRA NORTE"	00-07-94	CUEZALAN, PUE.	2,000 W	1350 KHZ	NAHUA, TOTONACA OTOMI, TEPEHUA, ESPAÑOL	TRANSMITE TRES HORAS DIARIAS
XEJAM "LA VOZ DE LA COSTA"	05-05-94	JAMILTEPEC, OAX	5,000 W	1260 KHZ	MIXTECO, CATINO AMUZGO, ESPAÑOL	TRANSMITE TRES HORAS DIARIAS

\*FUENTE: INSTITUTO NACIONAL INDIGENISTA

## **-RADIO INDEPENDIENTE-**

La radio independiente, mejor conocida como comunitaria, es una voz sencilla que surge en la década de los sesenta con el firme propósito de servir a la comunidad. Es una nueva forma de hacer radio, y que pone un especial énfasis en los aspectos cotidianos de una región, y donde existen numerosos espacios para que el radioescucha exprese sus problemas, necesidades, formas de vida y cultura.

Entre las difusoras que practican esta experiencia radiofónica, las más significativas son: Radio Teocelo y Radio Huayacocotla,

que hablan de las cosas comunes de la vida diaria y dicen las verdades simples, procurando el mejor entendimiento de la comunidad.(44)

Se trata de una voz abierta a todos, donde se elaboran programas que incluyen información, música de las comunidades, series para mujeres y niños, actividades agrícolas, consejos para el consumidor, así como diversas actividades culturales.

De hecho, la labor de la radio independiente es muy significativa, porque permite que el auditorio participe directamente en esta aventura radial. Juan Antonio Vázquez, coordinador de Radio Huayacocotla dijo al respecto:

En la estación pretendemos una mayor participación del auditorio, por ello lanzamos al aire una convocatoria para invitar a la gente a colaborar como corresponsables o en la producción de algunos programas radiofónicos. Muchos radioescuchas se han involucrado en esta dinámica radial, porque han descubierto que la radio es un medio para gritar fuerte sus problemas angustias, deseos y alegrías.(45)



En términos generales, podemos decir que este proyecto radiofónico mantiene un contacto muy estrecho con la población y se expresa en la producción de mensajes ciertamente artesanales, muy aproximados a la realidad de las comunidades.

Una vez que se revisaron las modalidades radiofónicas que existen en nuestro país, podemos decir que hay marcadas diferencias entre una y otra. En principio, la radio capitalina le dedica muy poco espacio a las necesidades, intereses y expectativas del auditorio, en tanto que "la otra radio", transmite contenidos relacionados con la vida diaria de las comunidades y sostiene un trato más directo con el público. Además, la radio comercial se financia a partir de la venta de espacios publicitarios, mientras que el otro tipo de radio, vive de las aportaciones financieras que le otorgan las fundaciones internacionales o los organismos gubernamentales.

Por lo tanto, en la radio capitalina existe una gran venta de productos y servicios, y en "la otra radio" se da más información y servicio. Ahí, lo importante no es que se beneficie el emisor del mensaje, sino el receptor. Asimismo, en la primera se investigan las audiencias con el fin de conocer sus necesidades de consumo, mientras que en la segunda se estudia al escucha para conocer sus necesidades y sobre ellas ofrecer un servicio.

#### **1.4.2. RADIO DIURNA Y NOCTURNA**

A muy temprana hora las ondas electromagnéticas vibran para despertar a la gran urbe. Apenas son las seis de la mañana, y se escucha el Himno Nacional en todas las emisoras del país. Comienza la programación diurna.

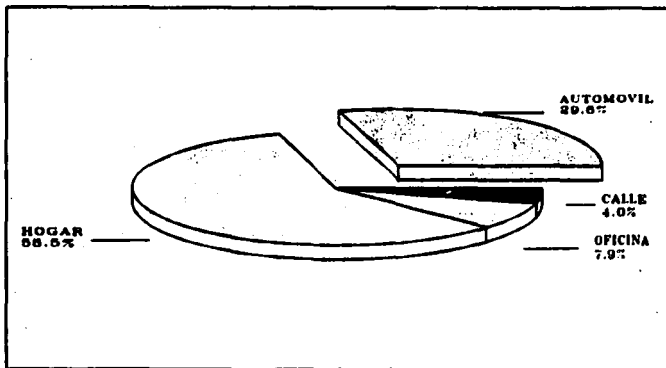
Es como una atmósfera que lo cubre todo donde quiera que uno se encuentre. La radio está presente en el hogar, en el trabajo, en el automóvil, en el transporte público y en muchos lugares más. (VER GRAFICA 1: HABITOS DE SINTONIA). En algunas emisoras, lo primero que ocupa la



programación diaria son los noticieros matutinos, o programas con noticias y otro tipo de inserciones, que suelen prolongarse incluso hasta las diez de la mañana como es el caso de Monitor, de Radioprogramas de México, Panorama Informativo, del Grupo ACIR y Para Empezar, de Stereo Rey.

En efecto, la radio es un medio tan versátil, que busca cautivar a un gran número de oyentes a través de sus programas informativos y de comentario, con distintos estilos que se repiten hasta tres veces al día. Sin embargo, debemos señalar que estos espacios informativos no sólo vierten comentarios y puntos de vista sobre una extensa gama de temas, sino que también reconstruyen un panorama amplio de los acontecimientos nacionales e internacionales. Además, a través de los micrófonos es posible escuchar a políticos, funcionarios, delegados, especialistas y académicos hablando de los sucesos más relevantes del momento. Asimismo, tiene salida por la frecuencia radiofónica, las opiniones de diputados, senadores y representantes de los partidos que manifiestan su posición política e ideológica.

**GRAFICA 1. HABITOS DE SINTONIA**



FUENTE: ORGANIZACION RADIO FORMULA



También es posible oír las voces de diversos secretarios de Estado, así como de directores generales que tratan de exponer y dar a conocer las actividades más importantes de las instituciones u organismos que representan. No faltan tampoco, en esas primeras horas de programación radial matutina, los comentarios internacionales, empresariales y económicos con los analistas más sobresalientes o con autoridad de conocimiento para los distintos temas.

Podemos observar que en la banda de Amplitud Modulada, la mayoría de las estaciones dedican gran parte de su programación a la "radio hablada"; mientras que la banda de Frecuencia Modulada tiene como materia prima la música; uno de los géneros radiofónicos de mayor audiencia. (VER TABLA 3: GENEROS MUSICALES MAS ESCUCHADOS).

**TABLA 3: GENEROS MUSICALES MAS ESCUCHADOS**

TIPO DE MUSICA QUE MAS SE ESCUCHA	SEXO		NIVELES			PREFERENCIAS
	MASC.	FEM.	A/B	C	D	
MODERNA EN ESPAÑOL	22%	29%	23%	25%	26%	26%
ESPAÑOL DEL RECUERDO	15%	19%	17%	17%	07%	17%
RANCHERA/NORTEÑA	18%	14%	09%	13%	08%	16%
TROPICAL	12%	13%	05%	06%	17%	12%
MODERNA EN INGLES	08%	08%	16%	12%	08%	10%
CLASICA	08%	05%	13%	08%	05%	06%
INGLES DEL RECUERDO	04%	03%	05%	04%	03%	03%
INTERNACIONAL	04%	02%	05%	04%	03%	03%

NOTA: LAS CATEGORIAS A/B, C Y D SE REFIEREN AL NIVEL SOCIOECONOMICO DE LA POBLACION, SIENDO LA "D", LA MAS BAJA.

\*FUENTE: ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL





En cuanto a AM se refiere, la mañana y la tarde están cubiertas, después de los noticieros, por programas dedicados en general, a las mujeres, específicamente amas de casa, en los que se prestan también diversos servicios referentes a presupuestos y control de la economía doméstica, a consejos de salud y de belleza. También se abordan, algunas veces, temas psicológicos y de Educación para los hijos. Tal es el claro ejemplo del programa vespertino *Aquí y Ahora*, de la XEW, conducido por Cristina Pacheco y otras locutoras.

Cabe mencionar que también durante las emisiones matutinas no pueden faltar las tan arraigadas radionovelas.

La barra programática diurna de AM continúa con una transmisión musical hasta aproximadamente las 16 horas, cuando aparecen nuevamente programas hablados con temas de interés general que muchas veces promueven el diálogo y producen polémica entre los mismos participantes y generan la participación vía telefónica, del auditorio.

La radio diurna presta servicios de diversa índole, pero no precisamente de verdadero sentido social; en ella por ejemplo, se encuentran diversos programas de participación en donde a los escuchas ganadores se les obsequia desde un disco hasta un refrigerador.

Asimismo, durante este horario, la radio recibe numerosos reportes de autos y personas extraviados, de solicitudes de sangre, de alcantarillas tapadas y de fugas de agua.

Al satisfacer cualquiera de estas demandas, la radio comercial considera estar cumpliendo con el servicio social al que está obligada con la sociedad, según lo manifestó el locutor de Radio Centro, José Antonio Cabrera:

Radio Centro cumple con su servicio social porque siempre está cerca de su auditorio y le obsequia



**regalos. Y también porque difunde diversas campañas de salud.(46)**

Para este tipo de radio, cuyos fines son absolutamente comerciales, el prestar un servicio no es por ejemplo, el ayudar a coordinar los problemas públicos canalizándolos a las instituciones correspondientes, sino ofrecer a su audiencia música, regalos y los spots de las Secretarías de Estado.

Por su parte, la FM transmite la mayor parte del tiempo, una programación musical, en la que no puede faltar precisamente la media hora por cortesía de RTC (en donde sólo se mencionan dichas siglas, pero la música la proporciona la estación), y algún programa especial de temas familiares y producido por la Secretaría de Gobernación a través, también, de RTC, y para cubrir los 30 minutos que le corresponde al Estado dentro de cada una de las emisoras tanto de AM como de FM.

Ahora bien, por la tarde el abanico se extiende para ofrecer al radioescucha una programación menos musical, los espacios vuelven a ser ocupados por noticiarios o por programas con cantantes en vivo que son entrevistados, mientras se escucha su música y se ofrecen complacencias.

Generalmente los programas que ofrecen al público un mayor y mejor servicio social son los nocturnos (aunque estos sean pocos), debido a que durante el día resulta más fácil para el ciudadano solicitar ayuda directa a las instituciones de servicio al público y a las Delegaciones Políticas, entre otras. La radio diurna cumple más con la función de entretenimiento que la nocturna. Sin embargo, el horario no justifica que durante el día, éste no se brinde ampliamente, pues los problemas sociales están presentes a toda hora.

Cuando el último rayo de sol alcanza a iluminar a la Ciudad de México, el acelerado ritmo de vida diurna comienza a apaciguarse dando lugar, aparentemente, al reposo, a la reflexión y a lo inesperado.



Pareciera que todo está tranquilo, pero en algún lugar, aunque las luces estén apagadas, alguien mantiene encendida su radio; seguramente para acompañar su soledad o porque necesita de ayuda...

Ayuda; eso es justamente la radio nocturna,

una tónica y especial combinación entre la luna, la oscuridad y el sonido...(47)

Con la llegada de la televisión a México se pensó que la radio sería desplazada y por ello, las estaciones radiofónicas más importantes de la época decidieron ampliar su horario de transmisión para conservar y aumentar su auditorio.

En 1953, la XEW decidió transmitir las 24 horas del día, en tanto que Radio Mil modificó en 1954 su horario de las cinco a las tres de la mañana siguiente del siguiente día, es decir, 22 horas. (48)

El auditorio empezaba a reportarse para solicitar canciones a la XEQ, la XEW y la XEX, desde algunos Estados de la República, Estados Unidos, Centro y Sudamérica; a donde la señal de radio nocturna alcanzaba a llegar. La Q y la X habían iniciado la transmisión en cadena de algunos programas nocturnos como el de La Hora Cero, en donde se comentaban hechos relevantes de los medios electrónicos, sobre todo en materia de nueva tecnología, alcances y modelos de aparatos recientes; así como los hechos concernientes a los cantantes y compositores del momento.

Nadie se imaginaba el éxito que alcanzarían las emisiones nocturnas; sin embargo, los productores empezaron a entender que existía un auditorio potencial que buscaba compañía en su radio. Además, los programas nocturnos eran el foro para los artistas y cantantes que buscaban una oportunidad para darse a conocer y destacar.



En los años sesentas la XEB lanzó al aire un programa nocturno conducido por Encarnita Sánchez, pero no funcionó por mucho tiempo, pues la conductora era extranjera y esto no cumplía con la *Ley Federal de Radio y Televisión*.

En 1972, Ramiro Garza creó en la XEX un programa hablado y de complacencias para un auditorio potencial: los taxistas. El programa lleva por nombre *Ustedes y Nosotros* y hasta el momento, es la emisión nocturna más antigua del cuadrante en la Ciudad de México, y su conductor ha sido desde entonces, Jorge Manuel Hernández.

Con más de 20 años, dicho programa ha recorrido a su paso la XEX, la XEABC y la XEDF. De él nos ocuparemos con mayor detalle en el próximo capítulo por constituir nuestro estudio de caso.

En cuanto a cuestiones técnicas se refiere, algunas emisoras de radio bajaron su potencia, por lo que su alcance y su calidad disminuyeron.

La razón es la siguiente: el 28 de agosto de 1986 se firmó un convenio con los Estados Unidos relativo al servicio de radiodifusión en AM en la banda de ondas hectométricas, es decir, con longitud de cien metros.

De acuerdo a este documento, de doce de la noche a seis de la mañana, las estaciones radiodifusoras clasificadas en las tres áreas de servicio (A, para zonas extensas; B, para uno o varios centros de población y C, destinada a cubrir a una ciudad o población), deben bajar su potencia para no interferir las transmisiones de emisiones del otro país, que ocupan el mismo canal o frecuencia.(49)

Esto se debe a que durante el día la ionosfera tiene sus capas disueltas y, durante la noche se compactan rebotando la señal y afectando otras áreas



de recepción. Esta es la razón por la que algunas estaciones captan emisiones norteamericanas durante la noche. Lo mismo ocurre con transmisiones mexicanas que son recibidas en otros países.

Además de lo anterior, la radio nocturna cuenta con una gran variedad de posibilidades audibles para la Amplio auditorio noctámbulo.

Hay gente que durante ese horario trabaja por gusto, otros por necesidad y otros más por obligación. Entre ellos se cuentan veladores, periodistas, policías, médicos, meseros y por supuesto taxistas; gente de la noche que precisa de la radio para no dormirse o aquellos estudiantes y escritores que sólo de noche encuentran un poco de tranquilidad para sus actividades.

Existen otras personas que se desvelan por placer, aquéllos que saben que en la radio hallarán música. Los solitarios y enfermos que buscan compañía y que encuentran en la radio una voz que los orienta y los anima, y además, el auditorio nocturno sabe que cuenta con la radio como apoyo a su seguridad y a las necesidades que pueden surgir durante la noche.

El periodista Joaquín Gutiérrez Niño, conductor de Algo Diferente, programa nocturno de la XERED, considera que el escucha nocturno es el más receptivo de todos.

La noche tiene sus particularidades, tiene que hacerse todo en un tono antisolemne y de una manera muy ligera -no superficial-, tratando de ser agradable y bastante coloquial, pero sin ir en detrimento de los rasgos importantes de la radio y sobre todo, sin perder de vista el perfil serio y trascendente de la estación. (50)



Además, la radio nocturna a diferencia de la diurna, proporciona más calor humano, más protección.

Jorge Manuel Hernández, conductor de *Ustedes y Nosotros*, considera que con el engrandecimiento de la Ciudad de México a nivel poblacional, han crecido también sus problemas:

Por la noche estamos un poquito más desubicados y desconcertados de los servicios y autoridades. Ahí es donde surge la magia de la radio nocturna: que quien nos escucha tenga la plena seguridad de que al llamarnos encontrará una respuesta a su llamado de auxilio y a su necesidad. (51)

Como apreciamos, el auditorio nocturno, ése de después de la media noche, está viviendo como nosotros vivimos en el día horas laborales, y tiene el derecho de recibir los programas normales que los demás reciben en el día, con toda la variedad de temas, contenidos y formatos que pueden existir en la radio.

### **1.4.3. REALIDAD Y EXPECTATIVAS DE LA RADIO DE SERVICIO**

Es innegable que la radio en México, no ha seguido un único camino desde su llegada a nuestro país, lo que la ha llevado a ramificarse en diversas maneras de hacer radio. No obstante, el formato predominante a lo largo y ancho de la República, es el comercial.

En el cuadrante se percibe todavía, una gran preferencia, por parte de los Grupos Radiofónicos, por emitir música; pero también se nota cada vez más, una apertura a las voces múltiples en la banda de Amplitud Modulada, que probablemente no responde por entero, al deseo de la población, de poder hablar por sus micrófonos -pues aún los programas de participación



crítica filtran las intervenciones que saldrán al aire, es decir, la operadora determina cuáles llamadas se difundirán-, pero sí han permitido, de alguna manera, que la voz del ciudadano se escuche por la radio.

Así, como ha ocurrido en otros tiempos históricos determinantes; se ha descubierto que la radio abre algunos de sus espacios en momentos como el que ahora nos toca vivir: la sucesión presidencial. Se identifica en las emisoras, la participación de los diversos partidos políticos, de críticos y analistas, y de la población que expresa su sentir hacia los problemas nacionales, y que incluso busca en la radio la respuesta a sucesos dramáticos y desestabilizadores que han ocurrido en la última era en el país, como lo son el asesinato del que fuera candidato del Partido Revolucionario Institucional a la presidencia: Luis Donaldo Colosio y el conflicto que se vive en Chiapas desde el inicio de 1994.

Es claro que existe una preocupación por el contexto histórico nacional que estamos viviendo, pero nos preguntamos si dichos acontecimientos lograrán mantener abiertos los canales radiales que hasta ahora lo están, para la voz de la población. Porque hemos detectado que, desde mediados de los años ochenta, dichos espacios han sido flexibles en virtud de los acontecimientos; es decir, se abren cuando se requiere que se abran, y se cierran cuando las cosas vuelven, aparentemente, a la calma y a la normalidad.

La realidad es que cuando detectamos espacios abiertos en la radio, estos ofrecen a la población la posibilidad de estar mejor informada e incluso participar de la crítica y la discusión, pero, aunque de alguna manera esto también determina un servicio a la población, no se canaliza hacia los casos en que dicha audiencia solicita el servicio social, y no sólo a nivel de conocimiento acerca de la población política nacional, sino justamente, de los servicios que demanda del Estado, y no obtiene, buscando refugio en el medio radiofónico, sea comercial, cultural -y en los estados, indígena o comunitaria-, o no lo sea.



Todo lo anterior determina de hecho, lo que ocurre en las ciudades del territorio Nacional; pero ¿qué diremos de la radio de los pueblos y las rancherías, de la radio comunitaria e indigenista?

Es lógico que estos tipos de radio también se preocupen por los sucesos nacionales de índole política, sobre todo si se trata de la radio instalada en los lugares cercanos al conflicto; pero a la población de estos sitios, les interesa resolver también, asuntos que para ellos son de primera necesidad para su sobrevivencia. Por ejemplo, en el sur del país, los ciudadanos están interesados en combatir plagas que afectan los cultivos que representan su único medio de sustento: la producción agraria. O en el norte, donde familias enteras buscan la manera de solucionar sus problemas de desabastecimiento agrícola y ganadero, por la falta de lluvias.

En fin, ahí es donde interviene la radio indígena y comunitaria, porque la misma población es quien se hace cargo de la producción radial para obtener en conjunto, la solución a problemas comunes.

Pero a todo ello, ¿cuáles son las expectativas de la radio para el futuro en México? ¿Qué debemos esperar de una radio que de manera incontrolable, entrará también en el juego del Tratado de Libre Comercio? ¿Qué sucederá en un futuro con la escasa radio de servicio social que existe en la Ciudad de México, y con aquella que se detecta en el interior de la República?

A nuestro parecer, la respuesta a estas preguntas depende de algunas variables, como: de los nuevos acontecimientos económicos y políticos y de la actitud de la misma población.

Hasta ahora sólo se ha contemplado el futuro de la radio, desde el punto de vista comercial; no se ha vislumbrado el impacto que los acontecimientos mundiales tendrán sobre un medio del que la población demanda un servicio. De hecho, no existe una política de medios para recibir el impacto del Tratado de Libre Comercio, y las repercusiones de éste sobre la





población a través de la radio, y el punto de vista de algunos estudiosos así lo demuestra. Carlos Aguirre Gómez, en conferencia para la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), dio a conocer su opinión acerca de este tema:

Realmente los cambios que pueden vislumbrarse son pocos, pero dentro de estos y en relación con la radio, me parece que son favorables para México. La razón de esto es que tenemos un mercado natural de 25 millones de hispanos en Estados Unidos con un alto poder adquisitivo. (52)

Y explica que al haber mayor actividad comercial, tanto los productos y servicios que compiten en el mercado, necesitarán del medio para la publicidad de los mismos, y concluye con la siguiente perspectiva hacia la radio:

El impacto cultural del TLC sobre la radio en México será mínimo. Económicamente se beneficiarán ambas partes. A nivel fronterizo, el impacto será más de tipo económico que en la cultura híbrida que ya existe hoy en día. A nivel musical se presentan grandes oportunidades para los ciudadanos de habla hispana. No se espera un libre paso de mano de obra y talento, por lo cual la demanda de estos servicios adicionales se podrá brindar a través de los industriales de la radio en el país. (53)

Como puede apreciarse en el último punto, se sigue esperando que el control del medio continúe en manos de los concesionarios; lo que explica que el futuro de la radio en México, con los sucesos mundiales que se avecinan, seguirá dependiendo de intereses mercantiles antes que sociales.



Sin embargo, hay quienes sí entienden la magnitud del impacto que los hechos económicos a nivel mundial tienen y tendrán, en la radio Mexicana. Javier Sánchez Campuzano, expresidente de la ARDF, opina al respecto:

...debemos estar conscientes de que la mexicanidad y el nacionalismo como tal, también tiene que cambiar. Yo no sé si alguno pretenda que las cosas existan como se están dando ahora...simplemente estamos viviendo un proceso acelerado de cambio. Hoy en día es casi imposible ocultar la comunicación. Los tratados comerciales funcionan para el tránsito de mercancías...pero no de la comunicación. La comunicación tiene su propio peso.(54)

Y es cierto, la comunicación, pese a cualquier intervención de medidas económicas, debe ser siempre considerada como un proceso que responda a los intereses sociales, pues es a la población a quien va dirigida, por lo tanto, el uso de los medios, y particularmente de la radio; no debe tener una perspectiva solamente económica, sino social.

## 1.5. PSICOLOGIA DEL RADIOESCUCHA MEXICANO

La mayor parte de la vida de la gente se desenvuelve en pequeños grupos primarios tales como la familia, grupos de juego, de intereses y asociaciones, en los que la interacción tiene lugar cara a cara, en forma íntima y personal. El grupo primario, en contraste con los grupos secundarios, tales como la comunidad, una organización mercantil o la universidad, representa una situación social concreta que influye directamente la conducta del individuo.

A causa de los diferentes lazos afectivos que se desarrollan en grupos



primarios como la familia, se forman hábitos y valores individuales, que determinan la pertenencia de los seres humanos hacia los grupos y la atracción entre grupos.

Uno de los hábitos que es también aprendido en la familia, es el de escuchar la radio; pues el mexicano se identifica plenamente con este medio de comunicación gracias a la tradición oral que ha sido heredada desde los antepasados prehispánicos,

Mediante el lenguaje, los significados se ocultan entre líneas, en pausas, énfasis o entonaciones, incluso en sonidos y gestos.(55)

Este es el código más íntimo de los mexicanos, un lenguaje mudo cargado de símbolos compartidos a través de los siglos.

El escuchar la radio promueve a la selectividad y filiación a pensamientos y gustos afines, por lo que los mexicanos siguen conservando su identidad grupal a través de ciertos programas o tipos de música.

El gusto de los mexicanos por la radio se demuestra porque el 98 por ciento de los hogares cuenta cuando menos con un radioreceptor, porque la población acostumbra escuchar radio un promedio de 2.6 horas diariamente y las edades que escuchan más la radio se ubican en un rango de los 25 a 34 años, aunque de los 13 a los 24 años se escucha con mayor frecuencia los 7 días de la semana.(56)

Estos datos corresponden a las características generales del radioescucha nacional, pero el Distrito Federal muestra características particulares:

-El 96 por ciento de los habitantes de la zona metropolitana escuchan diariamente radio.



- De los más de 9 millones de capitalinos que escucharon la radio el día de ayer, 51.2 por ciento son mujeres y 48.8 por ciento hombres.
- Hay más de 14 millones de radios en el área metropolitana de la Ciudad de México.
- La población del Valle de México escucha radio en promedio, 26 días de cada mes.
- El 83 por ciento de los automóviles en México cuentan con un receptor de radio.
- Las personas que se transportan en automóviles escuchan radio por lo menos durante 1 hora 42 minutos diariamente.(57)

Esto no es tan sólo el resultado de las modas o de la infiltración de gustos extranjeros en el gusto mexicano, sino un grado más de evolución de la personalidad de México y su gente, cuyas actitudes han sido fuertemente marcadas desde épocas prehispánicas, desde antes de la fusión de dos culturas: la indígena mexicana y la española.

En la actualidad, los mexicanos son en su mayoría mestizos, aunque no admitan su mestizaje, son tanto descendientes de Cortés como de Malinche.

El mexicano busca interminablemente una identidad y se comporta en forma ambivalente, pues su perplejidad radica en el enfrentamiento y en la fusión de su cultura mestiza.

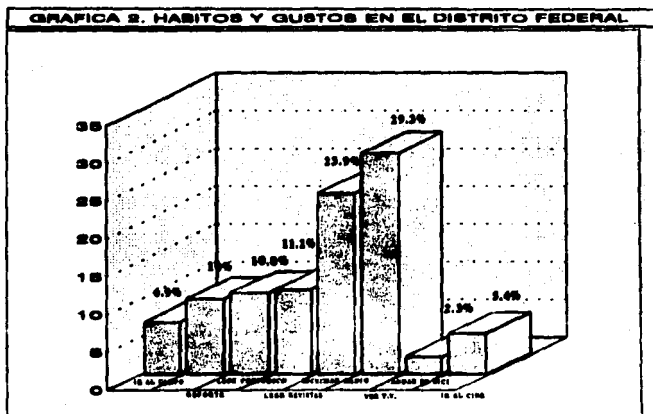
Los mexicanos no tienen problema alguno para entenderse entre ellos. Lo logran por medio de las claves secretas -costumbres, idioma, gestos-, que conscientemente aprenden desde la infancia...empero sufren cuando tratan de explicarse a sí mismos, se dan cuenta que son diferentes no sólo de los estadounidenses y



europ<sup>ea</sup>s, sino también de otros latinoamericanos...(58)

Pero sólo México es realmente mestizo, es una nación que fue víctima del mestizaje religioso, político y racial.

La familia en nuestro país es el principal grupo de desarrollo para el ser humano. En ella se desarrollan diversidad de hábitos y gustos, de comportamiento y de pensamiento (VER GRAFICA 2: HABITOS Y GUSTOS EN EL DISTRITO FEDERAL), es el primer lugar en donde el individuo busca satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas. Sin embargo, en una ciudad tan grande y conflictiva como el Distrito Federal, los problemas familiares se vuelven urbanos y la responsabilidad de solucionarlos se delega a las Instituciones correspondientes para cada caso.



FUENTE: IMOP GALLUP MEXICO (1991)

Los ciudadanos se enfrentan entonces a un sin fin de dificultades diarias: un transporte insuficiente, calles y avenidas inundadas cuando llueve, falta



de seguridad y protección vial, entre otras; lo que crea un ambiente de peligro, tensión e inseguridad para el ciudadano, que lo ha llevado a demandar del Estado la creación de organismos dedicados a dar solución, en la medida de lo posible, a los desajustes de la vida social diaria.

De esta manera, la sociedad civil cuenta para su servicio con el Departamento del Distrito Federal, las Delegaciones Políticas, la Procuraduría Social, la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, y con diversas unidades de salud y hospitalización para casos de emergencia: Cruz Roja, Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto de Servicios y Seguridad Social para los Trabajadores del Estado, y Secretaría de Salubridad y Asistencia, por ejemplo.

Dichos organismos no alcanzan a cubrir de manera total y eficiente las demandas sociales, por lo que desde hace una década se observa una marcada insistencia del ciudadano por hacer públicas sus demandas a través de los medios de comunicación masiva, especialmente la radio.

El medio radial ha penetrado muy fácilmente, desde su inicio, en la población mexicana gracias, entre otras cosas, a su carácter de confidente; es decir, el escucha siente que la radio, además de hacerle compañía, le brinda oídos para escuchar sus quejas, y le presta su voz para expresar las mismas. De ahí que en la actualidad el medio hablado se comporte como una enorme Institución que en determinadas estaciones ofrece el tan necesario servicio social al auditorio que lo ha hecho posible, porque el mexicano por tradición, es una persona oculta tras diversas máscaras. Su comportamiento fiestero no es más que la máscara que oculta sus problemas,

Se ha pedido a poetas, a novelistas a filósofos, a sociólogos, antropólogos y psicólogos que definan la mexicanidad, pero incluso ellos se confunden



cuando tratan de distinguir las máscaras de los rostros reales de la personalidad mexicana. (59)

De esta manera, el escucha mexicano se oculta y se confunde tras el rostro de la radio, pues para él, el rostro no es muchas veces tan importante como el impacto de las palabras; en ellas encuentra desde el acompañamiento a sus ratos de soledad y ocio, hasta la posibilidad de participación que busca, y una respuesta a sus inquietudes; porque además de todo, la personalidad del mexicano se caracteriza por ser:

...orgullosa y vigilante de las cuestiones de honor, se ve obligado a trabajar mucho, pero sueña con una vida de holganza; es cálido y ocurrente; sentimental y en ocasiones violento y cruel, es inmensamente creativo e imaginativo...(60)

La creatividad e imaginación del mexicano, no sólo se demuestra en la minuciosidad que aplica a las artes, sino que en lo cotidiano se esmera por lo artístico, e incluso en la comunicación masiva, dígame radiodifusión, se observan programas de gran calidad técnica y con contenidos programáticos interesantes, que podrían llegar, sin duda, a complacer las demandas del auditorio si no fuera por el primordial interés comercial de los administradores del medio; muestra de ello son los programas de la XEW, entre los que figura el conducido por la periodista Cristina Pacheco, *Aquí y Ahora*, cuya labor puede describirse de servicio social en virtud del auxilio que presta al auditorio en caso de que se le demande, y que no se queda en el plano de un programa frívolo hacia mujeres, pues además, la conductora tiene una gran trayectoria en los medios, que destaca por su atención hacia las necesidades sociales.

Volviendo al radioescucha, la periodista Elizabeth Ojeda, refiriéndose a su programa radiofónico Sin Máscaras, opina que el público es agresivo, informado y desconfiado, que va más allá. Averigua.



**La gente sabe que tiene alternativas, y mediante la información se crea la necesidad de ser escuchado, de recibir una ayuda comunitaria, de denunciar incluso a un policía o a un funcionario; porque no puede seguir viviendo en una sociedad con los ojos cerrados.(61)**

**Se habla de un auditorio receptivo y crítico; de un público que tiene educación, que está atento a lo que se dice, y señala aciertos y errores; sin embargo, el columnista Joaquín Gutiérrez Niño piensa que**

**ya no es fácil hablar del radioescucha mexicano; antes se hablaba de él en términos publicitarios, se indagaba sobre él ante todo en la clase C; la clase más débil cultural y económicamente hablando. Los mismos sondeos del auditorio se llevan a cabo básicamente, en zonas conurbadas y se toma como una norma del auditorio. Pero el auditorio en estos momentos es gente pensante.(62)**

**Ya no se trata de un público que sólo enciende la radio para escuchar música o radionovelas, ahora incluso esa clase C de la que nos habla Gutiérrez Niño, está interesada en conocer aún más su entorno, la problemática del lugar que habita y sus opciones de solución a los conflictos sociales. Se está generando entonces, una especie de despertar incipiente de la sociedad civil.**

**Con lo anterior se pensaría que el radioescucha mexicano es muy consciente y que tiene muy claras cuáles son sus necesidades de información, de entretenimiento, de música...**

**Pero cuando abordamos al público mexicano nos encontramos con la sorpresa de que muchas veces**





se manifiesta conforme con lo que escucha, pero eso no es más que el resultado de la formación de gustos que ofrece la radio. Por lo tanto, son grupos muy escasos los que están conscientes de las posibilidades del medio y los que piensan que la radio les puede dar más. No se puede hablar de un público concientizado y exigente.(63)

La investigadora Alma Rosa Alva de la Selva enfatiza en su comentario, el carácter mercantil de la radiodifusión en México, y atribuye el comportamiento del radioescucha a la programación existente en la radio.

De esto, se desprenden otras características del mexicano en cuanto a su papel como empresario que pretende obtener utilidades rápidas y abundantes, en lugar de intentar una expansión del mercado a largo plazo y con fines más sociales, e incluso,

la corrupción refleja el concepto de aprovechar la oportunidad en el momento y enfrentar las consecuencias después.(64)

Tal aprovechamiento de las oportunidades se ve claramente reflejado en las estaciones radiofónicas de la Capital de la República Mexicana, cuya finalidad y objetivos, según ha sido expresado por los mismos concesionarios, es la de comercializar mediante el entretenimiento, antes que ofrecer otra cosa; incluso antes de dar al auditorio la posibilidad de un servicio social.



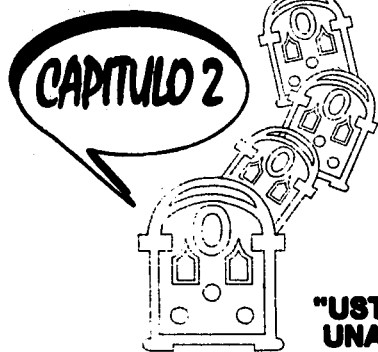
## NOTAS

1. Entrevista al Mtro. Manuel Vázquez Arteaga. (3 de marzo de 1993).
2. Rebeil, Alva, Rodríguez. *Perfiles del Cuadrante*. (México, Trillas, 1989), p.17.
3. Para mayor información acerca de la radio en México, en la década de los treinta. Crf. Romo Gil, Ma. Cristina. *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*. (México, Diana, 1987), p.41.
4. Cfr. Bohmann, Karin. *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México*. (México, Alianza Editorial, 1989), p.195.
5. Entrevista al periodista Francisco Huerta. (30 de agosto de 1993).
6. Entrevista al investigador Mario Kaplún. (24 de marzo de 1993).
7. Esteinou Madrid, Javier. *Los Medios de Comunicación ante la Modernización Nacional*. en *Revista Mexicana de Comunicación*. Núm. 13. Julio-Agosto de 1990. p.19.
8. Entrevista al economista Héctor Barragán. (9 de julio de 1993).
9. Revista *Proceso* Num. 465. p.33.
10. Gutiérrez Niño, Joaquín. Tomado de periódico *El Nacional*. 5 de octubre de 1985. p. 3.
11. Rebeil, Alva, Rodríguez. ob. cit. p.39.
12. Entrevista a la Lic. Alma Rosa Alva de la Selva. (12 de marzo de 1993).
13. Para mayor información acerca del tema, Cfr. Fernández Christielb, Fátima. *Los Medios de Difusión Masiva en México*. (México, Juan Pablos, 1990), p.90.
14. Cfr. Fernández Christielb, Fátima. ob. cit.
15. Rodríguez, Ignacio. Conferencia: *La Privatización de los Medios Estatales o el Desmantelamiento de los Nervios del Gobierno*. (28 de mayo de 1993).

16. Cfr. Reyes Heróles, Federico. *El Tercer Partido*, en *Unomásuno*. (15-II-82), p. 2.
17. Partido Revolucionario Institucional *Plan Básico de Gobierno 1973-1983*. (México, PRI, 1976), p.12.
18. *Ibid.* p.14.
19. Cfr. López Ayllón, Sergio. *El Derecho a la Información*. (México, Porrúa, 1984). p.63.
20. Secretaría de Gobernación. *Compilación Jurídica de Radiodifusión*. (México, RTC, 1982). Artículo 4°.
21. Rodríguez Castañeda Rafael. *Participación Popular e Intervención Estatal en los Medios. Anteproyecto de Ley*, en *Proceso* Núm. 256 (28-IX-81), p.15
22. *Ibid.* p.16.
23. Entrevista al columnista y conductor de radio Joaquín Gutiérrez Niño. (1° de marzo de 1993).
24. Zamora Tovar, Aurora. *Abundan los programas de opinión con claro tinte amarillista en todo el país*. en *Unomásuno*. 21 de agosto de 1992. p.8.
25. Cremoux, Raúl. *La Legislación Mexicana en Radio y Televisión*. (México, UAM Xochimilco, 1989), p. 35.
26. Entrevista al Lic. Carlos García de la ARDF. (29 de marzo de 1993).
27. Entrevista al productor de radio Marco Antonio Gómez. (2 de marzo de 1993).
28. Clavé. *Prensa y Derecho a la Información*. en *Proceso* (25-X-81), ob. cit. en *Nexos*, Núm.48, Diciembre de 1981. p.5.
29. Ulanovsky, Carlos. *De la Madrid y los Medios de Comunicación en Unomásuno*. México, 1985.
30. Entrevista a la periodista Verónica Ortiz. (23 de junio de 1993).
31. Alva de la Selva, Alma R. Conferencia: *La Incorporación de las Nuevas Tecnologías de Información en el Proceso de Privatización de los Medios en México*. (28 de mayo de 1993).

32. Rodríguez Castañeda, Rafael. *La Sociedad más Indefensa que Nunca ante sus Manipuladores*. en *Proceso*, Núm. 275. p. 10.
33. Entrevista al Lic. Jorge Villalobos. (25 de marzo de 1993).
34. Entrevista a la Lic. Alma Rosa Alva de la Selva. (12 de marzo de 1993).
35. Entrevista al periodista Francisco Huerta. (30 de agosto de 1993).
36. Entrevista al Lic. Carlos García de la ARDF. (29 de marzo de 1993).
37. Entrevista a la periodista Verónica Ortiz. (23 de junio de 1993).
38. Entrevista al periodista Pedro Ferriz de Con. (15 de marzo de 1993).
39. Romo Gil, Ma. Cristina. *La Otra Radio. Voces Débiles, Voces de Esperanza*. (México, Fundación Manuel Buendía, 1990), Introducción.
40. Cfr. Rebeil, Alva, Rodríguez. ob. cit. p. 83.
41. Cfr. Romo Gil, Ma. Cristina. ob. cit. p. 59-60.
42. Rebeil, Alva, Rodríguez. ob. cit. p.89.
43. Para mayor información sobre el tema, Cfr. Derbez, Alain *Ya No Nos Imaginamos la Vida sin la Radio*. (México, UPN, 1990).
44. Gama, Héctor. *La Radio es de Quien la Trabaja en Revista Mexicana de Comunicación*. Núm. 7, Sept-Oct 1989. p.35.
45. Entrevista a Juan A. Vázquez, coordinador de Radio Huayacocotla. (18 de noviembre de 1993).
46. Entrevista al locutor José Antonio Cabrera. (18 de noviembre de 1993).
47. Sosa Plata, Gabriel. *El Mundo Mágico de la Radio Nocturna*, en *Revista Antena*. Núm. 74, Sept-Oct 1978. p.9.
48. *Ibid.* p.9.
49. *Ibid.* p.10.
50. Entrevista al columnista y conductor de radio, Joaquín Gutiérrez Niño. (1° de marzo de 1993).
51. Entrevista al conductor Jorge Manuel Hernández.
52. Aguirre Gómez Carlos, et. al. *Cultura, Medios de Comunicación y Libre Comercio*. (México, AMIC, 1993), p.155.

53. *Ibid.* p.157.
54. *Ibid.* p.168.
55. Riding, Alan. *Vecinos Distantes: un retrato de los mexicanos.* (México, Planeta, 1990), p. 24.
56. Datos obtenidos de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT); la información que se rescató de dicha institución es de carácter cuantitativo, pues la mayoría de los estudios ahí realizados, se refiere a rating de la radio en México, pero no se encuentran estudios cualitativos acerca del radioescucha.
57. *Ibid.*
58. Riding, Alan. ob. cit. p. 13.
59. *Ibid.* p. 14.
60. *Ibid.* p. 14.
61. Entrevista a la periodista y conductora Elizabeth Ojeda. (26 de febrero de 1993).
62. Entrevista al columnista y conductor Joaquín Gutiérrez Niño. (1° de marzo de 1992).
63. Entrevista a la Lic. Alma Rosa Alva de la Selva. (12 de marzo de 1993).
64. Riding, Alan. ob. cit. p. 17.



**"USTEDES Y NOSOTROS",  
UNA FORMA DE SERVICIO SOCIAL**

*"Un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes está en una mala situación. Pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quién tenga algo que decirles".*

*(Bartolt Brock)*

## **2. "USTEDES Y NOSOTROS", UNA FORMA DE SERVICIO SOCIAL**

La banda de Amplitud Modulada se diferencia de la Frecuencia Modulada, tanto a nivel técnico como a nivel de producción. En la primera se detectan diversos programas hablados, en donde algunos de ellos, como se verá en este capítulo, y, particularmente en el programa *Ustedes y Nosotros*, se lleva a cabo de una manera más notoria, un servicio de ayuda a la comunidad.

Este tipo de programas se transmiten sobre todo, en el horario vespertino y nocturno; y en el caso particular de *Ustedes y Nosotros*, el servicio no es la intención con la que fue creado el programa, pero sí se ha convertido a lo largo del tiempo, en una función que se desempeña cuando algún miembro de la comunidad lo requiere.

La particularidad de dicho programa, como se verá posteriormente, consiste en que de él forman parte un grupo de taxistas que se auxilian entre sí, y a la población en caso de que tengan problemas; y además, tiene contacto vía telefónica con instituciones y grupos de servicio social a los que canalizan las demandas recibidas.

Sin embargo, también se detecta que en este programa, como en todos aquéllos que se caracterizan por pertenecer a grupos radiofónicos de índole comercial; sus fines son, antes que todo, de carácter económico.



## **2.1. LA ORGANIZACION RADIO FORMULA Y EL SERVICIO SOCIAL**

Hablar de Organización Radio Fórmula implica remontarnos a la década de los veinte, época en que se instalaron las primeras estaciones de radio en nuestro país, y donde se ubica la historia de esta cadena. Recuento que es necesario abordar para conocer el surgimiento, desarrollo y perfil actual de la emisora. (VER ANEXO 2: Documentación Administrativa, Legal y Técnica Necesaria para Instalar una Radiodifusora Comercial Modulada).

La radiodifusión mexicana dió sus primeros pasos a principios de los años veinte, período en el que se establecieron varias emisoras leales al gobierno y empezaron a proliferar las primeras estaciones comerciales; entre ellas la CYB de la Compañía de cigarros El Buen Tono, empresa que observó que la radio era un excelente medio para promover la venta de sus productos, y para aumentarla, decidieron regalar un aparato receptor a cambio de cierto número de cajetillas, con lo cual, se publicitaron los tabacos y al mismo tiempo se promovió la radio.

La CYB se distinguió por transmitir radionovelas y programas musicales, donde actuaron y cantaron diferentes personalidades del medio artístico. Fue una de las difusoras más escuchadas de la época, que para 1929 cambió sus siglas para convertirse en la XEB.

Ahora bien, en 1930 Emilio Azcárraga fundó la XEW, convirtiéndose en la cadena radiofónica más relevante a nivel nacional, no sólo porque presentó una programación novedosa que reunió a diversas figuras del espectáculo nacional, sino también por el apoyo económico que recibió; lo que le permitió ampliar su radio de acción y establecer nuevas estaciones en las ciudades más importantes del país.





De esta manera, dió inicio la competencia comercial entre la XEB y La Voz de la América Latina desde México, pero sólo duró algunos años, dado que la estación de El Buen Tono, que en sus inicios tuvo varias emisoras, para la década de los cuarenta se quedó con siete, ya que "la empresa no pudo resistir la presión que representaba la competencia de Azcárraga, y en 1950 la XEB cambió de dueños". (1)

Entretanto, cuando llegó la televisión comercial a nuestro país, en 1950, la radiodifusión se transformó notablemente, ya que el empresario más poderoso, Emilio Azcárraga Vidaurreta redujo su participación en la radio, y dirigió su mirada hacia el innovador invento que logró conjuntar el sonido y la imagen: la televisión; dejando el camino libre a los pequeños industriales, quienes invirtieron en la radio y crearon sus propias radiodifusoras.

Cabe señalar, que Azcárraga era propietario de Organización Radio Fórmula, pero en 1960 vendió la radiodifusora a su sobrino Rogerio Azcárraga. En ese entonces el grupo estaba integrado por ocho emisoras, entre las que destacaba la XEB; una de las estaciones más antiguas en México. Sin embargo, en 1979 la cadena radiofónica perdió tres difusoras, que actualmente pertenecen al IMER: la XEB, la 660 y XEMP; porque tuvieron que cederlas al Estado.

En consecuencia, Organización Radio Fórmula sólo conservó cinco estaciones, cuyo contenido era totalmente musical, por ejemplo: la XEDF transmitía música en inglés, la XESM dedicó sus espacios al jazz, XEAI lanzó al aire música tropical y finalmente XEDF-FM y XERPM-FM se caracterizaron por difundir rock.

Durante la década de los ochenta los esquemas radiofónicos se transformaron para dar cabida a todo tipo de contenido, los cuales han abarcado una amplia gama de temas. Al respecto, Cristina Pacheco afirma:



La televisión y la radio se han modificado; no sólo transmiten telenovelas, radionovelas, música, recetas de cocina; campañas de vacunación. Ahora la programación radiofónica está hecha a base del diálogo, de la participación o de las opiniones del público; porque el auditorio tiene la necesidad de comunicarse y sabe que los medios deben cumplir con dicha función. (2)

En efecto, como mencionamos anteriormente, el cuadrante mantiene un perfil variado en el que ya predomina la "radio hablada", sobre todo en la banda de A.M., que ha abierto espacios importantes a ciertas voces como la de José Cárdenas, Miguel Angel Granados Chapa, Cristina Pacheco, José Gutiérrez Vivó y Pedro Ferriz de Con, entre otros.

Fue así como se empezó a escuchar en la radio una gran variedad de programas médicos, sexuales, económicos y jurídicos. En principio, porque los radiodifusores se dieron cuenta de que la radio hablada era un excelente negocio, por lo cual decidieron invertir en ella, convencidos de que les redituaria mayores ganancias y auditorio. De esta manera, Radio Fórmula está por extender la señal aún más, a otros Estados de la República y llegar a una mayor población urbana. Por el momento, lo que se está haciendo es transmitir la señal de XEDF simultáneamente vía satélite, para llegar incluso a los hispanoparlantes del sur de los Estados Unidos, a través de estaciones instaladas en las ciudades de Reynosa, Tijuana y Tamaulipas.

Con más de 50 estaciones entre propias y afiliadas (que difunden programación de Organización Radiofórmula, sin pertenecer a dicho grupo), -según Gabriel Nuñez, Jefe de Producción de Organización Radio Fórmula-, se cubre el 92% de población urbana potencial, es decir, sólo la que habita en las ciudades. Las emisoras propias son:

XEAJ      AM      790      Radio Fórmula Jalisco



<b>XEMON</b>	<b>AM</b>	<b>1370</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Nuevo León</b>
<b>XEKAM</b>	<b>AM</b>	<b>950</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>California</b>
<b>XERM</b>	<b>AM</b>	<b>1150</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Baja California</b>
<b>XEACE</b>	<b>AM</b>	<b>1470</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Sinaloa</b>
<b>XEHF</b>	<b>AM</b>	<b>1370</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Sonora</b>
<b>XEAFNA</b>	<b>AM</b>	<b>1060</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>El Paso Texas y Cd. Juárez</b>
<b>XBYF</b>	<b>AM</b>	<b>780</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Sonora</b>
<b>XEP</b>	<b>AM</b>	<b>880</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Chihuahua</b>
<b>XENLT</b>	<b>AM</b>	<b>1000</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Nuevo Laredo</b>
<b>XEMTS</b>	<b>AM</b>	<b>780</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Tamaulipas</b>
<b>XEAGR</b>	<b>AM</b>	<b>1030</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Guerrero</b>
<b>XEAB</b>	<b>AM</b>	<b>720</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Veracruz</b>
<b>XETG</b>	<b>AM</b>	<b>650</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Yucatán</b>
<b>XEAQ</b>	<b>AM</b>	<b>1080</b>	<b>Radio Fórmula</b>	<b>Quintana Roo</b>

## **2.2. ANTECEDENTES Y CARACTERISTICAS DEL PROGRAMA**

El programa radiofónico *Ustedes y Nosotros*, surge en un momento en el que la radio se caracterizaba por ser plenamente musical y de entretenimiento. Existían en su programación bloques musicales, radionovelas y programas de concurso, pero no había programas hablados o de participación crítica por parte del auditorio.

De hecho, dicho programa inició su transmisión como cualquier otro: con la finalidad de entretener; incluso hasta la fecha, todavía el cuerpo de la emisión está integrado básicamente por bloques musicales de diversos géneros, así como de algunas entrevistas a cantantes, actores y gente del medio artístico.

Sin embargo, después de algún tiempo de iniciado el programa, y aunque su formato no se modificó notablemente, *Ustedes y Nosotros* empezó a



concentrar algunos elementos que hicieron de él un programa distinto al resto de los programas nocturnos. Se agruparon cierto número de taxistas a la emisión, quienes trabajan durante la noche y se formó el Grupo 9.70 de Los Angeles de la Noche, asimismo, se empezó a dar una estrechez y comunicación entre tal programa y las instituciones de asistencia pública; pues poco a poco se comenzaron a recibir en el programa, llamadas de la población que solicitaba algún servicio de emergencia, durante la noche. Por lo que los elementos agregados -digase instituciones y taxistas- se involucraron con la emisión, proporcionando a la ciudadanía un Servicio Social que estaba aún menos definido que ahora.

El creador de la idea del programa *Ustedes y Nosotros* fue Ramiro Garza, quien lo concretó el 5 de marzo de 1971 y cuya primera plataforma fue la XEX. Dicho programa fue el primero en su género, ya que ninguna estación en el país había sostenido un programa en vivo y con líneas telefónicas abiertas al público durante la noche.

El dueño del proyecto sólo participó en el programa durante tres años, pues tuvo que partir hacia Monterrey dejando como encargado a Jorge Manuel Hernández, quien desde entonces participa como coordinador de la serie, pasando por la XEX, XEABC, y ubicándose finalmente en la XEDF.

La idea del programa en sus inicios era la de *entretener, divertir*, pero ocurrió que hace 19 años, con el conflicto Somosista en Nicaragua, *Ustedes y Nosotros* transmitió desde el campo de batalla las novedades en aquel país,

...no sólo íbamos en un plan informativo, sino de ayuda y de servicio para quienes lo necesitaban.(3)

Fue entonces cuando surgió la idea del auxilio a la población, y el inicio para un programa de servicio social, pues el conductor se dió cuenta de que su programa podría abrir el abanico de posibilidades y pasar de la simple



información y entretenimiento, a la comunicación directa con el público.

no quiero poner al programa como eje del mundo, pero fue el que abrió totalmente el camino para que las estaciones propiciaran una verdadera comunicación. "Cada día que iniciamos el programa no sabemos qué va a suceder, porque cada programa es una caja de sorpresas -algunas no muy agradables e incluso dolorosas para uno mismo-, pero ésa ha sido la mecánica del programa desde hace más de 20 años.(4)

Con lo anterior, se distingue perfectamente que el programa posee una dinámica en la que el ciudadano llama en caso de tener algún problema (disfunción), para buscar de nuevo el equilibrio en su contexto social e histórico, como ocurrió justamente en el período de guerra de los años 70, en Nicaragua, pues este suceso marcó el inicio de los corresponsales de guerra latinos, quienes además de informar sobre los hechos, se involucraban directamente prestando o solicitando al exterior algún tipo de ayuda.

A partir de esa fecha, *Ustedes y Nosotros* se convirtió en un programa de servicio social (denominado así debido a que la Organización Radio Fórmula, lo considera "el programa de las Relaciones Humanas de la XEDF"). Los teléfonos continuaron abiertos al auditorio nocturno y la gente ya no sólo llamaba para solicitar alguna melodía o algún saludo. Los micrófonos se transformaron en vehículo de denuncias e inconformidades y poco a poco se fue modelando un esquema en la programación diaria.

La sociedad comenzó a identificar una vía de solución a sus demandas y problemas que acecaban durante la noche y encontró en la radio nocturna una mano amiga.



Pero la ayuda prestada no proviene únicamente del programa de Jorge Manuel, es decir, de la radio por sí sola. Existe todo un ejército de taxistas dispuesto a colaborar en la labor de auxilio que presta el programa a sus escuchas: Los Angeles de la Noche, de los que hablaremos con mayor detalle en el capítulo siguiente.

Los Angeles de la Noche es el nombre que reciben todos los taxistas nocturnos, pero dentro de este gran conjunto existen diversos grupos, y el Grupo 9.70, es el colaborador directo de *Ustedes y Nosotros*.

Actualmente el programa cuenta con diversas secciones de índole musical y que siguen una programación que se ve modificada casi todos los días en virtud del servicio y la solicitud de ayuda que recibe y presta; es decir, no existe un formato cerrado, sino en función de dicho servicio.

Tales secciones son las siguientes:

1) Todo el mundo a las doce. Que inicia justo a la media noche y difunde las noticias más importantes de la jornada en el país y en el resto del mundo.

2) Esta noche. Aquí se abordan diversos temas de actualidad sean artísticos, culturales o científicos.

3) Una cita con el tango. En esta sección se programan diversos tangos y se hacen comentarios acerca de su origen o su historia; así como del cantante o compositor.

4) La hora de los recuerdos. Es un espacio también musical conformado por música de diversos géneros y con cantantes de la "vieja guardia".

5) Disco club. Sección que rescata las grabaciones más antiguas para que el auditorio las siga reconociendo, y en donde se ponen a la venta casetes con dicha música.



6) Alborada Ranchera. Nombre que recibe el segmento dedicado a música ranchera que se transmite entre semana, cambiando su nombre por el de Buenos Días Paisano, los fines de semana.

Asimismo, durante el fin de semana se pueden encontrar en la programación de las 0:00 a las 6:00 horas, programas especiales dedicados en sus diversas secciones a cantantes y compositores como Agustín Lara, Javier Solís, Tríos inolvidables de México; Música para Bailar, Música para recordar y Música genérica como el danzón y la tropical.

Como puede apreciarse, la programación de *Ustedes y Nosotros* es básicamente musical. En ocasiones se cuenta con la presencia de actores, cantantes o políticos, y se eliminan casi todas las secciones -excepto la noticiosa-, para dar paso a la entrevista con dichos personajes.

Además, en tal programa el auditorio participa constantemente vía telefónica, ya sea para felicitar al programa como para solicitar algún tipo de servicio social.

En los llamados que requieren un seguimiento por su importancia, se rastrea el caso desde su llegada al programa hasta su solución, pasando por la canalización del problema hacia las autoridades correspondientes, que se lleva a cabo desde la cabina y, algunas veces en persona, por el mismo conductor.

Pero, ¿no fue difícil la entrada de *Ustedes y Nosotros* al cuadrante en una época en donde la radio era sólo musical?

...(el programa) se fue adaptando a las circunstancias. Al principio la gente no creía que pudiera existir un programa de esta naturaleza. Las llamadas eran esporádicas, pero poco a poco se hicieron más continuas; y han llegado días, en la



actualidad, en los que no sale al aire un solo tema musical debido al servicio social que nos obliga a servir al auditorio.(5)

En realidad, el programa surgió también con la idea del entretenimiento, por lo que no le fue difícil incursionar en la banda radial; sin embargo, las mismas circunstancias y la solicitud de servicio por parte del escucha, llevaron a configurar un nuevo programa, que le dió los matices que ahora conserva y que lo convirtió en un programa de servicio social y entretenimiento al mismo tiempo.

### 2.3. UN PROGRAMA DISTINTO: USTEDES Y NOSOTROS

El programa radiofónico *Ustedes y Nosotros*, es un programa que, según el concepto de su conductor, Jorge Manuel Hernández, presta servicio social a la sociedad civil, canalizando los problemas que recibe hacia diversas instituciones, tanto de salud como jurídicas, durante el tiempo que dura su espacio en la radio, es decir, durante prácticamente toda la noche, cuando la sociedad se siente más desprotegida.

Para llevar a cabo su labor, dicho programa cuenta con la colaboración del Grupo 9.70 de Los Angeles de la Noche, quienes incondicionalmente prestan su servicio en caso de que se requiera trasladar a alguien a alguna institución pública u hospital, o cuando se les solicite su ayuda para buscar a un familiar de un herido o para apoyar a sus mismos compañeros taxistas.

Esta trilogía entre programa, taxistas e instituciones, hace que *Ustedes y Nosotros* tome un matiz especial haciéndolo único en el cuadrante, independientemente de su formato musical.

Se reconoce que existen otros programas que también prestan servicios a la comunidad, de los cuales son significativos: *Voz Pública* con el periodista





Paco Huerta (que se transmite actualmente por Radio Educación); *Monitor*, que siendo un programa absolutamente periodístico, también recibe problemas ciudadanos y les busca solución, tal es el caso de la llamada Red-vial que funciona orientando a los automovilistas del tráfico o canaliza diversos problemas como el de los teléfonos con las autoridades precisas.

De igual manera, existe otro programa para trabajadores del volante, particularmente los trailereros y transportistas llamado *Los Reyes del Camino*, cuyo horario también corresponde a la noche, pero que su contenido no se aboca al servicio social, sino al entretenimiento, lo cual nos demuestra que no todos los programas hablados durante la noche prestan dicho servicio.

A lo largo de la historia radiofónica, se ha observado la intención de los poseedores de los medios por abarcar el mayor número de audiencia, y para ello han creado un sin fin de programas con características propias, pero siempre encaminados a un sólo fin: aumentar el *rating*. (VER ANEXO 3: Normas de Ética de las Estaciones de Radio y Televisión en la República Mexicana).

Gracias a ello, la radio se ha ido especializando y en la actualidad existe una amplia variedad de programas dirigidos a grupos o sectores específicos. Hay programas para mujeres, para médicos, para inversionistas y por supuesto, para taxistas. Pero la diferencia de *Ustedes y Nosotros* radica en que no es un programa hecho para que lo escuchen los taxistas y se entretengan, sino que los hace participar directamente en él.

Tampoco se puede decir que sea un programa hecho por taxistas, porque no son ellos quienes lo producen; sino que su presencia se palpa sólo cuando existe algún problema al cual darle una solución; son el enlace para la canalización de los conflictos sociales nocturnos.

Los Angeles de la Noche nacieron cuatro años después de iniciado el programa porque,



Nos dimos cuenta de la importancia que tenía el taxista. Estos empezaron a conectarse con el programa gracias a que nos sintonizaban durante la noche...(6)

Los Angeles son el enlace perfecto entre la radio y las instituciones. Estas, los taxistas y el programa son quienes llevan a cabo, y en conjunto, el tan solicitado servicio social radiofónico. Tal es la opinión del mismo conductor de *Ustedes y Nosotros*, Jorge Manuel Hernández:

El servicio social radiofónico compete también a la radio comercial, que fue la primera en abrir esta brecha desde hace muchos años. Este servicio implica desde la orientación de carácter legal, social, moral y tal vez hasta espíritu sin caer en los extremos; es decir, respetando el aspecto religioso.(7)

*Ustedes y Nosotros* es un programa que sigue los casos que recibe hasta el final, ya que desde el momento en que se recibe un llamado de auxilio, esta demanda es canalizada a las instituciones que le pueden dar solución. Así por ejemplo, hay problemas que requieren ser atendidos en centros de salud, otros que requieren de atención jurídica y algunos accidentes que requieren la participación de la Secretaría General de Protección y Vialidad, y hasta de la misma Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal.

Cuando una demanda no es atendida, basta una llamada del conductor del programa a las autoridades de alto rango para obtener la respuesta deseada. Y si esto no ocurriera, Jorge Manuel Hernández se comporta enérgico e insistente (creando un ambiente sensacionalista), hasta obtener el servicio que busca:



Ustedes y Nosotros sigue los caso de auxilio hasta sus últimas consecuencias. Los problemas, en su gran mayoría sí tienen una solución favorable. A veces se consigue de una manera forzada u obligada, pero hay una respuesta.(8)

Y así es como los mismos integrantes del equipo del programa interpretan el servicio social, y consideran que un programa de este tipo tiene que estar realizado con dos cualidades importantes: hecho con la cabeza y con el corazón. Justo en ese orden.

Pero ¿por qué se decide crear un programa como éste durante la noche? La razón como se nos explicó es muy sencilla: durante el día la gente oye radio y por la noche la gente escucha radio,

...ahí está la magia de la noche, en que la gente está más atenta a la radio en ese horario y además, que sabe a quién recurrir en caso de conflicto.(9)

Cabe mencionar que no todos los llamados de auxilio que recibe *Ustedes y Nosotros* son solicitados por asiduos radioescuchas del programa. En ocasiones, quienes llaman lo hacen por recomendación de terceras personas que sí lo escuchan; en otros casos son Los Angeles de la Noche quienes sugieren a sus pasajeros o se comunican directamente buscando el servicio para estos terceros. Incluso son ellos los que hacen reportes de accidentes y solicitan apoyo al programa cuando se encuentran ellos mismos o sus compañeros en algún caso de accidente o asalto.

Decíamos que el seguimiento del problema se hace, por lo general, hasta que se tiene conocimiento de que se ha solucionado; sin embargo, en ocasiones éste puede ser exagerado, ocupando hasta el 90% del tiempo de duración del programa -como lo hemos comprobado en el monitoreo-, y tomando tintes de sensacionalismo, recurso que es muy común encontrar en diversos lugares del cuadrante hablado.



**A lo anterior, Mario Kaplún, reconocido investigador en comunicación y pionero en textos radiofónicos, nos comentó en entrevista:**

**Ningún medio se define por sí mismo, sino por la función que decida ejercer; y si la radio en muchos programas hablados se ha vuelto sensacionalista, no responde más que a la comercialización que busca (dicho medio), antes de interesarse verdaderamente por la educación del pueblo.(10)**

**Por su parte, la periodista Cristina Pacheco comentó en entrevista y acerca del mismo tema, lo siguiente:**

**Me parece que la Amarillismo es nefasto, en los medios es prueba de poca imaginación y poco profesionalismo; además de muy poca solidaridad con la gente.(11)**

**El sensacionalismo o amarillismo radiofónico está muy ligado a la dependencia del *rating* de las estaciones y programas. Todo aquello que lo eleve será justificado en esa lógica comercial. De ahí que muchos temas se traten no porque sean muy importantes o necesario que se les de un amplio seguimiento, ni porque el público los pida, sino porque se sabe que van a contar con una audiencia atenta.**

**Este tipo de sensacionalismo se da, generalmente, en los programas hablados o con teléfonos abiertos. Es ahí donde se manifiesta, debido a que en términos generales, los conductores de programas o aquellos que tienen la oportunidad de trabajar en los medios masivos, se envanecen sintiendo que el estar ahí les otorga el poder necesario para lograr influir en el resto del auditorio. Esta actitud se deriva del ser un líder de opinión, lo que redundo en un tratamiento del tema aveces poco enriquecedor.**



No obstante, *Ustedes y Nosotros* intenta cumplir con una verdadera función social en cuanto a la canalización y resolución de problemas (independientemente a su tratamiento), sobre todo en la noche, cuando el ciudadano se siente más desprotegido de las autoridades, que durante el día, por lo que su importancia radica en que,

...desempeña un papel importante porque nos refleja que la sociedad civil en este país, tiene que ver por la sociedad civil misma. Si no son los grupos sociales que tienen poder los que se preocupan por dar soluciones, nadie le dará una mano...(12)

Este programa también forma parte, tal vez de un pequeño, pero importante proyecto de un grupo de la sociedad civil (los taxistas), que requieren de soluciones y que experimenta directamente la problemática de la ciudadanía.

De esta manera es como dichos grupos buscan ayudarse y protegerse entre ellos mismos y a otros, y utilizan a su vez a la radio como instrumento de apoyo.

Por otra parte, se pensaría que para un programa de servicio social es difícil mantenerse al aire, pero la realidad es que *Ustedes y Nosotros* se financia a través de sus patrocinadores, entre los que destacan el restaurante El Correo Español, Pronósticos Deportivos, Melate, y algunas cápsulas de dependencias gubernamentales.

...se decía que no había patrocinadores para los programas nocturnos, pero *Ustedes y Nosotros* ha roto con ese tabú. Los empresarios tenían la idea de que cuando ellos dormían todo México también lo hacía; y ya se dieron cuenta de que nuestro país,

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



como muchos otros, también tiene actividad -y muy fuerte-, durante la noche.(13)

Sucedee en ocasiones, que en la radio la función social se ve desvirtuada por la publicidad, pues en vez de orientar, fomenta al consumo de necesidades suntuarias e innecesarias constituyéndose en la base económica de los sistemas de comunicación. En este sentido, es básico señalar cómo los medios de propiedad privada tienen un carácter comercial y pocas veces social, como se observa en la generalidad de los programas y con cierta excepción de algunos, como *Ustedes y Nosotros*; aunque se tiene conocimiento que el conductor del programa tiene su propio negocio al poner a la venta cintas con música del recuerdo y que promueve durante la emisión de su programa.

Retomando el tema, este presupuesto ganado gracias a la publicidad, permite que *Ustedes y Nosotros* mantenga un equipo integrado por:

- Jorge Manuel Hernández (Conductor del programa)
- Martha Pérez Guzmán (Directora Operativa)
- Alma Gloria Hernández (Jefa de Información)
- Alejandra Hernández (Colaboradora)
- Enrique Mena (Reportero en motocicleta)
- Erasmus del Real, José Luis Moreno y Manuel Payares (locutores)
- Alfonso Vázquez (Asistente)
- Ernesto Espitia (Operador)

Cabe destacar la labor del reportero Enrique Mena, quien recorre las calles durante la noche en busca de personas con problemas a quien servir y en otras ocasiones, su responsabilidad es acompañar a las personas en conflicto a las instancias públicas que determina el conductor, Jorge Manuel Hernández y seguir la evolución del problema hasta su solución.



Asimismo, Enrique Mena reporta desde el lugar de los hechos o desde las instituciones, las características y la evolución que van siguiendo los problemas sociales y, en caso de que el servicio no sea proporcionado por las autoridades, se lo comunica a Jorge Manuel a fin de que él, con el poder que él mismo se ha conferido por trabajar en un medio como la radio, logre la satisfacción de las necesidades planteadas en el momento.

Sólo quien tiene acceso a la información y la capacidad de difundirla, puede tener control efectivo sobre personas, grupos y comunidades.  
Información es poder. (14)

No es raro escuchar al propio conductor del programa, solicitar directamente el servicio del Jefe de Protección y Vialidad o de algún director de hospital; a quienes despierta muchas veces e incluso llama la atención fuertemente porque sus subordinados no responden a las demandas sociales durante la noche.

Sin embargo, el hecho de que Jorge Manuel Hernández ocupe la posición de un líder de opinión, no le confiere ninguna autoridad moral para importunar a las autoridades que, de cualquier manera, sí responden a sus llamados.

#### **2.4. RADIOESCUCHAS DE "USTEDES Y NOSOTROS" Y SU OPINION HACIA EL PROGRAMA**

El público de *Ustedes y Nosotros*, en palabras de Jorge Manuel Hernández, es un público heterogéneo; lo escuchan desde el ama de casa, el velador, los profesionistas, -que a veces niegan hacerlo o dicen que lo escucharon por casualidad-, los taxistas, los vigilantes, etc.

Pero además, el auditorio está compuesto de otros profesionistas. A esa



hora también hay mucha gente que termina el día, y cuando se va a dormir enciende la radio. Incluso muchos de ellos son gente con inquietudes y problemas.

El programa ha despertado la confianza de un sin fin de personas que saben que *Ustedes y Nosotros* no las deja solas en situaciones de emergencia, y porque saben que el conductor del programa insiste con las autoridades hasta que se les de solución a los problemas. Pero no todos los radioescuchas que solicitan un servicio, se muestran conformes con él, pues se tiene conocimiento no confirmado de que, en ocasiones, se solicita ayuda económica a las personas en problemas, con el fin de agilizar su caso.

Existe una categoría para el tipo de público que escucha el programa, se trata, según palabras de Jorge Manuel Hernández, de aquél que:

a) no puede dormir; en este grupo se encuentran los insomnes o los que tienen alguna emergencia.

b) no quieren dormir; aquí se agrupan aquellas personas que se dedican al arte, por ejemplo y según Jorge Manuel, los que encuentran en la noche la tranquilidad que necesitan para escribir o leer, y que muchas veces se hacen acompañar de la radio.

Esta afirmación que se obtuvo por medio de entrevista a algunos miembros del equipo de Jorge Manuel Hernández, se contradice a la realidad, pues para leer o escribir es necesario estar plenamente concentrado en lo que se hace y, en este sentido la radio distraería a quien pretende realizar dicha actividad.

c) no debe dormir. Son aquellas personas que por su profesión o su horario de trabajo son seres noctámbulos, como el velador o el taxista, y también escuchan la radio durante su jornada de trabajo.





De esta manera es como puede agruparse al auditorio nocturno en solitario, en el melancólico, en el que tiene insomnio y en aquél que trata de desahogar sus problemas o sus complejos y que quiere incluso ser ofensivo.

A esta clase de escucha, no se le permite pasar al aire, nos dice el conductor, porque

hay personas que quieren usar nuestra tribuna con otros fines, pero los detectamos a tiempo y detenemos su intervención, porque una cosa es la libertad de expresión y otra cosa es el libertinaje. (15)

En este sentido, Jorge Manuel Hernández también hace uso de la tribuna radial para actuar muchas veces como alguien indispensable para resolver los problemas nocturnos de los ciudadanos; pues aunque él mismo declaró que no veía al programa como el "eje del mundo", sí demuestra en su actitud, que ve a éste como el único que realmente puede solucionar los problemas sociales e inducir a las autoridades a que actúen, en el momento en que él lo solicite.

Por otra parte, e independientemente al motivo que lleve al auditorio a comunicarse a la radio, es claro que el pueblo desea comunicarse, y hacerlo no sólo para pedir una canción, sino para externar sus inquietudes, sus aspiraciones, sus inconformidades. La demanda de programas hablados ha crecido desde que la sociedad identifica en la radio a un medio para expresar su verdadero sentir hacia todos los aspectos que le rodean en su vivir cotidiano.

La radio es un medio fascinante por varias razones de las que ya hablamos antes, pero una de las más importantes es que el escucha siente calidez a través de algunas estaciones, porque sabe que no está solo, porque la radio no es nada más el aparato que emite infinidad de voces, música y



sonidos. No es sólo micrófonos, sino una ventana a las voces externas, que siente las quejas del auditorio y percibe lo que la sociedad clama y reclama.

**Cristina Pacheco, periodista, opina:**

**En esta ciudad tan grande, me pregunto cuántas personas están solas, cuántas necesitan de alguien que las escuche. Con la radio podemos hacer que la gente no se sienta sola ni apartada, que tenga un sentido de identidad, de pertenencia...(16)**

**Cada emisora realiza una función social de acuerdo a su propia concepción, pero pocas son las que efectúan un verdadero servicio social; por lo que el auditorio de *Ustedes y Nosotros* considera que un programa con las características de éste debe ser, ante todo honesto, porque si no lo es, no funciona.**

**Algunos dicen que la gente tiene un olfato, un instinto que adivina todo sólo por el tono de voz. Se nota la falsedad, y si un programa no es realmente de servicio social, no es auténtico, entendiendo autenticidad en cuanto a la respuesta que los programas hablados ofrecen a sus oyentes, no responde a las demandas del escucha y éste es muy exigente y si no le satisface una emisión, simplemente la abandona.**

**Hasta ahora, muchas radiodifusoras han creído que el servicio social se agota con realizar campañas de sangre o solicitar la ayuda del auditorio para localizar autos robados.**

**El servicio social es algo de mayor trascendencia, porque nos habla del compromiso que la radio tiene con la comunidad con la que está absolutamente relacionada.**

**Además, es importante que los radiodifusores entiendan que si tienen**



una relación estrecha con la comunidad, deben servirla e interactuar con ella, tanto en sus problemas como en sus necesidades. Al respecto, Joaquín Gutiérrez Niño columnista y conductor de programas radiofónicos, opina:

Si analizamos los contenidos de Ustedes y Nosotros, es muy lamentable que se desperdicie mucho tiempo en determinada circunstancia sólo para llamar la atención. Es un recurso que se agota y que podría dañar o alterar el número de oyentes de la emisión. Sería más benéfico diseñar una nueva estructura del programa, de tal forma que contando con la participación de diversas entidades públicas de servicio, pudiera organizar la ayuda sin darle tanto seguimiento a un caso y alterar toda la programación en pos de un hecho que puede parecer escandaloso.(17)

Para Joaquín Gutiérrez Niño, al público hay que darle lo que pide, siempre y cuando éste sepa y esté consciente de lo que solicita, y asimismo, considera que la radio está pasando de una cerrazón total y contenidos musicales a una radio hablada, pero sensacionalista,

ya que los contenidos deberían responder a las necesidades sociales; adecuarse a la realidad, contribuir al mejoramiento de la educación del auditorio y ser tratados como cuestiones de interés social por su carácter en sí, y no por atributos que los conductores pongan en ellos.(18)

Para Gutiérrez Niño, en radio todavía queda mucho por hacer. Es necesario conformar una radio total, entendida como la que integra no solamente todos los formatos, sino también los tres aspectos fundamentales de ese medio: el entretenimiento, la información y el servicio.



En esta perspectiva, es interesante mencionar que con la influencia que los medios ejercen sobre el ser humano, resulta importante considerar lo que Enrique Krimer, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana expresó:

Toda sociedad necesita construir un modelo de sujeto social que le permita mantenerse; y los medios de comunicación aportan mucho a la creación de tal sujeto.(19)

De ahí se deduce el por qué de la respuesta del público hacia programas como *Ustedes y Nosotros*, que satisface algunas de las necesidades del ciudadano, pues dicho programa ha creado en sus escuchas a su propio "sujeto social", capaz de externar sus pensamientos y, que al mismo tiempo logra el equilibrio entre las instituciones públicas y el sistema comunicativo radiofónico. Es decir, crea un círculo en donde el escucha se muestra aparentemente conforme con el programa e incluso las llamadas que pasan al aire son sólo aquellas que benefician su propia imagen. Por lo que,

En la banda radiofónica son pocos los programas realizados para radioescuchas, es decir, para aquellas personas que concentran su atención en lo que se está transmitiendo; que distinguen y aprecian los diferentes elementos del lenguaje radiofónico; en la actualidad gran parte de los programas son hechos para radioyentes que utilizan la radio para acompañarse sin ponerle atención alguna.(20)

En este testimonio nuevamente podemos apreciar la marcada diferencia que hacen los estudiosos de la comunicación con respecto al auditorio diurno y nocturno; en donde al primero lo llaman oyente debido a que hace uso de la radio principalmente para entretenerse; y al segundo, escucha por la



atención que presta a los programas principalmente hablados y por considerar que por la noche existe mayor interés del auditorio hacia la programación radial.

Por otra parte, durante la transmisión de *Ustedes y Nosotros* pueden escucharse diversas llamadas telefónicas cuyo propósito no es solicitar algún servicio, sino felicitar al programa, al conductor o para agradecer, en muchas ocasiones, algún auxilio prestado en una época conflictiva y que pudo solucionarse gracias a la intervención oportuna de dicha emisión nocturna.

Diremos pues, que la radio de servicio social no tiene que ser necesariamente solemne como ocurre a veces, en el caso de la radio oficial, de la cultural, de la universitaria o de la educativa; cuyos conceptos evocan al auditorio seriedad y no inspira curiosidad. Una radio de servicio debe estar inyectada del ánimo de un verdadero comunicador para poder integrarla a la sociedad mediante la existencia de una intención y una ética profesional. La sociedad tiene todos los elementos para ello, lo único que hace falta es abrir más micrófonos, pero de una manera responsable y comprometida.

## **2.5. EL ANGEL DE LOS PROBLEMAS NOCTURNOS Y SU RELACION CON EL PUBLICO**

Mencionar el nombre de Jorge Manuel Hernández es evocar la imagen de un hombre que ha dedicado más de 20 años a la radio. Es recordar la época de oro, donde se escucharon las voces de grandes personalidades, entre compositores, intérpretes, músicos, conductores y artistas.

En 1944, cuando tenía seis años, Jorge Manuel Hernández se interesó por saber quién "vivía" en los bulbos del aparato radiofónico de su abuelo, pues creía que las voces que procedían de él eran producidas por diminutos personajes que habitaban dentro de aquel receptor. Gracias a dicha osadía,



Jorge Manuel fue llevado a una estación de radio por su abuelo, la XEB, donde empezó a trabajar como "niño reloj", dando la hora en la estación; lo que sería más tarde, según sus propias palabras, "el motivo de mi existencia".

En efecto, Jorge Manuel ha permanecido en el medio radial por varios años, transmitiendo el programa *Ustedes y Nosotros* en diversas estaciones, ya que para él, la radio, desde el punto de vista técnico, es una de las más grandes maravillas dentro de los descubrimientos del hombre. Y, en el aspecto romántico, es su propia vida.

Es un hombre que goza de buena reputación en el mundo radiofónico en lo que se refiere a su labor altruista, de Angel de la Noche, que trata de resolver los problemas del auditorio en el momento, sin importar la hora que sea. Jorge Garralda, conductor de radio y televisión afirma:

Jorge Manuel es un ejemplo a seguir, es de la gente vieja del negocio, que lleva años haciendo servicio social. Es muy reconocido en nuestro gremio a pesar de que es difícil reconocer a alguien. El programa 'A quien corresponda', es una mezcla de esta emisión. Hemos tomado gran parte de su lucha. (21)

El conductor de *Ustedes y Nosotros* lleva más de 20 años dirigiendo la emisión, y desde entonces, instrumentó un programa que no sólo divirtiera e informara, sino también auxiliara a la población. A partir de entonces, se formó el grupo de Los Angeles de la Noche, y se conjuntaron esfuerzos con el propósito de orientar al ciudadano sobre qué hacer y a dónde acudir en caso de tener algún problema. Al respecto, el columnista y conductor de radio, Joaquín Gutiérrez Niño apunta:



La tenacidad y la resistencia de un hombre como Jorge Manuel Hernández ha cristalizado en un servicio social a la comunidad. A pesar de que la noche es un momento difícil, y al tener su programa en los horarios nocturnos, brinda un apoyo importante a quienes requieren algún tipo de ayuda. Además, creo que ha sido muy atinado el hecho de poder concentrar los esfuerzos de un ejército de taxistas que auxilian a Jorge Manuel en sus tareas.(22)

No podemos negar que la labor del conductor de *Ustedes y Nosotros* es importante y valiosa para el auditorio, ya que a través de su programa se han resuelto infinidad de casos, y vemos que su trabajo es fructífero, sin embargo, la mayoría de las veces se muestra como una persona prepotente que regaña a la gente de una manera severa, como si en sus manos estuviera la solución de los problemas. En todo momento, trata de resaltar, y se atribuye mucho poder, tanto poder e influencia, que él conoce a políticos importantes y funcionarios públicos, que antes de realizar su trabajo con naturalidad y agrado, lo hacen de manera forzada y obligada por el conductor del programa.

De hecho, Jorge Manuel Hernández posee cierta influencia, dado que es un líder que, sin moverse de su lugar, controla, determina, ejecuta y activa, pero utiliza dicha posición para levantar su propia imagen como persona y no la usa para un buen fin, como sería el brindar el servicio social de una manera honesta y verdaderamente altruista, en su sentido estricto.

Por lo tanto, podemos afirmar que detrás de la ayuda que presta Jorge Manuel a la población del Distrito Federal, se esconde el deseo de destacar en el medio, de ser reconocido por las autoridades, e incluso de ser idolatrado por su auditorio; lo que nos lleva a destacar que el servicio social que presta a través de su programa, es un servicio que responde tanto a intereses comerciales como personales.



## NOTAS

1. Bohmann, Karin. *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México*. (México, Alianza Editorial Mexicana, 1989.), p.101.
2. Entrevista a la periodista y conductora Cristina Pacheco. (14 de abril de 1994).
3. Entrevista al conductor de radio, Jorge Manuel Hernández. (30 de julio de 1994).
4. Ibid.
5. Ibid.
6. Ibid.
7. Ibid.
8. Ibid.
9. Ibid.
10. Entrevista al investigador Mario Kaplún. (24 de marzo de 1993).
11. Entrevista a la periodista y conductora Cristina Pacheco. (14 de abril de 1994).
12. Entrevista a la Lic. Alma Rosa Alva de la Selva. (12 de marzo de 1993).
13. Entrevista al conductor de radio, Jorge Manuel Hernández. (26 de agosto de 1994).
14. López Ayllón, Sergio. *El Derecho a la Información*. (México, Porrúa, 1984), p.53.
15. Entrevista al conductor de radio, Jorge Manuel Hernández. (30 de julio de 1994).
16. Entrevista al a periodista y conductora Cristina Pacheco. (14 de abril de 1994).
17. Entrevista al columnista y conductor de radio Joaquín Gutiérrez Niño. (1° de marzo de 1993).
18. Ibid.
19. Krimer, Enrique. Conferencia *La Privatización del Individuo*. (México, D.F. 27 de mayo de 1994).



20. Mejía Barquera, Fernando. *La llave del tiempo* en periódico *El Nacional*. 5-I-92. p.18.
21. Entrevista al conductor Jorge Garralda. (15 de junio de 1993).
22. Entrevista al columnista y conductor de radio Joaquín Gutiérrez Niño. (1° de marzo de 1993).

**CAPITULO 3**



**"ANGELES DE LA NOCHE", UN  
GRUPO DE TAXISTAS QUE APOYA  
A LA CIUDADANIA A TRAVES DEL  
PROGRAMA "USTEDES Y NOSOTROS"**

*"La palabra es mitad de quien la habla y mitad de quien la escucha".*

*(Montaigne)*

### **3. "ANGELES DE LA NOCHE", UN GRUPO DE TAXISTAS QUE APOYA A LA CIUDADANIA A TRAVES DEL PROGRAMA "USTEDES Y NOSOTROS"**

En principio, es importante hablar de las diferentes clases de taxistas que circulan en el Distrito Federal, para establecer las características de cada uno de ellos, y ubicar al conjunto de taxistas que colaboran directamente en el programa *Ustedes y Nosotros*.

Este grupo de taxistas se hace llamar Los Angeles de la Noche, pero dentro de este gran universo de trabajadores del volante que lo hace durante la noche, existe el Grupo 9.70, que es el que colabora directamente con el programa. Los Angeles restantes también colaboran, pero no tan frecuentemente, pues podríamos decir que los del 9.70, son los que aparecen en el registro de la XEDF.

Estos taxistas llevan a cabo una labor de servicio en las calles de la Ciudad, razón por la cual resulta interesante abordar su origen, organización y desarrollo, para brindar un panorama de la nueva faceta que dichos personajes realizan, y que es poco conocida, pero muy significativa para quienes en la oscuridad de la noche se encuentren en algún problema, sin saber a quién recurrir y de quién pueden obtener una respuesta rápida.

Además, en este capítulo abordaremos el tema de la banda civil y el teléfono, como instrumentos comunicativos de apoyo al taxista.



Asimismo, presentaremos una crónica de una noche cualquiera en la Ciudad, cuando Los Angeles de la Noche, las instituciones y el programa *Ustedes y Nosotros*, se unen para prestar ayuda a la población, en caso de que lo solicite.

### 3.1. ANATOMIA DEL TAXISTA

En la Ciudad de México, comparándola con un gran escenario, encontramos una variedad de personajes urbanos. Tanto de día como de noche, las calles, las casas, los edificios y los transportes públicos albergan a personas de todas las profesiones y oficios, entre ellos, a los taxistas.

Resulta que estos trabajadores no son siempre sólo choferes. Muchos de ellos desempeñan su labor como médicos, ingenieros o estudiantes antes de ponerse detrás del volante.

Ser taxista no significa únicamente tener una licencia para conducir autos de transporte público; es más bien llevar a cabo una labor que va más allá de prestar un servicio, puesto que este servicio se vuelve, en repetidas ocasiones, un servicio social.

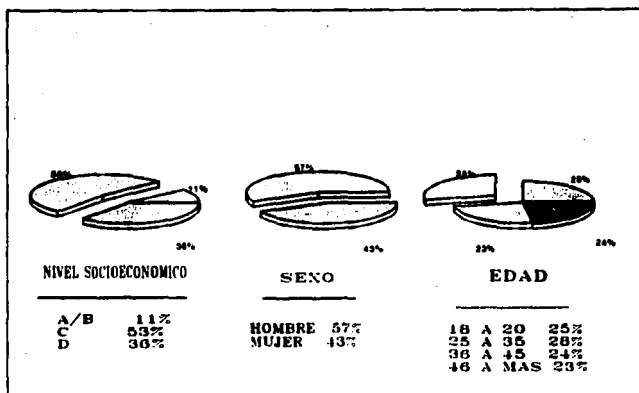
El taxista está siempre ahí, circulando por toda la ciudad para que en el momento preciso se le encuentre o se le llame... y es que este personaje no sólo transporta a personas de un alto nivel económico que puedan pagar el alquiler de su taxi. A lo largo del día, se encuentra con personas de todo tipo y de todas las edades. (VER GRAFICA 3: PERFIL DEL CONDUCTOR Y PASAJERO DE AUTOMOVIL).

La labor de un taxista puede iniciar a cualquier hora del día, porque, si bien no existen turnos en su trabajo, sí hay quienes prefieren desempeñar su labor en el día y hay quienes lo prefieren en la noche.



A partir de las siete de la mañana, pueden observarse taxis con pasajeros que se dirigen a trabajar en fábricas y oficinas. El horario de estos trabajadores para utilizar un taxi se extiende hasta las diez horas aproximadamente, y no son los únicos que hacen uso de él durante tales horas. También lo ocupan mujeres que contribuyen al ingreso familiar, y que pasan, antes de llegar a su recinto de trabajo, a dejar a sus hijos a guarderías o escuelas; están también los estudiantes de preparatoria y universidad que por alguna razón y contratiempo ciudadano se atrasan en su llegada a sus diversas escuelas; o aquellas personas que por alguna urgencia médica necesitan transportarse rápida y eficazmente a algún hospital.

**GRAFICA 9. PERFIL DEL CONDUCTOR Y PASAJERO DE AUTOMOVIL**



FUENTE: ASOCIACION DE RADIOFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL

En fin, el horario de mayor congestionamiento vehicular, representa para el taxista las mejores horas de trabajo; a lo largo del día y de la noche.



Sin embargo, no todos los taxistas gustan de ir de un lado a otro de la ciudad a menos que un turista lo solicite o se de el caso de una verdadera emergencia. Algunos sólo trabajan en determinadas zonas o delegaciones.

A lo largo del día, innumerables taxis pueblan las calles, pero durante la noche, los taxistas que gustan de trabajar en ese horario, y especialmente aquéllos que están dispuestos a prestar además de un servicio público, un servicio social, crean un verdadero ejército de conductores prestos a servir a la comunidad en esas horas en que los problemas parecen no encontrar solución. Este tipo de taxista es un hombre expuesto a los mismos riesgos que el resto de la población, y quien recibe auxilio -en caso de peligro-, generalmente de algún otro taxista, pues según palabras de Jorge Manuel Hernández, dicho gremio se caracteriza por ser muy solidario.

A partir de los años setenta y debido en gran medida al progresivo índice de desempleo, diversos profesionistas y no empleados han decidido tomar en sus manos la responsabilidad de transportar pasajeros en un auto de alquiler público; por lo que en contraste con los datos que se tenían en aquella época (1) de que el nivel de estudios entre ellos era del 58% con primaria, el 30% con nivel secundaria y el 12% con estudios a nivel medio superior y superior; ahora nos encontramos con los siguientes datos, a nivel socioeconómico (características demográficas y económicas), de los taxistas de la Ciudad de México. Cabe hacer notar que estos se obtuvieron por medio de la aplicación de cuestionarios a una muestra de 150 taxistas (VER ANEXO 4: Cuestionario para taxistas).

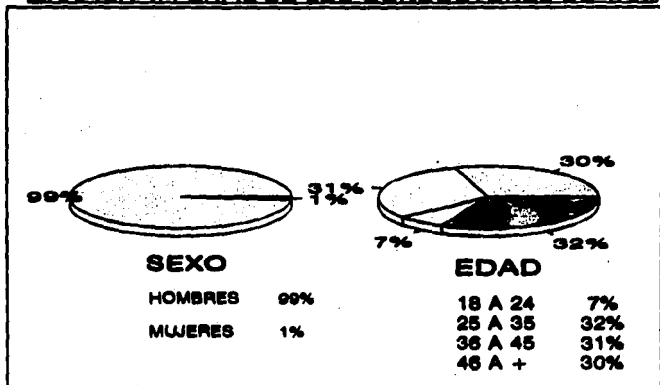
**ESCOLARIDAD.** Actualmente el nivel de educación de un taxista ocupa, en el nivel primaria, el 54%, a nivel secundaria el 25%, y en el nivel medio superior y superior, el 21%.

**LUGAR DE NACIMIENTO.** El 67% son nacidos en el Distrito Federal y el 33% en el interior de la República; de los nacidos en provincia el 62% tiene más de 15 años de residir en el Distrito Federal o área conurbada.



**EDAD.** El 55% es mayor de 36 años y el 35% es menor de 35. (2) (VER GRAFICA 4: PERFIL DE LOS CONDUCTORES DE TAXIS).

**GRAFICA 4. PERFIL DE LOS CONDUCTORES DE TAXI**



FUENTE: ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL

**ESTADO CIVIL.** El 88% son casados y el 12% solteros.

**PROPIEDAD DEL AUTOMOVIL.** 42% de los taxistas son dueños del automóvil, mientras que el 58% trabaja para un tercero. Aquí es necesario mencionar que aquellos taxistas que trabajan medio día un auto que no es de su propiedad, generalmente lo entregan a un segundo chofer para que lo trabaje durante la tarde o noche.

Por otra parte, el costo neto de una unidad comprada de contado, en la actualidad asciende a un promedio de entre N\$60,000.00 y N\$80,000.00; según datos de los mismos taxistas. El precio incluye un mini-auto, las placas (N\$20,000.00), permisos para circular, otorgado por la Dirección



General de Autotransporte Urbano del Departamento del Distrito Federal, y seguro de cobertura amplia que ampara daños físicos en propiedad y a terceras personas.

Pero en estos datos no están incluidas las comisiones que cobran algunos líderes que se dedican en específico a efectuar los trámites para los diversos permisos que necesita un taxista, ni tampoco las llamadas "mordidas" que hay que dar en las oficinas o instituciones dedicadas al servicio del autotransporte a fin de agilizar -según ellos-, el trámite; ni tampoco están incluidas las tarifas que los taxistas deben aportar cuando se unen a agrupaciones sindicales o de banda civil; según nos comentaron algunos taxistas.

**INGRESOS.** Las percepciones económicas de un taxista varían notablemente dependiendo de las siguientes características: propiedad del automóvil, horas trabajadas y horario de trabajo. Se nos dijo que un taxista que trabaja 8 horas durante el día, y no siendo suyo el auto, se lleva de ganancia un promedio de NS\$100.00 al día; considerando que un día a la semana lo obliga a descansar el programa anticontaminante "Hoy no circula" -medida gubernamental para disminuir la contaminación ambiental- y toma al menos un día más de descanso.

Sin embargo, estos datos no nos parecen realmente fidedignos en virtud de que los taxistas tienen hábitos muy variables de trabajo. Algunos sólo trabajan en horas pico, otros no son dueños del auto, y otros más lo hacen sólo para obtener un poco más de dinero porque el que ganan en otro empleo no les es suficiente para sus gastos diarios y los de su familia.

Por lo anterior, y por haber sido también trabajador del volante por algún tiempo, Jorge Manuel Hernández opina:

El taxista siempre ha sido extorcionado, empezando porque tiene que pagar una cuenta





llueve o truene, haya o no haya trabajo. Es una persona que se expone mucho, por lo poco que gana. (3)

No hay que olvidar que los propietarios de los taxis reciben una ganancia mucho mayor que la que perciben los que no lo tienen, así como aquéllos que trabajan más de 8 horas o que lo hacen en la noche, cuando la tarifa aumenta por autorización de la Dirección General de Autotransporte Urbano, en un 20% y en ocasiones casi al doble de lo que marca el taxímetro; en el caso por ejemplo, de que el servicio sea hasta el área conurbada del Distrito Federal.

**HORAS DE TRABAJO.** Según las encuestas realizadas personalmente, el 70% de los taxistas trabajan de 8 a 12 horas, 20% de 4 a 8 horas y el restante 10% lo hace más de 10 horas. Sin embargo, la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF), obtuvo en un estudio reciente de "Exposición a la radio en medios de transporte", un promedio de 11.47 horas trabajadas por un taxista al día.

En el programa radiofónico *Verdades*, conducido por Claudia Córdova, se entrevistó a varios elementos del grupo Angeles de la Noche 9.70, y se llegó a la conclusión de que,

En el gremio de taxistas existen taxistas abusivos y honestos. Generalmente el taxista que trabaja de día es el que abusa; tal vez porque tiene que entregar una cuenta, y por las necesidades económicas que le aquejan. Pero durante la noche, el taxista sabe que el riesgo es mayor y por lo mismo, brinda una ayuda o apoyo desinteresado a quien lo necesite.(4)

Pero para finalizar este apartado, diremos que el taxista ciudadano, no es



más que un elemento más en una ciudad llena de personajes urbanos; con las particularidades que ya antes mencionamos, y que hacen de su profesión una profesión interesante por el servicio que, en momentos de conflicto, prestan a la población, cuando les es posible.

### **3.2. TIPOLOGIA EN EL GREMIO DE TAXISTAS**

Como en toda profesión, los taxistas también tienen especialidades, y, aunque su trabajo podría parecer el mismo en cuanto a que poseen un auto que se vuelve su fuente de empleo; se les diferencia por ciertos rasgos específicos de su actividad.

Dentro del gran universo de trabajadores del volante -de taxis, colectivos, y transporte de carga-, los taxistas representan un alto porcentaje en una ciudad como la de México, gracias a que el ritmo de vida en ella busca un transporte más rápido y eficiente, y, aunque Ruta 100, los colectivos y el metro acogen a un gran número de personas diariamente; los taxistas representan la posibilidad de comodidad, rapidez y oportunidad para personas de diversas actividades.

En este contexto, podemos identificar cuatro grupos importantes dentro del gremio:

#### **-TAXIS DE SITIO-**

Este grupo se identifica físicamente por ser color naranja en el Distrito Federal y azul claro en el área conurbada. Los primeros marcan sus tarifas de acuerdo al taxímetro, y se les puede localizar por teléfono en su base. Los segundos, no poseen taxímetro, pero cobran una tarifa semifija de acuerdo al kilometraje trabajado. Ambos tienen base fija y efectúan traslados de pasajeros atravesando los límites geográficos del Distrito Federal hacia las ciudades más cercanas como Toluca, Cuernavaca y Puebla; si el cliente así lo solicita.



## **-TAXIS DE RECORRIDO-**

A estos se les reconoce fácilmente porque circulan a toda hora por calles y avenidas de la ciudad; están pintados de color amarillo, y los modelos más recientes de verde, recibiendo el nombre de "taxis ecológicos". Aunque por lo general no pertenecen a sitios, se agrupan en diversas asociaciones - aunque no todos-, y se identifican algunos de ellos por poseer radio de banda civil y torreta azul en el toldo de la unidad.

Los taxis de recorrido cobran una tarifa respetando lo que indique el taxímetro y el banderazo inicial es de N\$2.00.

Asimismo, dichos taxis y, especialmente los que pertenecen a grupos específicos, han adoptado como norma el uso de banda civil, cada uno de ellos en diferente canal para no interferir con otros grupos, incluso de rescate o de la policía.

En cuanto a la torreta azul, colocada en la parte superior externa de la unidad, y con instalación que permite accionarla desde el interior; fue una medida instrumentada por la Secretaría General de Protección y Vialidad, en un acuerdo del mes de octubre de 1992, con el fin de establecer medidas de prevención y seguridad. (VER ANEXO 5: Acuerdo en el que se Establecen Requisitos de Seguridad para Prevenir la Comisión de Ilícitos en los Vehículos de Servicio Público de Transporte de Pasajeros). Sin embargo, sólo aproximadamente el 25% de los taxistas que circulan actualmente poseen dicho dispositivo, durante el día; y durante la noche, el porcentaje aumenta a un 60% en aproximación.

## **-RADIOTAXIS-**

Esta categoría corresponde únicamente a taxis de sitio que tienen, ya sea banda civil o una especie de *walking-talking* de alcance medio. Este tipo de taxis son monitoreados desde una base y ofrecen servicio a domicilio.



## **-TAXIS TURISTICOS-**

A este grupo pertenecen aquellos choferes, cuyo sitio de establecimiento se encuentra en el aeropuerto, las terminales de autobuses, la estación de ferrocarril y hoteles en zona turística.

La diferencia de estos transportes con los anteriores radica en que sus conductores manejan mínimo el idioma inglés y tienen bastos conocimientos de historia y geografía nacional; lo que los convierte en guías de turistas con automóvil; y son quienes mejores percepciones económicas obtienen.

Un dato significativo es el que obtuvo la ARDF, que nos permite conocer que diariamente, los conductores de casi cien mil taxis y colectivos (combis y microbuses), encienden sus aparatos de radio.

Durante más de siete horas, la comunicación instantánea y personal de este medio acompaña a los choferes y a los pasajeros de estas unidades haciendo, si no más placentero su recorrido, por lo menos los distrae del congestionamiento vial.

Como puede observarse en la TABLA 4 (EXPOSICION A LA RADIO DE TAXIS Y COLECTIVOS) siguiente, el parque vehicular de taxis es de 66,542; con una penetración de 59,888 aparatos receptores de radio; es decir, el noventa por ciento. Lo que implica una exposición promedio diaria de 7.41 horas.

**TABLA 4: EXPOSICION A LA RADIO DE TAXIS Y COLECTIVOS**

PARQUE VEHICULAR		PENETRACION DE RADIOS			
TAXIS	COLECTIVOS	TAXIS	%	COLECTIVOS	%
66,542	35,397	59,888	90	31,146	88

**• FUENTE: ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL**



Por otra parte, existe un promedio de 3.08 ocupantes por unidad, los que escuchan radio de manera indirecta, es decir, porque los taxistas van escuchando desde música hasta noticieros, pues el trabajador del volante que lo hace medio turno, es un promedio de 11.47 horas diarias; lo que muestra que un total de 56,610 conductores escuchan radio. (VER TABLA5: PENETRACION DE AUDIENCIA DE RADIO).

**TABLA 5: PENETRACION DE AUDIENCIA DE RADIO**

	<b>TAXIS</b>	<b>COLECTIVOS</b>
<b>PROMEDIO DE PASAJEROS CADA VEZ</b>	3.08	20.07
<b>AUDITORIO POTENCIAL</b>	332,000	2'780,000
<b>AUDIENCIA POTENCIAL</b>	298,800	2'446.400
<b>HORAS PROMEDIO DE TRABAJO EN EL VEHICULO</b>	11.47	7.14
<b>CONDUCTORES QUE ESCUCHAN RADIO</b>	56,610	27,097

**\*FUENTE:** ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL.

Como apreciamos en la tabla anterior, el auditorio potencial no disminuye considerablemente en audiencia potencial, tanto en taxis como en colectivos, lo que demuestra que los vehículos de transporte público son uno de los principales lugares en donde el ciudadano escucha, a veces indirectamente, la radio y otras veces el mismo pasajero solicita al conductor que encienda la radio de su unidad.

### **3.3. ORIGEN, ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO DE LOS "ANGELES DE LA NOCHE"**

El nombre de Los Angeles de la Noche puede sugerir para algunos, el título de una película, o bien, para otros, la actividad que desempeñan las cortesanas durante ese horario... pero lo cierto, es que se trata de un grupo de taxistas que por la noche realizan una labor de servicio en las calles reportando daños, ofreciendo ayuda a la ciudadanía y al mismo gremio de taxistas.



El grupo lo formó hace 16 años Jorge Manuel Hernández, conductor del programa *Ustedes y Nosotros*, porque los taxistas durante sus horas de trabajo, eran constantemente agredidos; sufrían -y siguen experimentando-, asaltos y asesinatos. Sin embargo con el tiempo, esa ayuda se extendió a toda la población capitalina. Y desde entonces, se reúnen cada noche después de las 22 horas en la glorieta de la Columna a la Independencia, y permanecen ahí hasta las 6 de la mañana.

Todos los taxistas que laboran en los horarios nocturnos son Angeles de la Noche, y de ahí se deriva el grupo 9.70, conformado por 40 elementos que trabajan directamente con Jorge Manuel Hernández. Este grupo cuenta con una organización jerarquizada por un comandante, un subcomandante, primer oficial, segundo oficial y un coordinador; que colaboran en coordinación con diversas instituciones de auxilio como son los bomberos, la policía judicial, Protección y Vialidad y Cruz Roja, entre otros.

Ellos operan a un costado de la glorieta del Angel de la Independencia y se identifican a través de una placa que dice "Grupo 9.70", ubicada en la parte trasera del taxi; sin embargo, dentro de poco surgirá "Rescate 9.70", que unificará a los taxistas tanto del Distrito Federal como de su zona conurbada; ampliando su radio de acción y conformando un total aproximado de 3 000 unidades al servicio de la comunidad durante la noche.

Ahora bien, para pertenecer a Los Angeles de la Noche, es necesario registrarse en la estación XEDF, donde se piden datos personales como son: 4 fotografías, carta de recomendación, número de licencia y tarjetón, tipo de sangre y que cuenten con banda civil. Lo anterior con el fin de identificarse mejor con el grupo de taxistas, la comunidad y las autoridades.

Una vez que han cumplido con todos los requisitos comienzan a trabajar normalmente, y a las 12 de la noche sintonizan la estación para escuchar el programa y estar atentos a cualquier llamado de su director -como ellos lo



llaman-, el señor Jorge Manuel Hernández, pero cuando traen pasaje, piden apoyo a otros compañeros a través de la banda civil. Al respecto, el coordinador del grupo 9.70, Juan Carlos Guerrero, dice:

Quando localizamos algún problema, llamamos a la estación y pasamos el reporte del accidente, asalto o incendio para que nos orienten y nos digan qué debemos hacer. Inmediatamente nuestro director habla a la central de radio y ubica a la patrulla, ambulancia o bomberos al lugar de los hechos. Mientras tanto, rodeamos la zona y cuando llegan las autoridades correspondientes, nos ponemos a su disposición para no entorpecer su labor. (5)

De esta manera, podemos decir, que Los Angeles de la Noche, conscientes de la gran inseguridad que impera en el Distrito Federal, y al ver que los esfuerzos de las autoridades son insuficientes para atender los llamados de auxilio de todos los ciudadanos, deciden reunirse y formar un grupo voluntario de ayuda.

El nombre de Angeles de la Noche tiene un doble origen, el primero de ellos corresponde a su base principal -llamémosle así-, que es en torno a la glorieta del Angel de la Independencia, sobre la Avenida Paseo de la Reforma; y el segundo, fue como los bautizó el conductor de *Ustedes y Nosotros*, por considerarlos el "Angel de la Guarda" de los ciudadanos a los que ofrecen su auxilio y ayuda cuando se supone que la ciudad duerme.

El servicio social es gratuito, pero cuando éste es solicitado y nos damos cuenta que la persona que lo pide, puede compensar el trabajo del taxista en cuanto a sus gastos inmediatos como lo es la gasolina; nosotros mismos se lo sugerimos a las



personas, porque si el taxista está haciendo un servicio de buena fe, la gente también debe corresponder de la misma manera. (6)

Cuando es un servicio de llevar medicamentos, el taxista recibe, generalmente, una gratificación económica. Asimismo, en el aspecto moral, según palabras de Jorge Manuel Hernández, se les entregan diversos diplomas y menciones durante el programa; sin embargo, nosotros no fuimos testigos de ello, pues jamás vimos uno de los diplomas, y en cuanto a las menciones por la radio, cuando algún Angel de la Noche contribuía a solucionar algún problema, nunca escuchamos por lo menos su nombre.

Al respecto, el Director de Control de Tránsito de la Dirección General de Protección y Vialidad, afirmó:

La labor que ellos desarrollan es totalmente altruista y en beneficio de la comunidad. Tenemos contacto con varios líderes de los Angeles de la Noche, y hemos formado grupos para contrarrestar los problemas tan graves de la Ciudad de México. La Policía Judicial, la Preventiva del D.F., la Secretaría de Protección y Vialidad, y ahora el grupo voluntario de los Angeles, nos hemos contactado y coordinado perfectamente para beneficio de la comunidad.(7)

Por su parte, el señor Javier Mendoza comentó la forma como conoció a Los Angeles de la Noche y su propia experiencia:

Una madrugada de 1992 recibí una llamada de los Angeles de la Noche para avisarme que mi hermano había tenido un accidente. Una persona que conducía en estado de ebriedad, sobre





Insurgentes, se había impactado con su vehículo. Cuando se suscitó el percance, inmediatamente llegaron al lugar de los hechos, los "Angeles Benditos del Cielo", y ayudaron a mi familia de manera desinteresada. Fue una experiencia tan bonita, que nunca esperamos recibir de un grupo de taxistas; los cuales dejaron su trabajo para ayudar a una persona mal herida. Además me llevaron a la clínica donde atendieron a mi hermano, y otros compañeros taxistas se quedaron en el lugar para que no se robaran nada. Nunca me pidieron dinero por la labor que desempeñaron, pero yo tomé el número de sus placas y llamé a su base para agradecerles a ellos y a su director.(8)

Como se puede constatar, Los Angeles de la Noche son reconocidos por la loable labor que llevan a cabo en las calles. La ventaja que tienen es que están ubicados en varios puntos de la Ciudad, con lo cual, pueden desempeñar un mejor servicio social, que cubre áreas importantes de la Ciudad de México.

Por otra parte,

A nivel instituciones públicas, los Angeles de la Noche, antes de recibir algún reconocimiento o apoyo por parte de las autoridades por la labor que realizan, reciben negativas e inaceptación.(9)

Los Angeles desenmascaran a muchas autoridades de acciones turbias, sobre todo a los diversos cuerpos de policía, porque cuando ocurre un accidente, los taxistas llegan primero al lugar de los hechos, y aquéllos ya no pueden cometer alguna extorsión. Incluso, los mismos patrulleros apodan -en palabras de Jorge Manuel Hernández- a Los Angeles de la Noche, "La Sonora Montonera".



### **3.4. INSTRUMENTOS COMUNICATIVOS DE APOYO AL TAXISTA**

Para un taxista, el trabajar diariamente circulando por las calles de la Ciudad, implica estar continuamente en riesgo, ya sea por imprudencia del mismo conductor o de un tercero; del mal clima o de un accidente mayor, como lo es un incendio.

El taxista es también, un frecuente testigo de incidentes y accidentes, de robos y asaltos y muchas veces es víctima de ellos; para resguardarse o prevenirse de ellos, estos trabajadores del volante han instrumentado una serie de medidas de seguridad y prevención que instrumentan durante el día y la noche, tal es el caso de la torreta azul que portan los taxistas en la parte exterior y que se ilumina cuando ocurre un asalto o se pide, la colaboración de otros taxistas para brindar apoyo.

Sin embargo, los taxistas también hacen uso de otros instrumentos comunicativos para mantenerse alerta: el teléfono y la banda civil. Elementos interactivos para la comunicación con los mismos taxistas y con el programa de radio *Ustedes y Nosotros*. Estos no podrían llamarse elementos secundarios para la comunicación mediada (que no es cara a cara, sino que utiliza medios técnicos), porque son determinantes en la coordinación y desarrollo de los eventos de servicio social.

Pero no hay que olvidar que la radio constituye el principal instrumento de comunicación entre los taxistas y el conductor de *Ustedes y Nosotros*, pues se convierte en el lazo de unión entre ellos y es por medio de ésta, que se canalizan los casos de emergencia del auditorio que lo solicita.

#### **3.4.1. LA BANDA CIVIL**

La Banda Civil es un medio de comunicación de circuito cerrado con un



**radio de alcance limitado, que se utiliza para transmitir mensajes cortos a través de claves por medio de números y letras, cuyo uso más frecuente se detecta en organizaciones de rescate, grupos de taxistas o particulares.**

**Las agrupaciones de Banda Civil surgieron en México entre los años de 1972 y 1973, y muchas de ellas se constituyeron como asociaciones civiles. La coordinación con las autoridades, de algunas de éstas (Laser y Asociación Nacional de Emergencia), se inició desde 1976, y fueron capacitados sus integrantes, por miembros paramédicos de la Cruz Roja Mexicana, y la Cruz Verde.**

**A partir de esa fecha, la radio de banda civil se ubicó entre la población con diversos usos, entre ellos, los rescatistas y grupos de auxilio social, la utilizan para sus fines. Asimismo, diversos aficionados tomaron como pasatiempo este instrumento para tener contacto con gente de otras regiones.**

**Casi inmediatamente, los taxistas adoptaron también esta nueva manera de comunicarse entre ellos, pues tenía un costo relativamente bajo y les ayudaba a permanecer en contacto aunque alguno de ellos se alejara del Distrito Federal, por llevar a un pasajero a las afueras de éste.**

**Desde entonces, la banda civil ha constituido un instrumento de comunicación (mediada, por no ser cara a cara), entre los taxistas. Gracias a ella, estos trabajadores se comunican a una central o entre ellos mismos, para reportar en qué lugar se encuentran o hacia dónde se dirigen; daños o desperfectos que puedan afectarles a sus unidades o a otras personas, así como para solicitar refuerzos en caso de asaltos o accidentes.**

**La banda civil, según los mismos taxistas, se distingue porque la comunicación se puede dar en números altos o números bajos.**

**Los números altos o frecuenciados, cuentan con receptores de mayor**



alcance y, generalmente, pertenecen a grupos o asociaciones bien organizados para casos de emergencia y tienen una central que coordina las diferentes llamadas.

Los números bajos poseen receptores de corto alcance y no pueden interferir en canales altos.

### 3.4.2. EL TELEFONO

El teléfono constituye otro instrumento fundamental en la comunicación de los taxistas y el programa, puesto que ellos al escuchar por la radio algún problema o el llamado de auxilio de Jorge Manuel Hernández, la vía más rápida para ponerse en contacto es el mismo.

Durante cada emisión de *Ustedes y Nosotros*, como pudimos detectar cuando estuvimos personalmente en algunas emisiones, se encuentran presentes algunos miembros de Los Angeles de la Noche, quienes están al pendiente de cualquier solicitud de ayuda que llegue directamente a los estudios de la XEDF o por medio de alguna llamada telefónica.

Sin embargo, cuando la ayuda que es requerida al programa, proviene de regiones distantes a la zona de Polanco, el conductor hace un llamado de alerta a Los Angeles de la Noche que circulen por la zona -a todos, y no precisamente a los del grupo 9.70-, y cuando estos se encuentran en el lugar del conflicto, lo reportan mediante el teléfono al programa, confirmando, verificando y solicitando ayuda de las instituciones públicas; según la gravedad del caso, a *Ustedes y Nosotros*, para que desde ahí se canalice la ayuda y se solicite a las autoridades correspondientes.

Los Angeles de la Noche actúan como reporteros en algunos casos y como vehículos de enlace en otros; en los conflictos sociales nocturnos. Existe una verdadera y efectiva conexión entre dichos elementos, el



programa y las instituciones y grupos, gracias a una comunicación que, aunque mediada por el teléfono, resulta oportuna y muchas veces eficaz.

De igual manera, el teléfono es de vital importancia para la solicitud de ayuda por parte de *Ustedes y Nosotros* a las instituciones de servicio público.

Por su parte, el reportero Enrique Mena informa mediante vía telefónica a Jorge Manuel Hernández, del proceso que siguen los casos, hasta su cercana solución.

### 3.5. EN EL CORAZON DE LA CIUDAD. (CRONICA)

Es una noche tranquila. Pareciera que la Ciudad duerme, pero todavía transitan por sus calles algunos automóviles.

Son casi las doce de la noche y la Plaza de la Constitución está semidesértica. A pocos kilómetros de ahí, sobre el Paseo de la Reforma, comienzan a circular algunos taxis que hacen base ahí. Se observan más taxistas que automóviles y transeúntes, nadie creería que durante el día circulan por ese lugar miles de autos.

Es cierto. El congestionamiento vehicular disminuye considerablemente a estas horas de la noche; pero hay algo en común en todos los taxis de la Ciudad. La mayoría de los autos de alquiler se asemejan por tener en su exterior una larga antena que nos muestra que poseen banda civil. Su torreta azul les da cierta seguridad a los pocos individuos que andan por las calles. Como que muestran más confianza hacia los taxistas, que hacia los mismos policías y sus patrullas.

"Oiga joven... -pregunta un automovilista a un taxista- ¿la calle de Río Nazas?" -Váyase por la que sigue -dice el taxista-, es Río Rhin, y como a cuatro calles llega..."



**Son las doce de la noche, Ustedes y Nosotros comienza su transmisión, como cada noche, desde sus estudios ubicados en Privada de Horacio, Polanco. La firma del programa en honor a los taxistas que cooperan con el programa, inicia con el Mambo del Ruletero, en la voz del cubano Dámaso Pérez Prado:**

**"XEDF PRESENTA...LA PROGRAMACION NOCTURNA DE LA RADIO ESTELAR EN MEXICO: USTEDES Y NOSTOROS. RELACIONES HUMANAS DE RADIO FORMULA. (DESAPARECE VOZ EN OFF Y ENTRA EL MAMBO DEL RULETERO). ¡HEY, TAXI! ¡HEY LIBRE...!"**

**Primero, Todo el Mundo a las Doce; el noticiario que pone al tanto a su público, de los sucesos nacionales y mundiales más importantes del día.**

**Para este momento, ya casi todas las unidades en servicio han sintonizado la D.F. Todos alerta. Quienes hacen base en el Angel, en el Sitio Polanco o en algún otro lugar, permanecen un momento ahí, pero poco a poco empiezan a circular por la Gran Ciudad de México.**

**Terminado el noticiario, Jorge Manuel Hernández, el conductor del programa, recibe una llamada, es el reportero Enrique Mena quien informa de un accidente de tránsito. Hay tres heridos; uno de ellos se encuentra en estado grave.**

**De inmediato, Jorge Manuel toma los datos. Se trata de tres jóvenes que manejaban sobre el Periférico. La ambulancia ha llegado y se dispone a trasladar a los heridos al hospital del ISSSTE, Fernando Quiroz.**

**Jorge Manuel estando al aire, le indica al reportero que siga la nota, que él ya sabe su trabajo; y enseguida cuelga el teléfono. La primera llamada de auxilio se ha dado, para localizar a la familia de los heridos.**



Uno de los tripulantes del auto que chocó, está sumamente grave. El reportero vuelve a comunicarse con Jorge Manuel, y le da nuevos datos: la colonia en la que vive el accidentado es Herón Proar, Delegación Alvaro Obregón. También le da un teléfono, para que desde el programa, se intente localizar a algún conocido.

"Hago un llamado a Los Angeles de la Noche que nos estén sintonizando en la Colonia Herón Proar, en la Delegación Alvaro Obregón -dice Jorge Manuel-...a ver, ya estamos enlazándonos...Erasmus del Real logra la comunicación...

-Bueno... -Contestan en un teléfono.

-Buenos días, señor. ¿la casa de la familia García? -dice Jorge Manuel.

-No. Está equivocado, aquí vive la familia Salazar.

-Fijese que tenemos el reporte de un accidente y nos dieron este número para avisar a los familiares...

-No, pues aquí no es. Este teléfono corresponde a Ecatepec.

-Disculpe señor que lo hayamos despertado. Gracias y buenas noches".

El equipo de Jorge Manuel sabe que los viernes son los días más difíciles y con mayor carga de trabajo, pues son los días en que se reciben más llamados de auxilio...

Después de varios intentos, se logra la comunicación con la familia del herido más grave. Jorge Manuel Hernández habla con un familiar de la víctima:

-...Estamos en comunicación desde una estación de radio con usted, para reportar el accidente del joven Israel Allende Peraíta. El se encuentra grave y nos dió este teléfono para que avisáramos del accidente.



...pero aunque el número y la persona que vive en esa casa son los correctos, quien contesta no quiere hacerse responsable. Pero el conductor del programa no desiste y vuelve a lanzar un mensaje al aire. Esta vez para Los Angeles de la Noche:

**-Quien esté circulando por Herón Proar, repórtese.  
Angeles de la Noche, urge localizar a una familia,  
hay un joven que está agonizando...**

El programa continúa. Se difunden algunos reportes de autos robados y se prosigue con el bloque musical habitual, de ese horario. Se escuchan uno, dos, tres tangos. Mientras tanto, Los Angeles de la Noche se comunican entre sí por la banda civil:

- 10-17 (asunto urgente). (VER ANEXO 6: Códigos de Banda Civil)  
Aquí Alas Doradas. Cambio.**
- 10-4 (enterado) reportándose Viento Nocturno. Cambio.**
- Reportate con Jorgito. 10-42 (accidente de tránsito) en  
el Periférico. Urge localizar familiares de los heridos.  
Cambio.**
- 10-4 (enterado) cambio y fuera.**

Inmediatamente después, en cabina, Erasmo del Real, locutor de *Ustedes y Nosotros*, recibe una nueva llamada. Se trata de uno de Los Angeles de la Noche que ha localizado a la familia buscada. El taxista reporta que está en casa de los Allende, y la hermana del herido toma la bocina para comunicarse con Jorge Manuel Hernández. El héroe queda en el anonimato, pues jamás se menciona el nombre del taxista que sirvió de enlace entre el programa y la familia de un herido, para prestar un servicio.

La familia del accidentado ya está enterada y se dispone a ir al hospital. La labor social del programa queda abierta para las necesidades de ayuda que se sigan presentando durante la noche.





El Angel de la Noche anónimo, prestó algo más que sus servicios como taxista, prestó ayuda a alguien en problemas sin recibir siquiera un reconocimiento por la radio.

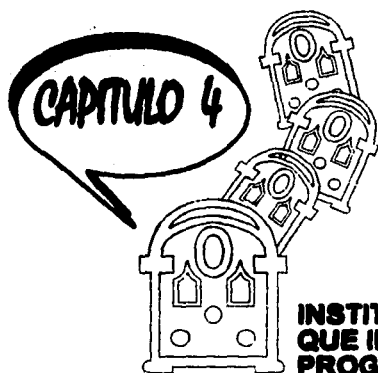
*Ustedes y Nosotros* continúa su emisión normal, en la inteligencia de que, durante la duración del programa, se seguirán recibiendo nuevas llamadas de auxilio; algunas más graves que otras; unas con solución inmediata y otras de los que no se conoce su seguimiento porque el horario de transmisión termina.

Habrán casos que ocupen todo el espacio del programa; lo que dependerá de la importancia o la seriedad con que Jorge Manuel Hernández trate el asunto, o el entusiasmo que tenga por demostrar al auditorio y a las autoridades lo "oportuno" que es su programa y el poder que tiene él, a través de la radio para canalizar y buscar soluciones a los problemas de la ciudadanía; y continuar, como el slogan de la emisión lo dice, con "LAS RELACIONES HUMANAS DE USTEDES Y NOSOTROS"...



## NOTAS

1. Cfr. Díaz Quiroz, Martha Elena. Tesis: *Perfil Socioeconómico del Taxista en el Distrito Federal*. (México, Universidad Iberoamericana, 1988).
2. Este dato lo obtuvimos del estudio que hizo la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF), "Exposición a la radio en Medios de Transporte"; por considerar que es un dato más fidedigno que el que nosotras mismas obtuvimos por encuesta, por tratarse el de la ARDF, un estudio en una población mayor a la nuestra.
3. Entrevista al conductor Jorge Manuel Hernández. (30 de julio de 1994).
4. Programa Radiofónico *Verdades*, conducido por Claudia Córdova. (24 de marzo de 1993).
5. *Ibid.*
6. Entrevista al conductor Jorge Manuel Hernández. (30 de julio de 1994).
7. Programa Radiofónico *Verdades*, conducido por Claudia Córdova.
8. *Ibid.*
9. Entrevista al conductor Jorge Manuel Hernández. (30 de julio de 1994).



**INSTITUCIONES Y GRUPOS  
QUE INTERACTUAN CON EL  
PROGRAMA "USTEDES Y NOSOTROS"**

**"La radio entra en la vida, la vida debería entrar en la radio".**

**(Bruno Giardini)**

## **4. INSTITUCIONES Y GRUPOS QUE INTERACTUAN CON EL PROGRAMA "USTEDES Y NOSOTROS"**

La interdependencia de los seres humanos lleva a un número de procesos sociales importantes que promueven a la acción; entre ellas destacan la creación de normas de grupo, la conformidad, la cooperación y la responsabilidad en el bienestar de los demás. Dado que estas formas de interacción son circulares en toda la sociedad, ésta tiende a institucionalizarlas y a darles una expresión tangible a través de los organismos y dependencias gubernamentales de servicio a la población, entre los que están las Delegaciones Políticas y los cuerpos policíacos y de bomberos, entre otros.

Sin embargo, en ocasiones, y dependiendo del grupo social, también se crean de manera independiente a las dependencias de estado; grupos civiles que llevan a cabo los mismos fines que éstas. Por lo que la intención de este capítulo es mencionar algunas de las más importantes instituciones y grupos, que interactúan con el programa *Ustedes y Nosotros*, para llevar a cabo una labor conjunta de servicio social.

Asimismo, apoyaremos la existencia de las instituciones, justificándolas como parte necesaria de toda sociedad. El objetivo no es analizar exhaustivamente estos conceptos, sino indicar cómo las necesidades de una población y el deseo de equilibrio del Estado, es decir, de mantener la llamada "paz social"; llevan a la formación de los grupos de apoyo e instituciones sociales.



## **4.1. JUSTIFICACION DE LA EXISTENCIA DE LAS INSTITUCIONES Y GRUPOS DE AYUDA A LA COMUNIDAD**

"Toda sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas".(1) Así, en nuestro país podemos encontrar organismos estatales y otros propiamente sociales; en la primera se encuentran los partidos y los órganos del sector público; en la segunda se ubican los hospitales, universidades, centros sociales, entre otros.

De esta manera, en nuestros días, la mayoría de los individuos tiene contacto con las instituciones. Desde que nacen hasta que dejan de existir, su vida está íntimamente relacionada con organismos oficiales, sociales y civiles. Por ejemplo, se nace en las clínicas, se obtiene preparación en las escuelas, se solicita ayuda en los centros sociales, se defienden los derechos y obligaciones en los sectores legislativos, se llevan a cabo ceremonias religiosas en la iglesia y se busca diversión en los centros culturales y de entretenimiento.

Una de las mayores preocupaciones de los gobiernos de todos los tiempos y de todos los lugares del mundo, ha sido el atender los problemas sociales que surgen, y darles una atención y servicio a los ciudadanos para tratar de resolverlos.

Es un hecho que el gobierno tiene necesidades de informar a la población sobre sus actos y propósitos. Las dependencias de gobierno gastan grandes cantidades de dinero para insertar en los medios de comunicación: noticias, reseñas y campañas. No debe perderse de vista que esta información tiene un carácter social; no cubre solamente una necesidad estatal, sino que se vuelve una obligación del gobierno para mantener informada a la sociedad sobre sus actividades.

La sociedad conforme alcanza mayor complejidad, se torna incapaz para llevar a cabo por sí misma su actividad de información hacia el pueblo, por eso,



**...Las cuestiones que hacen a la existencia reproducción, funcionamiento y gestión de la sociedad, son las instituciones especiales, que conjuntamente asumen las funciones políticas y configuran la instancia política.(2)**

**La idea de sociedad que aparece detrás de dicha concepción, es que ésta no es un orden armónico, sino por el contrario, es una realidad plural y conflictiva.**

**En este sentido, las instituciones que tienen relación con el programa *Ustedes y Nosotros* son: la Secretaría de Protección y Vialidad, Cruz Roja Mexicana; lo que antes era la Cruz Verde y ahora es el Escuadrón de Rescate y Urgencias Médicas (ERUM); algunas instituciones privadas de emergencia que funcionan los fines de semana; Cuerpo de Bomberos, Policía Judicial del Distrito Federal y Policía Federal de Caminos, entre otros.(3)**

**Por otra parte, el Distrito Federal está dividido en 33 sectores policiacos. Cada delegación política cuenta con dos sectores a excepción de la Cuauhtémoc, que tiene tres. Donde se hacen dos o hasta tres turnos de patrullas; dependiendo de los problemas de seguridad existentes en la zona que abarca la delegación. En los círculos residenciales existe vigilancia por parte de la Policía Auxiliar que es contratada, aveces, de forma independiente.**

**Además, está la policía bancaria, que se ubica generalmente en las áreas industriales; así como la Policía Preventiva que labora en lugares con alto índice delictivo.**



## **4.2. CANALIZACION Y RESOLUCION DE PROBLEMAS A TRAVES DE LA RADIO NOCTURNA**

Como ya se mencionó anteriormente, el programa *Ustedes y Nosotros* recibe varias llamadas de auxilio durante su emisión, las cuales se canalizan a las instituciones correspondientes, para que les den solución. En este sentido, la radio actúa como un vehículo de enlace entre una persona con problemas y las autoridades o las dependencias de servicio a la comunidad, pero en ocasiones, como nos comentó el periodista Joaquín Gutiérrez Niño, la radio genera un servicio o ayuda directa al ciudadano, incluso se sabe, que la emisión que conduce Jorge Manuel, ha ayudado a muchas mujeres, que no cuentan con el servicio médico que proporcionan los centros de salud a sus afiliados, e incluso varias de ellas han dado a luz a sus hijos en las mismas instalaciones de Radio Fórmula.

La radio debería estar dedicada a otro tipo de cosas, y la autoridad debería estar cumpliendo con su tarea en la noche y a todas horas; pero como desgraciadamente no cumple, entonces se hace necesario éste tipo de programas. (4)

No obstante, consideramos que la radio puede llevar a cabo otras funciones -no solamente las musicales e informativas-, como el servicio social. Muestra de ello, es que en los sismos de 1985, la radio prestó todo tipo de ayuda a la población capitalina cumpliendo como nunca una verdadera función social.

Además, vivimos en un país donde el poder político es insuficiente para satisfacer las demandas de la sociedad, por ello, deben existir más alternativas a los problemas de la ciudadanía, que los que ofrece el propio gobierno, y la radio puede ser una excelente alternativa.



**En el Distrito Federal existen 400 demandas diarias por diversos delitos, pero en realidad no reflejan la situación real de la inseguridad pública, pues no todos los robos que ocurren al día, son denunciados.(5)**

**En efecto, en una ciudad tan grande y poblada como la nuestra, existen numerosos problemas económicos, sociales, educativos y de servicios. Aspectos que deben estar en manos de las instituciones, ya que tienen a su cargo el bienestar de la sociedad; sin embargo, en varias ocasiones, hemos sido testigos de la falta de atención y negligencia de algunos de sus miembros; por lo que van perdiendo credibilidad, y en consecuencia, los ciudadanos prefieren acercarse a la radio.**

**En la noche es perfectamente comprensible y necesario que la radio preste un servicio social al auditorio. Pienso que el servicio está eliminando un poco el índice de burocratismo y de injusticia que existe en las instituciones públicas, por lo que la radio se ha convertido en algo más que una ventana.  
(6)**

**De esta manera, a través del programa se canalizan los problemas a las instituciones, y posteriormente, por medio de la emisión se sabe que las dificultades son atendidas, ya que las personas que en un principio llamaron para solicitar apoyo, se comunican con el conductor para agradecer la ayuda prestada, manifestando que su conflicto fue solucionado satisfactoriamente, gracias a su orientación. No obstante, como ya mencionamos en el capítulo correspondiente a *Ustedes y Nosotros*, no se tiene una estadística real de los casos que sí han obtenido respuesta positiva de ayuda, así como tampoco se sabe a ciencia cierta, qué tenga que dar a cambio al programa, la persona que recibe la ayuda.**





### **4.3. VINCULACION COMUNICATIVA ENTRE EL PROGRAMA, LOS GRUPOS Y LAS INSTITUCIONES**

El programa *Ustedes y Nosotros*, como hemos detectado a lo largo del estudio de caso, posee una vinculación comunicativa -muchas de las veces indirecta o mediada vía telefónica-, con instituciones y grupos de ayuda a la sociedad civil.

Estos conforman, en su mayoría, parte del aparato de Estado creado a fin de atender las demandas de la población y canalizarlas para buscar una armonía en ella.

Tanto grupos civiles como instituciones públicas están organizados y responden a cierto tipo de peticiones, entre ellas destacan los hospitales, que prestan servicios médicos; las organizaciones de rescate como la de Rescate Alpino y Bomberos, que atienden también médicamente, y las Delegaciones Políticas que prestan diversos servicios de auxilio a la comunidad, y de manera gratuita.

Pero además de estos, existen grupos civiles que también han sido creados con los mismos fines: hospitales particulares y organizaciones cuyos objetivos son otros, pero que en caso de emergencia auxilian a la población. Se trata en este caso particular, de los taxistas Angeles de la Noche, Grupo 9.70; que colaboran directamente con el programa de Jorge Manuel Hernández, atendiendo al llamado del conductor.

Generalmente la relación de dicho programa radiofónico con las instituciones públicas es de cordialidad, según palabras de Jorge Manuel Hernández:

Quando lamentablemente nos encontramos con elementos que no son fieles a ellas (a las instituciones públicas), ni al pueblo, los exhibo en



**el programa -así de fácil-, y machaco el error para que las altas autoridades se den cuenta y corrijan los problemas de burocratismo. (7)**

**Pero tal declaración nos lleva a pensar que en realidad la relación del programa con las instituciones, no es verdaderamente afectiva, pues el mismo Jorge Manuel hace alarde de su manera de tratar a las autoridades, y personalmente, hemos detectado en los monitoreos efectuados y en la observación directa de la emisión del programa, su manera prepotente y grosera, en muchas ocasiones, para tratar a los funcionarios públicos a fin de obtener un servicio.**

**Jorge Manuel Hernández hace uso de un poder que él mismo se atribuye por su participación en un medio tan importante a nivel social, como lo es la radio, y por lo mismo, se toma el derecho de criticar severamente e incluso regañar públicamente a las autoridades; olvidándose, en muchas ocasiones, del respeto que le merece su público, incluyendo a la misma autoridad.**

**Entrevistamos a Jorge Manuel Hernández acerca de su punto de vista sobre las instituciones públicas, a lo que respondió:**

**Las instituciones públicas no son insuficientes para atender los problemas de la ciudadanía; más bien son irresponsables. No generalizo, pero se ha creado una especie de antipatía entre las autoridades preventivas -dígame Protección y Vialidad-, y el programa, porque les señalamos sus errores y damos nombres... no a todas las instituciones les agrada que les marquen sus errores, y que además, se digan nombres, datos, horarios y denunciantes...**

**(8)**



Y es cierto. Resulta incómodo para las autoridades y además una falta de respeto, que se les exponga públicamente; sin embargo, en palabras de Jorge Manuel, es la única manera de hacerlos funcionar y atender a la población.

Esta última declaración se contradice con la llamada "cordialidad", que existe entre instituciones y programa. Así que no nos resta más que exponer en nuestro estudio, nuestras propias observaciones al respecto:

Las instituciones y grupos responden a los intereses del Estado por asegurar la paz y armonía de la sociedad; sin embargo, muchos de los miembros que las integran no responden a dicho objetivo, por lo que surgen organizaciones civiles cuya primera intención no es la de ayuda a la población, como en el caso de Los Angeles de la Noche, pero que colaboran para brindarle un servicio, a través del programa *Ustedes y Nosotros*, por haberse creado entre estos, una relación de cooperación y asistencia al auditorio; lo que nos habla de un refuerzo del status que posee tanto el conductor, como el programa y los taxistas, por dicha labor.

Por lo tanto, es solamente una cuestión de intereses y prestigio, la que ha llevado al programa a vincularse con grupos e instituciones, y que lo ha mantenido como un programa de servicio social durante más de 20 años.

Sin embargo, no debemos dejarnos llevar por el servicio social que presta el programa, para pensar que lo realiza con fines altruistas, pues como ya destacamos en los capítulos segundo y tercero de este estudio; *Ustedes y Nosotros* no deja de pertenecer a la Organización Radio Fórmula, cuyos intereses, como nos lo dijo el jefe de producción, Gabriel Nuñez, es aumentar el nivel de audiencia de los diversos programas y cubrir cada vez más, un número mayor de oyentes, consumidores potenciales, por supuesto.



## **NOTAS**

1. Paoli, José Antonio. *Comunicación e Información* (México, Trillas, 1990), p. 21.
2. *Ibid.* p. 22.
3. Datos obtenidos en entrevista con Jorge Manuel Hernández. (26 de agosto de 1994).
4. Entrevista al columnista y conductor de radio Joaquín Gutiérrez Niño. (1° de marzo de 1993).
5. Entrevista al investigador Raúl Navarro. (27 de mayo de 1994).
6. Entrevista al columnista y conductor de radio Joaquín Gutiérrez Niño. (1° de marzo de 1993).
7. Entrevista al conductor Jorge Manuel Hernández. (30 de julio de 1994).
8. *Ibid.*

**CAPITULO 5**



**EL SOCIOGRAMA  
APLICADO AL ESTUDIO DE CASO**

*"La radio tiene todo lo necesario  
para hablar en soledad. No tiene  
necesidad de rostro alguno".*

*(Gaston Bachelard)*

## **5. EL SOCIOGRAMA APLICADO AL ESTUDIO DE CASO**

En este capítulo se mostrarán, por una parte, los esquemas convencionales que han sido aplicados hasta la fecha en el estudio de la comunicación en los medios, especialmente los electrónicos; y, por otra parte, se verá el uso del sociograma como modelo innovador en el estudio de las redes comunicativas dadas a partir del programa radiofónico estudio de caso, *Ustedes y Nosotros*, a fin de instrumentar un nuevo esquema que defina de manera más amplia los niveles de comunicación que se establecen entre los oyentes y los programas radiofónicos de servicio social.

### **5.1. ESQUEMAS CONVENCIONALES E INNOVADORES DE LA COMUNICACION**

Desde hace mucho tiempo, se ha intentado crear un modelo que permita identificar y clasificar los usos y papeles que tiene la comunicación masiva en la sociedad.

A Wilbur Schramm le interesó por ejemplo, analizar los medios de comunicación en el desarrollo económico y social; de donde distingue tres grandes funciones:

a) La función de vigilancia o centinela alerta. Consiste en informar a la población de un país sobre los nuevos horizontes del desarrollo; es decir, sobre los cambios posibles para el mejoramiento de la vida.



b) La función de enseñanza. Abrir para todo el pueblo la puerta al mundo más amplio del conocimiento técnico moderno y de los negocios públicos.

c) La función de política. Consiste en ayudar a descentralizar la toma de decisiones y promover la participación activa del pueblo:

A ellos se les pide que acepten nuevos objetivos, nuevas actitudes, nuevas costumbres, nuevas responsabilidades. Esto requiere tanto información como persuasión. (1)

Lo anterior significa que los cambios sean discutidos tanto de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba y de forma lateral entre la población y el gobierno a fin de poderse tomar decisiones grupales.

La función de vigilancia de los medios, según Wilbur Schramm, contribuye a que la población amplíe sus horizontes y centre su atención sobre asuntos de interés, importancia o peligro, aumentando sus aspiraciones y expectativas y creando un clima favorable para el desarrollo.

Para Schramm, los medios de comunicación masiva pueden ayudar sólo indirectamente a cambiar actitudes, alimentar los canales de comunicación interpersonal, conferir status, ampliar el diálogo político y hacer que se cumplan las normas sociales. Asimismo, pueden contribuir de manera importante en la educación y capacitación.

Por otra parte, Robert Merton distinguió entre los objetivos de la comunicación y sus consecuencias, que pueden ser "funcionales o disfuncionales" para la sociedad. Merton hace tal distinción derivándola de lo que llamó "funciones manifiestas", que correspondería a las consecuencias deseadas, y "funciones latentes", que se refieren a las consecuencias no deseadas o inesperadas.



Tanto para Merton como para Lazarsfeld, las funciones sociales de los medios son tres:

- a) Conferir o legitimar status
- b) La imposición de normas sociales
- c) La disfunción narcotizadora

Estos dos estudios consideran que aunque los medios de comunicación aumentan el nivel de la información de la población,

actúan como un narcótico social, transformando las energías de los hombres de la participación activa en conocimiento positivo.(2)

Hasta el momento, las funciones mencionadas han sido atribuidas más a los medios que al proceso de la comunicación. De donde se desprende que los usos más comunes que la sociedad hace de la comunicación son:

- a) La función de vigilancia, que mantiene a la población informada.
- b) La función política que permite la participación en las decisiones sociales.
- c) La función de interpretación y prescripción, que determina normas y directivas.
- d) La función de enseñanza, que aumenta el conocimiento.
- e) La función de recreación y entretenimiento, que proporciona placer y gozo de ciertas situaciones estimulantes.(3)
- f) La concientización, Según Pedro Freire (4) demostró cómo las personas acríticas pueden modificar su visión hacia los acontecimientos históricos para descubrir potenciales y limitaciones de su cultura.
- g) Diálogo pueblo-gobierno. Esta función observa a la comunicación existente entre el pueblo y el gobierno para su complementación de los canales políticos (leyes y partidos), y administrativos (impuestos, burocracia).





**h) Catalización del cambio social.** Aquí la comunicación ayuda a dinamizar el cambio social mediante la influencia de nuevos líderes o el surgimiento de contradicciones y conflictos entre otros.

**La planificación de la comunicación para una sociedad libre, abierta y solidaria, debe respetar la naturaleza compleja y profunda de la comunicación, así como su orgánica relación con la psicología individual y la dinámica social.(5)**

Al respecto, cabe mencionar que en nuestro estudio de caso, el programa *Ustedes y Nosotros*, como se vió en el capítulo anterior, establece una estrecha relación entre diversas instituciones públicas y privadas, y no se desentiende de su compromiso social, por lo que el análisis comunicativo que se propone mediante el uso del sociograma, debe tomarse como una nueva aproximación hacia la radio y sus contenidos, que nos llevará a un estudio más preciso de la comunicación masiva, sin llegar a abarcar su estructura en relación a medios, instituciones, público y taxistas; es decir, no se destacarán aquí las cualidades de la radio con respecto a otros medios, ni de ninguno de los elementos antes mencionados, como grupos independientes al programa; debido justamente a las variaciones que pueden darse entre estos, dependiendo de cuestiones contextuales y situacionales. Sin embargo, se busca proponer un nuevo instrumento para el análisis de las relaciones comunicativas que se desprenden de la radiodifusión.

Esto significa que el análisis a través del sociograma, sólo arroja datos precisos con respecto a una sola emisión del programa; pues en virtud de que cada solicitud de auxilio da al programa un curso diferente todos los días, no es posible aplicar un modelo idéntico para todas las emisiones; lo que constituye una limitación en la aplicación del sociograma en el estudio de la radio. Sin embargo, éste puede ser desarrollado posteriormente, para su mejor manejo y uso en futuras investigaciones, haciéndole las modificaciones convenientes para cada caso.



Hasta el momento, sólo hemos visto en este capítulo, que la comunicación se da en la sociedad en forma de diversas funciones que dependen de una variedad de contenidos e intenciones, sin dejar de lado el nivel o grupo en el que funciona, así como el contexto de la relación comunicativa, para ser llevada a la práctica mediante los medios, en diferentes flujos comunicativos.

Los niveles corresponderían a la comunicación de una persona consigo misma -que no entraría en la comunicación masiva-, de dos personas entre sí, de individuos dentro de un grupo, de grupos entre sí, de organizaciones entre sí; y a nivel macro, de naciones con naciones. (6)

Con respecto al contexto, Bordenave y Carvalho mencionan tres tipos en los que la comunicación tiene lugar: formales, informales y semiformales.

En el primero se encuentran aquéllos en los que existen códigos preestablecidos como en el caso de los rituales; en el segundo se incluyen a los medios de comunicación masiva, el folklore popular y las manifestaciones que se guían por códigos establecidos sólo por la costumbre. Y, el tercero ocupa una posición intermedia y está sujeto a control social. Así por ejemplo, se considera vulgar utilizar palabras antisonantes en una conversación; esto, porque la sociedad en su conjunto lo ha decidido de esta manera.

Ahora bien,

Se entiende por flujos de comunicación los diversos patrones de producción, difusión, recepción y utilización de mensajes.(7)

Entre estos flujos existe una variedad muy amplia; sin embargo, para nuestro estudio mencionaremos los más convencionales, que fueron tomados del texto "Planificación y Comunicación" de Juan Díaz Bordenave y Horacio Martins Carvalho.

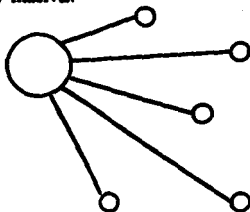


## -FLUJOS UNILATERALES-

En esta categoría están incluidos aquellos flujos controlados por la fuente que emite los mensajes, dejando en los receptores el control y uso del mismo. Aquí existen pocas oportunidades de realimentación.

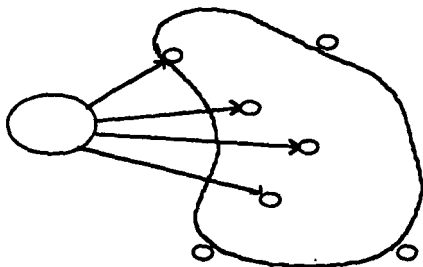
Caben dentro de esta categoría todos los medios de comunicación, tanto electrónicos como escritos, por llevarse a cabo una

a) transmisión abierta y masiva:

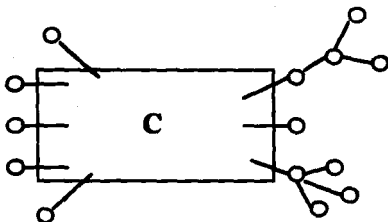


aunque también se observe un

b) flujo individual selectivo, como ocurre en los programas de radio especializados.

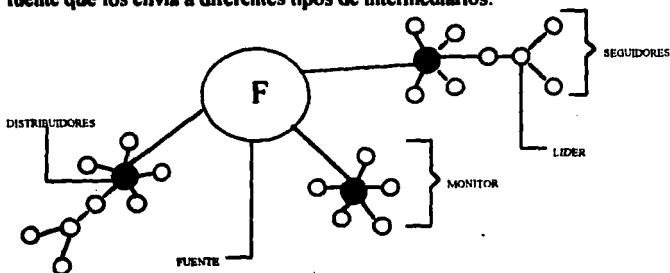


c) Otros sistema es el de colecta y diseminación, en el que los mensajes son llevados por varias fuentes a un lugar central donde se organizan y simplifican; y más tarde se diseminan a través de fuentes o canales.



En este esquema vemos reflejada fielmente la labor de los taxistas, Angeles de la Noche y del auditorio (fuentes), cuando envían sus mensajes solicitando ayuda en un caso de emergencia al programa *Ustedes y Nosotros* (central), cuyo conductor organiza la información recibida para a su vez, solicitar ayuda mediante la radio (canal), a las instituciones encargadas de los casos correspondientes.

d) El flujo en varias etapas. En este caso los mensajes se originan en una fuente que los envía a diferentes tipos de intermediarios.



En este tipo de flujo, el control del proceso se ve influenciado por los intermediarios, que pueden ser líderes de opinión, personas locales que poseen medios de recepción o que ocupan posiciones estratégicas en una comunidad para distribuir la información (es el caso de personajes sociales como los comerciantes y peluqueros, entre otros, que reciben el nombre en inglés de *gatekeeper*). Para nuestro estudio de caso, estos personajes son quienes informan a otros de la labor social del programa y les aconsejan acudir a él en caso de emergencia. Esta misma característica podemos encontrarla en monitores de grupos radiofónicos, animadores, cadenas de radio y televisión.

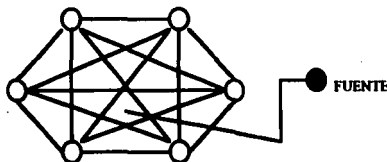
### -FLUJOS MULTILATERALES-

En esta categoría están contemplados los flujos en donde no existe una fuente dominante porque todos los elementos inmersos controlan la emisión y difusión de los mensajes.

#### a) Diálogo interpersonal



b) Interacción localizada. En donde el sistema consiste en la reunión de varios personajes que se reúnen en un lugar específico para intercambiar idea y experiencias, a la vez que planean y evalúan sus acciones.

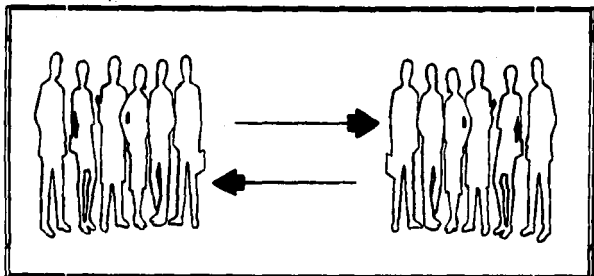


En este esquema se incluyen reuniones de discusión, foros radiofónicos, pánceles, etc.

Tanto la radio, dentro del programa *Ustedes y Nosotros* como Los Angeles de la Noche y las instituciones públicas, pertenecen a esta interacción localizada como grupos separados e incluso cuando son evaluadas las acciones conjuntas.

Volvemos aquí a la trilogía radio-taxistas-instituciones, en donde se lleva a cabo una

### c) interacción intergrupal



en donde dos grupos o más intercambian mensajes, ya sea de manera directa o a través de medios tecnológicos.

## 5.2. JUSTIFICACION DEL USO DEL SOCIOGRAMA

El análisis de redes es un método de investigación para identificar la estructura de la comunicación en un sistema, basado en el análisis de los flujos comunicativos.

Dicho análisis es útil para observar la realidad existente, y se usa específicamente para identificar grupos dentro de organizaciones y para separar roles de comunicación claves, como lo son los líderes de opinión.

Se ha decidido el uso del sociograma para el análisis de flujos comunicativos en el programa *Ustedes y Nosotros*, por las siguientes ventajas:

-El sociograma describe gráficamente, la estructura comunicativa del programa.

-Describe las características de los grupos que intervienen en el programa durante un caso de emergencia.

-Ayuda a identificar a los miembros con mayor participación e influencia en la labor social.

-Implica las bases para una reorientación de los programas radiofónicos.

-Describe cómo se da la comunicación dentro del programa.

-Permite identificar si en realidad, existe una participación del auditorio en la radio.

Sin embargo, para que el uso del sociograma sea efectivo en el estudio de la radio, debe aplicarse periódicamente, pues los resultados que arroja son muy específicos en tiempo (durante la transmisión de un programa en determinado día), y en espacio (para un único caso de servicio social); en virtud de que cada producción radiofónica tiene sus matices únicos y singulares.

Este estudio se efectúa:



1. Identificando grupos en el sistema total y observando cómo estas subcategorías afectan el comportamiento de la comunicación.
2. Identificando algunos papeles específicos de comunicación que pueden ser enlaces, puentes o estar aislados.
3. Midiendo ciertos índices estructurales tales como integración o conectividad de la comunicación en un sistema.(8)

El análisis de redes ha sido aplicado a la comunicación organizacional y no había sido utilizado antes para el estudio de los medios electrónicos de comunicación masiva, como la radio y la televisión, porque el modelo que presentamos tendría que ser adaptado cada vez, dependiendo de los sucesos diarios en una emisión; por lo que será utilizado en este capítulo para el análisis de redes que se observa en el programa radiofónico *Ustedes y Nosotros*, y se adaptará a las necesidades requeridas por el mismo estudio; considerando que merece algunas modificaciones -en cuanto a qué se aplica a un grupo (el programa), en el que interactúan otros grupos, que, en este caso son los taxistas y las instituciones-, y no a uno sólo de ellos como se realiza en su aplicación a la comunicación organizacional.

Cabe destacar que dichas modificaciones serán útiles para el mejor manejo del análisis de redes comunicativas en el caso particular del programa *Ustedes y Nosotros*, ya que éste constituye la parte central de nuestro estudio por el servicio social que se detecta en él.

A continuación se enumerarán los pasos que se seguirán en el análisis de redes de un programa radiofónico, de acuerdo a nuestro propio criterio, en virtud de ser el primer análisis, de que se tenga conocimiento, dirigido a la producción radiofónica.

1. Primeramente, se obtuvieron datos sociométricos, es decir, se observó





la relación que existe entre los miembros del programa *Ustedes y Nosotros*, así como aquella que existe entre los elementos que intervienen en la emisión (taxistas, público, instituciones), a fin de conocer cómo se desarrollan las redes comunicativas entre ellos.

Este paso se llevó a cabo mediante la observación y seguimiento de la emisión durante varios meses. De esto se acordó tomar como modelo, tres noches de servicio social, no consecutivas, y en diferentes días de la semana. El primero de ellos, un viernes de quincena, en donde se supone ocurren más llamados de auxilio por el hecho del tan acostumbrado "viernes social", día de fiestas casi obligatorio para quienes reciben su sueldo semanal o quincenalmente, y que se ha convertido en todo un rito en la cultura del mexicano.

El segundo programa se ubicó de igual manera un viernes, pero no de quincena, pues esto disminuye notoriamente los casos de servicio recibidos en el programa.

Y, el tercer programa se decidió en día martes, debido a que en el transcurso del programa existe una sección (ése día), de orientación jurídica a la población, en la que participa un abogado que atiende y aconseja a las personas que llaman durante el segmento para exponer sus casos.

Asimismo, los datos se obtuvieron gracias a diversas entrevistas efectuadas al conductor del programa, por su papel de coordinador en los casos de emergencia; a Los Angeles de la Noche, Grupo 9.70; por su función de enlace entre el programa, el público y las instituciones; y al sondeo de las llamadas de S.O.S. que se reciben en dicho programa.

2. Estos grupos existentes en el proceso, fueron identificados del programa porque resultan ser los que mantienen una estrecha comunicación entre sí, desde que es recibida una llamada de auxilio, se canaliza y se busca su solución en alguna institución.



La identificación de dichos elementos se logrará, más adelante en nuestros esquemas, por la representación visual de los patrones comunicativos, así como de los elementos, asignándoles un símbolo.

3. Los grupos identificados determinan el grado en que se corresponden, es decir, se observará su relación entre sí y de qué manera se dan los flujos comunicativos; mientras que el estudio sociométrico determina la realidad diaria de los flujos reales, pues como se mencionó con anterioridad, el sociograma tiene la particularidad de mostrarnos la correspondencia de comunicaciones en un tiempo y lugar determinado, es decir, en casos específicos, que en esta ocasión serán las tres noches de servicio social.

4. El análisis de redes puede llevar a diversos resultados en su aplicación a nivel de comunicación institucional, pero en lo que se refiere a nuestro estudio de caso, resulta de utilidad para determinar el comportamiento de los elementos o grupos aislados que intervienen en el proceso comunicativo, pero que no se les otorga una importancia igual a la de otros elementos, o que no se comunican como deberían, o con quienes deberían, en una emisión nocturna.

Estos elementos pueden ser, como se verá más adelante, el auditorio del programa y la telefonista. Asimismo, este análisis servirá para señalar en qué momento, es necesario crear puentes o uniones para integrarlos al proceso comunicativo.

### **5.3. DEFINICION DE CODIGOS**

Para comprender mejor la realización del análisis de redes, debemos determinar y definir los códigos a utilizar en el sociograma.

La identificación de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo de *Ustedes y Nosotros*, se da a través de los siguientes símbolos:



- C**, para el conductor-coordinador del programa.
- L**, para otros locutores
- R**, para el reportero en moto.
- A**, para los taxistas Angeles de la Noche (sean o no del Grupo 9.70).
- I**, para las instituciones (en cada caso se mencionará el nombre de la institución correspondiente), de ayuda a la sociedad civil.
- P**, para el público.
- E**, para los especialistas que orientan al escucha en situaciones concretas.

Cabe destacar que estos elementos no interactúan siempre al mismo tiempo.

Por otra parte, para el uso adecuado del sociograma, se medirán las siguientes variables y se diagramarán en una presentación visual como sigue:

1. Direccionalidad de las relaciones (mediante flechas).  $\longrightarrow$
2. Intensidad de las relaciones. Tono de voz. Por medio de rayas tenues o gruesas (  $\text{---}$   $\text{---}$  ).
3. Estabilidad de las relaciones constantes (  $\text{---}$  ).
4. Función de la comunicación, mediante símbolos geométricos:
  - cuando sea información (  $\longrightarrow$  ),
  - cuando se refiera a comunicación (incluso mediada por el teléfono) (  $\longleftrightarrow$  )
  - cuando se trate de difusión (  $\text{---}$  ).

En las tres noches en las que se analiza el flujo comunicativo durante acciones de servicio social en el programa de radio, se tendrán en consideración la intensidad de las relaciones entre el conductor y alguno de los otros grupos o público; así como los tonos de voz que utiliza para



dirigirse a cada uno de ellos, pues depende, en gran medida de dicho factor, la definición o no de los contactos verbales, como verdaderamente significativos para nuestro estudio; ya que nos ayudará a reconocer la actitud de Jorge Manuel Hernández hacia los elementos que intervienen en el programa, y al mismo tiempo podrá identificarse en qué momento se hace de un caso de servicio social, algo sensacionalista.

Además, es importante determinar el tipo de canal que se emplea para la comunicación: teléfono, micrófono y aparato receptor de radio.

En este punto hemos eliminado la banda civil, puesto que las comunicaciones por esta vía, sólo ocurren entre los integrantes del grupo Angeles de la Noche, y no es posible cuantificarlas por la amplitud del grupo, porque la comunicación entre ellos es solamente dirigida a casos de emergencia, y ocurre en circuito cerrado, inaccesible a nuestro estudio. No obstante, dicho grupo de taxistas sí entra en la esquematización del sociograma por su interrelación con el resto de los elementos del programa, y por su importante papel de enlace entre estos.

Otro factor importante en el análisis de redes de las tres noches de servicio social radiofónico, es la reciprocidad de los contactos; es decir, las respuestas que cada uno de los grupos recibe de su interlocutor, y en qué medida dichas respuestas contribuirán al real seguimiento, canalización y solución de un problema.

Cabe recordar que el sociograma se construyó con base en las entrevistas practicadas, tanto al conductor de *Ustedes y Nosotros*, a algunos elementos de Los Angeles de la Noche y a algunos de los radioescuchas. Así como a un monitoreo previo, de la emisión.

Es importante mencionar además, que dentro del programa, los mensajes que hemos considerado como COMUNICACION, entenderemos a aquellos



mensajes que lleven una retroalimentación ya sea entre personas o grupos; y que puede ser directa (en persona), o mediada (vía telefónica).

En cuanto a **INFORMACION**, diremos que son aquellos mensajes que se dan al aire sin esperar una respuesta, pero de la cual los mismos locutores pueden hacer comentarios. Es el caso del noticiario *Todo el Mundo a las Doce*, y los cortes informativos de cada media hora.

En cuanto a la **DIFUSION**; nos referiremos así a los mensajes que no conlleven a una respuesta recibida en cabina. Tal es el caso de las solicitudes de algún tipo de sangre, pues esta respuesta la recibe el hospital o la familia del solicitante, y no directamente el programa. Dentro de éste inciso también entra la actitud que toma el conductor de *Ustedes y Nosotros*, para demandar de las autoridades la ejecución de un servicio social, aunque no mantenga en ese preciso momento, comunicación con algún miembro de alguna institución o grupo, sino que simplemente lo diga al aire con la intención de que su comentario provoque una actitud de respuesta hacia terceras personas.

#### **5.4. EL SOCIOGRAMA APLICADO A TRES NOCHES DE SERVICIO SOCIAL EN EL PROGRAMA "USTEDES Y NOSOTROS"**

A lo largo de este capítulo, ponemos a consideración el uso del sociograma aplicado a tres noches de servicio social en el programa radiofónico *Ustedes y Nosotros*; del cual hemos hecho un monitoreo y elegido de ahí los casos siguientes.

Cabe mencionar, que para la primera noche, hemos hecho parte del análisis, a los noticiarios y comentarios al respecto de estos, a fin de indicar en qué momento, y de acuerdo a nuestra propia definición, que ya se ha especificado durante este capítulo, se da una emisión de mensajes con



sentido comunicativo (no importa si está mediado por el teléfono), informativo o de difusión; lo que suprimiremos para los dos siguientes días, en donde únicamente se tomarán en cuenta los casos que hemos considerado de servicio social.

Asimismo, cabe destacar, que aunque no se especifique en los sociogramas de la primera y la tercera noche al público (P), porque no mantiene comunicación con el conductor, esto no significa que no esté recibiendo la información que se transmite desde el programa.

### PRIMERA NOCHE

○ R ←→ C      Reporte de un accidente con heridos graves. Del reportero hacia el programa. (Comunicación mediada por el teléfono).

△ C → P      Solicitud de sangre. Del conductor hacia el público. (Difusión). No se espera una respuesta directa en el mismo programa.

□ C/L → P      Se anuncian las marchas y manifestaciones que habrá durante el día. (Información). El conductor y/o locutor interrumpe la información, en ocasiones, para hacer comentarios al respecto.

□ C → P      Nota informativa comentada por el conductor con el locutor. (Información, en cuanto al público, y Comunicación entre los locutores).

○ L



□ C → P Nota informativa con comentarios para el público. (Información).

○ R ← C  
△ ↓ P  
1er. CASO RECIBIDO DURANTE LA NOCHE: El reportero en moto llama al programa para reportar un choque. (Comunicación entre el reportero y el conductor). Se dan datos de los heridos. El conductor comenta al aire los problemas automovilísticos que suceden sobre todo, los viernes. (Aquí sólo se da difusión, porque se espera una actitud de respuesta por lo menos de reflexión por parte del auditorio). Y el conductor solicita la ayuda de Los Angeles de la Noche para localizar a los familiares. (Difusión de la noticia en espera de una respuesta de Los Angeles de la Noche).

△ C → A

○ C ← P El conductor trata de encontrar a los familiares de uno de los heridos, pero no es la familia deseada. (Comunicación mediada por el teléfono).

○ C ← L  
↓ R  
El conductor dice a un locutor, de manera directa, y al reportero, por medio del teléfono; que le den más datos del herido grave. (Comunicación).

□ C → P El conductor informa al público acerca de lo ocurrido y de que no logra dar el servicio. (Información).



○ C ←→ L  
 ↓  
 △ A

El conductor comenta al locutor el hecho de no localizar a los familiares y vuelve a solicitar la ayuda de Los Angeles de la Noche. (Se da Comunicación entre C y L, y Difusión hacia Los Angeles de la Noche).

○ C ←→ L  
 ↓  
 △ A

C solicita a L más datos del herido más grave, y al mismo tiempo difunde el mensaje a los taxistas. (Comunicación-Difusión).

□ C → P

C informa al público de seis reportes de autos robados. (Información).

○ A ←→ P  
 ↓  
 C  
 ↓  
 L

Un Angel logra la comunicación vía telefónica con un familiar del herido, quien comunica al familiar con C. Este ofrece su ayuda y la de los taxistas, incondicionalmente a esta persona del público. C verifica con su equipo, los datos del hospital en donde se encuentra el herido, y vuelve a ponerse a disposición de los familiares de la víctima. (Comunicación).

○ A ←→ C

Un Angel de la Noche llama al programa y menciona que él fue quien localizó a los familiares del herido, y que la familia le ofrecía dinero, pero no lo aceptó. (Comunicación). Hasta ese momento se reconoce verdaderamente la labor del





taxista que intervino en el problema, quien, de no haber llamado al programa, seguiría siendo un héroe anónimo.



C → R

C solicita vía radial, al reportero en moto, que se comunique al programa. (Difusión).

R se comunica al programa vía telefónica. C pide nuevamente a R la dirección del hospital en donde se encuentra el herido del caso anterior. -Consideramos que en este momento, ya no es necesario insistir en el problema, pues ya está informada la familia del herido más grave, e incluso, ya se dirigió al hospital. Aquí aparecen los síntomas más claros de que la nota ha sido tratada de manera sensacionalista.- (Comunicación).



R aprovecha el enlace con C, para informar al público de otro accidente. (Información). Se comenta al aire la "oportuna" intervención de su reportero en moto. (Información).



P ← C

Una persona del público llama al programa para dar la ubicación del hospital del ISSSTE, en el que se encuentra el herido del caso anterior. (Comunicación mediada por el teléfono).



□ C → P C informa al P que se continuará con la programación habitual. (Información).

2o. CASO RECIBIDO DURANTE LA NOCHE: C a través del programa, difunde una información en la que incita a una institución (La Procuraduría de Justicia del Distrito Federal), a que se comunique al programa, preguntando de manera irónica "¿Qué son 5 kilos?" A la vez se solicita a un miembro del equipo, que se comunique con I. (Difusión y Comunicación).

△ C → I  
○ L ↓  
↘

C comenta al auditorio y de manera indirecta a la I: "Imaginese usted... un licenciado del MP con un léxico así... pidiendo 5 kilos". (Información y Difusión).

□ C → P  
△ I ↓

C logra la comunicación vía telefónica con un alto representante de la PGJDF, con quien entabla una conversación y discusión acerca de por qué a un detenido por choque se le piden 5 kilos de algo, para poder dejarlo en libertad. (Comunicación).

○ C ↔ I

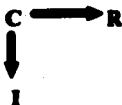
C solicita a R, vía radial, que se traslade a la Delegación Azcapotzalco, para averiguar qué son 5 kilos. (Difusión). Aquí se observa el trato, nuevamente sensacionalista que da C a los llamados de

△ C → R

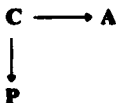
.../...



.../...



auxilio que recibe en el programa, pues también lanza al aire, un mensaje directo hacia el procurador, y en tono de regaño: "Señor Procurador, ¡Qué falladota le están dando estas gentes!" (Difusión). -Se detecta un carácter autoritario que no debe atribuirse por sí mismo un comunicador-. Y continúa: "¿Qué la vergüenza o la dignidad también se pesa en kilos? ¿El prestigio de la Procuraduría y el nombre del señor procurador se cuantifican en kilos?"...



C hace un llamado a los A para que quienes circulen por Azcapotzalco, también se dirijan hacia la Delegación y pregunten por la persona que pide 5 kilos. Además, solicita a la persona que pidió ayuda al programa, vuelva a comunicarse. (Difusión).



C intenta comunicarse a la Delegación, pero no lo logra, critica severamente a ésta, por no atender los llamados telefónicos pudiendo tratarse de una emergencia. (Difusión).



El representante de la I se comunica con C y le dice que está tratando el asunto. (Comunicación).





C → P

C comenta al P, que a Radio Fórmula sí le interesa quién mide la justicia en kilos. (Información).



P → C

Una persona del público llama a C para felicitarlo por su programa. (Comunicación).



I → C

El representante de I llama a C y le pide datos sobre el detenido. C le sugiere a I que lo haga él mismo sólo voceándolo. (Comunicación).



C → P

C comenta al P la buena labor que desempeñaba un funcionario anterior a éste, que intenta resolver un problema y no lo logra de manera "eficiente", como el mismo C lo dice al público. (Difusión).



C ↔ I

C logra la comunicación con la Delegación (I), y reclama la actitud de uno de sus miembros al referirse a un embute con el término de 5 kilos. (Comunicación).

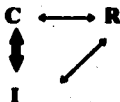


R → I  
I ↔ C  
R → C

Después de una discusión vía telefónica entre C y miembros de la I, se aclara que son 5 kilos. R es quien enlaza a los responsables en turno, con C. (Comunicación).



○



C pide a R que le describa a la persona que solicitó el embute; y al instante indica al representante de la PGJDF, cómo proceder para que esta persona reciba una sanción. Actitud que de ningún modo corresponde, a nuestro parecer, al trato que un comunicador debe dar a una autoridad. (Comunicación). A partir de este momento se mantiene una comunicación vía telefónica entre C, I, R. (Comunicación).

□



C comenta al P, que no va a seguir permitiendo que se le "tome el pelo". (Información). Nuevamente se dio un tratamiento exagerado al caso, con lo que se manifiesta otra vez, la utilización del sensacionalismo, en este programa, como el recurso más utilizado que posee para llamar la atención del auditorio.

○

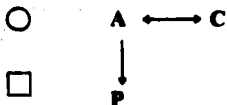


3er. CASO RECIBIDO DURANTE LA NOCHE: Una persona del público denuncia que le robaron las llantas de su coche estacionado afuera de su casa. C le indica qué hacer, pero no da mayor importancia a la llamada. (Comunicación).

El único comentario que se hace al respecto, es que: "esto es lo que



Radio Fórmula hace por su público. Prestar un servicio social". (Información).



4o. CASO RECIBIDO DURANTE LA NOCHE: Un A se comunica al programa para informar al público de un incendio en un mercado, al cual ya habían acudido los bomberos. (Comunicación con C, e Información hacia P).



La persona del per. caso, vuelve a comunicarse al programa para decirle a C, que no la quieren atender en la Delegación. C sólo le da el nombre de alguien para que la atienda directamente, y despide el programa sin concluir el 3er. y 4o. caso. (Comunicación con P).

Como pudimos apreciar en la aplicación del sociograma a la primera noche de servicio social radiofónico, se recibieron cuatro llamadas de auxilio o de reportes de incidentes, para los que se solicitó la intervención del programa en su solución. En los primeros dos, el conductor hizo excesivo alarde de lo que *Ustedes y Nosotros* hace para dar cauce a los llamados de auxilio de la población; sin embargo, aunque sí observamos un interés -en muchas veces exagerado- por resolver los problemas de una manera rápida; también detectamos un tratamiento de los sucesos, es decir, se le dedicó a cada uno de los primeros casos, un tiempo muy largo, lo que llevó a la supresión de gran parte de la programación.

Pero este tiempo ocupado para cada problema, a nuestro parecer, resulta demasiado extenso, pues como describimos -aunque de manera breve-, en el seguimiento de la programación y en la aplicación del sociograma, se ven



claramente definidos los puntos en los que el caso pudo haber sido prácticamente cerrado por el conductor, y sin embargo, no lo hizo, dándole una importancia de la que carecía, ya sea porque se había llegado a una solución o porque simplemente ya no ameritaba mayor comentario. Así sucedió por ejemplo en el 1er. caso, en el que los familiares ya estaban en camino hacia el hospital en donde se encontraba el herido y sin embargo, Jorge Manuel Hernández aún quería obtener más datos de la ubicación del hospital. Y, en cuanto al 2o caso se refiere, detectamos una insistencia verdaderamente exagerada por parte del conductor, al mencionar los "5 kilos".

En este sentido, el caso se volvió sensacionalista. Y fue justamente en esos momentos en los que percibimos la disposición del conductor por mantener el interés de su público en el programa, como si más adelante no fueran a recibir algún otro llamado de auxilio. Por lo tanto, en los dos primeros casos de servicio social, éste sí fue otorgado por el programa, pero con las características de atención que ya mencionamos y, además, con verdaderos rasgos de poder manifestados por el conductor. Es lo que ya mencionábamos en el capítulo correspondiente al programa *Ustedes y Nosotros*; en donde el conductor se atribuye a sí mismo un poder que la radio no le ha dado, y que sin embargo cree tener, y lo detectamos claramente cuando regaña, y habla irónicamente de algún funcionario o de alguna institución de servicio público, como fue en este caso la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal.

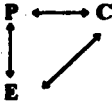
Cabe recordar, que para los casos siguientes, no incluimos, para la aplicación del sociograma, los noticieros ni los comentarios al respecto; pues sólo los consideramos necesarios en la primera noche de análisis, en virtud de que quisimos determinar ampliamente, en qué momentos se daba comunicación, información o difusión, durante la emisión de *Ustedes y Nosotros*.



## SEGUNDA NOCHE

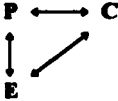
Durante esta emisión, se dio asesoría jurídica al público, por lo que encontramos varios casos.

○



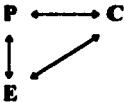
1er. CASO DURANTE LA NOCHE: Una señora llama solicitando asesoría, pues le van a embargar su casa por una deuda que tiene su hijo con un banco. (Comunicación directa entre el conductor y un especialista -abogado-, y mediada por el teléfono entre estos y la persona del público).

○



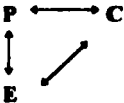
2o. CASO DURANTE LA NOCHE: Los inquilinos quieren despojar al dueño de su departamento. (Comunicación).

○



3er. CASO DURANTE LA NOCHE: Señora que tuvo dos hijos durante su matrimonio. Se divorció y ahora su exesposo no le deja ver a su hija. (Comunicación entre C, E y P).

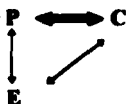
○



4o. CASO DURANTE LA NOCHE: Muchacho al que despidieron porque tiene una enfermedad en el oído, y busca su reinstalación. (Comunicación entre los tres elementos).







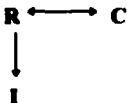
**5o. CASO DURANTE LA NOCHE:** Una persona del público denuncia la existencia de más de media tonelada de cohetes dentro de un mercado; y que pone en peligro la vida de las personas que viven en los alrededores. (Comunicación entre C, E y P). El Conductor se muestra enérgico en sus comentarios hacia el problema.

Durante esta segunda noche de servicio social, los casos recibidos fueron atendidos directamente en el programa, en virtud de que se encontraba presente un abogado, que proporcionaba sus conocimientos para que a través de la emisión, el público pudiera obtener una asesoría en cuanto a problemas jurídicos se refiere.

El único momento en que el conductor de *Ustedes y Nosotros* se mostró enérgico, fue durante el 5o. caso, en donde Jorge Manuel Hernández comentó al auditorio el peligro y la irresponsabilidad de algunos comerciantes al vender productos prohibidos por el Departamento del Distrito Federal.

A continuación presentaremos el sociograma aplicado a la tercera noche de servicio social, en donde existen también, muestras de lo que es el servicio social radiofónico -en términos del programa *Ustedes y Nosotros*, y a los que no se les pone tanta atención como ocurrió en la primera noche.

### TERCERA NOCHE



**1er. CASO DURANTE LA NOCHE:** El reportero en moto se comunica al programa para informar que hay un



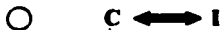
atropellado en la carretera México-  
Texcoco, y solicita la colaboración de la  
Cruz Roja. (Comunicación mediada por el  
teléfono entre C y R, y Difusión hacia la  
Cruz Roja).



El conductor del programa informa al  
auditorio acerca de un auto robado.  
(Información).



2o. CASO DURANTE LA NOCHE: Un  
Angel de la Noche se comunica al  
programa, y reporta el choque entre una  
patrulla y un minitaxi. Denuncia además,  
que el patrullero tiene aliento alcohólico,  
por lo que C muestra enojo y hace  
comentarios desfavorables para la policía.  
(Comunicación y Difusión).



C se comunica vía telefónica con un  
representante de I (Dirección General de  
Protección y Vialidad), le comenta lo  
sucedido y lo induce a que actúe contra los  
patrulleros que, en sus propias palabras, son  
"el primer mal ejemplo de la educación  
vial". Y agrega para el auditorio: "¡Cuidado  
con los policías, que creen que las calles  
son suyas!" (Comunicación e Información).



**3er. CASO DURANTE LA NOCHE:** El conductor del programa recibe una llamada del hospital Fernando Quiroz, del ISSSTE, (I), pidiendo que se les ayude a localizar a los familiares de un herido grave, que al parecer fue asaltado. (Comunicación).



C solicita, vía radiofónica, la ayuda de los Angeles de la Noche, dándoles los datos para que localicen a los familiares del herido. (Difusión).



Un A llama al programa para comunicarle a C, que él va a dar el servicio; a lo que C responde "Esos son mis muchachos...la comunicación hace milagros". (Comunicación).



Finalmente se vuelve a comunicar A con C, para indicarle que el servicio social ya fue otorgado. (Comunicación)



Durante esta tercera noche de servicio social, se recibieron en el programa diversas solicitudes de auxilio; sin embargo, no se les dio el trato sensacionalista que pudimos detectar en la primera noche, pues el tiempo del programa fue recortado porque se transmitió un programa especial, además del noticiario; lo que hizo que el conductor tomara las notas de una manera más ligera, e incluso no hizo más comentarios al respecto, dedicando el resto del tiempo de la emisión, a la programación habitual de *Ustedes y Nosotros*.



Sin embargo, no podemos dejar de lado el comentar que, en el caso número 5, Jorge Manuel Hernández se refiere a Los Angeles de la Noche de una manera cariñosa, lo que no corresponde al trato que le dio a uno de ellos durante la primera noche de servicio, pues como recordaremos, se olvidó siquiera de mencionar el nombre del taxista que prestó ayuda en una emergencia, y no lo recordó hasta que el propio chofer se comunicó al programa para decir que él había contribuido en otorgar un servicio desinteresado.

Esto nos lleva a confirmar que en realidad, el servicio social radiofónico que existe en el programa *Ustedes y Nosotros*, no responde realmente a lo que sería un servicio desinteresado y altruista; pues como pudimos detectar durante el análisis de las tres noches de servicio social mediante la aplicación del sociograma, éste se da bajo intereses comerciales y personales. El primero de ellos lo observamos claramente, cuando Jorge Manuel Hernández hace énfasis en que "éste es el servicio social que presta Radio Fórmula"; y en cuanto al segundo, podemos afirmar que el conductor busca siempre el dar muestras durante la emisión, de su poder para movilizar a todo un grupo de taxistas, para resolver problemas sociales y para señalar, incluso, a las autoridades competentes para cada caso; su deber para con el ciudadano.

Dicha imagen, tanto del grupo radiofónico como de la persona de Jorge Manuel Hernández, son apoyadas por los comentarios que se reciben del público vía telefónica, y que siempre se muestran favorables hacia el programa.

Además, se destaca el poco interés que tiene el conductor del programa hacia los taxistas, que se muestran siempre fieles colaboradores de él, y a quienes no motiva ni siquiera con una mención al aire.

En lo que respecta al uso del sociograma al estudio de caso, dedicaremos el siguiente apartado.



## 5.5. CONSIDERACIONES FINALES AL USO DEL SOCIOGRAMA

Partiendo de la afirmación de que todos los grupos están estructurados en un cierto número de dimensiones; cuando se trata de un sólo grupo, sus elementos; y cuando se trata de la relación entre dos o más grupos, alguno de ellos; la dinámica siempre es de interacción comunicativa.

Dicha comunicación ocurre frecuentemente cara a cara, pero en el caso de la relación entre grupos, para la solución de los problemas, que se solicita a través del programa *Ustedes y Nosotros*, ésta se da generalmente mediada por el teléfono.

Cabe especificar que tomamos como grupos a los taxistas, a las instituciones y al programa, pero del único de ellos que consideraremos a sus elementos, fue de *Ustedes y Nosotros*, ya que de los otros resulta difícil su consideración, en virtud de que son muy grandes, como en el caso de los taxistas; o diversas instituciones englobadas en un sólo nombre, según el caso que se esté tratando; es decir, puede tratarse de alguna delegación, de algún hospital o de una dependencia gubernamental.

Por otra parte, en esta interacción se percibe que algunos elementos o grupo, tiene mayor influencia sobre los otros. Algunos inician más comunicaciones, otros se consideran con más prestigio y tratan de dar una mejor imagen, aún a costa de exponer los errores de los otros, como lo hace el programa *Ustedes y Nosotros*, particularmente su conductor, hacia algunos elementos de ciertas instituciones que no cumplen, según él, con su trabajo para prestar ayuda a la ciudadanía.

De entre las estructuras de grupo que existen, quizás las que más se observaron durante la aplicación del sociograma fueron: la sociométrica, que explicaremos con más detalle, más adelante; la de poder, la de comunicación y la de representación.



## **-ESTRUCTURA SOCIOMETRICA-**

Esta estructura cubre las formas más importantes de sentimientos personales de aprecio, indiferencia y rechazo; y se detecta principalmente, en el comportamiento del equipo de *Ustedes y Nosotros*, tanto en su relación entre ellos, como con los otros grupos. Se aprecia una relación cordial y amistosa, incluso cómplice entre los integrantes del programa, cuando se trata de poner en evidencia a algún funcionario público y con respecto a los taxistas, se les trata amistosamente al aire, incluso, Jorge Manuel Hernández les habla con palabras cariñosas como "hijo", "esos son mis muchachos", etc.

## **-ESTRUCTURA DE PODER-**

En ella, se percibe la distribución de la autoridad y de la influencia de un elemento o grupo sobre otros; y se aprecia en la influencia que tiene *Ustedes y Nosotros*, y hablamos también aquí de Jorge Manuel, sobre los taxistas, en cuanto a que los hace participar de la acción en la resolución de problemas, convocándolos a ello mediante la radio y, por otra parte, sobre las instituciones al lograr que los servidores públicos, requeridos para un caso de emergencia, incluso se levanten de la cama para atender la voz del locutor, quien mueve cielo y tierra para lograr un propósito, que generalmente es de índole personal y no social, en cuanto a que practica con las instituciones y grupos, un poder que él mismo se ha atribuido por el hecho de laborar en un medio de comunicación masiva.

El hecho de detectar mediante sociogramas el poder de ciertas personas, es importante porque determina el status de un miembro o grupo, la fuerza que ejerce sobre los demás y su prestigio. La persona o personas implicadas en dicho status, se sienten más comprometidas en la tarea de la resolución de problemas, como pudimos detectar mediante la observación directa en la emisión del programa y como percibimos cuando entrevistamos a Jorge Manuel Hernández. Asimismo, estos elementos con poder, reciben una



mayor parte de las recompensas sociales, que, en el caso particular del programa son las llamadas que llegan a cabina para felicitar o agradecer al conductor por el servicio social que aparentemente presta, o que alguna vez se recibió.

### **-ESTRUCTURA DE COMUNICACION-**

Esta se refiere a la comunicación que existe entre los miembros de un grupo (*Ustedes y Nosotros*) o entre los diversos grupos. El número y la direccionalidad, así como la distribución de los canales, afecta el funcionamiento entre grupos, especialmente en la solución de conflictos.

Con respecto a este rubro, los sociogramas efectuados en el apartado anterior, nos permitieron identificar qué tan intensas y frecuentes son las relaciones entre el programa, las instituciones y los taxistas nocturnos; y detectamos que, en general, la comunicación parte del programa *Ustedes y Nosotros*, y sólo en pocas ocasiones son las instituciones quienes la inician solicitando un servicio al programa.

En el caso de la relación programa-taxistas, igualmente es el primero que inicia, la mayoría de las veces, la comunicación; aunque en algunas ocasiones, Los Angeles de la Noche reportan accidentes o problemas sociales al programa, a fin de que Jorge Manuel los canalice e intente buscarles una alternativa de solución.

Por otra parte, hemos descubierto que la aplicación del sociograma para el estudio de la radio, sí resulta conveniente para detectar los puntos antes mencionados; sin embargo, puede ser incómoda su utilización, en virtud de que se tiene que hacer una serie de esquemas para cada una de las emisiones, pues como mencionamos a lo largo del capítulo, dichos esquemas sirven para analizar la programación, ya que en el caso de *Ustedes y Nosotros*, los llamados de auxilio, son los que determinan la dinámica del programa y su relación comunicativa con las instituciones, los grupos de servicio social y los taxistas.



**La radio por lo tanto, cumple en nuestro estudio de caso, las funciones de COMUNICACION, INFORMACION, Y DIFUSION.**

**En la primera, la comunicación se detecta claramente cuando se trata de resolver algún problema del auditorio, desde que se recibe en el programa la llamada de auxilio, ya sea por parte de alguna persona de la sociedad, de alguna institución o de algún taxista; hasta que se canaliza; así como durante el tiempo que se le da seguimiento al caso.**

**En el caso de la información, ésta ocurre de acuerdo a nuestra interpretación, cuando se envían mensajes noticiosos a través del programa, sean o no comentados por el conductor, pero sin que se espere de ella una respuesta.**

**Finalmente, establecemos que la difusión se lleva a cabo, cuando los mensajes que se transmiten por el programa, llevan la intención de recibir una respuesta. Esto ocurre cuando se presta un servicio social, y el conductor solicita ayuda, por ejemplo, a un Angel de la Noche para que éste responda actuando o comunicándose al programa. Para nuestro caso particular, consideraremos a la función de difusión como el mensaje emitido en espera de una respuesta, no precisamente inmediata, pero sí durante la misma emisión.**





## NOTAS

1. Díaz Bordenave, Juan y Martins de Carvalho, Horacio. *Planificación y Comunicación*. (Ecuador, Don Bosco, 1978), p.216.
2. Ibid. p. 219.
3. Ibid. p. 221.
4. En este sentido, el individuo se comporta de acuerdo, no sólo a su carácter y educación que obtiene de la familia, sino también de la influencia que ejercen sobre él otros individuos de los que se rodea y con los que convive.
5. Freire, Paulo. *La Educación como Práctica de la Libertad*. (Notas tomadas en clase).
6. Bordenave y Carvalho. ob. cit. p. 223 y 224.
7. Ibid. p. 224.
8. Muriel, María Luisa y Rota, Gilda. *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. p. 151.

## CONCLUSION

A través de nuestra investigación, pudimos apreciar que la predominante radio comercial va en aumento en cuanto al número de emisoras, lo que nos haría pensar que el dial nos ofrece una amplia posibilidad de programas para escuchar, pero como el formato de la radio actual es muy similar entre sus estaciones, la manera de hacer radio es casi idéntica; es decir, no encontramos un mosaico de posibilidades para escuchar, sino más bien, una gran cantidad de emisoras, cuyos fines no rebasan, en la capital de la República, principalmente -más que en determinadas estaciones como lo es Radio Universidad y Radio Educación-, el objetivo principal que es la cuestión comercial.

No obstante, en otros lugares del país, aún existen la radio comunitaria e indigenista, que responde a las inquietudes de la comunidad en la que está inmersa, y cuyos fines están determinados por la propia población, que participa de las emisiones como productor y como escucha.

En cambio, la radio comercial que destaca por su número de emisoras, en la Ciudad de México, no responde a la intención social que se espera de ella. Si bien es cierto que existen en el cuadrante algunos programas de tipo crítico y de servicio, hemos comprobado mediante el estudio de caso del programa *Ustedes y Nosotros*, que no todos responden verdaderamente a un interés altruista de ayuda a la población, sino que persiguen por lo general fines comerciales, como lo son el aumento de los patrocinadores a través de la elevación del *rating*.

El ejemplo claro de *Ustedes y Nosotros*, nos demuestra de forma más concreta, y gracias a la aplicación del sociograma, que dicho programa constituye un buen apoyo para los ciudadanos que se sienten desprotegidos de seguridad y ayuda durante la noche; sin embargo, la mayoría de las veces responde a intereses comerciales (de la Organización Radio Fórmula) y a intereses personales de poder y status, por parte del conductor, Jorge

Manuel Hernández, quien trata determinados problemas del público, dedicándoles demasiado tiempo y dándole a la emisión un tinte de sensacionalismo, así como exaltando el poder que él mismo se atribuye, con las autoridades, para que éstas respondan a un llamado o a una "orden", del conductor.

Con respecto al servicio social en el programa *Ustedes y Nosotros*, podemos concluir, que tal emisión presta este tipo de ayuda a la población, pero de una manera acorde con los objetivos de Radio Fórmula; es decir, da su propia interpretación de dicho servicio, sin desprenderse jamás de los intereses comerciales, que dicha emisora tiene como grupo concesionado. Esto podemos afirmarlo, gracias a que detectamos que a lo largo del programa se difunden una variedad de anuncios publicitarios, que se han incrementado y que mantienen económicamente al programa, en donde todavía hace 5 años no se percibían de una manera tan abundante, sobre todo, después de la media noche.

En segundo lugar, y formando parte tanto de los intereses de la estación como de la personalidad del conductor del programa, detectamos un manejo sensacionalista de los casos que se reciben, y que puede escucharse y determinarse claramente, por el número de intervenciones y el tipo de comentarios que Jorge Manuel Hernández hace acerca de ellos, los cuales, la mayoría de las veces son autoritarios y enérgicos; lo que demuestra la intención del conductor por ejercer cierto poder dentro de la radio.

El conductor utiliza también a la radio, como el medio más idóneo para dar a conocer un poder que él mismo se ha atribuido por el hecho de participar directamente en ella, dado que durante todas las emisiones que monitoreamos, este personaje usa un tono de voz sumamente enérgico, e incluso "regaña" a las autoridades que no responden a sus llamados y peticiones, en pos de brindar un servicio a la población. Sin embargo, el hecho de comunicarse de madrugada con funcionarios, llamar la atención y hablar irónicamente de las instituciones públicas y de sus representantes, no

son más que parte de la estrategia para mantener atento al auditorio en su programa, así como reforzar el poder del que se siente poseedor.

Asimismo, consideramos que no es muy ético por parte del conductor, que durante la emisión del programa, haga su propio negocio, al poner a la venta casetes con música referente a los bloques que presenta en el programa; como tampoco resulta muy honesto y sincero, que al aire dé un trato amable y cariñoso a Los Angeles de la Noche, mientras que, cuando estos ofrecen su ayuda altruista en beneficio de la sociedad y, por supuesto, del programa; no se les mencione, al menos para estimular su esfuerzo.

El servicio social a través de la radio, no es por lo tanto lo que debería ser, en una ciudad como el Distrito Federal: un servicio altruista, honesto, eficiente; en el que la sociedad pueda confiar plenamente a falta de un apoyo por parte de las instituciones, durante la noche y, sobre todo, no corresponde a una de las intenciones de la radio, pues se habla de entretenimiento, educación, información y servicio; sin embargo, dichas funciones son identificables, con excepción del servicio, ya que cada emisora -ya no hablemos de grupos radiofónicos- entiende este servicio de acuerdo a intereses particulares. Por lo que la definición de servicio social se vuelve amplia y otras veces ambigua; pues dentro de él, y como logramos detectar en todo el cuadrante (AM y FM), para algunos es difundir campañas de salud, para otros es informar y, para muy pocos, es la actividad que la radio, como medio de comunicación masiva, debe llevar a cabo para expresar el compromiso que por ley tiene ante la sociedad, brindando, además de la información, orientación al auditorio para dar solución auténtica y real a los problemas y obstáculos que encuentran en su vida diaria.

Es claro que el primer paso para el cambio de la estructura de la radio a nivel programático, recae en la sociedad civil, quien a partir de mediados de la década de los ochenta, ha hecho sentir su interés por influir y participar en las instancias de la comunicación, y advertir su importancia; sin embargo,

éste cambio no es suficiente todavía, pues una población tan grande y con necesidades tan diversas, no puede permitir ser partícipe de la comunicación sólo en casos específicos de apertura.

Los acontecimientos así lo han demostrado: primero, los terremotos de 1985, permitieron a la población advertir la importancia que tiene la radio en caso de desastre, y la utilización que puede hacer del medio el mismo auditorio. La población se dio cuenta de que su voz también podía ser escuchada por la radio y, al mismo tiempo, expresar sus inquietudes y problemas.

El segundo suceso determinante para que la radio se abriera a la participación del auditorio, ocurrió en el año de 1988, con las elecciones presidenciales. Los espacios dieron paso a la pluralidad política, para que expresara su ideología y sus convicciones a la población, lo que aumentó la participación del ciudadano, enviando sus demandas a las diversas posiciones, y observando que la radio le ofrecía la posibilidad de externar sus quejas y demandas.

Y finalmente, la apertura comercial también llegó a la radio en la década de los ochenta. Los bloques económicos dieron origen a una nueva época de globalización; los países comenzaron a unirse para formar bloques y competir en el mercado con mayor fuerza; de lo que empezó a considerarse la apertura de nuestro país a través de un tratado trilateral con Canadá y los Estados Unidos y se empezó a gestar la idea del Tratado de Libre Comercio. Por supuesto, dicha apertura alcanzaría a todos los aspectos de índole político, económico y cultural de la nación; y la radio no podía permanecer marginada; por lo que responde abriéndose a través de nuevos programas de contenido, en los que se abordan temas de interés general para el auditorio.

Sin embargo, detectamos que éstas tres razones que inducen a la radio a abrir sus espacios, no son determinantes para que estos permanezcan así o

en desarrollo constante, pues son espacios que muestran ampliarse y cerrarse a la opinión y participación del auditorio, a medida que los hechos y el momento histórico lo permitan.

Por otra parte, consideramos que el régimen Salinista pone fin a los años en que el Estado tenía una rectoría en los medios y le quita al pueblo una de las posibilidades de soberanía. Por ello, ahora más que nunca, la *Ley Federal de Radio y Televisión* y los reglamentos específicos, deben partir de una definición clara y precisa de la comunicación, para regular y planear dichos medios en beneficio de la colectividad; pues de no hacerlo, el control y los valores que se difunden a través de ellos, seguirán estando en manos de un reducido grupo, cuyos intereses dejan de lado lo social para abocarse exclusivamente a lo comercial.

Sugerimos que una de las mejores posibilidades para mantener la presencia estatal dentro de los medios, son los tiempos legales. Durante décadas, los tiempos del Estado se han manejado sin que la sociedad conozca con precisión, con qué criterios fueron asignados. Pero lo más grave, es que se está desperdiciando un tiempo precioso que podría utilizarse para el bienestar social, para atender a sus demandas y orientar a la población en sus necesidades de información y de servicio.

Si se suman los 30 minutos diarios que por ley deberían dedicarse a temas educativos, culturales y de orientación social (tiempo legal), y el 12.5% del tiempo total de transmisión a que tiene derecho el Estado en cada estación concesionada (tiempo fiscal), la población contaría con un espacio más que suficiente para construir una nueva forma de hacer radio, mediante la participación y la crítica.

Frente a todo lo anterior, y a los datos obtenidos en nuestra investigación, podemos afirmar que es necesario plantear formas alternativas para la utilización de los medios, que puedan rescatar, a través de una política de comunicación, la resolución de problemas que afectan a la colectividad y

cuyo proyecto esté en manos del sector gubernamental, de la sociedad civil y de los concesionarios.

Reflexionando sobre esto, consideramos además, que para instrumentar el modelo modernizador que se puede realizar en México, y que de hecho ya empieza a funcionar a través de la llegada de la nueva inversión extranjera, es necesario la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales y jurídicas; pero sobre todo, es indispensable una participación social, que respalde las acciones anteriores, en las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial. Y esto, debe empezar desde los medios masivos de comunicación como la radio, que posee las características necesarias para mantener espacios abiertos a la crítica y a la opinión de la ciudadanía; pues ante los avances tecnológicos y de desarrollo para el país, parece ser que todos los rubros han sido considerados, pero no se ha analizado cómo repercutirá todo ello en los medios. Por lo que consideramos que es necesario plantear nuevamente las condiciones en que estos se desenvuelven en nuestro país.

Cabe recordar que la Ciudad de México es una ciudad con necesidades. Que no está estática. Existen problemas de salud y de otro tipo de servicios, de centralismo y de crecimiento urbano. Es una ciudad en donde las estaciones radiofónicas se encuentran, generalmente, alejadas de la realidad nacional y lejanas del auditorio, al cual perciben, la mayoría de las veces, como un consumidor potencial, sin permitirle utilizar sus micrófonos para expresar sus desacuerdos y pronunciar sus necesidades, más que en contadas ocasiones; pues los programas hablados que existen, sobre todo en la banda de Amplitud Modulada, se limitan a difundir aquéllas voces que generen ingresos económicos altos, o lo que es lo mismo, a aumentar el *rating* de la estación, dejando, muchas veces, a la comunidad al margen de la radio. Por lo tanto, y en términos generales, la radio metropolitana opera de manera ajena a las necesidades sociales.

Por lo tanto, y gracias a la investigación que aquí concluye, detectamos

que son realmente pocas las emisoras que llevan a cabo un auténtico servicio social, y dicho servicio se da sobre todo, en aquéllas que establecen una relación más directa con su público, y las encontramos principalmente, en pequeñas comunidades; éste tipo de radio se reconocen como indigenista y comunitaria y se caracterizan porque en ellas, el auditorio es muchas veces el emisor. Lo que no ocurre como suponíamos en nuestra hipótesis, en el programa que elegimos como estudio de caso: *Ustedes y Nosotros*; pues en realidad dicho servicio es sólo el pretexto tras el cual se escudan otros intereses de tipo comercial (aumento de *rating* y comercialización de sus programas), de la Organización Radio Fórmula; y otros intereses de tipo personal por parte de Jorge Manuel Hernández, conductor del programa.

La radio debería estar vinculada a las necesidades de comunicación de individuos y grupos que no tienen acceso a los medios, y estar integrada al ritmo de las organizaciones sociales e instituciones públicas. Por lo que es necesaria una radio que vea más allá de los fines comerciales y se encauce hacia las necesidades sociales reales que se esperan de ella, por ser las ondas electromagnéticas un bien de la nación. Hace falta una radio en donde el receptor pueda reconocer su propia voz, sus problemas, sus deseos...una radio de servicio comunitario que lleve a cabo los nexos que la sociedad reclama, y que sólo en limitadas ocasiones lleva a cabo con un fin verdaderamente altruista.

Finalmente, consideramos que para acompañar a un desarrollo económico, político, cultural y social más sano, democrático y justo del pueblo mexicano, es urgente descentralizar, desconcentrar y democratizar el control de los medios masivos de comunicación. Para ello, es necesario que el gobierno establezca una política clara en dicha materia; lo que permita al Estado retomar su papel como rector de los medios y asumir su responsabilidad con la sociedad con respecto a este asunto.



## **BIBLIOGRAFIA**

- Aceves, F. et. al. *Radiodifusión en México. Historias, Programas, Audiencias*. Universidad de Guadalajara.
- Alva de la Selva, Alma Rosa. *La Radio de la Capital y sus Aspectos Ideológicos* (Tesis). FCPyC, UNAM. México, 1981. 228 pp.
- Alva de la Selva, Alma Rosa. *Radio e Ideología*. 2a. edición. El Caballito. México, 1986.
- Alva de la Selva, Alma Rosa et. al. *Cultura, Medios de Comunicación y Libre Comercio*. AMIC. México, 1993. 174 pp.
- Bohmann, Karin. *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México*. Alianza Editorial. México, 1989. 397 pp.
- Collin, Claude. *Radio Poder: la radio como instrumento de participación social y política*. Folios Ediciones. México, 1983.
- Corral Corral, Manuel. *La ciencia de la comunicación en México: origen, desarrollo y situación actual*. Trillas. México, 1991. 138 pp.
- Cremoux, Raúl. *La legislación mexicana en radio y televisión*. UAM. Xochimilco. (Colecc. Ensayos). México, 1989. 191 pp.
- Curiel, Fernando. *La estructura radiofónica* (Manual para guionistas). UNAM. México, 1984.

- Díaz Quiroz, Martha Elena. Tesis de licenciatura: *Perfil Socioeconómico del taxista en el Distrito Federal*. Universidad Iberoamericana, México, 1988.
- De Fleur, Melvin. *Teoría de la comunicación masiva*. Paidós. Argentina, 1970. 251 pp.
- Dervez, Alain. *Ya no nos imaginamos la vida sin la radio*. UPN. (Cuadernos del Acordeón). México, 1990. 38 pp.
- Díaz Bordenave, Juan y Martins Carvalho, Horacio. *Planificación y Comunicación*. Ed. Don Bosco (Colecc. Intiyan). CIESPAL. Ecuador, 1978.
- Díaz-Guerrero, Rogelio. *Psicología del Mexicano*. 4a. ed. Trillas. México, 1989. 332 pp.
- Fernández Christlieb, Fátima. *Los Medios de Difusión Masiva en México*. 8a. ed. Juan Pablos. México, 1990. 330 pp.
- Fromm, Erich. *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*. FCE. México, 1976.
- García, Jimmy. *La radio por dentro y por fuera*. CIESPAL. Ecuador, 1980.
- Giménez, Gilberto. *Aproximación a la concepción estructural de la sociedad*. Christus. México, 1977.
- Granados Chapa, Miguel Angel. *Examen de la Comunicación en México*. 3a. ed. El Caballito. México, 1981.
- Huerta, Francisco. *Mordaza a la opinión pública*. (Fotocopias)

- Kaplan, Marcos. *Estado y Sociedad*. UNAM. México, 1980. 143 pp.
- Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio*. CIESPAL. Ecuador, 1978.
- López Ayllón, Sergio. *El Derecho a la Información*. Porrúa. México, 1984. 278 pp.
- Mac Bride, Sean. et. al. *Un sólo mundo, voces múltiples (Comunicación e Información en nuestro tiempo)*. 2a. ed. FCE. México, 1989. 269 pp.
- Mac Luhan, Marshall. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Diana. México, 1973. 443 pp.
- Mann, Leon. *Elementos de psicología social*. Limusa. México, 1972. 199 pp.
- Mattelart, Armand. *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. 7a. UNAM. México, 1981.
- Mejía Barquera, Fernando. *La industria de la radio y la televisión*.
- Muriel, Ma. Luisa y Rota, Gilda. *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. (Notas tomadas en clase).
- Paoli, José Antonio. *Comunicación e Información*. 6a. ed. Trillas. México, 1990. 138 pp.
- Proaño, Luis Eladio. *Planificación y Comunicación*. Andina. Ecuador, 1980. 113 pp.

- Rebeil, Alva, Rodríguez. *Perfiles del Cuadrante*. Trillas. México, 1989. 314 pp.
- Riding, Alan. *Vecinos Distantes: un retrato de los mexicanos*. Planeta. México, 1985. 378 pp.
- Romo Gil, Ma. Cristina. *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*. Diana. México, 1987.
- Romo Gil, Ma. Cristina. *La Otra Radio. Voces Débiles, Voces de Esperanza*. Fundación Manuel Buendía. México, 1990. 196 pp.
- Schramm, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. 5a. ed. Edit. El Roble. México, 1975.
- Tarroni, Evelina. et. al. *Comunicación de masas, perspectivas y métodos* (Colección Punto y Línea). G. Gilli. Barcelona, 1975.
- Wittaker. *Psicología*. 4a ed. Interamericana. México, 1984. 785 pp.
- Wright, Charles. *Comunicación de Masas*. 3a. ed. Paidós. México, 1989. 153 pp.

## HEMEROGRAFIA

-Comité de Comercialización ARDF. *Radio*. Folleto, ARDF, México, 1992. 27 pp.

-Comité de Información ARDF. *Exposición a la Radio en Medios de Transporte*. Folleto, ARDF, México, 1992. 16 pp.

-Comité de Investigación CIRT. *Voces y Sonidos que Llegan con Fuerza e Imaginación*. Tríptico, CIRT, México.

-Esteinou Madrid, Javier. *Los Medios de Comunicación ante la Modernización Nacional*. "Revista Mexicana de Comunicación". No. 13, Julio-Agosto de 1990. p. 19-21.

-Gama, Héctor. *La Radio es de Quien la trabaja*. "Revista Mexicana de Comunicación". No. 7, Sept.-Oct. de 1979. p. 35-37.

-Gutiérrez Niño, Joaquín. *Apoyo Psicológico en Radio*. "El Nacional". México, D. F. 2 de octubre de 1985. p. 5.

-Gutiérrez Niño, Joaquín. *Solidaridad en la Radio*. "El Nacional". México, D.F. 5 de octubre de 1985. p. 3.

-Mejía Barquera, Fernando. *La Llave del Tiempo*. "El Nacional". México, D.F. 5 de enero de 1992. p.18.

-México, Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. *Estudio de Hábitos de Exposición a los Medios de Comunicación*. Tomo I. México, 1991.

-México, Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática. *XI Censo General de Población y Vivienda. Perfil Sociodemográfico*. México, 1990. 132 pp.

- México, Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. *Mediómetro INRA Radio*. México, 1993. 157 pp.
- México, Partido Revolucionario Institucional. *Plan Básico de Gobierno, 1976-1986*. México, 1976. p. 12.
- México, Secretaría de Gobernación. *Ley Federal de Radio y Televisión*. México, 1960. 237 pp.
- México, Universidad Autónoma de México. *Comunicación e Información*. México, Imprenta Universitaria, 1980. 180 pp.
- Pineda Muñoz, Miguel Angel. *La Radio Estatal en su Mejor Momento*. "El Nacional". México, D.F. 10 de diciembre de 1991. p. 4.
- Piña Jarillo, Verónica. *Aquí y Ahora*. "El Nacional". México, D.F. 9 de diciembre de 1991. p. 8.
- Piña Jarillo, Verónica. *Sin Máscaras con Elizabeth Ojeda*. "El Nacional". México, D.F. 24 de agosto de 1992. p. 6.
- Revista "Proceso". Núm. 465. p.33.
- Reyes Heróles, Federico. *El Tercer Partido*. "Unomásuno". México, D.F. 15 de febrero de 1982. p.2.
- Rodríguez Castañeda, Rafael. *La Sociedad Más Indefensa que Nunca ante sus Manipuladores*. Revista "Proceso". Núm. 275. 8 de febrero de 1982. p. 10.
- Rodríguez Castañeda, Rafael. *Participación Popular e Intervención Estatal en los Medios*. Revista "Proceso". Núm. 256. 28 de septiembre de 1981. p. 15.

-Sosa Plata, Gabriel. *El Mundo Mágico de la Radio Nocturna*. Revista "Antena". CIRT. Núm. 74. Sept.-Oct. 1978. p. 9-12.

-Sosa Salinas, Ivette. *La W: Sabia virtud de conocer el tiempo*. "El Nacional". México, D.F., 19 de septiembre de 1991. p. 10.

-Zamora Tovar, Aurora. *Abundan los Programas de Opinión con Claro Tinte Amarillista en Todo el País*. "Unomásuno". México, D.F., 21 de agosto de 1992. p. 8.

## **PONENCIAS**

-Alva de la Selva, Alma Rosa. *La Incorporación de las Nuevas Tecnologías de Información en el Proceso de Privatización de los Medios en México.* Ponencia presentada en el VII Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación. México Ante los Mercados Mundiales. 28 de mayo de 1993. La Trinidad Tlaxcala.

-Kaplin, Mario. *Panorama Educativo de la Radio en América Latina.* Ponencia presentada en la Universidad Iberoamericana. 24 de marzo de 1993. México.

-Krimer, Enrique. *La Privatización del Individuo.* Ponencia presentada en el Seminario Investigación de la Comunicación, Medios y Coyuntura. 27 de mayo de 1994. México.

-López Cámara, Francisco. *La Privatización de los Medios de Comunicación en México.* Ponencia presentada en el VII Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación. México Ante los Mercados Mundiales. 28 de mayo de 1993. La Trinidad Tlaxcala.

-Narvaez, Carlos. *Radiografía de la Radio en México.* Ponencia presentada en el II Seminario Universitario La Radio de Hoy. Hacia Dónde va la Radio en México. 22 de septiembre de 1993. México.

-Naveja, Juan María. *La Radio Especializada: Formato 21.* Ponencia presentada en el II Seminario Universitario La Radio de Hoy. Múltiples Opciones para los Radioescuchas. 13 de octubre de 1993. México.

-Ordoñana, Ricardo. *Panorama Legal de la Radio en México.* Ponencia presentada en el II Seminario Universitario La Radio de Hoy. Hacia Dónde va la Radio en México. 22 de septiembre de 1993. México.



**-Rodríguez Zárate, Ignacio. *La Privatización de los Medios Estatales o el Desmantelamiento de los Nervios del Gobierno.* Ponencia presentada en el VII Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación. México Ante los Mercados Mundiales. 29 de mayo de 1993. La Trinidad, Tlaxcala.**

**-Romo Gil, Cristina. *La Presencia Radiofónica.* Ponencia presentada en el Seminario Investigación de la Comunicación, Medios y Coyuntura. 26 de mayo de 1994. México.**

**-Sosa Plata, Gabriel. *Radiodifusión Sonora Digital.* Ponencia presentada en el Seminario Investigación de la Comunicación, Medios y Coyuntura. 26 de mayo de 1994. México.**

**-Velasco, Enrique. *Producción Radiofónica.* Ponencia presentada en el Seminario Investigación de la Comunicación, Medios y Coyuntura. 26 de mayo de 1994. México.**

## **ENTREVISTAS**

-Lic. Alma Rosa Alva de la Selva, Presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Entrevistada el 12 de marzo de 1993, en las instalaciones de la ENEP Acatlán.

-Economista Héctor Barragán, Analista y colaborador del periódico Excélsior. Entrevistado el 9 de junio de 1993, en las oficinas de dicho diario.

-Locutor José Antonio Cabrera, Conductor en Grupo Radio Centro. Entrevistado el 8 de marzo de 1993, en su escuela para locutores, en el Centro.

-Lic. Pedro Ferriz de Con, Periodista y conductor del grupo Stereo Rey. Entrevistado el 15 de marzo de 1993, en las oficinas de dicha emisora.

-Lic. Carlos García, Gerente General de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF). Entrevistado el 29 de marzo de 1993, en las oficinas de la Asociación.

-Conductor Jorge Garralda, Titular del programa televisivo A Quien Corresponda. Entrevistado el 2 de febrero de 1993, en las instalaciones de Televisión Azteca.

-Lic. Marco Antonio Gómez, Productor del programa Sin Máscaras de Radio ACIR. Entrevistado el 2 de marzo de 1993, en las instalaciones del Grupo ACIR.

-Periodista Joaquín Gutiérrez Niño, Conductor del programa radiofónico Algo Diferente, de la XERED y columnista de radio del periódico El Universal. Entrevistado el 1° de marzo de 1993, en la librería Reforma.

- Periodista Francisco Huerta. Conductor del programa Voz Pública de la XEABC, y titular del periódico del mismo nombre. Entrevistado el 30 de agosto de 1993, en las oficinas del diario Voz Pública.
  
- Investigador Mario Kaphin. Pionero en la investigación de la comunicación, y autor de varios libros referentes a la radio. Entrevistado el 24 de marzo de 1993, en la Universidad Iberoamericana.
  
- Lic. Mauricio López Raming. Gerente de información de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). Entrevistado el 1° de abril de 1993.
  
- Lic. Elizabeth Ojeda. Periodista y conductora del programa Sin Máscaras de Radio ACIR. Entrevistada el 26 de febrero de 1993, en las instalaciones del grupo radiofónico.
  
- Oscar Obregón Mazón. Concesionario de Radio Chapultepec. Entrevistado el 14 de enero de 1993, en las instalaciones de la radiodifusora antes mencionada.
  
- Periodista Verónica Ortiz. Colaboradora del periódico El Financiero y conductora de programas televisivos y radiofónicos. Entrevistada el 23 de junio de 1993, en las instalaciones del diario antes mencionado.
  
- Periodista y locutora Cristina Pacheco. Colaboradora de la Revista Siempre, conductora del programa radiofónico Aquí y Ahora y conductora del programa televisivo Aquí Nos Tocó Vivir. Entrevistada el 14 de abril de 1994, en las oficinas de la Revista Siempre.
  
- Investigadora Cristina Romo Gil. Catedrática del Instituto Tecnológico Superior de Occidente (ITESO), Guadalajara, investigadora

en radio y conductora de programas de radio. Entrevistada el 26 de mayo de 1994, en la Casa de la Cultura Jesús Reyes Heróles, Coyoacán, Distrito Federal.

-Juan Antonio Vázquez, Coordinador de Radio Huayacocotla. Entrevistado el 18 de noviembre de 1993, en la emisora de Huayacocotla, Veracruz.

-Mtro. Manuel Vázquez Arteaga, Catedrático de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán. Entrevistado el 3 de marzo de 1993, en las instalaciones de la ENEP Acatlán.

-Investigador Enrique Velasco, Catedrático e investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Entrevistado el 26 de mayo de 1994, en la Casa de la Cultura Jesús Reyes Heróles, Coyoacán, D.F.

-Lic. Jorge Villalobos, Investigador de la Universidad Iberoamericana e iniciador de Radio Huayacocotla. Entrevistado el 25 de marzo de 1993, en las instalaciones de la universidad antes mencionada.

## **AUDIOGRAFIA**

- Programa *Verdades*, conducido por Claudia Córdova. En Stereo Rey. 19:00 hrs. (1993)
- Programa *Ustedes y Nosotros*, conducido por Jorge Manuel Hernández. XEDF. 0:00 hrs.
- Programa *Sin Máscaras*, conducido por Elizabeth Ojeda. Radio ACTR. 17:00 hrs. (1993).
- Programa *Algo Diferente*, conducido por Joaquín Gutiérrez Niño. Radio Red XERED. 23:00 hrs. (1993).
- Programa *Aquí y Ahora*, conducido por Cristina Pacheco. XEW. 15:00 hrs. (1993).
- Programa *A quien corresponda*, conducido por Jorge Garralda. Canal 13. 13:00 hrs. (1993).
- Programa *Perfiles de la Noticia*, conducido por José María Naveja y Carlos Aparicio. XEORC. 7:00 hrs.
- Programa *Monitor*, conducido por José Gutiérrez Vivó. XERED. 6:00 hrs.
- Programa *Los Reyes del Camino*. XEORC. 0:00 hrs.

# ANEXOS



# ANEXO 1

## METODO EFICAZ DE REGISTRO DEL TIEMPO OFICIAL

A partir del Decreto Presidencial de 1969, en nuestro país existe la obligación, por parte de las empresas radiodifusoras, de ceder al Gobierno Federal el 12.5% de su tiempo para transmisiones de carácter oficial. La entidad gubernamental que regula el uso del tiempo oficial es la Secretaría de Gobernación y en particular, la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, quien por medio de su Dirección de Radio, envía a las radiodifusoras el oficio para que realicen emisiones sobre el 12.5%, indicando el período de transmisión, la cantidad diaria de impactos, la duración de cada uno, el nombre de la campaña y la dependencia involucrada. El significado de ésta medida es que el radiodifusor utiliza el 87.5% de su tiempo, lo cual indica que en cada hora de transmisión, el gobierno tiene derecho a emplear 3 minutos para anuncios y 4.5 minutos para programas. Las cantidades mostradas anteriormente se calculan de la siguiente manera:

$12 \text{ Cortes por hora} \times 120 \text{ segundos/corte} \times .125 = 60 \text{ segundos/minutos} = 3 \text{ minutos}$   
 $36 \text{ minutos de programas} \times .125 = 4.5 \text{ minutos/hora}$

Esto no significa que en cada hora se deba tener esa estructura, ya que esto puede distribuirse durante el día de manera diferente. En varias ocasiones, RTC envía a las estaciones radiodifusoras campañas que sumadas en un día representan más del 12.5% del tiempo de la estación, lo cual puede prevenirse si se tiene un sistema para llevar el control del tiempo oficial, ya que por parte de RTC, siempre existe accesibilidad para corregir estas anomalías.

Se pueden utilizar dos formas de llevar este control:

A) Como ya se mencionó, en cada hora se deben proporcionar a RTC 3 minutos para los anuncios oficiales, por lo cual, se cumple con la Ley al

destinar 1 minuto de un corte en exclusiva para uso del gobierno y en otro los 2 minutos.

Este sistema, como puede verse es sencillo, pero no brinda información de cual campaña de RTC tiene más antigüedad o cuando se termina alguna otra. También es importante mencionar, que en las señales Via Satélite, va a ser común la transmisión de eventos especiales ya comercializados, en los cuales no podrán transmitirse los anuncios oficiales con lo que se complicaría su control.

**B) El segundo método consiste en tener una tabla, donde se lleve el control del 12.5%. La manera de llenarse es la siguiente:**

1. Como primer paso, se obtiene el factor propio de la estación, que se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{FACTOR} = F = \text{HORAS DE TRANSMISION} \times 14.4$$

Por ejemplo, si una estación transmite 12 horas, su factor es:

$$F = 12 \times 14.4 = 172.8$$

2. Si se recibe un oficio de RTC para el 12.5, se anotarán los siguientes datos en los espacios correspondientes:

FECHA DE INICIO  
FECHA DE TERMINACION  
NUMERO DE OFICIO  
CAMPAÑA  
DEPENDENCIA  
NUMERO DE IMPACTOS AL DIA  
DURACION EN SEGUNDOS DE CADA IMPACTO

3. Se calcula el índice de saturación, el cual se obtiene con la siguiente expresión:

$$\text{INDICE} = \text{NUMERO DE IMPACTOS AL DIA}$$



## **X DURACION EN SEGUNDOS DEL IMPACTO**

---

### **FACTOR**

4. Finalmente, es importante determinar el índice acumulado, menos el de las campañas que finalizaron.

En caso de que el índice acumulado sea menor de 12.5 significa que no existe problema de saturación. Es importante mencionar que cuando finalice una campaña, deber eliminarse de la suma del índice acumulado, para lo cual se marcará para identificarla como eliminada.

**\*FUENTE: REVISTA "ANTENA" CIRT**

## **ANEXO 2**

### **DOCUMENTACION ADMINISTRATIVA, LEGAL Y TECNICA NECESARIA PARA INSTALAR UNA RADIODIFUSORA COMERCIAL MODULADA.**

La industria de la radiodifusión se rige por la Ley Federal de Radio y Televisión, cuyos artículos 1º y 2º dicen: corresponde a la nación de dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable imprescriptible. El uso del espacio se hace mediante canales para la difusión de noticias e ideas como vehículo de información y de expansión, los cuales sólo podrán hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo otorgue en los términos de la Ley.

Por lo tanto, empezaremos diciendo cuál es la forma de ser candidato par hacerse acreedor de una concesión, prosiguiendo con los requisitos necesarios para poder entrar al cuadro selectivo para determinar quién o quiénes son los más adecuados para explotar dicho canal. Posteriormente se presentan las tres partes medulares de la radiodifusión modulada en amplitud, que son : trámites administrativos, legales y procedimientos técnicos; de los cuales se irán enumerando sus fases según su importancia y necesidad para poder tener la documentación administrativa, legal y técnica en regla, así como el equipo mínimo necesario que nos exige la ley.

#### **¿Cómo obtener una concesión?**

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes publicar en el Diario Oficial de la Federación otorga la posibilidad de explotar una frecuencia con determinadas características técnicas, para servir a cierta región o población, convocando a toda persona o sociedad interesada en obtener dicha concesión.

Las personas interesadas en obtener la concesión para construir, instalar, operar y explotar la estación radiodifusora comercial antes especificada,

deberán presentar su solicitud en la Dirección General de Concesiones y Permisos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes dentro del término de 20 días naturales a partir del día siguiente en que se publique este acuerdo.

a) La solicitud deberá contener el nombre o razón social del interesado y la comprobación de su nacionalidad mexicana: o la justificación, en su caso, de que la sociedad esté legalmente constituida.

b) Información detallada de las inversiones en proyecto.

c) Una fianza por la cantidad de \$ 30,000.00, a favor de la Tesorería de la Federación para garantizar la continuidad de los trámites de su solicitud, señalando domicilio en esta ciudad de México, para oír y recibir notificaciones.

d) Una declaración sobre los propósitos generales de las emisiones especificando el género o las características.

e) Tres ejemplares distintos de la continuidad programática que permite tipificar la aplicación que se dará al tiempo de su difusión.

f) Una relación sobre los procedimientos que se utilizarán en las emisiones, cintas o discos de grabación magnetofónica, programas vivos o, en su caso, libros o publicaciones, etc.

g) Los propósitos de incrementar o depurar las emisiones y el rendimiento futuro del canal sin que esta declaración incluya lo relativo a sus ingresos, fianzas o aspectos lucrativos.

No se tramitarán las solicitudes que no estén totalmente requisitadas al vencer el plazo de 20 días del que nos referimos al principio.

Una vez recibidas todas las solicitudes se someterán a estudios elaborando un cuadro selectivo en el cual se anotarán todos los antecedentes y pormenores de las solicitudes. Ya formado el cuadro selectivo, éste será enviado a opinión y rúbrica del Subsecretario de Comunicaciones y Transportes, el cual, posteriormente, lo enviará al titular de la Secretaría de

Comunicaciones y Transportes, para que designe a la persona o sociedad que garantice el mejor interés social en la presentación del servicio público objeto de la concesión. Posteriormente el C. Secretario dará notificación a la persona o sociedad designada para que se publique este Acuerdo, a costa del interesado, dos veces y con intervalo de 10 días en el Diario Oficial de la Federación y en el periódico de mayor circulación de la región donde va a operar la estación. Dicha publicación contendrá la decisión que fue tomada, convocando a las personas que se sientan afectadas en sus intereses, para que presenten objeciones en un lapso de 30 días.

El C. Secretario fijará al nuevo concesionario los requisitos técnicos, legales y administrativos que se detallan a continuación.

## **TECNICOS**

1° Proposición del equipo transmisor, del cual se enviarán memorias y diagramas, y en caso de direccional o múltiple enviar patrón de radiación, memorias de los acopladores y desfasadores.

2° Proposición de la ubicación del terreno, se pretende instalar el o los elementos radiadores enviando por cuadruplicado los planos de ubicación y del terreno, elaborado conforme a los datos que se pueden solicitar ante la Dirección de Concesiones y Permisos.

3° Proposición del responsable técnico y operador en turno.

## **LEGALES**

1° Acreditar propiedad y la estancia legal del transmisor y de los demás accesorios necesarios para la buena explotación de la frecuencia asignada.

2° Comprobar el derecho a uso de predio. En caso de ser propiedad, se comprobará con escrituras y si ha sido arrendado con el contrato de arrendamiento, se debe tener una duración no menor de 5 años.

## **ADMINISTRATIVOS**

1° Cubrir derechos que se fijarán para estudios, documentación técnica y visita inicial de inspección.

Una vez devuelta la documentación aprobada y habiendo cumplido con todos los requisitos, se fijarán 180 días para la instalación y pruebas de la radiodifusora, sin transmitir con fines comerciales.

Tras realizar las pruebas con resultados favorables, se solicitará la visita inicial de inspección, y si ésta es satisfactoria, se solicitará la autorización para iniciar las operaciones comerciales, pudiendo comenzar a transmitir una vez recibido el oficio con la autorización.

## **LA INSTALACION DE UNA ESTACION RADIODIFUSORA DE AM SELECCION DEL EQUIPO DE AUDIO**

Iniciaremos describiendo brevemente los diferentes tipos de micrófonos que se utilizan en cabinas de las estaciones de radio.

### **MICROFONOS DE CINTA**

Este tipo ha sido usado ampliamente en las radiodifusoras y estudios de grabación, por su buena respuesta y facilidad de seleccionar diferentes curvas de respuesta y en algunos casos cambiar el patrón de direccionalidad. Su empleo se encuentra limitado a locales cerrados, ya que cuando se utiliza al aire libre, cualquier corriente de aire perturba su comportamiento.

## **MICROFONOS DINAMICOS**

Estos micrófonos tienen mayor aceptación por su buena respuesta. Por las características de captación se clasifican en Cardioide , Omnidireccional y Direccional.

Siendo el de tipo cardioide el más conveniente en los estudios donde se tienen problemas con el acondicionamiento acústico de la cabina, especialmente en la parte posterior del micrófono.

El micrófono de tipo omnidireccional se usa en cabinas para entrevistas, en la que participan varias personas y en la que es incómodo estar desplazándose. Este tipo de micrófono no es recomendable en espacios abiertos, por la captación de ruidos indeseables.

Micrófonos direccional: se emplea preferentemente en espacios abiertos, para entrevistas, controles remotos, sonorización, entre otros, en donde se desea reducir la captación de ruidos extraños.

## **MICROFONOS DE CONDENSADOR**

Debido a su magnífica sensibilidad, tiene diversidad de uso en estudios debidamente acondicionados acústicamente, para captar con la máxima fidelidad el sonido. También puede ser utilizado en espacios abiertos, empleando las pantallas protectoras contra el viento.

La selección de los micrófonos debe obedecer a las necesidades específicas de cada estación, considerando el uso que se les dará.

## **CONSOLAS MEZCLADORAS**

Las consolas son componentes en estado sólido, además de generar poco calor y reducido consumo de energía, ofrecen con los nuevos semiconductores mejor relación, señal a ruido y menor distorsión armónica y por lo tanto reducción de costos de operación. Es recomendable para una mayor seguridad de transmisión observar que las consolas cuentan con llaves telefónicas de contactos tipo platino, ya que las de tipo oblea fácilmente se deteriora originando falsos contactos.

De preferencia las consolas deben tener la facilidad de poder intercambiar los módulos de entrada para usarse en alto o bajo nivel a alta o baja impedancia, lo cual da flexibilidad para aumentar de ser necesario más canales de micrófonos o entradas de tomamesas, cartucheras y reproductoras de cinta.

## **CARTUCHERAS**

Existen en el mercado nacional cerca de 5 marcas confiables, actualmente los componentes principales de éstos son similares, es de desear que los reveladores sean de tipo enchufable, lo cual facilita su reemplazo. Para mayor seguridad, al seleccionar este tipo de equipo tratar de que el sistema de transmisión sea directo, lo que evitar el problema de cambio de bandas y que sea fácil para su operación a control remoto.

## **TORNAMESAS**

Por lo que respecta al brazo es indispensable que sea para uso pesado, con cabeza enchufable, facilidad para ajustar el peso de ser posible con escala y metálico totalmente. Con respecto al fonocaptor, que sea magnético, de preferencia usar agujas de diamante apropiadas para el peso del brazo.

## **REPRODUCTORA DE CINTA**

El equipo seleccionado debe de contar con tres motores para el sistema de transporte, preferentemente con velocidad de 7 1/2 y 15 pulg./seg., ya que con estas dos velocidades podemos obtener una respuesta plana por lo menos de 50 a 15000 hz.

## **PROCESADORES DE AUDIO**

Es recomendable que tenga facilidad para ajustar tanto el nivel de entrada como el de salida, así como la posibilidad de seleccionar el tiempo de ataque y recuperación en diferentes tiempos, respuesta plana, la mínima distorsión armónica y nivel de ruido.

**\*FUENTE: REVISTA "ANTENA" CIRT**

## **ANEXO 3**

### **NORMAS DE ETICA DE LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISION EN LA REPUBLICA MEXICANA.**

#### **LENGUAJE**

El uso incorrecto del lenguaje limita a la comunicación entre personas y grupos, dificulta la transmisión del conocimiento de una generación a otra. Por ello, en las transmisiones se fomentará el uso del lenguaje formal para preservar nuestra cultura.

#### **FAMILIA**

Se promoverá una práctica invariable de respeto hacia el matrimonio como fundamento de la familia, del hogar y de la sociedad. En consecuencia se evitarán temas que estimulen ideas o prácticas contrarias a la unidad familiar y a la integridad del hogar.

#### **SOCIEDAD**

Se evitará hacer apología del crimen, la violencia y la crueldad. Se fomentará el diálogo y la negociación como solución a los conflictos. Se estimularán los temas y las escenas que contribuyan a elevar la moral pública y las buenas costumbres. Se promoverá el respeto a la vida de las personas evitando la mención del suicidio como solución a cualquier tipo de problemas. Se propiciará el desarrollo de contenidos que estimulen el respeto de la ley y la autoridad.

#### **CONVIVENCIA HUMANA**

Se formarán actitudes de solidaridad, unión y respeto para las personas, sociedad y naciones. Se evitarán las transmisiones cuyos contenidos tiendan a considerar inferior a una persona, un pueblo o una sociedad, por motivos de raza, credo, condición cultural, económica o por su nacionalidad.



## **RELIGION**

Las transmisiones preservarán la libertad humana de profesar cualquier creencia religiosa. Cuando se traten temas religiosos, deberá hacerse de manera respetuosa, aunque se manejen en forma polémica.

## **CONTENIDOS PROGRAMATICOS**

En las letras y títulos de canciones, en los anuncios, así como en la presentación de textos, imágenes y conductas en los diversos contenidos programáticos se promoverán los valores positivos de estas normas y se evitará cualquier contravención a las mismas.

## **PROGRAMAS INFANTILES**

Se fomentará la difusión de temas edificantes orientados a estimular la inteligencia de los niños, para despertar en ellos sentimientos e ideales de unión familiar, moralidad, trabajo, respeto a la sociedad y patriotismo. Antes de iniciar la transmisión de un programa cuyo contenido no sea adecuado para los niños, deberá hacerse el señalamiento correspondiente, así como cada vez que sea prudente durante su desarrollo.

## **NOTICIAS**

Antes de transmitir una noticia se comprobará que provenga de una fuente seria y sea confiable. Se evitará la presentación de aspectos morbosos, alarmantes o sensacionalistas que no sean relevantes al caso. Las noticias se difundirán desde un punto de vista objetivo e imparcial. En ningún caso se dará lugar a injurias, difamaciones, calumnias o alusiones vejatorias.

## **SALUD Y ECOLOGIA**

Se impulsará la difusión de mensajes y programas orientados a favorecer toda clase de acciones para prevenir las enfermedades, propiciar la salud, proteger la ecología y los recursos naturales.

## **PUBLICIDAD**

La publicidad que se transmite debe ser veraz en lo que afirme o prometa. No se transmitirá la información comercial que se considere fraudulenta, engañosa u obscena.

**\*FUENTE: CAMARA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION**

## ANEXO 4

### CUESTIONARIO PARA SONDEO SOCIODEMOGRAFICO DEL TAXISTA DE LA CIUDAD DE MEXICO

1. EDAD \_\_\_\_\_

2. ESTADO CIVIL

SOLTERO

CASADO

VIUDO

DIVORCIADO

OTRO

3. NUMERO DE HIJOS \_\_\_\_\_

4. ESCOLARIDAD

PRIMARIA

SECUNDARIA

PREPARATORIA

PROFESIONAL

CARRERA TECNICA

OTRA

5. LUGAR DE NACIMIENTO \_\_\_\_\_

6. LUGAR DE RESIDENCIA \_\_\_\_\_

7. EN CASO DE HABER NACIDO EN EL INTERIOR DE LA  
REPUBLICA, ¿ CUANTO TIEMPO TIENE DE HABITAR EN EL  
DISTRITO FEDERAL O ZONA METROPOLITANA? \_\_\_\_\_

8. LUGAR DE NACIMIENTO DE SUS  
PADRES \_\_\_\_\_

9. ¿HACE CUANTO TIEMPO TRABAJA COMO TAXISTA? \_\_\_\_\_

10. ¿CUAL ES SU HORARIO DE TRABAJO?

( ) MAÑANA

( ) TARDE

( ) NOCHE

11. ¿CUANTAS HORAS TRABAJA  
DIARIAMENTE? \_\_\_\_\_

12. ¿ES SUYO EL AUTOMOVIL? \_\_\_\_\_

13. ¿A CUANTO ASCIENDEN SUS INGRESOS MENSUALES COMO  
TAXISTA? \_\_\_\_\_

14. ¿PERTENECE A ALGUN GRUPO U ORGANIZACION DE  
TAXISTAS? ¿CUAL? \_\_\_\_\_

15. ¿ESCUCHA LA RADIO? \_\_\_\_\_

16. ¿QUE TIPO DE PROGRAMAS PREFIERE? ¿PORQUE? \_\_\_\_\_

17. ¿CONOCE EL PROGRAMA "USTEDES Y  
NOSOTROS"? \_\_\_\_\_

18. EN CASO DE CONOCERLO, ¿QUE OPINA DE EL? \_\_\_\_\_

19. ¿QUE TIPO DE PROBLEMAS ENFRENTA DIARIAMENTE EN SU  
TRABAJO? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **ANEXO 5.**

### **ACUERDO EN EL QUE SE ESTABLECEN REQUISITOS DE SEGURIDAD PARA PREVENIR LA COMISION DE ILICITOS EN LOS VEHICULOS DE SERVICIO PUBLICO DE TRANSPORTE DE PASAJERO**

Por acuerdo del C. Jefe del Departamento del Distrito Federal y con fundamento en los Artículos 3º, fracción VI, 12, 17 fracciones X y XI, 20 fracción IX y 26 fracción VIII de la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal; 1º, 2º, 6º fracción XVII, 27 fracciones I y V del Reglamento Interior del Departamento del Distrito Federal; 1º de la Ley que fija las bases generales a que habrán de sujetarse el Tránsito y los Transportes en el Distrito Federal; 1º, 16 numeral 4, 24 y 36 fracción del Reglamento para el Servicio Público de Transporte de Pasajeros en el Distrito Federal; 3º, 4º, 5º, fracciones I, II y VI del Reglamento de la Policía Preventiva del Distrito Federal y 1º, del Decreto que declara Servicio Público la actividad que consiste en el Transporte de Pasajeros sin itinerario fijo en el Distrito Federal.

#### **CONSIDERANDO**

Que es objetivo prioritario del Plan Nacional de Desarrollo para los años 1989 a 1994 entre otros, implementar todo tipo de acciones que prevengan conductas delictivas, y que esta disposición resulta congruente con las facultades legales del Departamento del Distrito Federal para atender la seguridad pública en la Ciudad.

Que en el Transporte público urbano de pasajeros se presentan un índice preocupante de actos atentatorios a la integridad corporal y al patrimonio de la ciudadanía, lo que requiere revisar las medidas ya existentes y dictar otras que optimicen en el medio de este servicio la seguridad demandada.

Que considerando lo anterior, deben expedirse disposiciones que manden el funcionamiento obligatorio de medidas de seguridad, entre otras la

instalación de alarmas visuales en la parte exterior de las unidades con manejo y control interno y la observancia de indicadores en el interior de la misma, principalmente alumbrado permanente después de las 18:00 horas, que permita clara visibilidad o denote irregularidades por su ausencia.

Que por las mismas razones deben permitir el uso de otros sistemas o dispositivos que sin ser obligatorios, permitan a los conductores rápida comunicación o protección para prevenir daños a su persona.

## ACUERDO

**PRIMERO.-** Los vehículos destinados al servicio público de transporte urbano de pasajeros en el Distrito Federal, portarán aditamentos luminosos color azul en la parte superior externa, visible al frente y parte posterior de la unidad y con instalación que permita accionar desde el interior en caso de emergencia.

**SEGUNDO.-** Los vehículos que menciona el apartado anterior deberán circular con el sistema de alumbrado interior encendido en tanto estén en servicio, a partir de las 18:00 hora hasta las 06:00 horas del día siguiente.

**TERCERO.-** Los propietarios de las unidades aludidas cuentan con un término no mayor de 30 días a partir de la publicación del presente Acuerdo para la instalación del aditamento luminoso.

**CUARTO.-** El incumplimiento a las medidas establecidas en los puntos anteriores, se sancionará conforme a lo dispuesto en el Artículo 148, Grupo C, número 82 del Reglamento de Tránsito del Distrito Federal.

**QUINTO.-** Las Direcciones Generales de Operaciones y Autotransporte Urbano de la Secretaría General de Protección y Vialidad, estarán encargadas de la aplicación e imposiciones de sanciones a que se refiere el punto anterior.

**SEXTO.-** Los permisionarios del servicio público a que se refiere este Acuerdo podrán instalar:

a) Sistemas de radio o telefonía en los vehículos con que prestan servicio, que permitan comunicar con la autoridad, una central o entre ellos mismos.

b) Dispositivos de seguridad con adaptaciones interiores para proteger su integridad física sin requerir autorización, únicamente deberán cuidar que las instalaciones no afecten la comodidad y seguridad de los usuarios. Ni contravengan otras disposiciones del orden legal.

**\*FUENTE: DIRECCION GENERAL DE AUTOTRANSPORTE URBANO**

# ANEXO 6

## CODIGOS DE BANDA CIVIL

### CODIGO

NUM.	SIGNIFICADO
10-0	No modele en el canal 19
10-1	Recepción pobre
10-2	Recepción buena
10-3	Deje de transmitir
10-4	Enterado
10-5	Retransmitir mensaje
10-6	Ocupado, espere
10-7	Fuera de servicio
10-8	En servicio
10-9	Repita mensaje
10-10	Transmisión terminada quedo pendiente
10-11	Hable más despacio
10-12	Personas presentes
10-13	Informes de condiciones de carreteras
10-14	Nos están oyendo
10-15	Disturbio civil
10-16	Recoger en "X" lugar
10-17	Asunto urgente
10-18	Tienes algo para nosotros
10-19	Nada para ti, regresa a la base
10-20	Localización
10-21	Llame por teléfono
10-22	Repórtate en persona a...
10-23	Quedó pendiente en esta canaleta
10-24	Ultimo encargo cumplido
10-25	Puedes comunicarte con
10-26	Ignore la última información
10-27	Me cambio al canal



- 10-28 **Identifica tu estación**
- 10-29 **Se acabó el tiempo para comunicarse**
- 10-30 **No se ajusta al reglamento de la S.C.T.**
- 10-31 **Se esta cometiendo un delito**
- 10-32 **Favor de checar mi señal probando equipo**
- 10-33 **Transmisión o comunicación de emergencia en esta canaleta**
- 10-34 **Tengo problemas, necesito ayuda**
- 10-35 **Información confidencial**
- 10-36 **Qué hora es**
- 10-37 **Se necesita grúa en**
- 10-38 **Se necesita ambulancia en**
- 10-39 **Tu recado se entregó**
- 10-40 **Qué fiesta o qué cuentas de novedad**
- 10-41 **Por favor sintoniza el canal**
- 10-42 **Accidente de tránsito en**
- 10-43 **Tengo un recado para**
- 10-45 **Todas las unidades que me escuchen repórtense por favor**
- 10-46 **Ayuden al chofer o automovilista carretera**
- 10-47 **Aviso o reporten estado de**
- 10-48 **Haciendo mal uso del CB**
- 10-49 **El semáforo**
- 10-50 **Deseo interrumpir la conversación (BREAK)**
- 10-51 **Quién me llama**
- 10-52 **Llamando a**
- 10-53 **Camino bloqueado en ...**
- 10-54 **Ganado en carretera en**
- 10-55 **Chofer ebrio en**
- 10-56 **Peatón en estado de ebriedad**
- 10-57 **Irse del lugar**
- 10-59 **Estar en guardia o escolta**
- 10-60 **Cuál es el número del próximo mensaje**
- 10-61 **Personal en área o personal reparando camino**
- 10-62 **No te escucho comunicate por teléfono**
- 10-63 **La red o el personal se dirige a**
- 10-64 **La red o canal Núm. está despejado**
- 10-65 **Espero tu próximo mensaje o encargo**
- 10-66 **Mensaje o encargo cancelado**
- 10-67 **Todas las unidades sigan estas instrucciones**

- 10-68 Me puedes dar información
- 10-69 Hacia dónde vas o te diriges
- 10-70 Hay incendio o fuego en
- 10-71 Proceda con la transmisión en secuencia
- 10-72 Listo para recibir
- 10-73 Patrulla o motociclista en
- 10-74 Negativo
- 10-75 Estás causando interferencia
- 10-76 Están o estás en ruta o camino a
- 10-77 Tiempo estimado de llegada
- 10-78 Interferencia por estática debido a
- 10-79 Interferir en otra estación
- 10-80 Nos vemos en...
- 10-81 Reserve cuarto de hotel para
- 10-82 Reserve cuarto para
- 10-83 Canal "X"
- 10-84 Mi teléfono es
- 10-85 Mi domicilio es
- 10-86 Operador oficial en servicio
- 10-87 Solicito la dirección de
- 10-88 Solicito el número telefónico de
- 10-89 Se necesita radiotécnico en
- 10-90 Tengo interferencia en televisión
- 10-91 Habla más cerca del micrófono
- 10-92 Tu transmisor está desajustado
- 10-93 Checa mi frecuencia en este canal
- 10-94 Por favor cuenta despacio hasta 10 para ajustar mi aparato
- 10-95 Transmite onda muerta por 5 segundos (sin hablar)
- 10-96 Loco
- 10-97 No escucho mensaje o transmisión cambio al canal
- 10-98 No lo entiendo transmite con voz más clara
- 10-99 Misión cumplida, todas las unidades están bien
- 10-100 Razones personales, me retiro moment neamente
- 10-200 Se necesita o necesito policía en
- 10-400 Mi domicilio
- 10-500 Pedir que hablen por teléfono

**CLAVE "Q"**

<b>QRA</b>	<b>Nombre</b>
<b>QRB</b>	<b>A qué distancia estás de ésta</b>
<b>QRM</b>	<b>Mucho ruido</b>
<b>QRT</b>	<b>Me retiro del aire</b>
<b>QRX</b>	<b>Esperame un momento</b>
<b>QSA</b>	<b>Reporte de señal</b>
<b>QSB</b>	<b>Verificación de la señal</b>
<b>QSC</b>	<b>Comunicado</b>
<b>QSL</b>	<b>Recibido</b>
<b>QAP</b>	<b>Quedo en escucha</b>
<b>QTH</b>	<b>Localización</b>
<b>QCQ</b>	<b>Llamado general</b>
<b>DX</b>	<b>Comunicado a larga distancia</b>
<b>73</b>	<b>Saludos felicitaciones</b>
<b>QRG</b>	<b>Frec. exacta</b>
<b>QRH</b>	<b>Est variando la frec.</b>
<b>QRI</b>	<b>Tono de la frecuencia</b>
<b>QRK</b>	<b>Legibilidad de la señal</b>
<b>QRL</b>	<b>Ocupado favor de no interferir</b>
<b>QRN</b>	<b>Interferencia por estática</b>
<b>QRO</b>	<b>Incremento de potencia</b>
<b>QRR</b>	<b>Disminución de potencia</b>
<b>QRQ</b>	<b>Transmitir más rápido</b>
<b>QRS</b>	<b>Transmitir más despacio</b>
<b>QSD</b>	<b>Señales entrecortadas</b>
<b>QSO</b>	<b>Comunicado</b>
<b>QSP</b>	<b>Mensaje para</b>

**\*FUENTE:BASE "DELFIN"**