

107
2 ej^o



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

TESINA para sustentar el examen profesional:

'El Papel de la Empresa Publicitaria y la Censura en la Radio Actual'

Que presenta:

Giovanna Fabiola Plata Flores

Para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Director:

Virginia Reyes Castro.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Junio 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

" El periodista tiene que ser no sólo homo duplex, si no el hombre que, como dice, Valhalla, puede dividirse en pedazos y permanecer entero. Debe saber cómo se hace pan y cuáles son las leyes de la evolución ayer fue teólogo, hoy economista y mañana hebraísta o molinero, no hay ciencia que no tenga que conocer ni arte en cuyos secretos no deba estar familiarizado". MANUEL GUTIÉRREZ NAJERA.

" La prensa no sólo es el arma más poderosa contra la tiranía y el despotismo sino el instrumento más eficaz y más activo del progreso y de la civilización".

FRANCISCO ZARCO.

" La libertad de prensa, lo mismo que todas las libertades, tendrá sus inconvenientes, tendrá sus peligros, pero con todos ellos es preferible a la tranquila plácidez del despotismo, como decía Tácito."

JOSÉ MARÍA VIGIL.

A MI MADRE:

Por los esfuerzos que hizo
al apoyarme y ofrecerme la
oportunidad de servir a
México.

A MIS HERMANOS

Que siempre me impulsaron en todos mis proyectos.

A TODOS MIS MAESTROS

Que gracias a sus comentarios
excepcionalmente constructivos, me
hice una profesionista responsable
y aguerrida.

A PERIODISTAS Y AMIGOS

Quienes pusieron toda su confianza
en las labores profesionales que día
a día yo hago.

Y EN ESPECIAL A TI (<http://gurr.com.mx>)

Por todo el amor y apoyo que en todo momento me has brindado;

Te dedico este esfuerzo.

TAMBIEN:

A TODAS LAS PERSONAS QUE SIEMPRE BUSCAN Y LUCHAN POR LA LIBERTAD

INDICE

Introducción	
I.- La publicidad	
1.1.- Origen de la publicidad.....	1
1.2.- La publicidad en los medios electrónicos.....	13
1.2.1.-La publicidad en la radio comercial.....	14
II.- La censura en los medios masivos de comunicación.....	20
2.1.- Origen de la censura.....	20
2.2.- La censura en los medios electrónicos.....	25
2.2.1.-La censura publicitaria en la radio comercial.....	27
III.- Radio Red como medio de comunicación comercial.....	32
3.1.- Desarrollo de la radio comercial.....	32
3.2.- Origenes de Monitor de Radio Red.....	50
3.3.- Los anunciantes de Radio Red.....	55
IV.- Análisis de las informaciones de las cuales Radio Red ha sido censurado por los anunciantes	
4.1.- La censura de los anunciantes en Monitor.....	61
4.2.- La censura que originó la marca Ford Motor Company.....	63

Conclusiones

Apéndice

Bibliografía

I n t r o d u c c i ó n

En la actualidad la publicidad en México juega un papel muy importante dentro de los medios de comunicación y en particular en la radio. Se cuenta con 204 agencias de publicidad y precisamente de ellas es de quienes necesitan las estaciones de radio comercial para vender sus espacios o tiempos de programación de los cuales obtienen el dinero necesario para existir.

La Radio es por su tecnología fugaz, instantánea y esencial, por todas esas características hoy en día nos encontramos con la saturación de anuncios en las dos bandas, de amplitud modulada y frecuencia modulada, como son los programas noticiosos; Esto se debe a que la mayoría de los noticiarios están patrocinados.

En los últimos 4 años las agencias de publicidad y las marcas publicitarias, han ejercido en los medios electrónicos de mayor "rating", (relación porcentual que se obtiene al dividir el número de hogares que se encuentran escuchando X estación de radio entre el universo de hogares con aparatos radiofónicos. Esto quiere decir que son aquellos hogares que cuando menos tienen un radio prendido.) la censura llegando a condicionar su inversión en el manejo de la información, provocando de una manera indirecta la autocensura. Una muestra de ello es el caso de la censura publicitaria, ejercida por la Ford Motor Company al noticiario Monitor de la mañana de la emisora Radio Red.

De los 260 anunciantes que tiene el programa MONITOR sólo uno ejerció literalmente la censura, "Ford Motor Company" quien de manera drástica retiró todos sus anuncios y exigió a todas sus distribuidoras no anunciarle en dicha estación, por considerar a Radio Red poco

seria y subjetiva en la cobertura del conflicto laboral de la planta Ford de Cuautitlán Izcalli en 1990.

Hoy por hoy la audiencia sintoniza más la radio que la televisión para enterarse de las noticias. El boom noticioso radiofónico ha conquistado el territorio que en otro tiempo fuera de la televisión, y se ha apropiado también de mayor credibilidad. Lo anterior lo certifican los estudios de INRA Mexicana a través del mencionado rating.

En esta investigación trataremos de demostrar que el noticiario de mayor audiencia en el Distrito Federal y del Valle de México "Monitor de la mañana", existen nuevos censores; las agencias de publicidad y los anunciantes.

Para ello abordaremos en el capítulo uno, el origen de la publicidad, la publicidad en los medios electrónicos y la publicidad en la radio comercial; en el dos, el origen de la censura, la censura en los medios electrónicos y la censura publicitaria en la radio comercial; en el tres, el desarrollo de la radio comercial, los orígenes de Monitor de Radio Red y los anunciantes de Radio Red. En el cuarto nuestro caso práctico, la censura que aplicó el anunciante Ford Motor Company en el noticiario Monitor.

Por otro lado, también señalaremos que dichos censores pueden orillar a las radiodifusoras comerciales a autocensurarse, sacrificando la información por el beneficio económico.

Para la elaboración de este trabajo se realizó el monitoreo de Radio Red, del noticiario Monitor de la mañana durante seis meses del año 1994; entrevistas a informantes claves, como el reportero que cubría el conflicto de la Ford Motor Company, Agente de ventas de Radio Red, investigadores y funcionarios de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión y de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, basado en el método analítico.

I.- La publicidad

1.1.- Origen de la publicidad

Para la realización de esta investigación es necesario definir la palabra publicidad y para la conveniencia del desarrollo de la misma se eligieron los siguientes conceptos.

La publicidad tal como hoy se entiende, es el conjunto de mensajes dirigidos a un público y difundidos con propósitos comerciales, pagados y firmados por quienes esperan sacar ventaja de todo ello.

Para Richard Compton, la publicidad es "El sustituto rápido y económico de las conversaciones personales con el consumidor" (1) Cabe resaltar que el objetivo de la publicidad es comunicar las ventajas de un x producto para que los posibles consumidores lo adquieran. Por lo tanto, se entenderá por publicidad al conjunto de mensajes dirigidos a un público determinado con el objeto de provocar el consumo de productos y con ello obtener un beneficio económico.

Por otro lado, Se dice que la publicidad nace con el primer núcleo social que recuerda la humanidad, desde que existió alguien dispuesto a vender, en búsqueda de un presunto comprador. Sus orígenes se remontan a Egipto, cuando se valían de pregoneros para anunciar la llegada de los navíos a los puertos y de las mercancías que aquellos traían.

En la antigua Roma la publicidad se inicia, con los avisos públicos relativos al extravío de géneros, comenzando invariablemente con la frase "si quis", (si alguien); Ya para el siglo XV en Inglaterra se generalizó el uso de esos mismos pasquines donde se solicitaban o se ofrecían empleos.

En Alemania fue donde se desarrolló por primera vez en forma artística el rótulo-bandera, y en ese mismo año, 1612 pero en Francia, Theophraste Renaudot, obtuvo un permiso real con el objetivo de establecer una oficina de informes y registros de direcciones de todas las comunidades recíprocas para los súbditos del rey, a la cual se le dió el nombre de El Gallo de Oro, de esa manera se inició la empresa publicitaria en el mundo.

En 1700 comenzó a editarse en Barcelona el diario español provisto de anuncios. Su existencia fue muy efímera, pero en 1706 los mismos editores volvieron a probar suerte, obteniendo esta vez mayores resultados, ya que la publicación duró más de dos años. Su título: Diario Evangélico, Histórico y Político.

También en ese mismo año pero en América del Norte, Benjamin Franklin, fundó la revista General Magazine, la cual anunciaba la venta de la célebre chimenea económica que lleva su nombre.

En la última década del siglo XVIII, la publicidad atravesó por profundos procesos de transformación y en Estados Unidos, se inauguraron las primeras publicaciones comerciales, comenzando a aparecer las revistas de gran tiraje; en menos de 2 años "la revista McClure incrementó su circulación a 250 mil ejemplares y Munsey sobrepasó el medio millón". (2)

A medida que los fabricantes aumentaban su competencia para asegurar una parte del creciente mercado de consumidores burgueses, se intensificaba más la publicidad que abrumaba a los lectores con toda clase de mensajes, desde bicicletas hasta jabones. Un ejemplo es el siguiente, "entre 1890 y 1900 los clientes norteamericanos gastaron más de 100 millones de dólares en bicicletas de 100 marcas diferentes", (3)

Las distintas empresas de publicidad se afanaron por elaborar lemas característicos que destacaran las virtudes exclusivas de sus productos como el caso de la fábrica Procter & Gamble donde gracias al error de un obrero, que se encontraba procesando un jabón, cambio los elementos químicos resultando un jabón más ligero y puro: denominado "Marfil", que según su slogan publicitario, "flota y es 99.44 por ciento puro."

"Se abren las primeras agencias de publicidad en los Estados Unidos, y en 1840 ya se manejan espacios en los periódicos a cambios de un 25 % de comisión". (4)

La gigantesca industria publicitaria de Estados Unidos constituyó y fincó un negocio de proporciones mundiales. Desde sus comienzos las operaciones realizadas en el extranjero representaron la mitad de las operaciones realizadas en el extranjero representaron la mitad de las facturaciones totales de Mc Cann Erickson, cifradas en 500 millones de dólares anuales, y en un 40 por ciento de las J. Walter Thompson, la mayor agencia publicitaria, que facturó 750 millones. (5) Durante varias décadas los dos colosos de la publicidad han operado fuera de Estados Unidos, pero la mayor y más rápida expansión de la industria en el plano internacional se ha producido en los últimos 20 años. De las 25 agencias publicitarias más importantes de ese país, sólo 2 de ellas no cuentan con sucursales en el extranjero.

Respecto a México, la publicidad se desarrolló propiamente a principios del siglo XIX, y los anuncios eran gratuitos, probablemente como una forma de granjearse a los lectores y para 1850 se desarrolló la primera campaña de publicidad, en ese mismo año aparece la tarifa de publicidad definida en el diario "El corredor del comercio" que cobraba de medio a un real por 8 líneas.

Entre 1864 y 1865 se desenvuelve la publicidad, como concepto debido a las grandes campañas de divulgación de la compañía de cigarros El Buen Tono S. A. , La Cervecería Cuauhtemoc, La Cervecería Moctezuma, La Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro, y El Puerto de Liverpool; la mayoría de ellas aún destacan en la publicidad actual.

A mediados del siglo XX la publicidad en México, creció a pasos agigantados gracias al nacimiento de la radio, la Televisión y al establecimiento de las agencias de publicidad en nuestro país.

El desarrollo de las agencias de publicidad se ubica desde la Segunda Guerra Mundial, cuando más de 10 agencias transnacionales, principalmente norteamericanas, establecieron sucursales en varios países de América Latina, las primeras que se instalaron en México fueron la J. Walter Thompson en 1943, y Mc Cann Erickson en 1947.

A partir de la iniciativa de esas dos, muchas agencias empezaron a considerar seriamente las oportunidades que se ofrecían en otros territorios, en la postguerra la tasa interna de crecimiento del volumen publicitario norteamericano comenzó a descender, y todo lo contrario ocurría en América Latina donde se tornaron muy atractivas no sólo porque obtenían mayores ganancias sino porque los salarios de sus empleados eran menores; Alentados por estas consideraciones, las agencias de publicidad norteamericanas inician la apertura de más oficinas en el exterior.

"Un estudio de 15 agencias transnacionales mostró que en el período de 45 años comprendido de 1915 a 1959, abrieron un total de 50 sucursales, facturando 19 millones de dólares. De 1960 a 1970 inauguraron un total de 210 sucursales, facturando 258 millones de dólares". (6)

Todo lo anterior tendrá un peso importante dentro del marco de esta pesquisa y el siguiente cuadro nos ayudará a comprender la importancia de las agencias de publicidad en los medios de comunicación masiva.

Según datos obtenidos por el Directorio de Agencias y Anunciantes de Medios Publicitarios Mexicanos, desde sus inicios 1940 hasta abril de 1994 el total de agencias de publicidad en México es de 204.

Cuadro de las agencias de publicidad en México desde sus inicios 1940, hasta las últimas que se fundaron en 1992.

---Cuadro no.1---

1940	1941	1943	1944	1947
Publicidad Acuña y Asociados S.A. (hoy ya no existe)	Publicidad Continental S.A. (hoy ya no existe)	J. Walter Thompson de México	Publicidad Augusto Elias S.A.	Mc Cann Erickson S.A.
	Grant Advertiging S.A. (No existe)	Publicidad Saiffe.		Corpo. Interp. Mexicana (No existe)
1950	1951	1952	1953	1955
Promo. Arrioja Jr	Noble Y Asociados	Publicidad de Aginaga S.A.	Promoción y Creaciones Publicitas. (no existe)	Publicidad Universal (hoy no existe)
Publicist. Unidos de México S.A.	Publicistas de México S.A.	Robert Otto & Co. (Hoy Leo Burnett)		
	Publicidad de Aguinaga S.A.	Foote, Cone & Belding de México		

* Fuente: Directorio de Agencias y Anunciantes, editado por Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. publicación semestral (abril y octubre) edición no. 60. abril 1994. 126pp.

---Cuadro no. 2---

1956	1957	1958	1960	1963
Publicidad Sánchez Rodríguez (hoy no existe)	De Toscano Publicidad S.A.	Intercont. Advertising de México S.A.	Publicidad Ferrer	Terán S.A. Publicidad
Comunica. Interame.	Nacional de Publicidad	Publicidad Creativa S.A.		
Publi-Mex S.A. (hoy no existe)	Panamerica. Ogilvy & Mather S.A.			
1964	1965	1966	1968	1969
Gilardi/MW.S.A.	Lemus y Asociados Publicidad	Arovesty & Asociados S.A.	Publicidad Latina	Palafox Publicidad
	DDB NEEDHAM WORLDWIDE	Arouesty & Asociados		García Patto y Asociados S.A.
	Mario Seoane Marqués Publicidad	Young & Rubicam S.A. de C.V.		Saldaña Durán Publicidad
				Sánchez Guadarrama

---Cuadro no.3---

1970	1971	1972	1973	1975
Arellano BSB S.A. de C.V.	Marketing 200 de México S.A.	Bozell, S. A. de C.V.	G.O. Publicidad S.A.	Orvañanos y Asociados Publicidad
Publicidad e Impresos Futura S.A.	David Martínez, S.A. Publicidad	Centro de Medios- Francisco Ureña Luna	Grupo A Publicidad	Audio- visuales de Valdes S.A. de C.V.
	Montenegros y Asociados Publicidad	Gutierrez y Asociados S.A.	La Compañía S.A.	Asesoría y Servicios Gis, S.A. de C.V.
	Portillo Publicidad S.A.	PTV& Asociados Publicidad S.A.	Avante Publicidad S.A.	Grupo Saproc S.A. de C.V.
1976	1977	1978	1979	1979
Paulino Romero y Asociados	Alazraki & Asociados Publicidad	Artevisión Navarro y Asociados Monterrey	A.R. Weitzner & asociados	Imagen Optima S.A. de cv
BBDO México Publicidad	Diprograf Publicidad S.A. de C.V.	Camacho y Asociados Publicidad S.A.	Delius y Asociados S.A.	KRG & C Publicidad
Comunica- ciones Creativas S.A	Gac Publicidad S.A. de C.V.	Desarrollo Ventas, Promociones S.A.	Lintas México S.A. de C.V.	Millan y Asociados S.C.

---Cuadro 4---

1980	1981	1982	1983	1984
Lebrija, Rubio Publicidad	Vale Y Asociados S.A. de C.V.	Disal Publicidad S.A. de C.V.	AG Comunica- ción Integral Zac-Zac	Alberto Lastra & Asociados
NU Adverti- sing	Gómez Patiño e Hijos S.A. de C.v.	Grupo PCC S.A. de C.V.	Harry Möller Publicidad S.A. de C.V.	Cardoso & Asociados S.A. de C.V.
Promolevy, S.A. de C.V.	Grupo Montero S.A. de C.V.	Lyma Publicidad S.A.	Proeza Publicidad S.A. de C.V.	Grey México S.A. de C.V.
Summa, S.A. Publicidad	Lowe & Partiners SMS	Oscar Leal y Asociados	Publicidad Apunto S.A. de C.V.	Grupo Comuni- cación
Tebe Publicidad S.A. de C.V.	Retana & Asociados Publicidad S.A. de C.V.	Publicidad S.A. de C.V.	Proyeta Publicidad del Pacífico S.A.	Guillaumin & Pedroza S.A. de C.V.
	Staff Comuni- cación Integral	Publicidad Salazar	Roberto Gaudelli & Asociados	Homs y Asociados S.A. de C.V.
	Vale y Asociados	Verastegui & Asociados	Saatchi & Saatchi Advertsing	Navarro y Asociados
		Vertice, Talento en Producción S.A.	Sintésis Publicidad y Comunica ción	Publicidad Orientada S.A. de C.V.

---Cuadro no.5---

1984	1985	1986	1986	1987
Organización LLiteras Sistema de Servicios Humanos S.A.de C.V.	Arredondo de Haro y Asociados S.A. de C.V.	Publicidad Admark S.A. de C.V.	Productora Radio Clips S.A. de C.V.	Clemente Camara & Asociados S.A. de C.V.
Prisma Publicidad S.A. de C.V.	Cano Hermanos Publicidad	Anza, Blaser, Hendara& Arene S.C.	Publicidad Efectiva Mexicana S.A.	Francisco Herrera Publicidad S.A.
Rivera Olivares y Asociados S.A.	Comunicación Clave S.A. de C.V.	Famma Publicidad S.A.	Triada Publicidad S.A. de C.V.	Marketing & Comunicación Services S.A de C.V.
	Grama Publicidad S.A. de C.V.	Maximiliam Oppenheimer y Asociados S.A. de C.V.	Trilce Producciones S.A. de C.V.	Ordorica Cinco Comunicación &
	Plenus Publicidad	Mor Publicidad S.A. de C.V.	Visión Publicidad	Oropeza de Alba y Asociados S.A.
	Premier Publicidad	M.R. Publicidad S.A.de C.V.	W Comunicación S.A. de C.V.	Profesionales Asociados publicidad
	Smith & Mac Donald Asociados S.A. de C.V.	Agencia de Publicidad		Publicorp Publicidad e Imagen
	Slogan Publicidad			Velazquez • Marin & Asociados

---Cuadro no. 6---

1988	1988	1989	1990	1990
AEED S.A.de C.V.	Sintagma publicidad S.A.	Benro Publicidad S.A.deC.V.	Network Publicidad S.A. de C.V.	Creati Publicidad S.A. De C.V.
Almanza Imagen Creativa	Pro Marketing Servicios Profesional	Carlos Ascobereta Publicidad	Rabago Y Zermeño Publicistas S.A.deC.V.	Criterio y Creati- vidad Publici- taria
Avance y Desarrollo Publici- tario	Tarín & Contreras Publicidad S.A. De C.V.	Com Personal, S.A.de C.V.	Rod & Asociados	Danper Publicidad S.A.
Creati- vidad Efectiva de Monterrey	Target Publicidad	Estatus Publicidad S.A.de C.V.	SRB Publicidad S.A. de C.V.	Grupo Publici- tario Genera S.A.deC.V.
Dela Rosa & Asociados	Unicom	Frich & J.D. Publicidad S.A. de C.V.	Stringel & Asociados Publicidad Creativa	JK y Asociados Publicidad S.A. de C.V.
Inter Grupo Publicidad	Merino y Asociados	Greka Publici- taria S.A. de C.V.	AIIP S.A. Publicidad	Marcom Publicidad S.A. de C.V.
Medios Publici- tarios e investiga- ción	Metanoia Publicidad S.A. de C.V.	Imaginería Casa de Publicidad	Alcazar Maquivar y Asociados S.A. de C.V.	Newage Adver- tising S.A. de C.V.
Ruiz Berlanga & Asociados	Monterrey Servicio de Publici- dad Integral	Lautrec Publicidad S.A. de C.V.	Bravo & Tapia Publicidad S.A.	Pauta Creativa Publicidad

---Cuadro no.7---

1991	1991	1992		
Publipromo diseño S.A.deC.V.	Martirelli y Asociados Publicidad	Produc- ciones Agencia de Publicidad		
Teix Comunica- ción S.A.deC.V.	Master Visión S.A. de C.V.	Aura Comunica- ción S.A. de C.V.		
Barba, Magadan S.A.de C.V.	Matienzo- Bonilla	BMB Publicidad S.A. de C.V.		
Bravo Publicidad y Mediosde Autopistas	Ortiz & Otero	Factor 4 Quattro.		
Delta Rho. Publicidad S.A.deC.V.	Publicidad y Diseño SAM.S.C.	Gran Interame- ricana Publicidad S.A. deC.V.		
Dogma Publicidad	Gosingno Agencia de Publicidad	Promedia S.A de C.V.		
Gilbert Publicidad S.A.de C.V.	Z Publicidad	Sergio Ruiz & Asociados S.A. de C.V.		
Imágenes y Palabras Editorial S.A.de C.V.				

1.2.- La publicidad en los medios electrónicos

Hoy en día el desarrollo de los medios de comunicación es paralelo al de la publicidad, valiéndose ésta de dichos avances como el de la prensa, cine, radio y televisión. y en consecuencia la publicidad en la actualidad es uno de los factores más importantes de la vida diaria de cualquier sociedad.

Para poder entender como se desarrolla la publicidad en los medios electrónicos, es necesario explicar un esquema que ayudará a comprender su relación con los medios.

La publicidad se realiza por medio del diseño de campañas de divulgación, de la creación, producción, y colocación de anuncios comerciales.

La publicidad es también un proceso de comunicación, en donde existe un emisor y un receptor, el emisor es la empresa anunciante, que firma los mensajes de sus productos; y el receptor es la audiencia formada por consumidores potenciales; la agencia de publicidad, es el intermediario entre el anunciante y el medio, es quien crea, produce y planifica su difusión, en el medio que transmite el anuncio haciéndolo llegar al público. La agencia de publicidad es entonces el emisor técnico que tiene como fin crear los mensajes publicitarios del anunciante y planificar su divulgación a través de los medios, en este caso son la radio y la televisión.*

La necesidad de los medios electrónicos de relacionarse con una agencia de publicidad, surge cuando los primeros requieren de dinero para poder vivir, desarrollarse y brindar ganancias.

Existen tres principios básicos para que los medios obtengan dinero y lucro;

1.- La subvención, manifiesta u oculta, 2.- La venta de los ejemplares del medio, cuando esto es posible, y 3.- La venta de espacios publicitarios del medio.

* también la prensa y otros medios alternos.

Del primer punto, el ejemplo más representativo es la función que desde sus inicios hasta nuestros días el canal 11 ha trabajado con subvención gubernamental, que desde luego aspira a ser estatal. En el segundo se encuentran casi todas las publicaciones y resientemente Televisa como monopolio de medios de comunicación; Del tercero, todas las estaciones de radio y televisión comercial, es necesario señalar que Televisa posee sus propias agencias de publicidad, sus anunciantes y tarifas exclusivas.

Hoy existen sistemas mixtos, aún cuando la venta de publicidad en estos momentos en dichos medios tiene gran auge.

Como anteriormente se explicó, en México como en otros países subdesarrollados las agencias de publicidad transnacionales se establecieron de modo singular abarcando el grueso del mercado y surtiendo en mayor medida a los medios masivos de comunicación, como filiales de las grandes agencias publicitarias norteamericanas.

En el siguiente apartado trataremos de explicar como se da la relación entre las agencias de publicidad y las estaciones de radio comercial.

1.2.1.- La publicidad en la radio comercial

La relación entre la agencia de publicidad y las radiodifusoras principalmente comercial, se presenta cuando los concesionarios desean vender los espacios y el tiempo de sus emisoras para publicidad y con ello obtener el mayor ingreso, para su desarrollo.

De todos los sistemas ya antes mencionados, el más frecuente en México y en casi todo el mundo es la venta de espacios y tiempo de programación; A partir de ello es necesario establecer las políticas de tarifas, descuentos, bonificaciones y programas especiales.

La radio se caracteriza por su capacidad de comunicar en forma instantánea, por llegar a amplios sectores de audiencia y por ser inmediata. La radio comercial vende su publicidad por palabras, por frases, y por jingles (frases cantadas), las compras se pueden realizar en horarios rotativos, los anuncios se reparten proporcionalmente durante las emisiones diarias de la radiodifusora; en horarios determinados, entre horas acordadas o en horarios fijos.

Cuando se compra una audiencia completa, el precio es por hora, fracción o múltiplo.

La radio vende los horarios de acuerdo con el rating de los programas y la participación de la emisora en su totalidad. Al garantizar un número determinado de consumidores potenciales el rating se ha convertido en el indicador de el cual se basan los anunciantes, y más aún las agencias de publicidad para comprar tiempo en las estaciones; éste es una medición continua de radioaudiencias y teleaudiencias diarias, semanales, y mensuales. Debo aclarar que dicho método tiene sus limitaciones pero hasta hoy es el único que existe para ese fin.

Por su importancia política y económica, el Distrito Federal y el área metropolitana se encuentran en una zona estratégica para los publicistas. Según datos de la Asociación Nacional de Anunciantes, en abril de 1994, el 99 por ciento de los hogares de esa zona cuentan con un aparato radiofónico, (más de 8 millones de hogares hasta 1994) de un total de 18, millones 536 mil habitantes y más de 2 millones 250 mil automovilistas sintonizan diariamente, y a cualquier hora alguna emisora. De ahí el interés que tienen las agencias de publicidad para con la radio, por ese mismo motivo

la publicidad ejerce también una influencia sobre la programación radiofónica que debe ser atractiva para el público con el fin de captar más radioescuchas y lograr elevados porcentajes de audiencia para las emisoras.

Corresponde a la agencia de publicidad concretamente a su departamento de medios seleccionar la radiodifusora más adecuada para anunciar su producto. Los anuncios entran en razón del poder adquisitivo del auditorio y del número de los mismos, ello se mide a través de los ratings que en el caso de México en un principio únicamente fueron elaborados por (INRA) International Research Associates y a partir de 1994 por Nielsen México. (agencia que mide la audiencia de la radio).

Según los datos del Directorio de Agencias y Anunciantes, de Medios Publicitarios Mexicanos, "INRA fue fundada en 1947 y hasta 1985 su matriz, fue A. C. Nielsen Company", ubicada en los Estados Unidos, ahora 1994 es cien por ciento mexicana. (7)

Por lo que respecta a los publicistas los servicios de INRA y Nielsen México, les son útiles en el momento de comprar tiempo para sus clientes en las emisoras, y en el caso de los concesionarios para vender el tiempo de su programación, presentan como garantía su amplia penetración de audiencia.

Algunos ejemplos, certificados por INRA Mexicana; Cuatro de los más importantes noticieros matutinos: Monitor de Radio Red, Buenos Días de Radio Fórmula, Informativo panorama de Radio Acir y Para Empezar de Stereo Rey, en conjunto sumaron 22.42 puntos de audiencia durante el mes de junio de 1994. Esto quiere decir que fueron escuchados por un poco más de cuatro millones 260 mil personas en cada hora de transmisión (4 horas).

En México la transmisión radiofónica se divide en tiempos de la siguiente manera;

- 1.- 6:00 a.m. A 10:00 a.m. (en Amplitud Modulada; 65 % noticiosa y 35 % musical)
(en Frecuencia Modulada 55% musical y 45 % noticiosa)
- 2.- 10:00 a.m. A 15:00 p.m. (en Amplitud Modulada; Audiencia de charlas 30 %, musical 50 %, y noticiosas 20 %)
(en Frecuencia Modulada; musical 70% y 30 % noticiosa)
- 3.- 15:00 p.m. A 19:00 p.m. (en Amplitud Modulada; musical 50 % y 50 % noticiosa)
(en Frecuencia Modulada; musical 75% y noticiosa 25 %)
- 4.- 19:00 p.m. A 00:00 a. m. (en Amplitud Modulada; musical 55% y noticiosa 45 %)
(en Frecuencia Modulada musical 70 % y noticiosa 30 %)
- 5.- 00:00 a.m. A 06:00 a. m. (Audiencia A.M, y F. M. es 99 % musical y 1 % noticiosa)

El elevado número de estaciones y de formatos hacen que la radio sea el medio publicitario más segmentado (jóvenes, adultos, personas de la tercera edad, niños; todos de ambos sexos y de diferentes clases sociales) y selectivo. Así de la misma manera se incrementa la competencia entre las 1000 estaciones de Radio existentes en la República Mexicana (1994), de las cuales están registradas en la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión; (705 en A. M. y 295 en F. M.). (8)

El nivel de segmentación es una gran ventaja para el anunciante que pretende alcanzar a todo tipo de público en una gama tan amplia como es la radio comercial.

En el campo de los pagos de los anuncios, las tarifas de publicidad en México se establecieron de la siguiente forma ;

- 1.- La tarifa general, que abarca desde un spot de 10 segundos hasta el de un minuto.
- 2.- La tarifa paquete, comprende espacios noticiosos e información de vialidad.
- 3.- La tarifa por compras combinadas, se encuentran mezcladas de programación general y de noticias.
- 4.- La tarifa de programación especial, básicamente son espacios exclusivos de cada radiodifusora como pueden ser informes meteorológicos, trabajos especiales o espectáculos temporales.

La mayor parte del tiempo publicitario se vende en paquetes semanales, el anunciante puede comprar la totalidad del plan o partes del mismo, y en algunos casos se hace por quincena o mensual.

Por otro lado, es importante comenzar a señalar la relación existente entre las agencias de publicidad con las estaciones de radio comercial en cuanto al manejo de la información y cómo éstas pueden ser censuradas si hablan en contra de una empresa que en ese momento este pagado tiempo de publicidad. Y por consecuencia, en el siguiente capítulo desarrollaremos el tema de la censura.

Citas del capítulo I

- 1) BILLOROU Pedro Oscar, Introducción a la publicidad, Ateneo, Argentina, 1993.
pp. 1 y 2
- 2) DORFLES Gillo Y FERRER Eulalio, Publicidad: una controversia, Colección
Comunicación, México, 1983. pp 116
- 3) KLEPPNEROS Otto, Publicidad, Prentice-Hall hispanoamericana S. A.
México, 1988, 270 pp.
- 4) Ibero pp 271, 272
- 5) Entrevista con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- 6) Entrevista con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- 7) Medios Publicitarios Mexicanos S. A., Tarifas y datos medios audio-visuales, México
marzo de 1994. 76 pp.
- 8) Entrevista con la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.

II.- La Censura

2.1.- Origen de la censura

Desde que el hombre pudo expresarse por escrito, y dejar testimonio de todo aquello que le pareciera importante, existe la censura, " la primera muestra de ello se presentó en Atenas en el siglo V antes de Cristo, donde los códigos de Dracon, Solón, y Zaleuco " (1), empiezan por las restricciones a la libertad de expresión por motivos de seguridad política; condenan los atentados a la Constitución establecida y los intentos de hacerse ilegalmente del poder.

De todas las ciudades griegas, fue Atenas donde existió la más efectiva libertad de expresión, pero fue también ahí donde se dieron paradójicamente los primeros intentos serios de poner cortapisas a la libertad de la palabra y de magisterio, e incluso de establecer una censura literaria, como reacción ante el abuso de las libertades. Cabe señalar que el mismo pueblo, abierto como ninguno, se autocensuraba cuando los temas tratados públicamente herían su orgullo o contradecían la visión que tenían de sí mismos. Otro ejemplo representativo es Roma, tanto en la época Imperial como en la República se castigó a los autores de textos que iban en dirección opuesta al poder. En esa ciudad al igual que en Grecia las primeras condenas de censura de libros se hicieron por razones religiosas.

Es indispensable que antes de explicar la censura en México definamos que es la censura.

"La censura es el derecho que se reserva la autoridad pública, religiosa, o militar, para controlar, impedir o permitir totalmente o en parte, la difusión de ideas, pensamientos, noticias, conceptos o imágenes". (2)

Para la Enciclopedia Universal Ilustrada Esparsa Calpe, "La censura es la acción gubernamental o religiosa que decide sobre el destino de los materiales informativos susceptibles de publicarse." (3) Otra definición de la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, nos dice que la censura "es esencialmente una política de restricción de la expresión pública de ideas, opiniones, sentimientos, e impulsos que tienen, o se supone que tienen la capacidad para socavar la autoridad del gobierno o el orden social y moral que esta misma autoridad se considera obligada a proteger; En su forma contemporánea, la censura es ejercida por autoridades públicas y privadas." (4)

Por último Ratiú Cremoux, define a la censura, "como la acción por la que a través de controles económicos, políticos, legales o ideológicos, se impide a la prensa el acceso informativo a la realidad totalizante de un hecho o que manipula la naturaleza del mismo". (5) Por lo tanto se entenderá por censura a la acción que tienen las autoridades gubernamentales, públicas o religiosas para controlar, impedir, el acceso a la información o a la libertad de expresión, por medio de controles ideológicos, políticos y económicos.

Hasta hoy existen cinco formas de censura que se encuentran debidamente registradas por aquellas personas que se dedican a escribir o a informar, pero este estudio dará paso a una sexta, antes explicaremos las primeras cinco;

La indirecta, ejercida por medio de disposiciones legales que entorpecen la circulación de la prensa o la transmisión de los medios electrónicos. La política, impuesta por las autoridades civiles, tanto en tiempo de guerra como de paz. La previa, es aquella que practica la autoridad gubernamental, antes de que se publique o se difunda. La represiva, la que impide la difusión de cualquier información cuando ya se ha

hecho público. La simulada, esta se presenta tanto en medios impresos como electrónicos, cuando se oculta alguna información o se explica a medias. Y por último señalaremos la censura publicitaria la cual abordaremos en los siguientes apartados de esta investigación.

Por otra parte la censura en México se establece desde los inicios de la época colonial, ya que en España fue impuesta por los reyes católicos Fernando e Isabel, la cual se agudizó a partir de 1558 en la Metrópoli por disposiciones de Felipe II, por consecuencia podemos afirmar que es una herencia del viejo mundo.

En forma institucional la censura se estableció con La Santa Inquisición que fue el órgano encargado por las cortes españolas para poner en práctica los reglamentos censores para la imprenta, y para 1800 la censura pasó a ser controlada por las autoridades políticas en una forma mucho más abierta. Esto se debió a que el poder virreinal tuvo que afrontar los primeros signos de independencia y de una u otra manera tenía que impedir dicho movimiento. Ya en el México independiente y hasta el maximato cada gobernante estableció una rígida censura principalmente en el periodismo escrito, como en los siguientes ejemplos; Agustín de Iturbide, al proclamarse emperador en 1822, amordazó a la prensa estableciendo una censura militar, y creó al mismo tiempo, su propio órgano de información " la Gaceta Imperial de México " (6)

En 1839 Antonio López de Santa Anna decretó " la aprehensión de varios periodistas y su encarcelamiento en San Juan de Ulúa y Acapulco ". (7) Uno de los momentos más importantes en la historia de la libertad de imprenta en México fue

la promulgación de la Constitución de 1857 a través de sus artículos 6° y 7°. Para el 12 de febrero de 1861, después de que el gobierno encabezado por Benito Juárez tuvo que ser itinerante se aprobó la Ley orgánica de prensa que había sido propuesta por Francisco Zarco ante la Cámara de Diputados, su vigencia fue lamentablemente muy breve debido a la problemática nacional. Durante la Reforma, la prensa gozó de algunos privilegios que promovieron el incremento del periodismo literario, científico y de espectáculos. En el período de Porfirio Díaz y desde su primera reelección en 1884, se inició la política de conciliación, que duraría 30 años y que a fines de 1888 tuvo como principal interés condenar a los periodistas opositores.

" El primero de julio de 1888, Rafael Reyes Spindola, funda El Universal, que Díaz subvencionó pagándole como a un periódico semioficial, pero al mismo tiempo tuvo para sus periodistas y los de otros diarios, una serie de represiones aún más violentas, sobre todo aquellos que eran radicales". (8) Durante el Porfiriato, el gobierno ideó lo que hasta la fecha es uno de los medios más sutiles de censura la subvención que ocasionó paralelamente su burocratización y cambio en vehículo de propaganda de la clase gobernante. Pocos periódicos, como el semanario liberal El Hijo del Ahuizote, que utilizaba caricaturas, se atrevía a criticar abiertamente al régimen de Díaz. Fundar periódicos progubernistas u opositores fue una constante durante esta dictadura.

Con el régimen de Alvaro Obregón la prensa se encontró supeditada al control del gobierno mediante el "soborno", confiaba en los castigos corporales o en el incontrastable poder de los cañonazos de 50 mil pesos. (9) Con Plutarco Elías Calles se implanta la censura previa y la censura telegráfica, la cual levantó hasta 1930.

Los gobiernos posteriores defendieron la libertad de prensa en forma pública y para el 7 de junio de 1951, bajo el gobierno de Miguel Alemán Valdéz, un grupo de esditores

encabezados por el coronel García Valseca, estableció que, en lo sucesivo, esta fecha sería festejada oficialmente, y en todo el territorio nacional, como el " Día de la libertad de Prensa".

En los años sesentas y setentas la prensa escrita y electrónica sufrió una de las etapas más fuertes de censura que se haya conocido en nuestro país con los gobiernos de Adolfo Díaz Ordaz y Luis Echeverría donde la censura represiva llegó a incrementar el número de periodistas muertos. Con el conflicto del movimiento estudiantil de 1968, cientos de periodistas fueron encarcelados, desterrados, y desde luego asesinados. " En el gobierno de Echeverría hubo 6 periodistas asesinados; durante la administración López-Portillista la cifra subió a 12; en el sexenio de Miguel de la Madrid resultaron 33 informadores muertos." (10) Durante este gobierno la muerte más significativa fue la del periodista Manuel Buendía Tellezgirón, quien fue acribillado a quemarropa el 30 de mayo de 1984, por Rafael Moro Avila (" el Chocorrol ") autor material y José Antonio Zorrilla Pérez (ex- director de la Federal de Seguridad) autor intelectual. Existen muchas versiones acerca de los motivos de su homicidio, una de ellas; Buendía denunció a Zorrilla en su columna " Red privada " por supuestos delitos contra la salud; la otra en Estados Unidos se afirmaba que el periodista fue asesinado por haber descubierto una operación clandestina de la CIA en el estado de Veracruz, ello se fortalece cuando unas horas después del crimen fueron sustraídos del despacho del columnista varios expedientes relacionados con la CIA.

También se inició en esta etapa lo que sutilmente llamamos autocensura, cuando las oficinas de prensa comenzaron a contratar a periodistas para la elaboración de síntesis informativas, pagándoles más que aquellos periodistas que realizaban jornadas interminables de 6 días.

En el México de los noventas, la censura se nos presenta de una forma sutil o velada, no existe como instrumento institucionalizado, no hay censores en los medios que estén revisando todo lo que se escribe o se dice, y mucho menos se hacen consultas al gobierno. Sin embargo, un lector, un radioescucha, o un televidente, no encuentran en lo que leen, escuchan o ven, el registro puntual de los acontecimientos nacionales. Un ejemplo de ello fue la manifestación de 20 mil personas realizada el 19 de septiembre de 1990, protestaron contra las autoridades capitalinas por falta de servicios públicos; no existió para la televisión, sólo para algunas estaciones de radio y en unos cuantos periódicos apareció.

2.2.- La censura en los medios electrónicos

En el caso concreto de la censura en la radio, ésta se manifestó desde sus inicios, el gobierno de Alvaro Obregón impuso severas cortapisas a la libertad de expresión con el objetivo de impedir cualquier crítica o cuestionamiento del status quo. En junio de 1942 se modifica el primer Reglamento para el Establecimiento y Operación de las Estaciones Radiodifusoras y Experimentales, pero las mordazas principales se mantuvieron, en el artículo 115 poniendo al mismo nivel de prohibición la transmisión de asuntos " que franca o veladamente tuvieran carácter político o religioso y los anuncios o propaganda de cabaret, cantinas y centros de prostitución o de vicios." Al mismo tiempo se inicia la intervención de la Secretaría de Gobernación dentro de las transmisiones radiofónicas, donde los concesionarios tenían la obligación de consultar a dicha Secretaría todas las informaciones de carácter político, se prohibió también que los locutores pasaran al aire mensajes de cualquier tipo provenientes del público, incluso el flash informativo.

que en ocasiones pecaba de alarmista y poco fundamentado" (11)

Hago un alto aquí con el objetivo de apuntar que dentro del desarrollo de la radio comercial trataremos de profundizar este rubro.

La censura no sólo es provocada por presiones de un sector en particular, sino además, los propios directores de los medios de comunicación ponen en práctica una política informativa de manera que no altere sus intereses empresariales o su postura político-ideológica. La presión y la censura han provocado que los medios de difusión limiten su fin, principalmente informar y posteriormente entretener, desestimando sus posibilidades en el campo de la información.

Dentro de los medios electrónicos existen dos facetas de la censura: la individual y la colectiva. La primera corresponde propiamente a los periodistas y la segunda a las empresas periodísticas en su conjunto.

Si bien en México no existe "la censura previa" y la libertad de expresión está garantizada, como lo han señalado los ex-presidentes, esto no coincide con los hechos diarios, provocando la censura y la autocensura, esta última considerada la gran lacra en los medios de comunicación. Se habla incluso de 3 niveles; la del propietario ó administrador del medio, que decide no tocar ciertos temas; la del jefe de redacción que detiene ciertas notas, y la del reportero, que sencillamente no las escribe, o las matiza.

En México, como quizás en ninguna otra nación en el mundo, el principal anunciante en los medios de comunicación, es el gobierno federal, y debido a los altos ingresos que reciben por su publicidad, la mayoría de los periodistas son muy cuidadosos de no antagonizar con los jefes de prensa de las dependencias que cubren.

Dicha distribución publicitaria se ha vuelto una forma de control de los medios, pocos son aquellos que se mantienen unicamente de la publicidad privada, y no requieren de la oficial para subsistir.

Si bien es cierto que así como la libertad de prensa no es absoluta en nuestro país, las formas de autocensura no son siempre el producto de sumisiones impuestas o involuntarias, la autocensura para obtener recompensa involucra un grado de colaboración mutua y consentimiento, lo que subyace en esa práctica una relación tradicional y simbiótica entre periodistas y funcionarios cuyo efecto es crear una pantalla de humo alrededor de incidentes y acontecimientos de importancia nacional.

En nuestro siguiente apartado trataremos de explicar cómo a raíz de la censura publicitaria las estaciones de radio comercial en algunos casos pueden llegar hasta la autocensura.

2.2.1.- La censura publicitaria en la radio comercial

Como anteriormente señalamos existen cinco tipos de censura básicamente definidas y conocidas por todos los medios de comunicación, pero ha surgido una sexta la censura publicitaria, que es efectuada por las propias agencias de publicidad y sobre todo por los anunciantes, (estos pueden ser estatales o de la iniciativa privada, principalmente por esta última). Esta censura consiste en retirar de los espacios radiofónicos la promoción de sus productos de una manera transitoria o definitiva cuando los contenidos o las informaciones periodísticas no van de acuerdo con la política del anunciante y su reacción puede ser aún más radical provocando un complot con todos los anunciantes del país.

Ante tal problema directores y dueños de estaciones de radio en algunos casos se ven en la gravísima necesidad de sacrificar contenidos para que sus clientes no se disgusten. Veamos algunos casos, aunque nuestro trabajo se centra en la censura publicitaria por radio, en los años setentas se inicia y se agudiza en los medios impresos.

"Ejemplos; en 1972, varias empresas privadas como Bayer, Restaurantes Vips, orquestaron una campaña para asfixiar al periódico Exelsior y retiraron sus anuncios publicitarios por no considerar que no correspondían los contenidos de ese diario con sus intereses. En 1982 la revista Proceso resintió los efectos de este tipo de presión cuando el Estado hizo retirar sus inserciones pagadas con objeto de desestabilizarla económicamente y procurar su desaparición; Petroleos Mexicanos, Secretaría de Relaciones Exteriores, Secretaría de Hacienda y Crédito Público entre otras. Aunque Proceso si sobrevivió al boicot otra publicación, Crítica Política, con los mismos anunciantes (1982) se vio obligada a sucumbir". (12)

En los medios electrónicos se ha presentado de una forma discreta y mínima: en enero de 1989 fue despedido el conductor Guillermo Ochoa, del Monopolio Televisa, por haber manejado una entrevista con el líder petrolero, Joaquín Hernández Galicia, "La Quina", cuando este días antes, había sido detenido por actividades fraudulentas.

En este caso la empresa tuvo que ceder a las peticiones del gobierno federal, para no ver en peligro sus intereses tanto políticos como económicos.

Otro caso de censura en la televisión se dio en el canal 11, (1990) donde el programa "Reflexiones" conducido por Verónica Ortiz, fue cancelado, por criticar a algunas dependencias estatales, como Pemex que era su patrocinador, ya que este canal es subsidiado por el gobierno.

Respecto a la radio sólo se ha admitido publicamente un caso de censura previa, cuando renunció el periodista Miguel Angel Granados Chapa, el 23 de septiembre de 1993 a la conducción del noticiario radiofónico La Ciudad (del Grupo Radio Mil), por no aceptar los intentos de control y autocensura de los concesionarios que le exigían no entrevistar al candidato del PRD a la presidencia de la República, Cuauhtemoc Cárdenas. Esta fue una orden directa del Licenciado Manuel Villa, entonces Director de RTC, quien les recordó el vencimiento de sus permisos de la estación "Express Radio 590 de A. M." por lo cual los dueños de Radio Mil decidieron aceptar la renuncia de Miguel Angel Granados Chapa. De ésta situación se valió la Secretaría de Gobernación para chantajear a la radiodifusora y conseguir su propósito (que el periodista Granados Chapa dejara Radio Mil). Tal hecho provocó que meses después el director de RTC fuera removido de su cargo, por el presidente Carlos Salinas quien se comprometió a que actuaría en consecuencia contra aquellos funcionarios que infringieran la política gubernamental de respeto a la libertad de expresión.

Como ya pudimos observar la censura no sólo es provocada por presiones de un sector en particular, sino además los propios directores o los dueños de los medios de comunicación ponen en práctica una política informativa de manera que no afecte sus intereses económicos y mucho menos políticos renunciando a la información y sobre todo entrar en la autocensura.

La autocensura es toda acción por la que el reportero o la empresa periodística limita sus conocimientos informativos adecuándolos por el contrario, a factores externos que influyan en su toma de decisión con respecto al hecho que ha presenciado y que presentará al receptor a través de alguno de los géneros periodísticos. El periodista al autocensurarse, se convierte en el idóneo colaborador de la clase dominante, al aceptar distorsionar las reglas éticas de veracidad, objetividad, oportunidad de la filosofía periodística en la cual ni se compromete ni se responsabiliza.

Es conveniente apuntar que la autocensura en los medios se da como manifestación de precaución y de temor, aunque no a una acción del gobierno, sino a la que puedan tener los concesionarios de cualquier medio que no quiera ver en riesgo sus propiedades mercantiles. En consecuencia, el tipo de libertad que se da en México no es de prensa, sino de empresa.

Citas del capítulo II

- 1) GIL Luis, Censura en el mundo antiguo. Fondo de Cultura económica, México D.F, 1972, pp 20-22
- 2) MARTINEZ de Souza José, Diccionario de Información, Comunicación y periodismo Editorial Paminiño, Barcelona España, 1992, pp 77-80
- 3) Enciclopedia Universal ilustrada Esparsa. Calpe Editorial, Hijos de Esparsa Barcelona España. 1984, Tomo XII, pp 1006.
- 4) EDWARD Shils Aguilar, Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Aguilar, Madrid, España, 1985, Volumen II, pp 253
- 5) CREMOUX Raúl, Diorama de la Cultura, Excelsior, México D.F, 1978, p 5
- 6) DEL RIO Reynaga Julio, Anotaciones sobre los medios de Información en México, Revista Mexicana de Ciencias políticas y Sociales UNAM, julio-septiembre de 1972, México, pp15.
- 7) Idem pp 18.
- 8) Idem pp 22
- 9) Idem pp 33
- 10) Revista Mexicana de Comunicación Censura año 4 no. 22 marzo 1992. México D.F, pp 8-11
- 11) ORTIZ Garza José Luis, La guerra de las ondas, Editorial Planeta, México D.F. abril 1992, pp
- 12) Revista Mexicana de Comunicación, El peligro de ser periodista, Año 6 no. 32 noviembre - diciembre 1993. México D.F. pp 5-7

III.- Radio Red como medio de comunicación comercial

3.1.- Desarrollo de la radio comercial

La radio es un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica para poder ser un canal inalámbrico, enviando señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional en su estricto sentido técnico. En el aspecto social es un medio fugaz que llega a un gran número de auditorio permitiendo al público realizar otras actividades mientras lo escucha. Desde sus inicios 1920 aproximadamente hasta 1930, la radio nace como medio de difusión, marcando el comienzo de lo que más tarde se le conocería como medio de comunicación social. En el mundo y en México existen diferentes tipos de radiodifusoras; se encuentran las culturales, las estatales, las indigenistas y las comerciales. Y dentro de este trabajo sólo abordaremos las últimas.

Se ha denominado emisoras comerciales a aquellas que obtienen del gobierno federal la concesión de una banda de transmisión con el objetivo de obtener ganancias, dichas concesiones pertenecen a empresarios medianos y grandes, su financiamiento como anteriormente ya lo señalamos proviene de la venta de sus tiempos de programación y todas ellas responden a un mismo primer objetivo; ser un negocio que reporte ganancias económicas a sus dueños.

Los primeros balbuceos de la radiodifusión mexicana se presentaron durante el gobierno del presidente Alvaro Obregón, donde muchos radioaficionados desarrollaban transmisiones piloto, por ello se menciona como la primera emisión radiofónica en el país, "la que hizo el Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández en la ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921" (1).

Posteriormente los radioaficionados constituyen la Liga Nacional de Radio, organización que tiene como primera finalidad desarrollar un intercambio de experiencias; que más adelante serían utilizadas por los grandes inversionistas. Como ejemplo de ello podemos resaltar la anécdota del Coronel del Ejército norteamericano, Sandal S. Hodges, y agentes de ventas de la compañía Ford, quien convence a Raúl Azcárraga Vidaurreta de la necesidad de poner una estación radiofónica. " Con esta idea en mente, el sr. Azcárraga se traslada a Texas y en el campo militar de Sam Houston recibe capacitación técnica. De regreso al país, este inversionista funda la Casa del Radio, emisora que luego vinculará, mediante un acuerdo con Felix F. Palavicini, al periódico "El Universal". (2)

De esta manera las radiodifusoras se multiplicaron y las organizaciones respectivas hicieron lo mismo. Para 1923 existe, además de la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros. La fusión de las tres, da origen a la Liga Central Mexicana de Radio, primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. " En ese mismo año también empiezan a transmitir la estación " CYL ", propiedad del universal y La Casa de la Radio, las radiodifusoras " CYA ", " CYZ ", " CYB ", de El Buen Tono S.A., " CYH ", " CYX ", " CYJ ", con un capital total invertido de \$ 160, 867.82 (viejos pesos) llegando a 2300 radios ". (3)

En 1925 operaban 11 estaciones de radio, 7 en el Distrito Federal y 4 en provincia; estas instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca, y Mérida. Ya para 1929 y en ese mismo año México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington D. C. correspondiendo a México los indicativos nominales " XE y XH " para la radiodifusión.

Se podría decir que la radio comercial inicia sus actividades con la " XEW " (1930) " La voz de la América Latina desde México ", con 5 mil watts de potencia,

siendo sus primeros patrocinadores; The Mexican Music Co, RCA Victor, High Life, Cigarros El Aguila, y desde entonces el crecimiento de la radio ha sido espectacular.

A la fundación de la "XEW" en la ciudad de México, le siguen inmediatamente otras emisoras en el resto de la República que se integran a la cadena de la "XEW" y consecuentemente a la NBC (National Broadcasting Corporation) A su vez esta cadena absorberá algunas estaciones que funcionaban años antes de la aparición de la "XEW", estas son: la "XEH" de Monterrey, fundada por Constantino Tárnava (1921); la "XEI" de Morelia, Michoacán, y la "XEFE" de Nuevo Laredo, Tamaulipas.

En el mismo año en que inicia sus transmisiones la "XEW" en la ciudad de México, Azcárraga inaugura la estación "XEU" del Puerto de Veracruz e inmediatamente después, inicia la fundación de una serie de estaciones ubicadas en su mayoría en el norte de la República: "XEFB" en Monterrey N. L. (1931) "XEE" Durango Dgo. (1934) "XECZ" San Luis Potosí, S. L. P. (1934) "XEHF", Nogales Son. (1934), "XEAM", Matamoros, Tamps. (1935) "XEBO", Irapuato Gto. (1936) "XEMU" Piedras Negras Coah. (1937) "XECL" Mexicali, B.C. (1938).

" A finales de 1938 la CBS (Columbia Broadcasting System) inicia sus actividades radiofónicas en México a través de la cadena "XEQ", al año siguiente, 1939, se instalan 5 estaciones más "XEMR" en Monterrey N.L., "XETG" en Tampico Tamaulipas, "XEHL" en Guadalajara Jalisco, "XEPP" en Orizaba Ver, y "XAX" en la capital del estado de Oaxaca." (4)

Dos años después nace la primera cadena de radio en el país, idea de un radioaficionado regiomontano, de nombre Clemente Serna Martínez, quien le propuso a

Emilio Azcárraga Vidaurreta poner en práctica su idea. Ya para 1945 las dos grandes cadenas de radio que existen en México; la "XEW-NBC" y "XEQ-CBS", integradas en la organización Radio Programas de México, dejarán paulatinamente de fundar estaciones radiofónicas ante la posibilidad próxima de instalar estaciones de televisión. La fundación de las emisoras de radio que aparecen en los últimos veinticinco años se debe, en su mayoría a empresarios nacionales dedicados solamente a la radio y en una localidad determinada.

Debemos señalar que el auge, primero, y el fortalecimiento después, de la radio en México no obedeció únicamente a razones de tipo tecnológico, pues la expansión radial se produjo también en el ámbito de una amplia complacencia por parte del Estado, que auspició la operación comercial del medio y el cual, a pesar de haber fundado sus emisoras casi simultáneamente a la creación de las estaciones comerciales, no estableció regulación alguna al respecto. Hagamos un recorrido histórico;

En el régimen del general Plutarco Elías Calles se dieron los primeros pasos en materia de normatividad para el funcionamiento de mencionado medio comercial, al expedir la Ley de Comunicaciones Eléctricas, que consistía principalmente en disposiciones técnicas, sin regular los contenidos y funcionamiento de la radio en el marco económico, social y cultural en el que inicia.

Le siguió la Ley de Vías Generales de Comunicaciones de 1931 (5), ésta actualizaba a la anterior en cuestiones técnicas también. El presidente Lázaro Cárdenas por su parte, tampoco introdujo modificaciones sustanciales a la disposición, que al no contemplar en absoluto los contenidos de los mensajes radiofónicos y sus

funciones sociales, educativas y culturales, dejaba el camino libre a estaciones comerciales para dar paso a la industria en beneficio de sus utilidades; Tendrían que pasar tres décadas para que el estado mexicano, a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, manifestara con apoyo legal, su propósito de intervenir de las acciones de presión que ejerce el grupo de concesionarios, sus intereses en la operación de ambos medios quedan salvaguardados.

A lo largo de los regimenes de Ruiz Cortines, López Mateos y Díaz Ordaz, se produce un crecimiento conjunto de los medios de comunicación. Paralelamente a lo que sucede en la esfera económica: la concentración de la riqueza, la propiedad y el control de los medios también se concentran.

Durante el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, se pretendió establecer un impuesto de 25 por ciento de los ingresos totales de las estaciones concesionadas, lo que fue rechazado por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, y más aún los empresarios se entrevistaron con funcionarios para negociar el gravamen que finalmente no fue aplicado. Esos impuestos se pagarían con el denominado tiempo fiscal ubicado en un 12.5 por ciento de transmisión proporcionado al estado.

Al asumir la presidencia de la República, el licenciado José López Portillo, encuentra que los medios de comunicación audiovisuales están distribuidos para efectos de administración y producción (en lo referente a los estatales) y de supervisión (por lo que toca a los privados) en seis Secretarías de Estado:

- 1.- Gobernación, encargada de vigilar el contenido de las transmisiones comerciales y de coordinar la programación estatal.
- 2.- Comunicaciones y Transportes, autoriza para otorgar concesiones a particulares y para producir y difundir las transmisiones gubernamentales.
- 3.- Hacienda y Crédito Público, dedicada a cobrar diversos impuestos a los

concesionarios, pagaderos en dinero o en tiempo de transmisión.

4.- Educación Pública, capacitada para extender certificados de aptitud a locutores para manejar las escuelas radiofónicas, el Canal 11 y Radio Educación. 5.- Salubridad y Asistencia, dedicada a autorizar la propaganda comercial y a participar al igual que las 4 secretarías antes mencionadas, en la Comisión de Radiodifusión, creada para aprovechar el tiempo estatal en los canales privados. 6.- Trabajo y Previsión Social, como productora de programas de televisión a través del Consejo Nacional de Cultura y Recreación para los trabajadores, en asociación con el Consejo Nacional Mixto de Protección al Salario, dependiente del Congreso del trabajo. La Reforma Administrativa de López Portillo intenta corregir la situación sin cuestionar las estructuras que le dieron origen.

En octubre de 1977, el Presidente López Portillo envía la iniciativa que modifica los artículos constitucionales que darán paso a la Reforma Política. Entre ellos se encuentran el artículo 6º relativo a la libertad de expresión. La propuesta señala la necesidad de añadir una frase: " El derecho a la información será garantizado por el Estado. La adición se aprueba el 27 de noviembre de 1977." (5)

Para el periodo de Miguel de la Madrid, el gobierno agrupó, en 1983 a sus estaciones bajo una sola coordinación: el Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Y por último Carlos Salinas de Gortari, al asumir la presidencia de México, ejerce un control más estricto de los medios masivos y se empiezan a cerrar espacios que mostraran alguna crítica al régimen salinista o se le dieran espacios a los partidos de oposición. (ejmplo: noticiario La Ciudad de Radio Mil que fue censurada por entrevistar a Cuauhtemoc Cárdenas)

Si consideramos que la radio es el medio de comunicación con mayor penetración no sólo en el Distrito Federal si no en todo el país, el espacio que se dedica a tratar problemas actuales de la sociedad es insuficiente y más del 80 por ciento se emplea en la promoción discográfica.

Como ejemplos podemos señalar que las estaciones con mayor rating son más musicales que de información hablada. (según INRA y Nielsen de México: Monitor de la Mañana, Radio Red, noticias, Estéreo 97.7, música juvenil, Sonido Z , música grupera, Radio Universal, música internacional)

Bajo este panorama, la radio mexicana trabaja diariamente, y según la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión existen en el D.F. 56 estaciones comerciales hasta el año de 1994.

Dichas emisoras se encuentran distribuidas de la siguiente manera; en la banda de amplitud modulada, existen 26 y en la de frecuencia modulada 30.

A continuación se presenta un esquema de los grupos radiofónicos existentes de la ciudad de México. Desde sus inicios (1925) hasta sus modificaciones en 1994.

Cadenas	Frecuencia	Estación	Siglas
Radiópolis	900 A. M.	La "XEW" La voz de América Latina	"XEW"
"	730 A. M.	La opción	"XEX"
"	940 A. M.	El amor en tu frecuencia	"XEQ"
"	92.9 F. M.	La Kebuena	"XEQ"
"	96.9 F. M.	Magia Digital	"XEW"
"	102 F. M.	Yo 102	"XEX"
"	1410 A. M.	Radio Sinfonola	"XEBS"
"	1000 A. M.	Radio mil	"XEOY"

Cadenas	Frecuencia	Estación	Siglas
Radio mil	590 A.M.	X Espress	"XEPH"
"	89.7 F.M.	Morena	"XEOY"
"	101 F.M.	Rock 101	"XHSON"
Radio Centro	1320 A.M.	Formato 21	"XECMQ"
"	1150 A.M.	Radio Variedades	"XEJP"
"	1030 A.M.	Radio Centro	"XEQR"
"	790 A.M.	Fonógrafo del recuerdo	"XERC"
"	92.1 F.M.	Sonido Z	"XHFO"
"	107.3 F.M.	Radio Universal	"XEQR"
"	97.7 F.M.	Estéreo 97.7	"XERC"
"	93.7 F.M.	Estéreo Joya	"XEJP"

Cadena	Frecuencia	Estación	Siglas
"	1560 A.M.	Radio consentida	"XEFAS"
"	1440 A.M.	Radio Exitos	"XEEST"
Radio	1500 A.M.	Canal tropical	"XEAI"
Fórmula			
"	970 A.M.	Radio Fórmula	"XEDF"
"	1470 A.M.	Rock Fórmula	"XESM"
"	1530 A.M.	Radio Onda	"XEUR"
"	1380 A.M.	Frecuencia 1380	"XECO"
"	104.1 F.M.	Radio Uno	"XEDF"
"	103 F.M.	Fórmula Romántica	"XERPM"
Grupo	1180 A.M.	La comadre	"XEFR"
Acir			
"	1260 A.M.	Radio Acir	"XEL"
"	1590 A.M.	Capital Heavy	"XEVOZ"
"	95.3 F.M.	Radio Amistad	"XHSH"
Grupo	1110 A.M.	Radio Red A.M.	"XERED"
Red			
"	88.1 F.M.	Radio Red F.M.	"XHRED"
"	91.3 F.M.	Alfa 91.3	"XHRCA"
Grupo	106 F.M.	Amor 106	"XHDFM"
Artsa			

Cadena	Frecuencia	Estación	Siglas
"	89 F.M.	Azul	"XHM"
"	99 F.M.	Digital 99	"XHPOP"
Stereorey	105 F.M.	Globo Estéreo	"XHMRD"
"	102.5 F.M.	Estéreorey	"XHMVS"
Radiodifusoras			
	90.5 F.M.	Pulsar	"XEDA"
	98.1/2 F.M.	Radioactivo	"XHDL"
	100.1 F.M.	Estéreo cien	"XHMM"
	830 F.M.	Buena música	"XELA"
	690 F.M.	Radio esportiva	"XEN"
	560 A.M.	Radio Chapultepec	XEOC"
	1290 A.M.	Radio 13	"XEDA"
	760 A.M.	Radio ABC	XEABC"
	1350 A.M.	La Hora de México	"XEQK"
	620 A.M.	620	"XENK"

Las Radiodifusoras de la ciudad de México y su desarrollo: (modificaciones hasta 1994)

Grupo Radiópolis

"XEW" - 900 A. M.

Fundada el 18 de septiembre de 1930, transmite las 24 horas del día, programas de orientación familiar, diversión, entretenimiento y noticias. El vicepresidente de este grupo es el Lic. Ricardo Rocha.

"XEX" - 730 A. M. La opción

Fundada el 30 de octubre de 1947, transmite las 24 horas noticias y espacios de entretenimiento.

"XEQ" - 940 A. M. El amor en tu frecuencia

Fundada el 31 de octubre de 1938, transmite las 24 horas del día música romántica en español.

"XEQ" - 92.9 F. M. La Ke buena.

Fundada el primero de marzo de 1981, transmite las 24 horas de día música tropical y de super grupos.

"XEW" - 96.9 F. M. Magia digital.

Fundada el 2 de enero de 1970, transmite las 24 horas música pop y rock internacional.

"XEX" - 102 F. M. yo 102.

Fundada el 6 de junio de 1988, transmite 24 horas música moderna en español

Núcleo Radio Mil

"XEBS-1410 A.M. Radio Sinfonola

Establecida en 1937, transmite de 6:00 a 00:00 hrs, música ranchera.

Presidente Lic. Guillermo Salas Peyró.

"XEOY"-1000 A.M. Radio mil

Establecida en 1942 y transmite las 24 horas, noticias, comentarios y música.

"XEPH"-590 A.M. X Express

Establecida en 1951, transmite 24 horas al día música contemporánea en inglés y noticiarios internacionales.

"XEOY" 89.7 F.M. Morena

Establecida en 1955, transmite las 24 horas del día música mexicana de todo corazón.

"XHSON" 101 F.M. Rock 101 Estéreo.

Establecida en 1981, transmite las 24 horas del día música de Rock & Roll.

Grupo Radio Centro

"XECMQ" 1320 A.M. Formato 21.

Creada en 1930, transmite las 24 horas noticias.

El presidente de este grupo es María Esther Gómez de Aguirre.

"XEJP"-1150 A.M. Radio Variedades

Creada en 1930, transmite música en español.

"XEQR" 1030 A.M. Radio Centro

Creada en 1942, transmite las 24 horas música de hoy y de siempre

"XERC" 790 A.M. Fonógrafo del Recuerdo.

Creada en 1945, transmite 24 horas música del recuerdo en español

"XHFO" 92.1 F.M. Sonido Z

Creada en 1973 transmite las 24 horas música grupera.

"XEQR" 107.3 F.M. Radio Universal Estéreo, transmite las 24 horas música internacional de todos los tiempos.

"XERC" 97.7 F.M. Estéreo 97.7

Creada en 1973, transmite las 24 horas del día música moderna en español e internacional.

"XEJP" 93.7 F.M. Estéreo Joya

Creada en 1973, transmite las 24 horas del día música romántica e instrumental.

"XEFAJ" 1560 A.M. Radio Consentida

Creada en 1981, transmite las 24 horas del día música mexicana.

"XEEST" 1440 A.M. Radio Exitos

Creada en 1983, transmite las 24 horas del día música moderna en español.

Radio Fórmula

"XEAI" 1500 A.M. Canal Tropical

Fundada en Agosto de 1938 , transmite las 24 horas del día música tropical.

Presidente Lic. Rogerio Ascárraga M.

"XEDF" 970 A.M. Radio Fórmula

Fundada el 10 de septiembre de 1957, transmite las 24 horas noticias y programas comentados

"XEDF" 104.1 F.M. Radio Uno

Fundada en 1979 , transmite las 24 horas del día hits, onda gruperá y música tropical.

"XERPM" 103 F.M. Fórmula Romántica

Fundada en enero de 1979, transmite las 24 horas del día música romántica del recuerdo en español.

"XESM" 1470 AM Rock Fórmula

Fundada en 1939 las 24 horas del día Rock & Roll español inglés de los años sesentas y setentas.

"XEUR" 1530 A.M. Radio Onda

Fundada en 1964 *adquirida a esta organización a partir de agosto de 1994, transmite música en general.

"XECO 1380 A.M. Frecuencia 1380

Fundada en 1951 *adquirida a partir de agosto de 1994. Pertenecía a Radio mil.

Grupo ACIR

"XEFR" 1180 A.M. La comadre

Establecida en 1952. Transmite las 24 horas música gruperá

Presidente y Director General; CP. Francisco Ibarra López

"XEL" 1260 A.M. Radio Acir

Establecida en 1952, Transmite las 24 horas, noticias y música internacional.

"XEVOZ" 1590 A.M. Capital Heavy

Establecida en 1964, transmite las 24 horas, rock en inglés.

"XHSB" 95.3 F.M. Radio Amistad

Establecida en 1964. transmite las 24 horas, noticias y música internacional.

Grupo RED

"XERED" 1110 A.M. Radio Red

Fundada desde 1941 . Transmite las 24 horas. noticias, programas de orientación y contenido.

Presidente y Director General Clemente Serna Alvear

"XHRED" 88.1 F.M. Radio Red F.M.

Fundada el 2 de marzo de 1962. transmite 24 horas. Música en inglés de los setentas, ochentas y noventas. y espacios noticiosos.

"XHRCA" 91.3 F.M. ALFA

Fundada en 1985. transmite las 24 horas música moderna en inglés para la juventud.

Stereorey

"XHMRD" 105 F.M. Globo Stereo

Creada en 1968. Transmite las 24 horas, balada moderna en español y noticias.

Director CP José Vargas S.

"XHMVS" 102.5 F.M. Stereorey

Creada en 1968, Transmite las 24 horas. noticias, música en español.

Frecuencia Modulada Independiente

"XEDA" 90.5 F.M. Pulsar

Surge en 1969, transmite las 24 horas, música en español para jóvenes.

Presidente Lic. José Luis Fernández Herrera

"XHDL" 98.1/2 F.M. Radiactivo

Surge en 1961, Transmite las 24 horas, rock juvenil internacional.

Grupo ARTSA Radio

"XHDFM" 106 F.M. Amor 106

Fundada en 1969, transmite las 24 horas, música romántica para los jóvenes.

Director Corporativo, Lic. Luis Suárez Huizar.

"XHM" 89 F.M. Azul

Fundada en 1969. Transmite las 24 horas música de éxitos balada y rock.

"XHPOP" 99 F.M. Digital 99

Fundada en 1962, transmite las 24 horas, éxitos del momento en inglés y español...

Radiodifusoras Independientes

"XHMM" 100.1 F.M. Estéreo Cien

Establecida en 1965, transmite las 24 horas, noticias, baladas modernas.

Presidente y Director General Edilberto Huesca Perrotín.

"XELA" 830 F.M. Buena Música

Establecida en 1940, transmite de 6:00 a 00:00 música clásica e información. **Presidente Lic. José Luis Fernández Herrera**

"XEN" -690 De F.M. Radio Esportiva

Creada en 1925, transmite de 6:00 a 00:00 información deportiva y música. Director general, Emilio Nassar

"XEOC"-560 A.M. Radio chapultepec

Surge en 1958 , transmite las 24 horas del día, música en inglés y en español y noticias.

Director: Oscar Obregón Mazón

"XEDA"1290 A.M. Radio 13

Establecida en en 1936, transmite las 24 horas del día música internacional y noticias.

Presidente Carlos Quiñones

"XEABC"-760 A.M. Radio ABC

Fundada en 1964, transmite las 24 horas del día noticias

"XEQK" 1350 A.M. La hora exacta

Establecida en 1940.

3.2.- Orígenes de Monitor de Radio Red

La historia de Radio Red ha sufrido diferentes evoluciones y transformaciones dentro de la misma radiodifusión; lo que hoy conocemos como Grupo Red anteriormente se llamaba Radio Programas de México.

Podemos señalar seis etapas importantes dentro de esta radiodifusora; La primera cuando se constituye Radio Programas de México, el 8 de marzo de 1941, debido a la idea del sr. Clemente Serna Martínez de crear una cadena que distribuyera programas grabados y equipo tanto a nivel nacional como internacional. Este proyecto fue presentado al dueño de las dos estaciones de radio más importantes de México (la XEW y la XEQ) el Sr. Emilio Azcárraga, el cual unos meses después pondría en práctica dichas ideas, asociándose con el Sr. Clemente Serna Martínez.

El mencionado proyecto, consistía en grabar en cinta magnética y discos de acetato los mejores programas de la "XEW" y la "XEQ" para venderlos y repetirlos en otras estaciones de provincia o fuera de la República Mexicana. La venta de programas por discos resultaba apropiada para aquellas ciudades a donde no llegaba la señal de las 2 radiodifusoras capitalinas. Por medio de esta forma de operación los propietarios de Radio Programas de México obtuvieron enormes beneficios económicos y para diciembre de ese mismo año contaba con 6 estaciones afiliadas.

Para 1943 la influencia de este grupo era tan importante que la única oportunidad de sobrevivencia para las pequeñas estaciones era

integrarse a ellos; ya que la Segunda Guerra Mundial impedía importar refacciones, y Radio Programas de México lo realizaba sin problemas. (6) Las producciones de mayor aceptación fueron las radionovelas patrocinadas por Colgate Palmolive; Se trataba de 405 programas de media hora, se trasmitían 5 veces por semana y atraían a un gran número de radioescuchas.

La siguiente tabla de Radio Programas de México del año 1943, muestra de manera global cuanto debían pagar las radiodifusoras afiliadas a esta empresa. Da a conocer, también las estaciones que componían la cadena que tenía en ese momento la "XEW" como emisora piloto. (7)

Programa: El Radio Teatro de América

Producción: National Broadcasting Company, Inc.

Cadena en México RPM_XEW

Estación	Localidad	Día	Hora	Costo
XEW	Cd. de México	domingo	21:20 a 21:50	\$562.50
XEA	Campeche	domingo	20:00 a 20:30	\$ 10.00
XESA	Culiacán	domingo	" "	\$ 12.00
XEFI	Chihuahua	domingo	" "	\$ 15.00
XEDK	Guadalajara	domingo	" "	\$ 15.00
XEBH	Hermosillo	domingo	" "	\$ 24.00
XERJ	Mazatlán	domingo	" "	\$ 20.00
XEME	Mérida	domingo	" "	\$ 10.00
XEFB	Monterrey	domingo	" "	\$ 20.00
XEI	Morelia	domingo	" "	\$ 10.00
XEAX	Oaxaca	domingo	" "	\$ 10.00

XEHR	Puebla	domingo	"	"	\$ 15.00
XECZ	S.Luis Potosi	domingo	20:00 a 20:30		\$ 14.00
XES	Tampico	domingo	"	"	\$ 24.00
XEBP	Torreón	domingo	"	"	\$ 17.00
XEU	Veracruz	domingo	"	"	\$ 19.60
Importa tiempo de las 16 estaciones					\$798.10
Comisión NBC, 15%					119.72
Neto					678.38
Manejo de discos para estaciones de los estados					30.00
Total a pagar por propagandistas norteamericanos					\$708.38

En 1944 prácticamente la mitad de las radiodifusoras comerciales del país, 80 de las 172 que existían, estaban afiliadas a Radio Programas de México. Y en el mismo año Emilio Azcárraga inauguró como algo exclusivo de la XEQ, la Cadena Azul, la primera en utilizar líneas telefónicas para la transmisión de programas de larga distancia (8)

Así se desarrolló Radio Programas de México, hasta que la televisión llegó a poner la discordia y diferentes radiodifusores dejaron a un lado la radio para iniciar un nuevo reto.

De esa forma Emilio Azcárraga vende sus acciones a Clemente Serna Martínez y para 1960 él es el único dueño, y precisamente ahí se inicia la segunda etapa de esta organización radiofónica que a dos años de trabajar en forma independiente con radionovelas y

programas cómicos, deciden adquirir la estación XEVIP en A.M. introduciendo los mismos conceptos. (ahora 88.1 XHRED F.M.)

La tercera etapa se desarrolla en la década de los setentas, Radio Programas de México obtiene la concesión de Radio Red, que fungía como una estación piloto de Radio Cadena Nacional con las siglas "XERN", y una programación a base de radionovelas. Así se mantuvo durante varios años ocupando el segundo lugar de audiencia en la ciudad de México. En ese entonces el Sr. Serna Martínez decidió cambiar a otro tipo de información donde se abarcara a mayor población, con el objetivo de incrementar sus ventas. Por lo tanto se estableció el primero de agosto de 1973 un programa de noticias de larga duración, Monitor de la Mañana; que en un principio se transmitía de 7:00 a 9:00 horas, el primer conductor fue Mario Ivan Martínez, posteriormente y hasta la fecha José Gutiérrez Vivó. En 1980 se amplió el horario de 6:00 a 10:00 de la mañana y se instituyó otro espacio de noticias por la tarde de 14:00 a 15:00 horas, "Monitor de la Tarde" conducido inicialmente por Mario Ivan Martínez, después José Gutiérrez Vivó, Olga Romero Gamero, Carlos Aparicio, Enrique Muñoz y actualmente José Luis Reyes García. En 1979 inicia el servicio vial a través de una avioneta y años más adelante se compró un helicóptero con información dada por el Ing. Jorge A. Olea.

Con el objetivo de llegar a otros segmentos de la sociedad y aumentar el número de audiencia, en este caso, el público juvenil, Radio Programas de México adquirió en 1985 la estación 91.3 de F.M. que hoy se llama Alfa 91.3 de F.M. y con ello se presenta la cuarta

etapa. En los primeros años de la década de los ochentas Monitor incluyó un nuevo concepto a sus emisiones: la realización de programas especiales desde el extranjero vía satélite, el programa inaugural se transmitió desde la sede de las Naciones Unidas en Nueva York. Hasta 1994 se han efectuado más de 30 programas, que incluyen los cinco continentes y los eventos mundiales más importantes. Regresando a 1984 Radio Red abrió un espacio noticioso por la noche de 18:00 a 20:00 horas, "Monitor de la Noche", conducido en ese entonces por el Lic. Carlos Aparicio y actualmente por Enrique Muñoz. Recientemente el espacio se amplió hasta las 21:00 horas.

A finales de la década de los ochentas Radio Programas de México incorporó a sus emisiones los avances tecnológicos de la época, pues realizó el primer programa en vivo a través de la telefonía celular en 1989. Meses después en Berlín Alemania, se utilizó la misma tecnología en ocasión de la caída del muro de Berlín, desde esa ciudad europea Radio Red informó en vivo y en directo sobre este importante hecho histórico; el principio del fin del socialismo. Es oportuno señalar que a finales de la década pasada, Radio Red se perfilaba ya en los primeros lugares de preferencia de toda clase de auditorio. Para ello crearon la "Operación Milenium" que entre otras acciones contempló la adquisición de un estudio móvil equipado con todo lo necesario para realizar programas a control remoto, la creación de otro espacio noticioso a la media noche. En 1992 inicia la quinta etapa, con la ampliación de los servicios de orientación a automovilistas, para ello se adquieren

2 helicópteros más y se creó el concepto de reportero vial, quien a través de su motocicleta recomienda alternativas viales para el auditorio automovilístico.

Todo ello se fue realizando con el propósito de que Radio Red siguiera aumentando el número de radioescuchas, dando excelentes resultados, de tal forma que la gran mayoría de las radiodifusoras con espacios noticiosos imitaron a Radio Red la información de vialidad y los que no, pusieron en marcha más noticiarios. Ejemplos Radiópolis (Frecuencia Libre) Radio Acir (vector XXI) Radio Fórmula (De mañana con Guillermo Ochoa) Radio Centro (Formato 21). Para finales del 1993 RPM cambia en forma y en extensión a **Grupo Red**, y abarcando negocios que van de la Radiodifusión hasta los servicios de música ambiental y de publicidad en tiendas de autoservicio. La última etapa se realiza el 23 de mayo de 1994 cuando Radio Red 1110 A.M. se fusiona con Radio Vip 88.1 de F.M. para consolidar el liderazgo a través de la repetición simultánea del noticiario "Monitor de la mañana". Radio Red 88.1 F.M. conservando paralelamente sus espacios musicales y noticias financieras en inglés.

3.3.- Los Anunciantes de Radio Red

Radio Red es una de las estaciones comerciales con gran número de anunciantes, ello se debe a que cuenta con el mayor auditorio, en la banda de amplitud modulada, en todos los niveles socioeconómicos y a sus altos ratings, como señalan las agencias de publicidad tanto mexicanas como transnacionales.

Al año Radio Red A. M. tiene en su cartera y programación 550 marcas y Monitor de Radio Red posee el 65 por ciento de ese total, lo cual indica que los ingresos principales de la estación son de un programa noticioso.

Sólo se mencionará a los más importantes del año 1994 y por orden alfabético:

Acer (computadoras)

At & At (tecnología en teléfonos)

Aurera

Autos General Motors de México

Bancomer

Banamex

Bayer de México (aspirinas y todo tipo de medicamentos)

Bital (Banco Internacional)

Bonafont (agua purificada)

Coca Cola (únicamente en eventos especiales)

Hermanos Vázquez (mueblerías)

IBM (Computadoras Personales)

Industrias vinícolas "Pedro Dornecq" Brandy Presidente

Leche Alpura (únicamente leche)

Librerías Porrúa Hermanos

Mexicana de Aviación (VTP, viajes, boletos etc)

Muebles Frey

Muebles Vadú

Nestlé (leche evaporada clavel, leche la lechera)

Palacio de Hierro (tiendas departamentales)

Pemex (aceites, gasolinas etc)

Sanborn's (tiendas)

Sección Amarilla

Serfin

Suburbia (tiendas departamentales)

Tarjetas American Express

TEL CEL (teléfonos celulares)

TELMEX (Teléfonos de México)

Tiendas Comercial Mexicana

Tiendas Gigante

Transportes Aereos Ejecutivos S. A. (T.A.E.S.A.)

United Air Lines

Universidad Autónoma Metropolitana

Universidad Salesiana A.C.

Universidad del Valle de México

Volkswagen de México

Radio Red trabaja básicamente con 6 agencias de publicidad (Agencia McCann Erickson, Lintas, Agencia Alazraki, Leo Burrett, Agencia Toscano) las cuales determinan en que espacio de la programación desean que sus marcas se anuncien y de esa forma el equipo de ventas de Grupo Red les define las tarifas.

El siguiente ejemplo es el texto fiel de cómo los agentes de ventas de Radio Red venden los espacios publicitarios de Monitor.

" Radio Red es una emisora que ha alcanzado el reconocimiento del radiocscucha, así como de las agencias de publicidad y anunciantes, además tiene el mejor noticiario y la mejor programación de contenido.

Monitor, el noticiario confiable, es el programa noticioso líder desde hace más de 20 años en el área metropolitana de la ciudad de México y las razones para afirmar lo anterior son":

- 1.- cuenta con el mayor auditorio, en todo los niveles socioeconómicos.
- 2.- ofrece el costo por millar más bajo de todos los noticiarios.
- 3.- el equipo humano más experimentado, de reporteros, corresponsales, y redactores.
- 4.- el equipo técnico más avanzado; 3 helicópteros, 20 unidades móviles, laboratorio ecológico móvil.

La programación fuera de noticiarios refleja la filosofía de servicio de Radio Red, ya que busca informar, guiar, instituir, apasionar y divertir al auditorio.

Sus tarifas son las siguientes:

a) General, spots dentro de Monitor de Radio Red de 6:00 a 10:00; 13:00 a 15:00 y 18:00 a 21:00.

10 segundos.....	NS 1, 100.00
20 segundos.....	NS 1, 440.00
30 segundos.....	NS 2, 160.00
40 segundos.....	NS 2, 875.00
60 segundos.....	NS 4, 320.00

b) Spots precio paquete Monitor con presencia de 3 spots diarios un spot en cada uno de los horarios de Monitor 20 por ciento de descuento.

c) Spots dentro de la programación general de 10:00 a 05:00 del otro día:

10 segundos.....	N\$ 290.00
20 segundos.....	N\$ 380.00
30 segundos.....	N\$ 575.00
40 segundos.....	N\$ 760.00
60 segundos.....	N\$1,150.00

Los spots contratados dentro de Monitor de noticias se distribuirán equitativamente en las 3 versiones de Monitor matutino, vespertino, y nocturno. *

En conclusión Monitor es el noticiario más escuchado; y por lo tanto el que más anunciantes tiene, pero también es el noticiario más controlado por los mismos anunciantes como veremos en el siguiente capítulo.

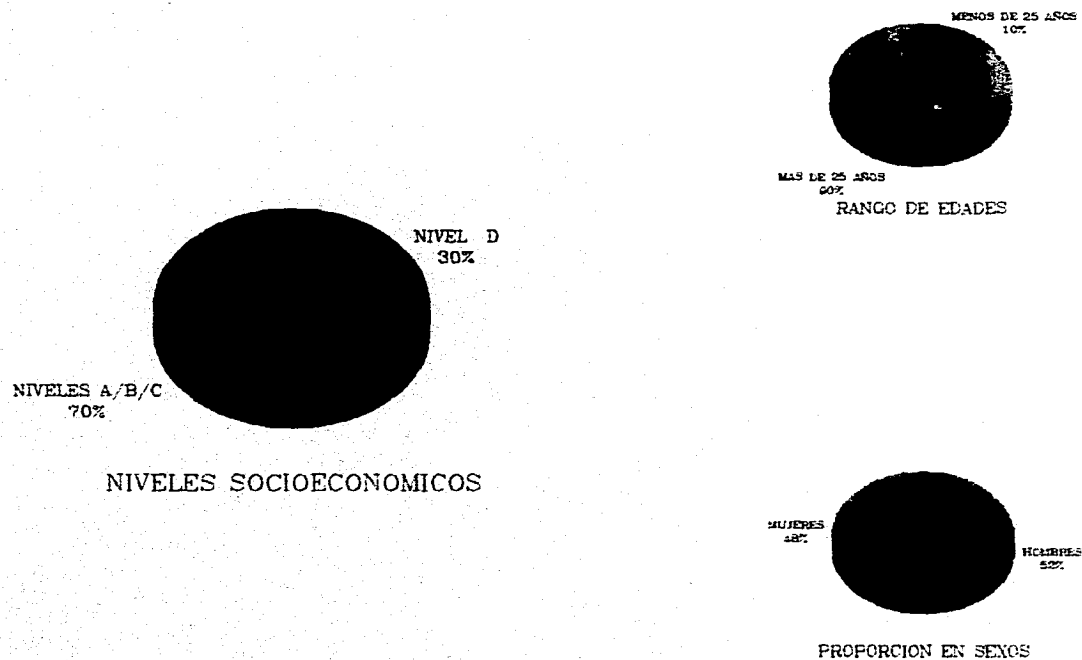
* tarifas de 1994

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

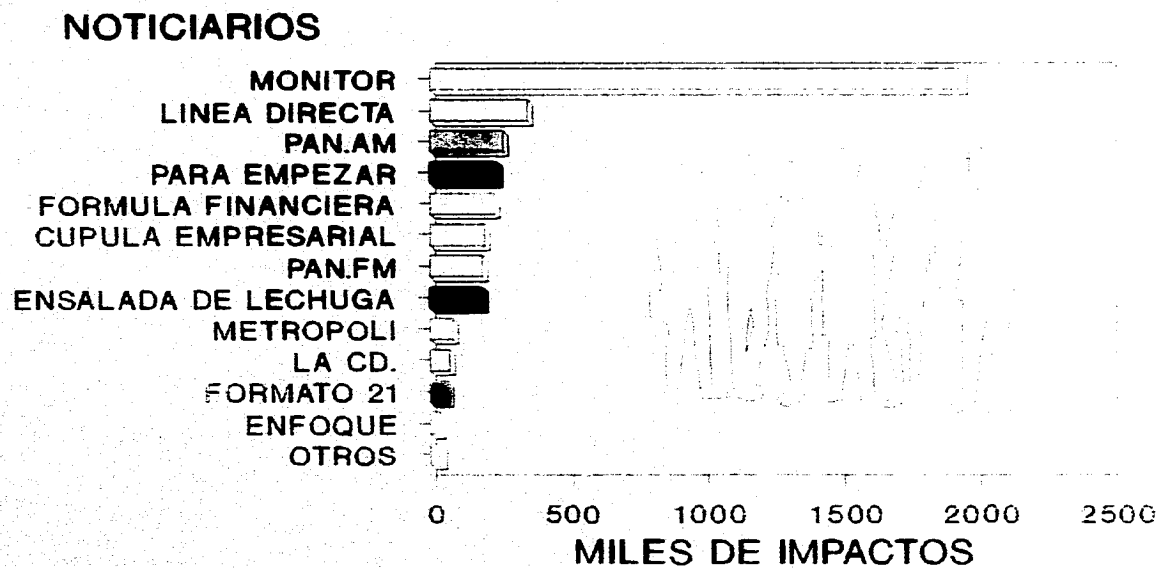
Citas del capítulo III

- 1) ROBEIL Corella María Antonieta y Alva de la Selva Alma, Perfiles del cuadrante, Trillas México D.F. 1989. pp35.
- 2) FERNANDEZ Christlieb Fátima, Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos Editor, México D.F. 1985. pp 89
- 3) Ibem pp 90
- 4) ROBEIL Corella María Antonieta y Alva de la Selva Alma, Perfiles del cuadrante, Trillas México D.F. 1989. pp 36 y 37
- 5) FERNANDEZ Christlieb Fátima, Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos Editor, México D.F. 1985. pp175 y 176
- 6) ROBEIL Corella María Antonieta y Alva de la Selva Alma, Perfiles del cuadrante, Trillas México D.F. 1989. pp 38
- 7) ORTIZ Garza José Luis, La Guerra de las ondas, editorial planeta, México D.F. 1992. pp193.
- 8) Ibem pp 195

PERFIL DE AUDIENCIA DE RADIO RED



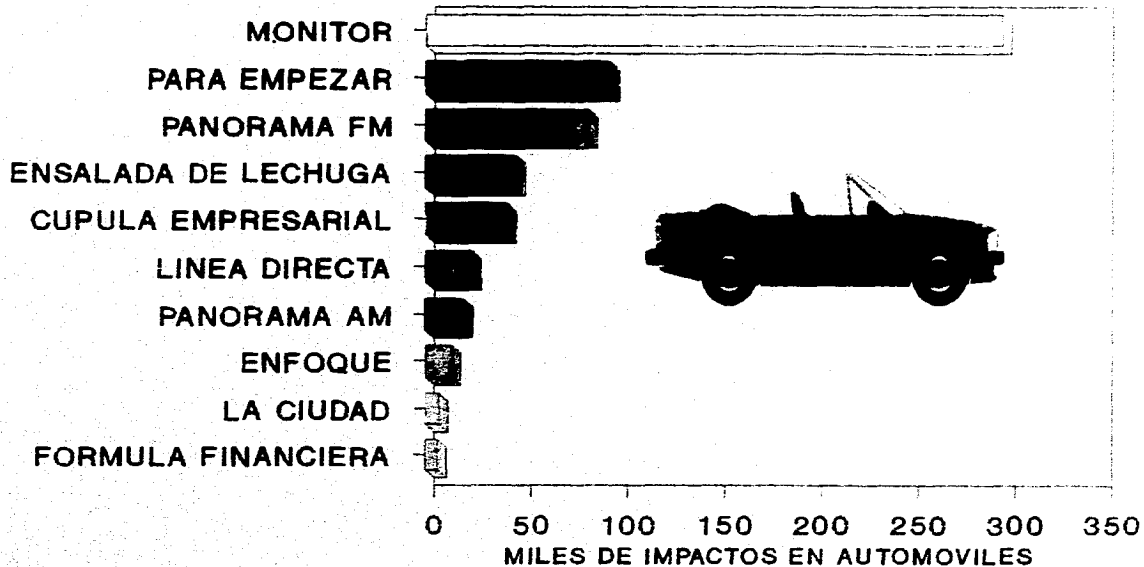
MONITOR DE RADIO RED EL NOTICARIO MATUTINO DE MAYOR AUDIENCIA



INRA ENERO '94
R. P. M.

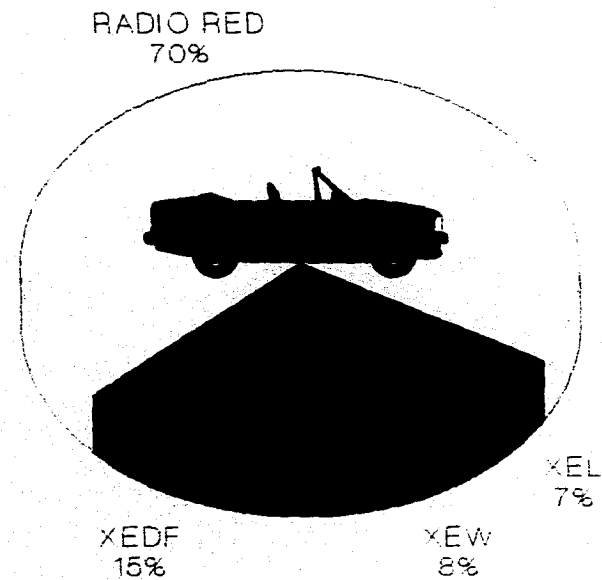
MONITOR DE RADIO RED, EL NOTICIARIO MAS ESCUCHADO POR LOS AUTOMOVILISTAS DE LOS NIVELES A/B/C Y DE MAS DE 18 AÑOS

NOTICIARIOS MATUTINOS



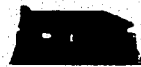
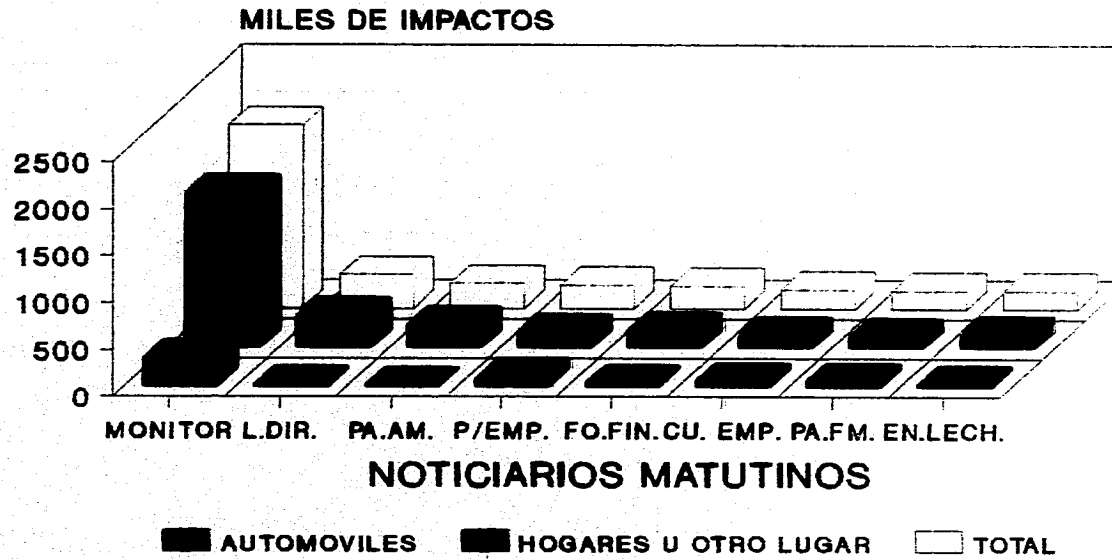
I.N.R.A ENERO '94
MERCADOTECNIA

PARTICIPACION DE AUDIENCIA AUTOMOVILISTA EN ESTACIONES HABLADAS EN NIVELES A/B/C Y MAS DE 18 AÑOS



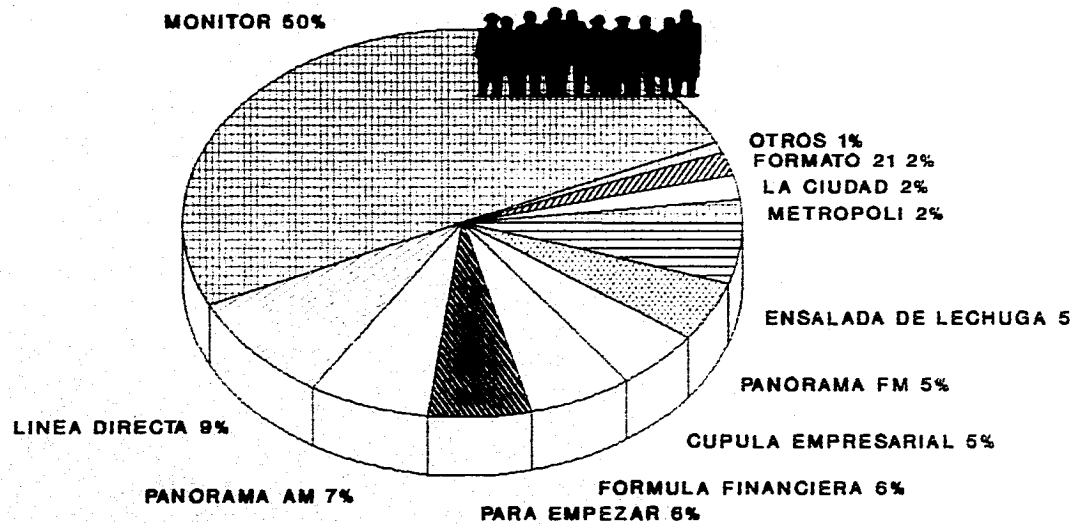
ENERO '84
MERCADOTECNIA

EN CUALQUIER LUGAR MONITOR ES EL NOTICARIO MAS ESCUCHADO DE MEXICO



I.N.R.A ENERO '94
MERCADOTECNIA

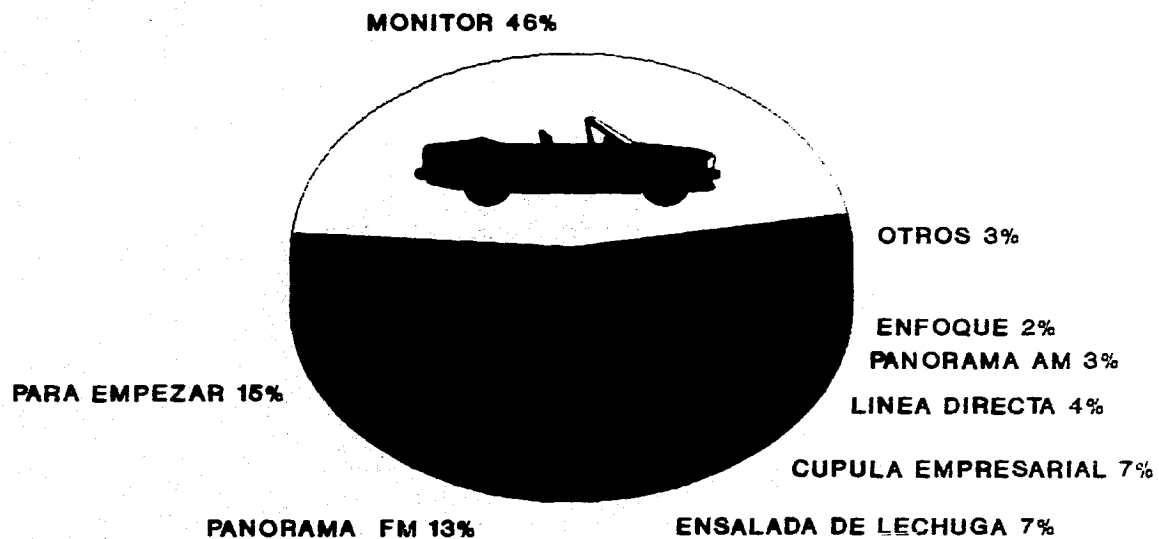
MONITOR DE RADIO RED LAS CUENTAS CLARAS EN LA PARTICIPACION DE AUDIENCIA EN NOTICIARIOS



NOTICIARIOS MATUTINOS

INRA ENERO '84
R. P. M.

**¡ NO NECESITA OTRO NOTICIARIO !
MONITOR DE RADIO RED ES EL LIDER EN
NIVELES Y EDADES DE ALTO PODER DE COMPRA**



NOTICIARIOS MATUTINOS
NIVELES A/B/C Y MAYORES DE 18 AÑOS

I.N.R.A. ENERO '94
R. P. M.

NOTICARIOS MATUTINOS DE 1994

- 1.- Radio UNAM "Plaza Pública" (8:30- 9:30) Conductor: Miguel Angel Granados
Chiapa.
- 2.- Radio 13 " Al Momento " (6:00 -10:00) Conductor: Carlos Ramos Padilla
- 3.- La XEX 730 "De tras de la Noticia" (7:00- 10:00) Conductor: Alberto Barranco
- 4.- Radio Acr "Informativo Panorama" (6:00- 10:00) Conductor: José Cárdenas
- 5.- Radio Uno "Buenos Dias" (7:00-10:00) Conductor: Eduardo Ruiz Healy
- 6.- Stereo Rey "Para empezar" (7:00 - 10:00) Conductor: Pedro Ferriz de Con
- 7.- Stereo Cien "Enfoque" (6:00 -10:00) Conductor: Raúl Sánchez Carrillo
- 8.- Fórmula Romantica "Cupula Empresarial" (7:00 -10:00) Conductor: Oscar Mario Beteta.
- 9.- Radio Exitos " Reseña 14-40 " (6:00- 10:00) Conductor: Tere Vale y Mariano Osorio.
- 10.- Radio Fórmula "Linea Directa" (6:00- 10:00) Conductor: Roberto Mena

11.- Radio Mil " La Ciudad" (6:00 - 10:00) Conductor: Pablo Letapi

12.- El fonógrafo " Perfiles de la Noticia" (6:00- 10:00) Conductor: Carlos Aparicio.



PROGRAMACION

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO		
0:00	MONITOR CONDUCE: MARTIN ESPINOSA							0:00	
1:00	HASTA QUE AMANEZCA CONDUCE: HECTOR MADERA FERRON							1:00	
2:00 M	LA TREMENDA CORTE							2:00 M	
3:00 M	MONITOR CONDUCE: JOSE GUTIERREZ VIVO							3:00 M	
4:00 M								SEGUNDA MANO	6:00
5:00 M								AL AIRE LIBRE	7:00 M
6:00								RED - ACCION	8:00 M
7:00 M	ESCUCHA CONDUCE: MA. LUISA BARRERA							8:00 M	
8:00 M								DESTRELLAS EN P	9:00 M
9:00 M	A MEDIA MANANA CONDUCE: MARGARITA WHITE							10:00	
10:00								PULO DEPORTIVO CONDUCE	11:00 M
11:00 M	PAREJAS...DISPAREJAS? CONDUCE: LIC PATRICIA KELLY Y DR. ERNESTO LAMMOGLIA							11:00 M	
12:00 M								GRANDES TEMAS CAPELLANOS	12:00 M
13:00	MONITOR CONDUCE: JOSE LUIS REYES							13:00	
14:00 M								MONITOR CONDUCE: MIGUEL AGUIRRE CASTELLANOS	14:00 M
15:00	MONITOR DEPORTIVO CONDUCE: MIGUEL AGUIRRE CASTELLANOS							15:00	
16:00 M								CUESTION DE FALDAS CONDUCE: LETICIA ALMADA	16:00 M
17:00 M	DICES Y DIRETES CONDUCE: ALMA ELENA QUINTANA							17:00 M	
17:45								DETRAS DEL ESPEJO CONDUCE: GUADALUPE LOAIZA	17:45
18:00	MONITOR CONDUCE: ENRIQUE MUÑOZ							18:00	
19:00 M								RED - ACCION DOMINICAL	19:00
20:00 M	ENTREVISTAS MONITOR							20:00 M	
21:00								RAPIER LA VERA LOS TOROS	21:00
22:00 M	ENTRE CUADROS Y BANDALIRAS	22:00 M							
22:45	SABADO: RITMO	22:45							
23:00 M	Y SABOR Y VOCEI	23:00 M							

M: METROPOLITANO de Lunes a Sábado RBD VIAL de Lunes a Sábado

RADIO RED 1110 A.M. La Super Estación. TELS: 681 10 38 y 681 00 88 Servicio a Clientes: 686 1122 exts. 195, 196 y 170 Fax: 683 5044

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 3

EL NEOTOMETRE-RADJO
RATINGS DE PERSONAS

GLOBAL
LUNES A VIERNES
6 A 24 HRS.

CD. MEXICO, EMERO 1994

	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00
	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
IEABC-AM	.01	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.03	.03	.02	.00	.00
IEEST-AM	.02	.02	.01	.04	.04	.03	.04	.04	.01	.01	.01	.03	.01	.03	.00	.00	.00	.00
IEB-AM	.00	.01	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00
IEBS-AM	.10	.24	.38	.41	.30	.29	.28	.22	.25	.09	.18	.24	.25	.17	.17	.05	.05	.04
IECMA-AM	.09	.13	.05	.04	.00	.01	.03	.04	.04	.11	.08	.06	.09	.04	.05	.02	.07	.04
IECO-AM	.07	.16	.24	.24	.24	.24	.21	.11	.24	.12	.13	.13	.13	.09	.03	.04	.04	.06
IEDA-AM	.00	.00	.00	.01	.01	.01	.01	.03	.01	.02	.01	.01	.01	.00	.01	.01	.00	.00
IEDF-AM	.21	.35	.48	.47	.74	.98	.84	.47	.41	.63	.61	.55	.52	.34	.23	.14	.08	.12
IEEP-AM	.07	.09	.10	.08	.09	.08	.86	.07	.07	.02	.01	.04	.10	.05	.04	.02	.06	.03
IEFAJ-AM	.18	.19	.28	.28	.33	.34	.33	.35	.33	.20	.24	.23	.21	.32	.27	.14	.11	.07
IEFR-AM	.09	.18	.24	.24	.32	.34	.32	.32	.28	.24	.24	.19	.19	.09	.09	.09	.07	.04
IEFP-AM	.12	.14	.21	.34	.40	.41	.28	.31	.27	.18	.25	.32	.31	.24	.15	.12	.10	.06
IEL-AM	.25	.46	.35	.32	.37	.22	.16	.13	.22	.20	.13	.10	.05	.04	.04	.03	.00	.00
IELA-AM	.00	.00	.01	.01	.03	.03	.02	.01	.01	.02	.01	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IEIP-AM	.00	.00	.00	.00	.03	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IEIN-AM	.03	.03	.04	.03	.02	.02	.01	.01	.04	.03	.05	.04	.04	.01	.00	.00	.00	.00
IEIK-AM	.06	.10	.18	.17	.20	.18	.12	.07	.07	.06	.06	.13	.14	.09	.07	.04	.03	.03
IEIC-AM	.01	.04	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEID-AM	.05	.08	.06	.10	.10	.16	.14	.12	.09	.05	.04	.10	.05	.04	.03	.01	.01	.01
IEIP-AM	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.01	.03	.00	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IEIQ-AM	.05	.07	.09	.16	.14	.16	.16	.13	.14	.11	.12	.10	.09	.09	.07	.04	.07	.05
IEIK-AM	.07	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEIR-AM	.15	.26	.39	.47	.43	.48	.39	.34	.36	.30	.37	.49	.37	.20	.15	.09	.09	.06
IEIC-AM	.04	.13	.10	.18	.19	.22	.17	.20	.22	.23	.21	.23	.25	.18	.09	.07	.04	.07
IEIAD-AM	2.34	2.65	2.54	1.74	.99	.75	.77	.43	.68	.53	.60	.61	.76	.56	.43	.25	.22	.17
IEAI-AM	.03	.14	.27	.27	.24	.18	.15	.11	.18	.20	.16	.11	.10	.11	.04	.04	.06	.04
IEBTL-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IESM-AM	.00	.04	.04	.04	.08	.07	.07	.05	.06	.07	.07	.05	.03	.01	.02	.01	.00	.00
IEUM-AM	.00	.02	.02	.01	.03	.00	.01	.02	.03	.01	.00	.01	.04	.03	.01	.01	.00	.00
IEUM-AM	.02	.07	.09	.17	.17	.21	.21	.17	.10	.07	.13	.19	.16	.15	.10	.08	.08	.03
IEVOZ-AM	.01	.10	.10	.13	.12	.09	.05	.03	.02	.05	.11	.15	.13	.12	.04	.02	.04	.03
IEV-AM	1.07	1.13	1.13	.91	.69	.94	.96	.27	.27	.25	.30	.28	.28	.33	.30	.27	.16	.10
IEI-AM	.05	.14	.13	.21	.24	.26	.19	.17	.13	.11	.14	.15	.11	.07	.04	.03	.06	.03
IEBA-FR	.28	.25	.11	.28	.34	.41	.38	.31	.38	.25	.36	.49	.49	.33	.29	.23	.10	.10
IEBF-FR	.23	.31	.56	.81	.97	.98	.81	.70	.71	.53	.67	.71	.64	.49	.31	.27	.10	.07
IEFD-FR	1.04	1.47	1.58	2.41	2.94	3.00	2.66	2.56	2.65	1.94	2.32	2.47	2.40	2.14	1.57	1.16	.85	.50
IECF-FR	.21	.27	.37	.59	.76	.81	.59	.55	.49	.44	.49	.44	.31	.32	.28	.22	.24	.16
IEHD-FR	.10	.17	.18	.20	.25	.24	.20	.25	.33	.40	.43	.48	.34	.39	.34	.26	.15	.14
IEOV-FR	.00	.00	.00	.03	.03	.04	.03	.01	.04	.04	.04	.01	.02	.01	.01	.01	.01	.01
IEG-FR	.32	.04	.34	.62	.85	.91	.87	.82	.87	.61	.55	.48	.45	.34	.31	.25	.14	.07
IEHCA-FR	.23	.23	.28	.35	.41	.46	.39	.34	.43	.53	.52	.60	.64	.71	.61	.50	.30	.35
IEGR-FR	.37	.55	.68	.77	.91	1.09	.98	.85	.87	.55	.68	.95	.97	.76	.54	.36	.23	.26
IEIC-FR	.44	.68	.89	.97	1.06	1.11	1.07	1.20	1.36	1.24	1.24	1.38	1.45	1.09	.79	.53	.30	.22
IEIPM-FR	.16	.30	.30	.48	.58	.63	.54	.52	.56	.31	.28	.31	.32	.22	.15	.22	.15	.08
IEUM-FR	.00	.01	.02	.02	.03	.04	.04	.01	.04	.05	.01	.03	.02	.04	.02	.01	.00	.00
IEI-FR	.15	.17	.22	.41	.47	.47	.42	.34	.44	.47	.52	.67	.65	.34	.24	.20	.15	.10
IEHSD-FR	.03	.04	.04	.04	.04	.04	.01	.05	.05	.04	.04	.06	.03	.04	.07	.06	.04	.01
IEHFN-FR	.04	.04	.10	.15	.27	.30	.27	.31	.34	.21	.19	.18	.17	.17	.15	.08	.11	.03
IEH-FR	.03	.04	.05	.12	.13	.10	.10	.09	.07	.05	.07	.14	.10	.10	.07	.07	.09	.02
IEHM-FR	.05	.09	.12	.14	.16	.13	.13	.13	.12	.07	.10	.13	.09	.10	.07	.02	.00	.01
IEHC-FR	.00	.00	.00	.00	.01	.01	.03	.02	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.00	.00	.01
IEHP-FR	.10	.10	.08	.10	.23	.21	.23	.25	.22	.27	.19	.28	.31	.32	.35	.15	.09	.07
IEH-FR	.04	.04	.04	.04	.18	.13	.08	.10	.15	.12	.10	.13	.04	.04	.01	.02	.03	.03
IEH-FR	.11	.17	.21	.23	.31	.31	.28	.24	.27	.22	.27	.32	.31	.31	.31	.31	.30	.21
IEH-FR	.02	.04	.04	.04	.05	.04	.05	.03	.09	.03	.00	.01	.04	.07	.04	.01	.03	.01
IEH-FR	.03	.07	.09	.07	.05	.08	.16	.14	.18	.10	.24	.24	.33	.27	.16	.19	.17	.13
IEV-FR	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.01	.02	.02	.01	.00	.00	.00	.01
IEH-FR	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.01	.02	.02	.01	.00	.00	.00	.01
00/01-	.61	.85	.82	1.07	1.31	1.32	1.12	1.04	1.09	.74	1.02	1.24	1.24	.91	.73	.53	.26	.22
05-00	.63	1.04	1.09	1.15	1.09	.98	.84	.70	.75	.70	.98	.90	.84	.65	.61	.39	.30	.23
05-FR	.87	1.43	1.41	1.84	2.10	2.00	1.78	1.87	1.43	1.41	1.57	1.58	1.59	1.26	.87	.69	.53	.35
08-00	6.04	8.12	8.64	8.32	7.75	7.23	6.22	5.45	5.37	4.74	5.25	5.50	5.34	4.22	3.13	2.17	1.74	1.32
08-FR	5.64	8.15	9.01	11.80	13.63	14.11	12.60	12.13	12.38	10.64	11.60	12.90	13.10	10.78	8.42	6.44	4.56	3.30
08-101	12.19	17.18	18.57	21.18	22.90	22.64	19.54	18.45	18.84	16.17	17.84	19.64	19.70	15.83	12.28	9.35	6.56	4.83

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES
EL MEDICERO-RADIO
RATINGS DE PERSONAS

TABLA : 3

GLOBAL
LUNES A VIERNES
6 A 24 HRS.

CD. MEXICO, JUNIO 1994

	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00	23.00	24.00	
	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
KEABC-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00
KEEST-AM	.04	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.03	.01	.01	.03	.01	.01	.00	.00	.00
KEB-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.05	.02	.01	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
KEBS-AM	.13	.22	.39	.37	.28	.16	.16	.16	.17	.19	.38	.19	.16	.16	.11	.04	.01	.01	.00	.00
KECQ-AM	.02	.08	.10	.06	.06	.07	.07	.04	.07	.05	.06	.06	.04	.06	.07	.07	.07	.07	.07	.07
KECO-AM	.09	.09	.19	.16	.09	.09	.06	.10	.07	.07	.09	.07	.08	.12	.12	.08	.07	.07	.07	.07
KECA-AM	.00	.02	.03	.01	.01	.03	.02	.03	.03	.02	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
KEFD-AM	.23	.42	.51	.62	.89	1.10	1.01	.45	.40	.56	.57	.45	.32	.17	.21	.18	.10	.11	.10	.11
KEEP-AM	.08	.14	.15	.12	.13	.08	.04	.04	.04	.03	.07	.09	.17	.08	.02	.04	.04	.04	.04	.03
KEFAJ-AM	.21	.36	.42	.36	.41	.42	.36	.32	.25	.17	.26	.34	.33	.44	.48	.34	.04	.04	.04	.03
KEFR-AM	.19	.40	.62	.73	.69	.68	.65	.65	.51	.32	.33	.25	.21	.16	.09	.06	.06	.06	.06	.04
KEJP-AM	.31	.31	.31	.31	.36	.42	.26	.27	.28	.23	.34	.37	.30	.26	.15	.09	.02	.01	.01	.01
KEJ-AM	.22	.50	.47	.51	.58	.63	.47	.38	.36	.20	.16	.14	.13	.08	.13	.07	.01	.01	.01	.00
KEJA-AM	.01	.01	.01	.02	.03	.02	.01	.01	.00	.01	.02	.01	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00
KEJP-AM	.00	.01	.04	.04	.03	.03	.03	.03	.04	.01	.02	.01	.03	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00
KEJ-AM	.00	.01	.01	.04	.01	.00	.00	.01	.03	.02	.01	.01	.02	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00
KEKA-AM	.01	.31	.09	.21	.23	.21	.17	.13	.15	.09	.08	.10	.16	.16	.10	.06	.04	.01	.01	.00
KEOC-AM	.03	.00	.00	.00	.01	.03	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
KEOY-AM	.00	.03	.05	.07	.09	.10	.13	.08	.06	.05	.08	.10	.07	.06	.03	.02	.03	.03	.03	.03
KEPH-AM	.00	.01	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.01	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.01
KEQ-AM	.09	.09	.10	.09	.15	.15	.10	.06	.04	.06	.05	.05	.05	.05	.09	.08	.06	.07	.07	.07
KEPK-AM	.03	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
KEPR-AM	.12	.39	.42	.53	.52	.46	.37	.36	.41	.41	.41	.44	.33	.25	.20	.16	.15	.09	.09	.09
KEPC-AM	.10	.23	.34	.34	.39	.42	.38	.41	.30	.24	.32	.31	.21	.19	.13	.09	.04	.02	.02	.02
KEPD-AM	3.03	3.47	3.18	2.42	1.27	1.00	1.07	1.04	.82	.50	.85	1.06	1.15	.80	.55	.28	.34	.40	.40	.40
KEAL-AM	.14	.31	.35	.37	.31	.31	.34	.28	.36	.35	.36	.33	.31	.24	.15	.16	.09	.09	.09	.09
KEPT-AM	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.02	.03	.01	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00
KESS-AM	.01	.09	.11	.08	.09	.07	.07	.04	.01	.02	.04	.03	.03	.01	.04	.03	.01	.01	.01	.01
KEUN-AM	.02	.05	.07	.07	.06	.07	.01	.01	.00	.00	.00	.02	.03	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00
KEUR-AM	.00	.03	.06	.05	.06	.09	.09	.08	.08	.03	.05	.04	.06	.08	.07	.04	.02	.03	.03	.03
KEVZ-AM	.11	.37	.20	.23	.21	.22	.21	.19	.13	.16	.27	.29	.26	.27	.21	.18	.10	.10	.10	.10
KEW-AM	1.23	1.31	.97	.73	.70	.52	.41	.45	.50	.41	.47	.30	.27	.17	.09	.18	.07	.03	.03	.03
KEK-AM	.01	.01	.00	.00	.01	.03	.01	.00	.01	.02	.00	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01
KEZA-AM	.52	.56	.48	.51	.54	.54	.43	.38	.42	.56	.53	.64	.68	.54	.44	.31	.30	.27	.27	.27
KEZF-AM	.35	.53	.71	.92	1.06	1.01	.97	.89	.89	.69	1.19	1.06	.95	.82	.72	.49	.35	.24	.24	.24
KEHO-AM	.57	1.11	1.11	1.36	1.63	1.45	1.38	1.27	1.10	1.19	1.18	1.10	1.17	1.23	.73	.47	.36	.20	.20	.20
KEJP-AM	.35	.53	.62	.64	.74	.79	.67	.61	.54	.43	.58	.43	.25	.31	.28	.21	.18	.17	.17	.17
KEHL-AM	.19	.31	.34	.36	.34	.27	.22	.20	.24	.26	.42	.61	.70	.72	.50	.27	.23	.11	.11	.11
KEOY-AM	.09	.01	.00	.01	.01	.03	.00	.00	.02	.00	.02	.01	.03	.07	.05	.04	.01	.01	.01	.01
KEO-AM	.46	.58	.73	.92	1.10	1.13	.86	.90	.95	.80	.82	.93	.80	.74	.55	.35	.24	.16	.16	.16
KEPCA-AM	.38	.17	.35	.49	.61	.59	.51	.49	.60	.51	.58	.68	.77	.89	.64	.54	.44	.29	.29	.29
KEOR-AM	.40	.62	.85	.67	.71	.73	.70	.74	.52	.57	.63	.71	1.08	1.09	.75	.56	.47	.24	.24	.24
KEPC-AM	.71	.93	.71	.99	1.38	1.19	1.05	1.21	1.45	1.28	1.32	1.35	1.45	1.13	.97	.61	.56	.28	.28	.28
KEPE-AM	.18	.16	.25	.35	.51	.45	.41	.36	.50	.48	.51	.50	.48	.30	.22	.17	.13	.14	.14	.14
KEUN-AM	.01	.06	.07	.04	.06	.05	.05	.07	.04	.02	.01	.00	.02	.04	.04	.02	.01	.01	.01	.01
KEK-AM	.31	.38	.34	.42	.44	.47	.48	.47	.36	.32	.35	.34	.40	.29	.24	.18	.14	.10	.10	.10
KEURO-AM	.04	.00	.04	.13	.15	.13	.12	.10	.09	.08	.11	.07	.07	.07	.05	.03	.01	.01	.01	.01
KEUT-AM	.09	.12	.10	.14	.17	.19	.19	.15	.12	.09	.09	.09	.05	.06	.04	.31	.08	.04	.04	.04
KEU-AM	.03	.07	.07	.11	.15	.17	.20	.19	.19	.11	.10	.15	.17	.15	.17	.10	.10	.03	.03	.03
KEHM-AM	.04	.04	.05	.07	.07	.08	.07	.06	.02	.09	.09	.14	.12	.13	.19	.19	.12	.07	.07	.07
KEHO-AM	.01	.00	.01	.00	.01	.03	.03	.01	.01	.00	.02	.04	.04	.05	.04	.04	.05	.04	.04	.04
KEPOP-AM	.14	.16	.20	.21	.24	.22	.16	.24	.22	.21	.20	.36	.45	.41	.38	.21	.10	.06	.06	.06
KESS-AM	.22	.27	.26	.32	.18	.12	.14	.15	.14	.17	.24	.24	.30	.31	.27	.22	.10	.06	.06	.06
KEHSON-AM	.13	.19	.21	.30	.22	.24	.26	.25	.22	.17	.27	.31	.40	.39	.30	.33	.31	.18	.18	.18
KEHVS-AM	.07	.35	.35	.24	.12	.07	.09	.12	.11	.06	.06	.14	.20	.14	.09	.07	.01	.01	.01	.01
KEHED-AM	.19	.27	.28	.25	.15	.15	.15	.11	.06	.10	.14	.19	.25	.20	.10	.11	.09	.09	.09	.09
KEH-AM	.22	.50	.95	.96	.70	.68	.67	.73	.73	.45	.47	.66	.81	.78	.68	.45	.27	.24	.24	.24
KEHWE-AM	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.01	.00	.01	.01	.01	.00	.00	.00	.00
SW/OT-	.61	1.02	1.14	1.22	1.37	1.41	1.29	1.20	1.08	.92	1.19	1.41	1.57	1.36	1.04	.78	.52	.35	.35	.35
MS-AM	.73	1.14	.76	.87	.96	.88	.70	.88	.76	.71	.87	.89	.86	.71	.58	.38	.28	.21	.21	.21
MS-FM	.75	1.08	1.02	1.31	1.35	1.28	1.25	1.22	1.17	1.19	1.14	1.28	1.20	1.09	1.00	.85	.55	.34	.34	.34
EN-AM	7.21	10.08	9.99	9.44	8.58	8.31	7.21	6.52	6.05	4.97	6.07	6.02	5.53	4.58	3.65	2.52	1.69	1.23	1.23	1.23
EN-FM	6.37	9.19	9.92	11.75	12.64	12.09	11.04	10.92	10.92	10.04	11.10	12.05	12.85	11.76	9.53	6.98	5.25	3.42	3.42	3.42
EN-TOT	14.20	20.29	21.04	22.41	22.60	21.81	19.56	18.64	18.06	15.91	18.36	19.48	19.95	17.70	14.22	10.28	7.47	5.00	5.00	5.00

Distribución de la Audiencia Metropolitana por Grupo Radiófonico

Grupo	Emisoras	Porcentajes de Audiencia	
		Total.	Promedio por Emisora
GRC	12	34.02	11.95
Radiópolis	6	17.6	12.24
GRI	3	8.17	11.37
NRM	6	8.03	5.53
ORF	5	7.41	6.12
ACIR	7	7.13	4.08
RED	1	6.16	25.94
FMM	2	4.08	8.45
IMER	6	3.25	2.04
RASA	2	1.66	3.49
UNAM	2	0.62	1.16
SEP	1	0.62	2.62
SIETE	1	0.41	1.74
Radorama	1	0.34	1.45
Radio SA	1	0.20	0.87
Promosat	1	0.13	0.58
Mex/Radio	1	0.06	0.20

FUENTE: índices de audiencia Nielsen Agosto de 1995.

IV.- Análisis de las informaciones por las cuales Radio Red ha sido censurada por los anunciantes.

4.1.- La censura de los anunciantes en Monitor

Antes de entrar de lleno al análisis de la censura que han ejercido los anunciantes en el noticiario Monitor, es necesario hacer un recordatorio de lo que es Monitor en la Radio mexicana.

La radio, como ya se mencionó en los capítulos anteriores es un sonido que se encuentra conviviendo con nosotros mientras se desarrollan otras actividades, también es un acompañante. Pero en el caso de los programas noticiosos, la radio es otra cosa.

Los noticiarios constituyen una parte fundamental de la programación, esto se debe a la importancia que tienen para un sector significativo del auditorio y a que el flujo constante de información es uno de los principales mecanismos de manifestación y manejo del poder en la sociedad contemporánea.

En la de México existen 12 noticiario matutinos que compiten por ganar audiencia, y desde luego por los anunciantes, entre ellos se encuentra "Monitor de la Mañana".

Los primeros lugares del noticiario Monitor dentro de los ratings, se ubicaron en 1988 (1). Su éxito se debe principalmente a sus reportajes con contenido social, a la creatividad de los elementos que participan en dicho noticiario y por último a lo oportuno de los hechos noticiosos.(2)

Es importante señalar que los altos ratings en el cuadrante tienen ventajas y desventajas. Las primeras se presentan a través

de mayor publicidad, que a su vez trae grandes ganancias y esto desde luego beneficia al concesionario y un poco a sus empleados. Lo segundo se manifiesta en las propias agencias de publicidad, debido a que en algunas ocasiones ellas indican que contenido va con sus marcas o el mismo anunciante decide si promueve su producto o no. Ello implica que exista un control en las noticias por parte de las agencias de publicidad y las mismas marcas patrocinadoras.

"Monitor de Radio Red", a principios de 1990 se vio presionada por sus anunciantes a eliminar ciertas informaciones dentro del programa noticioso, debido a que algunas reportajes dañaban sus intereses económicos, lo que anteriormente llamamos censura publicitaria.

El ejemplo más significativo lo realizó la empresa Ford Motor Company, quien inició sus campañas publicitarias en esta radiodifusora en 1986 con una participación mensual de aproximadamente 10 millones de viejos pesos, y desde el momento en que fueron afectados sus intereses políticos-económicos decidió retirar de los espacios radiofónicos la promoción de sus autos de una manera definitiva, esto ocurrió en el mes de febrero de 1990.(3) Más adelante ampliaremos este caso.

Posteriormente Petróleos Mexicanos, suprime temporalmente su patrocinio, cuando Radio Red lo señala como culpable directo de las explosiones del 22 de abril de 1992 en Guadalajara Jalisco. Y por último Banamex, cuando el comentarista financiero de Monitor de la mañana, el Licenciado Alberto Barranco señaló dentro de su reporte los altos intereses que cobra a sus usuarios en los servicios de

pagos de teléfonos, luz, comisión por uso de chequera y costos por manejo de cuentas, dicho banco decidió retirar su publicidad por una semana.

Como se podrá observar la censura publicitaria involucra a la agencia de publicidad, a la empresa anunciante y a la radiodifusora, debido a la estrecha relación que tienen una con la otra. Dicha relación es necesaria para cubrir una cadena puramente económica. Los medios electrónicos desean incrementar sus ganancias, las agencia de publicidad deben promover a sus clientes y anunciarse quienes tienen la necesidad de vender mercancía.

4.2.- La censura que originó el anunciante Ford Motor Company en el noticiario Monitor de la Mañana.

Iniciaremos este apartado por explicar el motivo de la censura dentro de dicho noticiario.

La causa fue dar a conocer a la opinión pública el conflicto de los trabajadores de la planta Ford de Cuatitlán Izcali, que desde julio de 1989 inició cuando 6 trabajadores fueron despedidos, dicho movimiento creció a finales de ese año en virtud de que la empresa se negó a pagarles aguinaldos conforme a la ley. Así se mantuvo hasta que el 8 de enero de 1990 se presentaron actos violentos dentro de la planta de referencia.

Grupos de golpeadores al mando de Guadalupe Uribe y Wallace de la Mancha, (líderes sindicales) atacaron a balazos a trabajadores disidentes de mencionada planta, una docena de heridos por bala y

30 por golpes. La situación se complicó cuando un trabajador falleció y la empresa decidió dar por terminadas sus relaciones con el sindicato. A una semana del conflicto la empresa automotriz sufrió una baja en su producción a tal grado que en la red nacional de distribuidores no existían autos de la citada marca perdiendo 100 mil millones de viejos pesos.

Este conflicto que duró poco más de dos meses, se llevó hasta la Secretaría del Trabajo y poco después hasta el escritorio del presidente Carlos Salinas de Gortari. El fondo del problema, según los trabajadores fue económico y sindical, donde existió un contubernio entre empresarios, secretario general del Sindicato Nacional de trabajadores de la Ford Motor Company y la CTM.

Para poder desarrollar con objetividad este trabajo se entrevistó al reportero de la fuente de el Estado de México para Radio Red y vivió los acontecimientos del conflicto en la Ford.

Según las propias palabras de dicho reportero, Radio Red se enteró del conflicto de la Ford Motor Company de diferentes maneras; a través de boletines informativos que enviaron a la radiodifusora, los trabajadores en conflicto y por medio de llamadas telefónicas del auditorio y también del personal de la fábrica automotriz.

La orden de manejar la información fue dada por el Gerente de Información de la estación Lic. Carlos Aparicio Martínez, quien señaló al reportero darle seguimiento a la nota.

El reportero, señala que en un principio la orden fue manejar la información a fondo; dar a conocer las posturas de los

involucrados, tanto de la parte patronal como del Sindicato y los Trabajadores Disidentes, incluso cuando ocurrió la muerte del trabajador Cleto Nigmo Urbina, se ordenó a investigar a profundidad la causa del asesinato, localizar a los presuntos autores intelectuales y materiales. Cabe mencionar que el reportero siempre tuvo contacto con los representantes patronales de la armadora de autos, aunque de parte de ellos la información fue escasa.

Durante la primera semana del conflicto, no existió ningún tipo de limitación en el manejo de la información, Monitor de Radio Red manifestó especial interés en el problema de la Ford debido a las constantes llamadas del auditorio sobre el mencionado tema hacían que se le diera un trato especial. Semanas después cuando el conflicto ya estaba avanzado, se presentaron las limitaciones.

El reportero de la fuente del Estado de México precisa que en esas semanas sí existieron presiones por parte de los representantes de la Ford; En varias ocasiones el Licenciado Carlos Bandala, Gerente de Relaciones Públicas de la Ford Motor Company, se comunicó telefónicamente con la persona que cubrió la nota, para acusarlo de parcialidad en el manejo de la información. El señor Bandala alegaba que lo que Monitor de Radio Red transmitía eran hechos distorcionados y en favor de los obreros disidentes, a lo cual se le repondió que siempre se buscaba conocer la opinión de la empresa y de los trabajadores al mismo tiempo, pero por la parte de la Ford siempre señalaban no tener tiempo para manifestar su opinión. Así empezaron las presiones de la Compañía Ford hacia Monitor de Radio Red .

Después de tantos dimes y diretes entre la Ford y Radio Red, se da la orden de detener la información por parte de la Gerencia de Información (Lic. Carlos Aparicio) las indicaciones fueron precisas "a partir de este momento no se va a transmitir información de la Ford únicamente se seguirá de cerca este asunto pero sin salir al aire. Solamente para consumo interno".

Oficialmente nunca se le comunicó los motivos de la decisión al reportero que cubrió la nota, sin embargo un empleado del departamento de ventas de Radio Red señaló que la medida fue tomada porque la Directiva de la empresa Ford Motor Company amenazó a sus similares de Radio Red con retirar la publicidad de la matriz de autos por la forma en que se manejaron los hechos.

A partir de febrero de 1990 la publicidad de los automóviles Ford dejó de escucharse en mencionada radiodifusora, y el asunto de la censura publicitaria no quedó ahí sino que el anunciante Ford decidió realizar un gran complot con todas las marcas más prestigiadas del país y la agencia de publicidad J. Walter Thompson, no volvió a ofrecer a ninguno de sus clientes a Monitor de Radio Red. Afortunadamente para la radiodifusora no hizo eco este llamado en los demás anunciantes ni con otras agencias de publicidad.

A partir de entonces se puede señalar que Radio Red tuvo que ceder a los caprichos de un anunciante y una agencia de publicidad, mediante la presión del dinero y muy a pesar de los principios y anhelos de cualquier periodismo que se jacte de ser honesto y objetivo y de esa manera provocar de manera indirecta la

autocensura.

En la actualidad los comunicadores deben tener en cuenta que la censura no sólo procede del gobierno, si no también de la publicidad y de los anunciantes.

Muchas veces no es el periodista quien elige cuándo y cómo manejar una información, y casi siempre son los dueños de los medios de comunicación quienes promueven la autocensura sacrificando en parte el periodismo objetivo, cuando ven en peligro sus intereses económicos.

De esa forma le ocurrió a Monitor de Radio Red.

Citas del capítulo IV

- 1) Datos obtendios por INRA
- 2) Datos obtenidos por la AMAP
- 3) Datos obtenidos por un agente de ventas de Radio Red

Conclusiones

En las páginas anteriores he tratado de situar en su exacto lugar a la empresa publicitaria y a la censura en la radio actual. Partiendo que estos dos elementos son vertientes fundamentales para este trabajo; La publicidad la hemos definido como el conjunto de mensajes dirigidos a un público determinado con el objetivo de provocar el consumo de productos y con ello obtener un beneficio económico, manifestándose en forma creativa por las agencias de publicidad. Así mismo la publicidad es un proceso de comunicación, en donde existe un emisor y un receptor, el emisor es la empresa anunciante, que firma los mensajes de sus productos; el receptor es la agencia de publicidad es el intermediario entre el anunciante y el medio.

La censura la denominamos como la acción que tienen las autoridades gubernamentales, públicas, privadas, o religiosas para controlar e impedir el acceso a la información o a la libertad de expresión, por medio de controles ideológicos, políticos y económicos.

He demostrado que la publicidad ejerce una influencia directa sobre el contenido de la programación radiofónica comercial, que debe ir de acorde a las políticas e intereses de los anunciantes, y si esos intereses son trastocados por un medio de comunicación es donde podría ejercerse la censura publicitaria, esta consiste en retirar de los espacios publicitarios de cualquier mass media, la promoción de productos de una manera transitoria o definitiva, cuando los contenidos o las informaciones periodísticas no van de acuerdo con la política del anunciante.

¿Cómo se da la relación entre la publicidad y la censura en un medio masivo como es la radio comercial?

Principiaremos por señalar que las estaciones comerciales venden su publicidad de acuerdo a los ratings de los programas, estos estudios de audiencia garantizan un número determinado de consumidores potenciales. Por ello el rating se ha convertido en el indicador principal de el cual se basan los anunciantes, y más aún las agencias de publicidad para comprar tiempo en esas estaciones.

En México existen aproximadamente 204 agencias de publicidad, más de la mitad transnacionales, que ofrecen una gran cartera de anunciantes a 56 radiodifusoras comerciales (hasta 1994) a través de las cuales divulgan sus productos.

Esas agencias eligen a aquellas emisoras con altos ratings, en ese grupo se encuentra Radio Red, que se caracteriza por tener dentro de su programación más espacios noticiosos. Un ejemplo es Monitor de la Mañana, que desde 1988 a la fecha ha logrado ocupar el primer lugar de audiencia en el Distrito Federal y el Valle de México.

Su éxito se debe principalmente a sus reportajes con contenido social, a la creatividad de los elementos que participan en dicho noticiario y por último a lo oportuno de los hechos noticiosos.*

* Según estadísticas de INRA y Nielsen de México, estas afirman que más de 2 millones de personas por hora escuchan el noticiario.

Ello representa dos posturas, la primera excelentes utilidades para el dueño de la concesión de Radio Red; La segunda es donde precisamente participa la censura, ejercida por las autoridades gubernamentales y aún más las instituciones privadas como las agencias de publicidad y anunciantes, al obstaculizar e impedir el acceso a la información o a la libertad de expresión, cuando sus intereses están de por medio, controlando con amenazas ideológicas, políticas, y económicas, que aquí se analizaron y en términos generales he denominado censura publicitaria.

El ejemplo más representativo lo efectuó la empresa Ford Motor Company, quien inició su contrato publicitario con Radio Red en 1984 con una participación mensual de diez millones de viejos pesos.

Monitor de la Mañana dio a conocer el 8 de enero de 1990 a través de su reportero del Estado de México, los hechos violentos que se dieron en la planta de Cuatitlán Izcalli, donde grupos de golpeadores al mando de los líderes sindicales Guadalupe Uribe y Wallace de la Mancha, atacaron a balazos a trabajadores disidentes resultando 12 heridos por bala y 30 por golpes. El conflicto duro poco más de dos meses, el fondo del problema, según testimonios de los mismos trabajadores fue económico y sindical, debido a que existió un contubernio entre el Secretario General del Sindicato Nacional de trabajadores de la Ford Motor Company, La CTM, y empresarios.

La información se cubrió por órdenes del Gerente de Información de Radio Red, Licenciado Carlos Aparicio Martínez. Durante la primera semana del problema en la Ford, no existió ningún tipo de limitación en el manejo de la noticia. Semanas después cuando el conflicto ya estaba avanzado, se presentaron las cortapisas, estas se dieron en varias ocasiones, los representantes de la armadora como el Licenciado Carlos Bandala, Gerente de Relaciones Públicas, se comunicó con el reportero que cubrió los hechos noticiosos, para intimidarlo y acusarlo de subjetivo y de distorcionar los hechos, a lo cual se respondió que siempre se busca conocer la opinión de las dos partes y si una de ellas no desea expresar su postura, el medio se dedica a señalarlo.

A partir de febrero de 1990 la publicidad de los automóviles de la Ford, dejó de escucharse en Radio Red, y el Gerente de Información decide no transmitir al aire ninguna noticia de la Ford y sólo se cubriría para consumo interno.

El asunto de la censura publicitaria no quedó ahí sino que el anunciante Ford, notificó encabezar un gran complot con todas las marcas de mayor prestigio del país y la agencia de publicidad J. Walter Thompson, no volvió a ofrecer a ninguno de sus clientes a Monitor de Radio Red; Afortunadamente para la radiodifusora no hizo eco este llamado en los demás anunciantes ni con otras agencias de publicidad.

Ante esto se puede señalar que Radio Red tuvo que ceder a los caprichos de un anunciante, por medio de la presión económica y muy a pesar de los principios, anhelos de cualquier periodismo que se jacte de ser honesto y objetivo induciéndolo, de una manera indirecta la autocensura.

Podemos concluir que la censura no sólo se manifiesta a través de presiones gubernamentales sino también hoy en día los anunciantes y las agencias de publicidad la ejercen para satisfacer sus propios intereses sin importarles el daño que ocasionan a la libertad de expresión, provocando en el público radioescucha, desinformación, incertidumbre y desconfianza ante el medio de comunicación; ya que no se le puede explicar la omisión o el matiz de un hecho noticioso.

Ahora bien la autocensura se dio en el caso de Monitor como una manifestación de precaución o de temor económico y no precisamente a una acción de gobierno sino a una relación simbiótica entre la publicidad y el concesionario, que no quiere ver en riesgo sus propiedades y ganancias. Por lo tanto el tipo de libertad que se da en México no es de prensa sino de empresa.

A p é n d i c e

Alianzas Radiofónicas

La compraventa de estaciones y las alianzas estratégicas están a la orden del día en la industria radial mexicana. La primera se inicia en noviembre de 1994, con el anuncio de la compra de Radio Red por Grupo Radio Centro. Para los radiodifusores, este fenómeno se debe a una respuesta comprensible ante el estancamiento en la inversión publicitaria. La fuerte competencia de otras alternativas de la industria del entretenimiento y la devaluación del peso mexicano frente al dólar.

Para los investigadores de los medios de comunicación masiva, se trata de una tendencia negativa por el control de decenas o cientos de estaciones de radio en pocos grupos, y el gobierno, por su parte, también hace lo suyo al otorgar concesiones a varios de estos radiodifusores para operar sistemas de televisión por cable, restringida (que funcionan en la banda Multipoint Multichannel distribution System- MMDS) y canales de televisión abierta y televisión directa por satélite.

En este sentido las alianzas que se han desarrollado y las que están por concretarse, configuran un nuevo panorama en la industria. Entre los más destacados se encuentran La del Grupo Crystal Cima Somer, cuya formación es producto de 3 empresas Crystal Radicima y Somer. Este grupo representa y es propietario de 110 estaciones de radio, su presidente, Javier Sánchez Campuzano, también es dueño de revistas, y de un canal independiente de televisión.

Otra alianza en materia de ventas publicitarias, se dio entre Frecuencia Modulada Mexicana (FMM) y el Grupo Imagen Comunicación en Radio, los cuales ofrecen a sus anunciantes los servicios de 6 estaciones en el Distrito Federal. FMM pertenece al grupo IV Corporación, es una fuerte empresa con intereses en televisión y radio restringidas, productoras de video y cadenas de restaurantes.

Además, el gobierno otorgó una concesión en 1994 a Multivisión, para que opere TV restringida por satélite y ofrezca sus servicios a todo el país con la tecnología DTH (del inglés directo a casa)

La más importante durante ese mismo año se dio entre Grupo Radio Centro y Radio Programas de México (Hoy 1996 Radiodifusión RED) De esa manera el grupo encabezado por Adrian Aguirre adquirirá el 67 por ciento del segundo , y este a su vez, asumirá el 27 por ciento de las acciones de

Grupo Radio Centro. Ambos consorcios ejercerán la opción que dejaron abierta en la renegociación del contrato de compraventa realizado en 1994, con la cual Radio Centro controlará totalmente a Radio Red. La operación consiste en la adquisición de tres estaciones del Grupo Red en México, Guadalajara y Santa Catarina, Nuevo León, e incluye el noticiario Monitor. Esas tres estaciones generan el 80 por ciento de los ingresos de Radio Centro, actualmente cuenta cuenta con 10 estaciones radiofónicas.

Con la operación, el Grupo Radio Centro concentrará el 39.2 por ciento de las ventas de publicidad, seguido por el Grupo Radiópolis, cuya participación en el mercado es del 27.7 por ciento. Además, la audiencia de esa emisora aumentará su mercado de 30.3 al 45.6 por ciento.

La historia de la alianza se inicia en 1993 cuando el dueño de Radio Programas de México (Radio Red) Clemente Serna Alvear, decidió que era el momento de incursionar en nuevos negocios : se inclinó por buscar una concesión que le permitiera acceder a ese mercado.

Para ello fundó la empresa Medcom junto con el presidente del Grupo Serfin, Adrian Sada, y el titular de Multivisión, Joaquín Vargas. Juntos pujaron por la adquisición de Televisión Azteca.

La subasta de Televisión Azteca fue ganada por el Grupo de Ricardo Salinas Pliego, pero Clemente Serna ya estaba decidido a entrar al negocio de la televisión .

Ese año pidió una concesión para operar el sistema DTH (Directo al hogar o Direct to Home) que opera a través de antenas de 2.5 metros de diámetro, las cuales captan en el hogar de cada suscriptor las señales transmitidas vía satélite (actualmente las concesiones de Multivisión y de Televisa se encuentran en litigio ante la Comisión Federal de Competencia, porque ambas argumentan irregularidades en su asignación)

EL 31 de agosto de 1994 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes resolvió favorablemente la solicitud presentada por Clemente Serna, a través de la empresa Medcom, que para contar con recursos suficientes que le permitieran iniciar su proyecto, para noviembre de ese año comenzó a negociar con el Grupo Radio Centro, para vender sus emisoras radiofónicas por casi 135 millones de dólares

Otro grupo Radiorama, adquirió del Nucleo Radionil de la ciudad de México, dos de sus estaciones XECO y XEUR de A.M. por US \$ 10 millones de dólares. La importancia en esta compra estriba en que Radiorama es el grupo que aglutina la mayor parte del cuadrante, 173 ubicadas en el interior de la República. La transacción ahora permite a Radiorama ofrecer sus servicios en el Distrito Federal.

Y por último El Grupo ACIR anunció que para 1995 se asociará con el Grupo ARTSA Radio de la ciudad de México, para ampliar su cobertura e incrementar su fuerza de ventas en un mercado donde no caben nuevas concesiones por la saturación del espectro radial en la ciudad. El presidente del Grupo ACIR, Francisco Ibarra López, informó que la asociación es fundamentalmente una integración de infraestructuras de ambas compañías en un contrato de 4 años que podrá ampliarse por tiempo indefinido. Aquí no existió intercambio accionario, por lo cual no fueron involucrados recursos en la operación. Dicha alianza funcionará bajo la marca Grupo ACIR, y comprenderá 7 estaciones en el valle de México; 4 en frecuencia modulada y en amplitud modulada 3.

El grupo ARTSA dirigido por Carlos A. Margain, aportará tres estaciones de frecuencia moduladaes decir, "Azul F.M.", "Digital 99", y "Amor 106." Las estaciones de ACIR objeto de la asociación son "La Comadre 1180 A.M.", "Radio Acir 1260 A.M.", "Radio Capital 1590 A.M.", y "Mix 95.3 F.M.". Con la unión de los dos grupos se constituye la segunda radiofónica más grande de la ciudad de México, (después de Radio Centro) y afianzando su liderazgo nacional con 143 estaciones afiliadas.

Cambios en el Cuadrante Metropolitano (1995)

Siglas, frecuencia y grupo	Nombre y formato anterior	Nombre y Formato actual
XEPH-AM 590KHZ. Nucleo Radio Mil	X' Radio. Música y noticias en inglés.	Sabrosita 590 Música tropical
XEVOZ-AM 1590KHZ. Grupo Aclr	Radio Capital. Música grupera.	Bonita A.M. Música Mexicana
XEQ-AM 940KHZ. Radiópolis	XEQ 940. Música moderna en español.	Q940 AM Comunicación total Programación hablada
XEUR-AM1530KHZ. Grupo Siete	La XEUR Música grupera.	Cambio 15.30 Programación hablada.
XEX-AM 730KHZ. Radiópolis	X-730 La Opción Programación Hablada	X-730AM La X de México Música Mexicana.
XESM-AM 1470KHZ. ORF	Radio cañón. Música moderna en español e inglés	Vida 1470-AM La estación de la eterna juventud. música mexicana e internacional de corte romántico.

XEEST-AM 1440KHZ.	Radio Éxitos	Sonido Crystal México
GRC/Grupo Slete	Música en español	Música grupera.
XHSH- FM95.3MHZ.	Estéreo Amistad	La Comadre 95.3 FM
Grupo Acir	Noticiarios y música moderna en español	Música grupera, tropical, Nortaña y de banda.
XHOF-FM 105.7MHZ.	Conexión Acústica	Órbita 105.7
Imer	Rock en Inglés y en español.	Especializada en rock en Español y lo mejor del inglés.

Bibliografía....

- ALVA de la Selva Alma Rosa, Radio e Ideología, Ediciones el caballito. México D.F. 1ª edición 1982. pp 143
- ALVA de la Selva Alma Rosa , Perfiles del cuadrante, Experiencias de la Radio, Trillas. México D.F. 1991. pp.314
- BERNAL Sahagún Víctor Manuel, Anatomía de la Publicidad en México, editorial nuestro tiempo. 7ª edic. México D.F. 1985. pp 249
- BILLOROU Oscar Pedro Introducción ala publicidad. El Ateneo. Buenos Aires, Argentina. 1992. .pp230
- CASAS Santos Susana, Publicidad por radio, edt. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 1980. pp.200
- DEL RIO Reynega Julio, Anotaciones sobre los medios de información en México, Revista Mexicana de Ciencias Políticas núm. 69. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. julio-septiembre. México 1972. pp40
- FERNANDEZ Christlieb Fátima, Los medios de difusión masiva de México, Juan Pablos editor. 4ª edición. México D.F. pp.330
- GIL Luis, Censura en el mundo antiguo, Fondo de Cultura Económica, México D.F. 1972. 190 pp.
- GILLO Dorfiles y Eulalio Ferrer, Publicidad: Una controversia, colección comunicación. Ediciones eufesa. 1ª. edición 1983. México pp.220.

- HAAS CLAUDE RAYMOND Teoría, técnica y práctica de la Publicidad .Gustavo Gilly. México D.F. 1980. pp.120
- KATZ. S. CHAIM. A. DORIA FRANCISCO.: Diccionario básico de la Comunicación. ed. Nueva imagen. 1980. pp.517
- KLEPPNER'S Otto , Publicidad, 9ª impresión. México D.F. Editorial Prentice Hall hispanoamericana S.A. 1988. pp. 706.
- MARTINEZ de Sousa José , Diccionario de información, comunicación y periodismo, Editorial Paraninfo, S.A. Madrid España 1992. pp579.
- NÚÑEZ De León María Kyra, Censura y Autocensura en la Prensa de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México D.F. 1977. pp227
- ORTIZ Garza José Luis, La Guerra de las Ondas, México D.F. Editorial Planeta , abril 1992. pp279.
- REYNA María del Carmen, La Prensa Censurada, durante el siglo XIX Setecientas, México D.F. 1971. pp315
- RUIZ Castañeda María del Carmen , El periodismo en México, 450 años de historia y tradición. UNAM México 1980. pp396
- Revista Mexicana de Comunicación, Censura . no. 22 marzo-abril 1992, año 4, México D.F. Director Miguel Angel Sánchez de Armas. pp 66
- Revista Mexicana de Comunicación, La Radiodifusión en México, no. 32 noviembre-diciembre 1993. año 6 México D.F. Director Miguel Angel Sánchez de Armas. pp65