

00466  
8



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS  
Y SOCIALES**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
EN CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**"COMUNICACION POLITICA EN LA RADIO:  
MESA POLITICA DE MONITOR ANTES Y  
DESPUES DEL 2 DE JULIO"**

T E S I S  
Q U E P R E S E N T A :  
JULIANA CASTELLANOS PEDRAZA  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRIA EN COMUNICACION

**TUTOR: DR. RAFAEL RESENDIZ RODRIGUEZ**



**CD. UNIVERSITARIA, MEXICO, D.F., JUNIO 2002.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis 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.

\*A mis padres: Licenciado Enrique Castellanos Alvear (qepd), a pesar de casi 9 años de tu ausencia, sigue vibrando en mi mente la responsabilidad de superación que tú me legaste desde niña. A la señora Rita Pedraza Legorreta, ejemplo de educación, responsabilidad y amor. Tus consejos y sugerencias han logrado consolidar una meta más, para responder a tus sacrificios.

\*Al Licenciado Gabriel Álvarez Suárez, por ser no sólo compañero de vida durante dieciocho años, sino también por compartir su experiencia profesional en la radio.

\*A mi tía Ángela, por su apoyo y cariño en los momentos difíciles.

\*A mi Tutor, el Doctor Rafael Reséndiz Rodríguez por su calidad humana, paciencia, guía y conocimientos, tanto en el aula de nuestra querida Facultad como en la realización de esta Tesis.

\*A mis sínodos: Maestra Alma Rosa Alva de la Selva, Doctor Antonio Sánchez Bugarín, Maestro Juan Bravo Zamudio y Maestra Norma Patricia Maldonado Reynoso, por las observaciones realizadas para enriquecer esta investigación; así como al Doctor Gustavo De la Vega Schiota.

\*En el transcurso de esta Maestría encontré a dos grandes educadores. Mi eterno agradecimiento a la Doctora Susana Gozález Reyna y al Doctor Raúl Trejo Delarbre, sus aportes dejaron en mí, huella imborrable.

\*En el gremio periodístico pocas veces florece la amistad sincera y los buenos sentimientos gracias a: Julieta "July" García Bautista, Ricardo Rocha Chi, Martín Mora Castro José Alberto Díaz Montaña y Alberto Herrera. Asimismo, extendiendo esta dedicatoria a un "periodista decano", Don Guillermo Trejo Oviedo por las eternas horas de discusión en las salas de prensa.

\*A: Wilma Arellano, Yolanda Bahena, Rubén Cuéllar, Enrique y Paula Cruz y Paco "Alan"; cuya amistad inició en el aula y se cristaliza en nuestro quehacer cotidiano.

\*A nuestra máxima Casa de Estudios y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en su 50 Aniversario y por el impulso brindado en el Posgrado.

\*A todos los que de una forma y otra colaboraron en la cristalización de esta investigación y sobre todo a quienes siguen creyendo e impulsando nuestra RADIO.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Índice.

### Introducción.

	Página
1. Enfoques teórico-metodológicos que dan soporte al trabajo.....	1
1.1 Comunicación Política.....	1
1.1.1 Definiciones varias.....	1
1.1.1.1 La de los expertos.....	2
1.1.1.2 Las propias.....	4
1.1.2 Breve desarrollo evolutivo de la Comunicación Política.....	6
1.1.3 Su razón de ser y actores.....	10
1.1.4 Sus ámbitos y vinculación con los mass media.....	12
1.1.5 Reflexiones en torno a los conceptos con los que se relaciona nuestra línea de investigación.....	14
1.1.5.1 Democracia.....	14
1.1.5.2 Poder.....	15
1.1.5.3 Sistema político.....	15
1.1.5.4 Opinión pública.....	15
1.1.6 ¿Hacia un modelo teórico de Comunicación Política?.....	16
1.2 La radio como medio de difusión y opinión.....	18
1.2.1 La mediación en las ondas hertzianas.....	18
1.2.2 El código radiofónico.....	20
1.2.3 La radio ¿difunde o comunica?.....	21
1.2.4 La radio periodística.....	22
1.2.4.1 La informativa.....	28
1.2.4.2 La de opinión.....	29
1.2.5 La Agenda setting, el Gatekeeping y el Newsmaking, como parte del quehacer periodístico radiofónico.....	30
1.3 La Comunicación Política Radiofónica.....	34
1.3.1 Como espacio público.....	34
1.3.2 Como arena y territorio.....	35
1.3.3 Como constructora de la realidad.....	36

	Página
1.3.4 ¿Socialización o control?.....	37
<b>1.4 El análisis del mensaje sonoro-electrónico.....</b>	<b>38</b>
1.4.1 Ubicación del fenómeno y sus características.....	39
1.4.2 Tipos de análisis aplicables.....	40
1.4.2.1 Análisis de contenido.....	41
1.4.2.1.1 Concepto.....	41
1.4.2.1.2 Aplicación en radio.....	41
1.4.2.2 Análisis de discurso.....	42
1.4.2.2.1 Concepto.....	42
1.4.2.2.2 Aplicación en radio.....	43
1.4.2.3 Análisis conversacional.....	45
1.4.2.3.1 Aportes de diversos campos de estudio .....	45
1.4.2.3.2 Concepto.....	46
1.4.2.3.3 Aplicación en radio.....	46
<b>2. La radio mexicana y la jornada electoral del año 2000.....</b>	<b>49</b>
2.1 Antecedentes de una experiencia difícil (casos 88 y 94).....	50
2.2 Contextos que enfrentó el país en la transición 99-2000, rumbo a elecciones..	54
2.2.1 En lo político.....	55
2.2.2 En lo económico-financiero.....	56
2.2.3 En lo social.....	57
2.2.4 En lo cultural.....	59
2.2.5 En la Comunicación.....	59
2.3 Espacios radiofónicos en donde las elecciones son centro de interés y atención.....	61
<b>3. Mesa Política de Monitor, en Radio Red.....</b>	<b>65</b>
3.1 Surgimiento y evolución.....	67
3.2 Etapas del espacio.....	68

	Página
3.3 Objetivos.....	68
3.4 Justificación.....	69
3.5 Línea editorial y el sentido de la objetividad.....	69
3.6 Producción y agenda (setting y el newsmaking).....	70
3.7 Horario, duración, transmisión-periodicidad.....	71
3.8 Turnos.....	71
3.9 Los lugares del estudio.....	71
3.10 Estructura.....	72
3.11 Audiencia y rating.....	74
3.12 Cobertura.....	74
3.13 El equipo base para este quehacer radiofónico.....	75
3.14 La competencia.....	77
3.15 Mesa Política, vista desde afuera.....	77
3.16 Una labor muy completa.....	78
4. El estudio de caso. Aplicación de diversos análisis: de contenido, de discurso y conversacional.....	81
4.1 Antecedentes significativos para abordar el análisis.....	82
4.2 Planteamiento de hipótesis.....	90
4.3 Emisión del 28 de junio de 2000.....	90
4.3.1 Aspectos generales.....	91
4.3.2 Análisis de contenido.....	91
4.3.2.1 Objetivos.....	91
4.3.2.2 Categorización.....	91
4.3.2.3 Resultados e interpretación.....	93
4.3.3 Análisis de discurso.....	95
4.3.3.1 Objetivos.....	95
4.3.3.2 Categorización.....	95
4.3.3.3 Resultados e interpretación.....	98
4.3.4 Análisis conversacional.....	99

	<b>Página.</b>
4.3.4.1 Objetivos.....	99
4.3.4.2 Categorización.....	99
4.3.4.3 Resultados e interpretación.....	101
4.4 La jornada electoral.....	102
4.4.1 Lo previo.....	103
4.4.2 Durante el proceso.....	104
4.4.3 Después.....	106
4.5 Emisión del 3 de julio de 2000.....	107
4.5.1 Aspectos generales.....	108
4.5.2 Análisis de contenido.....	108
4.5.2.1 Resultados e interpretación.....	108
4.5.3 Análisis de discurso.....	109
4.5.3.1 Resultados e interpretación.....	109
4.5.4 Análisis conversacional.....	110
4.5.4.1 Resultados e interpretación.....	110
4.6 Resultados en torno a las hipótesis planteadas.....	112
 Conclusiones. y Reflexión final.....	 114
 Bibliografía.....	 127
Hemerografía.....	129
Direcciones electrónicas consultadas.....	131
Entrevistas.....	131
Audiografía.....	132
Videografía.....	132
GLOSARIO.....	133
ANEXOS.	

## Introducción.

Ser egresada de la primera Generación de la Maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México (bajo el nuevo Plan de Estudios), resultó un gran reto.

Había que pensar en sacar adelante simultáneamente durante los dos años de estancia en la División de Estudios de Posgrado, las doce asignaturas y el trabajo de tesis.

Por fortuna, cuando ingresamos al Posgrado teníamos una idea aproximada de lo que sería dicha investigación: un estudio de caso, que implicara relacionar al medio sonoro por excelencia y a la jornada electoral, que meses más tarde se celebraría en un México donde las condiciones políticas, sociales, económicas, culturales y sociales; se estaban transformando.

La experiencia como reportera radiofónica, por quince años, había abierto este camino, al considerar dos pasiones laborales: la Radio y la Política, bajo el rubro de lo que nuestros profesores nos señalarían, como línea de investigación: la Comunicación Política.

Comunicación y Política son actividades inherentes al hombre. Sería difícil imaginar que haría en estos tiempos, la Política sin la Comunicación; ello lo han confirmado a lo largo de la historia diversos personajes y situaciones, que hicieron de esta combinación un arte, una estrategia o simplemente una convivencia diaria.

Al pensar que la Comunicación Política es una forma de relación entre gobernados y gobernantes a través de un tipo particular de mensajes, inmediatamente en el caso de México, nos remitimos a las oficinas de prensa oficiales, las llamadas

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

pomposamente de Comunicación Social, que no hacen otra cosa que difundir, reforzar y justificar la ideología y las acciones del partido político en el poder o en el gobierno, a costa de lo que sea, aún en aras de sacrificar los índices de su credibilidad y respetabilidad.

Pero también en México la Comunicación Política ha tenido campo mayoritario de desarrollo en los últimos años del siglo XX (tal vez influida por el sistema globalizador en el que está inmerso por razones más que nada económicas) gracias al marketing político y a los llamados sondeos y estudios de opinión.

Sin embargo, existen a nuestro modo de ver otras formas de Comunicación Política que quizá no con el impacto o la proyección que tienen el marketing o los estudios de opinión pública, hoy son significativas para ciertos sectores de la población o grupos específicos, nos referimos a los espacios radiofónicos que a través de las entrevistas o las llamadas mesas de análisis, intentan brindar elementos de juicio, a sus escuchas en torno a los aconteceres políticos más sustantivos del país.

Dado que la línea de investigación elegida es la Comunicación Política que se hace a través de la radio de opinión, cabe señalar que hay muy pocas referencias sobre el tema, por lo que prácticamente quien decide trabajar ahí, tiene que aventurarse en cuanto adecuar los señalamientos teóricos y prácticos, que a su paso vayan surgiendo; si es que intenta realizar un análisis del emisor y su mensaje.

Para hacer más operativo este trabajo, se tuvo que pensar en el estudio de caso y que mejor de aquel, al que por años de interés propio y de obligación profesional, se había escuchado: en *Monitor de la Mañana*, producido por Infored y conducido por José Gutiérrez Vivó; el espacio identificado como "Mesa Política" y su modalidad "Mesa Especial", que cada miércoles se transmite entre las ocho y nueve treinta horas, por Radio Red en sus frecuencias 1110 de Amplitud Modulada y 88.1 de Frecuencia Modulada.

En esta perspectiva dimos paso al planteamiento del objetivo general de nuestra investigación:

Analizar el contexto, la estructura, la dinámica, el contenido y el discurso del mensaje radiofónico “Mesa Política” de *Monitor* de Radio Red a fin de establecer mediante el seguimiento y la interpretación del fenómeno específico y trascendental, de la elección del año 2000 (antes y después), qué papel y significado tiene dicho segmento electrónico para sus emisores.

Así como el de las siguientes cuatro hipótesis:

1. Lo vertido en las dos emisiones, coincide tanto con el lenguaje de la iniciativa privada, como con la plataforma política de Vicente Fox Quesada y su mercadotecnia política.

2. A pesar de la pluralidad y equidad que pudiera haber entre el moderador y demás participantes en la conversación mediática, la “Mesa Política-Especial” finalmente gira en torno al sentido o la intencionalidad de José Gutiérrez Vivó.

3. El contenido de la conversación mediática, más que dirigirse a la ciudadanía en general como destinatario, se orienta hacia los grupos que detentan los poderes político y económico-financiero en México (gobierno, partidos políticos, inversionistas, empresarios, anunciantes del mismo espacio y hasta otros periodistas).

4. Los productores y participantes de la “Mesa Política y Mesa Especial”, se consolidan dentro del espectro radial por su trabajo de comentario-análisis-crítica; como los más creíbles, serios, influyentes y profesionales.

Decidimos entonces, elegir dos emisiones: antes (28 de junio) y después (3 de julio) de las elecciones federales del año 2000, pues nos permitirían observar si la estructura y el contenido en cuanto a su discurso y dinámica sufrían alguna variación o se mantenían.

Tenemos que aceptar que la investigación, tuvo varias transformaciones hasta la actual versión, que presentamos al lector en cuatro capítulos.

En el primero, establecemos las bases teóricas y metodológicas que dan sustento al trabajo de tres tipos de análisis: el de contenido, el de discurso y el conversacional; poco usuales para el medio radiofónico, quizá por su laboriosidad y falta de capacitación de quien se da a la tarea de realizar este quehacer.

En el segundo, hacemos referencia a los contextos tan particulares que vivía México y que como lo advertimos más adelante, fueron “el caldo de cultivo”, idóneo para los productores-emisores del espacio radiofónico elegido.

En el tercero, realizamos una radiografía de nuestro campo de estudio, con objeto de acercarnos más con nuestros monitoreos y específicas entrevistas, al conocimiento que brinde elementos de juicio al investigador, a la hora de realizar su quehacer analítico.

En el cuarto, nos dedicamos de lleno al análisis, planteamos lo qué quisimos hacer y como fuimos dando paso por paso, hasta concretar nuestra tarea.

Por último, presentamos nuestras conclusiones y dedicamos algunas líneas de reflexión sobre la Comunicación Política Radiofónica donde planteamos la importancia de encauzarla hacia los profesionales de la noticia radiofónica y al trabajo de análisis de mensajes que debe realizar el académico-investigador del área, no sólo porque ello implicaría la mejora de contenidos programáticos, sino que contribuiría a que el escucha, con la publicación periódica de dichos resultados, se formara y volviera más selectivo y crítico.

Si bien nuestra investigación no es un ejercicio sumamente profundo por las limitaciones propias de tiempo y espacio, si deja claro que es una forma de llamar la

atención para quienes estén interesados en este campo significativo de la Comunicación, por todo lo que está en juego.

Ante tal advertencia y tras reconocer que nuestro análisis tuvo que sortear diferentes obstáculos, como es el limitarse a escuchar el material sonoro por la falta de una observación presencial, no dejamos de reconocer que la experiencia al final de cuentas, resultó: gratificante, enriquecedora y digna de ser perfectible, por quien quiera asumir esta labor.

Presentamos el resultado de esta investigación, con la esperanzadora idea de que un día no muy lejano, encuentre eco retroalimentador y nuevas propuestas para su arraigo y superación.

## 1. Enfoques teórico-metodológicos que dan soporte al trabajo.

Comunicación y Política siempre han sido y serán acciones del hombre que crucen necesariamente sus caminos y aunque tienen orígenes remotos, es justo en los tiempos actuales donde encuentran múltiples posibilidades de desarrollo.

Su inevitable fusión en la vertiente de la Comunicación Política ha dado por resultado el surgimiento de sus áreas: teórica, práctica y de investigación; que cada vez más tienden a dar a conocer, desarrollar y mejorar la relación entre gobernantes y gobernados.

En este sentido, su adecuación al medio electrónico sonoro por excelencia que es la radio, implica retos de especialización para su abordaje y mejor aprovechamiento, pues nadie negará que por su formato, accesibilidad y coloquialidad; dicho medio masivo resulta un invaluable apoyo de difusión, opinión y orientación de lo que hoy en día interesa más a la colectividad, y que es *el quehacer político y sus consecuencias en la vida cotidiana*.

### 1.1 Comunicación Política.

Tratar dicho aspecto es remitirse a un campo de conocimiento y de quehacer experimental muy extenso.

En este rubro ubicaremos el objeto de estudio primero, desde su ámbito muy general para paulatinamente abordarlo en la especificidad que nos interesa: *las ondas hertzianas*, que han sabido capitalizarla más que nada en su sentido comercial y han dejado de lado una veta infinita: *el análisis de los mensajes*, ante un hecho que interesa o pueda incluso cambiar a la sociedad, como son *los procesos electorales*.

Si bien la Comunicación Política es centro de gran interés para los países desarrollados, gracias al fenómeno de la globalización pareciera ser que esta corriente llegó para quedarse en los demás países, aunque todavía de manera incipiente, porque la tendencia de llegar a copiar e imponer las modas externas alusivas está más arraigada, que buscar caminos propios y coherentes a cada realidad nacional.

#### 1.1.1 Definiciones varias.

Al tratar cualquier campo de estudio o investigación, es fundamental establecer su concepto. La Comunicación Política puede ser definida desde las perspectivas de quienes le dan forma como una teoría y un núcleo de investigación, así como la de los especialistas que hacen de ella su praxis diaria.

Pretendemos dar espacio a algunas definiciones que nos lleven a establecer la propia.

#### **1.1.1.1 La de los expertos.**

Consideremos en un primer momento la de los teóricos o investigadores del campo.

En su diccionario especializado, Bobbio<sup>1</sup> precisa que la Comunicación Política es un tipo particular de mensajes y de informaciones que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del mismo sistema.

Metafóricamente dice el investigador italiano que, la Comunicación Política se define como el sistema nervioso de toda unidad política, por lo que sus orientaciones son dos: uno de los muchos instrumentos analíticos útiles para comprender el proceso político, y la unidad de análisis fundamental para el estudio de la Política, al incluirse en los estudios de las Comunicaciones.

Por su parte el Jean María Cotteret, clásico francés de estos asuntos, señala que la Comunicación Política “es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de transmisión estructurales o informales”.<sup>2</sup>

Si el estudioso advierte que es tarea delicada definirla, nos brinda elementos esenciales para acercarse a ello, cuando precisa que esa implicación de poner algo en común se vuelve Política “en función de las consecuencias directas e indirectas, mediatas o inmediatas que pueda tener para el sistema político”.<sup>3</sup>

Para el comunicólogo Meadow, es “el intercambio de símbolos o mensajes que, con su significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político”.<sup>4</sup>

La atribución de Fagen, otro teórico, la identifica como “una actividad comunicacional que se considera política en virtud de las consecuencias actuales y políticas que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político”.<sup>5</sup>

Dan Nimno y Keith Sanders, la entienden como “uno de los procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten

---

<sup>1</sup> Norberto Bobbio y otros, *Diccionario de Política, Siglo XXI*, México, 1988, pp.325-330.

<sup>2</sup> Jean M. Cotteret, *La Comunicación Política*, El Ateneo, Argentina, 1977, p. 1.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>4</sup> Meadow, R. B., 1980, citado por Oscar Ochoa en *Comunicación Política y Opinión Pública*, Mc Graw Hill, México, 1999, p. 4.

<sup>5</sup> Fagen, citado por Germán Guadalupe Ríos Robles en la Tesis de Licenciatura: *Propuesta teórica para el estudio de la Comunicación Política*, FCPyS, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2001, p. 35.

las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante".<sup>6</sup> En pocas palabras, es un proceso mediador que relaciona dos ámbitos.

A su vez Trent y Friedenberg aseguran que la Comunicación Política remite a "símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes para que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la Constitución funciona".<sup>7</sup>

Oscar Ochoa, especialista mexicano del área cuyo trabajo ha recibido especial atención en países de América Latina y España, en su labor de definir la Comunicación Política cita a Monzón al considerar que el concepto está cargado de numerosas controversias, ambigüedades e implicaciones...sin embargo retoma la tarea y externa que "es un proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político".<sup>8</sup>

Otra definición significativa para nuestro estudio la ofrece Gabino Vázquez Robles, licenciado en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, y candidato a Doctor en Ciencia Política por la Universidad de París III Sorbonne-Nouvelle, quien en sus notas sobre Comunicación y marketing político ha argumentado que la Comunicación Política ha sido definida desde dos puntos de vista: de una manera amplia, distinguiéndola de la comunicación genérica por razón de su contenido y teleología; y de forma estricta, apelando al universo de fenómenos que contiene (élite, electores, gobernantes, medios de comunicación, estudios de opinión pública, realización de sondeos de opinión).<sup>9</sup>

La óptica del investigador latinoamericano Constantino Urcuyo para entender qué es la Comunicación Política, nos remite a establecer que "comprende todos los procesos de transmisión de información de mensajes simbólicos que tienen lugar al interior de las instituciones políticas que ocurren como proceso político general, que suceden entre gobernantes y gobernados, que se generan dentro de las organizaciones partidarias. Comprende también la actividad de los grupos de presión y los medios de comunicación que conocen sus demandas. Éstos filtros -grupos y medios- transmiten éstas de manera amplificadas hacia los receptores gubernamentales".<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> María José Canel. *Comunicación Política*, Tecnos, España, 1999, p. 19.

<sup>7</sup> Autores citados por Canel, op.cit., p. 20.

<sup>8</sup> Ochoa, op. cit., p. 4.

<sup>9</sup> Gabino Vázquez, "Comunicación y Política", *Comunicación y marketing político*. Revista Mexicana de Comunicación, No.53, p. 12.

<sup>10</sup> Urcuyo citado por Carlos Flores en *Lecciones fáciles para elecciones difíciles*, Nuevo Siglo XXI, México, 1999, p. 274.

Por otro lado, durante la Primera Semana de la Comunicación Política efectuada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS, de la Universidad Nacional Autónoma de México y que reunió puntos de vista de diversa índole, llamó nuestra atención la siguiente idea. El profesor de Comunicación Leonardo Figueiras, la conceptualizó como “los mensajes producidos dentro de las instituciones políticas cuyo objetivo es hablar, divulgar, crear ideas y actitudes de los asuntos públicos”.<sup>11</sup>

Pero otro ámbito interesante para la conceptualización de nuestro objeto de estudio, la ofrecen los que hacen de la Comunicación Política, su diario quehacer.

Baltasar Torres, analista desde hace ocho años en oficinas de Comunicación Social del sector gubernamental, actualmente en el Instituto Mexicano del Seguro Social, la ubicó así: “es la relación que se establece entre el emisor-comunicador y los públicos o masa multitud, donde el emisor manipula la información con intenciones de conducir hacia un fin o propósito. Toda manipulación de información, es un acto político”.<sup>12</sup>

El Licenciado Francisco de Anda, creador del concepto Noti-Centro en la radiodifusión mexicana, contestó a nuestra particular inquietud: “es el tratar de presentar a través del cuestionamiento de la sociedad, los caminos que se deben tomar y para ello la Comunicación, es el vehículo”.<sup>13</sup>

El Doctor. Raúl Trejo Delarbre, director de la revista Etcétera, especializada en medios de comunicación en su nueva era y columnista en el diario nacional La Crónica, estableció: “es el oficio de quienes tienen a su cargo la transmisión de informaciones relativas al ejercicio del poder político o las circunstancias en torno a ese ejercicio, y que en esta responsabilidad son considerados como comunicadores políticos”.<sup>14</sup>

De este bagaje conceptual apreciamos elementos casi constantes en las diversas definiciones: 1.-gobernantes y gobernados, 2.-difusión de ideas u opiniones en medios masivos, 3.- Comunicación y Política viven una sinergia.

#### **1.1.1.2 Las propias.**

Si bien ya destacamos las definiciones de algunos que estudian, investigan o practican la Comunicación Política resulta imprescindible establecer las nuestras.

<sup>11</sup> Álvarez, Pável, Semana de Comunicación Política, Gaceta Políticas, FCPyS, UNAM, México, No.184, enero de 2001, p. 8.

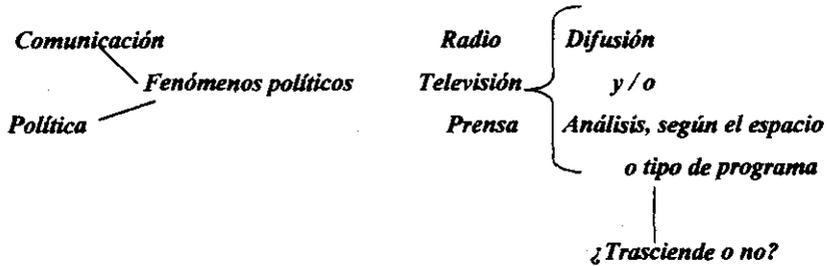
<sup>12</sup> Baltasar Torres, Entrevista realizada por la autora en abril de 2001.

<sup>13</sup> Francisco De Anda, Entrevista realizada por la autora en septiembre de 2001.

<sup>14</sup> Raúl Trejo, Entrevista realizada por la autora en mayo de 2001.

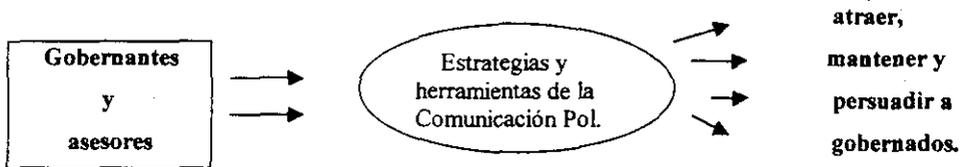
Podemos definir la Comunicación Política desde una triple perspectiva:

como: *un campo interdisciplinario que posibilita el estudio de los fenómenos políticos cuando son difundidos o analizados en los mass media.*



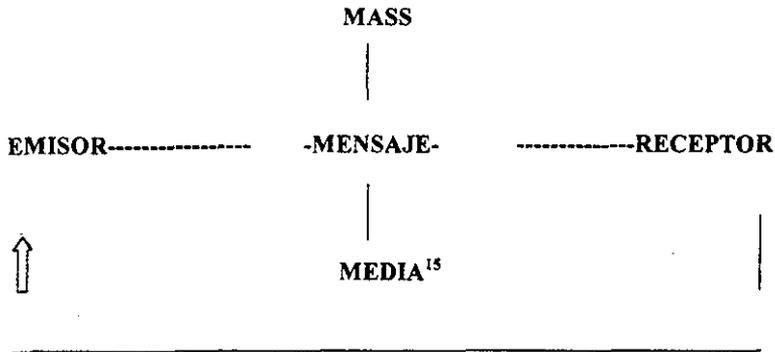
**Esquema 1. Elaborado por la autora.**

Pero también tendríamos que referirnos a la Comunicación Política como: *un grupo de estrategias o herramientas puestas en juego por los gobernantes y sus asesores (o por quienes estén en el poder o aspiren a éste) para atraer, mantener e incluso persuadir a sus gobernados o simpatizantes)*



**Esquema 2. Elaborado por la autora.**

Finalmente, destacamos a la Comunicación Política como: *un proceso en el que emisores y receptores a través de los mass media intercambian mensajes políticos.*



Esquema 3. Elaborado por la autora.

Aunque presentamos tres definiciones diferentes, es la primera, la que va acorde con nuestro objeto de estudio.

### 1.1.2 Breve desarrollo evolutivo de la Comunicación Política.

Aristóteles como pensador y difusor de las ideas políticas en las plazas públicas de la antigua Grecia, quizá se convirtió en el primer comunicador de la era moderna.

También se encuentra un antecedente de la Comunicación Política en la Roma clásica, con el manejo de ciertos términos relacionados con su quehacer: voto, edil, senador, partido o facción; así como el Manual de Candidato, escrito en el año 65 A.C. por el hermano de Cicerón; todo ello como una forma de representación simbólica de la política y se hacía según la especialista María José Canel, para que los ciudadanos conocieran el entorno en el que habían de desarrollar su vida pública.

<sup>15</sup> Esta idea está apoyada en las reflexiones que realiza María José Canel, op.cit., p. 17, sobre cómo la Comunicación incide sobre la Política, y que aquí subrayamos: "...en el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación. Por ejemplo, hoy día no es posible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer a los votantes". Asimismo, la referencia de Germán Ríos, op.cit., pp. 25 y 26 señala "que la función política de la comunicación se encuentra regida esencialmente (pero no por ello reducible sólo a eso) por el quehacer y función que desempeñan en la sociedad y los individuos, los medios masivos de comunicación. Sean los impresos, los electrónicos e inclusive en los tiempos actuales, la red de redes: la Internet.

Los líderes e intelectuales con habilidades de dirigirse al público, es decir con la capacidad de comunicar sus ideas y propósitos –a través de diversos recursos escritos, gráficos o verbales– han jugado un papel preponderante en el desarrollo y avance de las sociedades.

Pensemos ¿qué hubiera sido de Estados Unidos o Francia sin la presencia de las ideas liberales y demócratas de Jefferson o de los Enciclopedistas?

Si bien dicha difusión fue aún incipiente, logró su éxito con el surgimiento de los mass media. Primero, los impresos aunque limitaban a las personas analfabetas, pero el avance experimental trajo consigo el logro del primer medio electrónico, la radio.

En su etapa de consolidación jugó un papel interesante en lo que toca al ámbito político. No sólo difundía los informes y los avisos presidenciales u otras acciones del gobierno, sino que también en la época bélica, resultó ser un instrumento eficaz de ideología contra el enemigo.

El caso más ilustrativo es el uso que Hitler le dio a la radio. ¿Quién no evoca sus largas horas de discursos frente al micrófono arengando al pueblo alemán? Pero...atrás de este dictador estuvo Goebbels -el llamado Mefistófeles moderno- eficiente comunicador político de la época que supo aprovechar las bondades de los medios: impreso –Semanaario Der Angnff- y electrónico, la radio a la que consideraba todo un arte para influir en las masas.

Por su conocimiento de la prensa política y de la psicología de las masas, se le reconoció como el maestro alemán de la propaganda.

No olvidemos en esta fase nombres como los de Mussolini, Churchill, F.D. Roosevelt o de Gaulle; políticos que en su tiempo comprendieron el poder que en la historia habría de alcanzar la radio. Hay quienes aseguran que la radio y los micrófonos de los amplificadores terminaron con la Oratoria, pues charlar invitaba a participar al interlocutor.

En la década de los cuarenta, surgieron algunos análisis sobre el comportamiento electoral de la población, situación en la que ya tenía incumbencia la Comunicación Política, de una forma más sistematizada en el campo de la investigación.

Asociamos aquí los nombres de los teóricos Lazarsfeld, Berelson, Campbell y Katz; de cuyas razones en el poco éxito de sus estudios sobre el impacto de los medios en los votantes, Kraus y Davis, otros investigadores, comentan que se debió a dos razones: que en ese tiempo la televisión apenas nacía, y por el poco número de aparatos existentes, su papel era poco importante.

Sin embargo, años más tarde el novedoso medio electrónico no sólo se preocuparía de cubrir el proceso electoral estadounidense en 1948, sino cuatro años más tarde con el candidato

Eisenhower difundiría los primeros spots políticos, además de que las convenciones nacionales de los partidos políticos, se transmitieron por las grandes cadenas televisoras.

Dado que pasaba demasiado tiempo en la realización de estudios y la publicación de sus resultados, en la década de los cincuenta y principios de los sesenta, este medio audiovisual seguía sin acreditar su impacto en el electorado “y si acaso se le concedía un extraordinario papel como informador de las cuestiones relacionadas y estímulo para elevar el interés para participar, pero no para dirigir u orientar la intencionalidad del votante”.<sup>16</sup>

En los setentas, los estudios de la formación de la opinión política de los electores, brindan a los medios una posición estratégica, autores como Mendelson y Crespi explican cómo la televisión llegó a transformar la política estadounidense porque: “1.-alteró el proceso de nominación de candidatos en las convenciones, 2.-alteró las campañas, 3.-alteró las estructuras y funciones tradicionales de los partidos, y 4.-contribuyó a propiciar el cuestionamiento de las formas tradicionales de selección y elección de candidatos”.<sup>17</sup>

Cobró más fuerza entre los estudios del tema, la idea de que la televisión sí impactaba y llevaba a predisposiciones de largo plazo, un ejemplo de esto es la identificación o simpatía hacia determinada plataforma política.

En las últimas décadas del siglo XX, la Comunicación Política sentó las bases de necesaria existencia y supervivencia, sobre todo en los países desarrollados (que presumen ser los más democratas) y de ahí consideramos su paulatina internación a los restantes países del mundo.

El especialista Constantino Urcuyo al reflexionar la realidad que enfrentan nuestras naciones latinoamericanas, señaló que en el crecimiento de las técnicas de persuasión en los medios electrónicos, “no sólo hay una importación de la tecnología extranjera, sino también de técnicas de comunicación y publicidad política que vienen a transformar la manera tradicional en que éstas se han estilado en el subcontinente hasta antes del ingreso de lo que ahora se conoce como marketing político o mercadotecnia electoral”.<sup>18</sup>

Por su parte Carlos Flores Rico, sociólogo de la Universidad Nacional y participante en numerosas responsabilidades político-electorales, señala que actualmente se vive el *mix de la comunicación*, porque por un lado se compra y controla todo: anuncios y relaciones públicas y por el otro, se considera la cobertura de los medios.

<sup>16</sup> Kraus y Davis, Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político, Trillas, México, 1991, pp. 55-58.

<sup>17</sup> Mendelson y Crespi nombrados por Flores, op.cit., p. 269.

<sup>18</sup> Cita de Urcuyo, referida por Flores, op.cit., p. 271.

Sobre esta última, nos parece significativo destacar sus ideas pues afirma que la televisión se transforma en una fuente primaria de información. En este plano las campañas tratan de ver cómo se influencia al periodista. Invitar a la fuente electrónica a la campaña y darle primicias sobre la prensa escrita, se ha constituido en la principal prioridad de los comunicadores políticos profesionales.

Tener *free media* como dicen en los Estados Unidos, no es tanto obtener propaganda gratis o más difusión, que ya sería ganancia, sino ganar publicidad gratuita bajo la forma de noticia, que es la más creíble de sus informaciones, porque emana *objetivamente* de los noticiarios; mismos que ante la percepción del teleauditorio son imparciales. Si estos programas están en la frecuencia informativa de la campaña, su propaganda publicitaria pagada, que es su fuente de difusión principal, le funcionará mejor.

“El director de campaña y los candidatos saben perfectamente que en una situación sin control y conducción de la dimensión no pagada de la comunicación publicitaria, el atractivo para la prensa es la acción; es decir, los errores, las inconsistencias, lo que se opone, crítica, informa o amenaza”.<sup>19</sup>

De estas últimas líneas, resaltamos otra área de importancia en la Comunicación Política, la que remite a labor del proceso de la producción noticiosa en relación con las actividades político-electorales.

Llegamos a la etapa final de este rápido recorrido. Es en el inicio del siglo XXI donde el uso de las nuevas tecnologías dan y darán mejor presencia y quizá perfeccionamiento a la Comunicación Política en su constante evolucionar.

Nuevamente las experiencias estadounidenses marcan pauta, citemos las obras de Richard Davis “The Web of Politics” y de Dick Morris “Vote. Com” que con diversos ángulos de análisis ambas destacan el uso de la Política en la Internet.

Más realista Davis en sus planteamientos, nos hace ponderar que el medio es un instrumento valioso para quienes buscan y encuentran información y consulta en materia política, aunque no llega a ser el foro de democracia participativa que algunos pregonan.

Las observaciones optimistas de Morris llevan a plantear a la Internet como el quinto poder, incluso arriba de los medios tradicionales.

Aunque se afirme que la política no está madura para Internet, nadie negará que esta última es un vehículo novedoso y atractivo que los partidos políticos ya aprovechan, para presentar

---

<sup>19</sup> Flores, op. cit., pp.271-272.

plataformas y candidatos -a través de sus páginas Webs-, a quienes gustan de navegar en la Red de redes.

Se dice que este medio permite la interactividad con el votante, pues le facilita el envío de ideas, sugerencias o determinadas solicitudes.

Exponemos que en este camino la Comunicación y la Política hicieron intersección, para juntas emprender la experiencia maravillosa de tratar lo relativo a los asuntos de interés público, al grado que se afirma que los “media hábilmente utilizados mantienen el aura de la política, pero ésta ya no es asunto de unos pocos”.<sup>20</sup>

Así entre el Estado y la ciudadanía se ubican los intermediarios tecnológicos que el tiempo y las circunstancias en la vida moderna los han hecho imprescindibles. Se trata de los medios masivos de comunicación que la sociedad de masas identifican como los mass media: prensa, cine, radio y televisión; cada uno con sus limitaciones y su público fiel.

Si mucho se especuló de que la paulatina aparición de un medio tras el otro, acabaría con su antecesor, qué decir de que lo que hoy se escucha, más tarde se ve en la televisión y al otro día y los subsecuentes, se lee en los periódicos y revistas especializadas. Los mass media llegaron para quedarse y perfeccionarse, no importando que la aparición de otras tecnologías revolucionarias nos puedan asombrar, como la Internet.

### **1.1.3 Su razón de ser y actores.**

De los planteamientos del maestro Gabino Vázquez resaltamos una idea central, *el contenido es el que define la naturaleza política de la comunicación*. Pero el autor va más lejos cuando explica que “éste incorpora intencionalidad y usos vinculados con: a).-la obtención y el ejercicio del poder público (el monopolio legítimo de la fuerza en la terminología weberiana), b).-el establecimiento de las reglas del juego político (elevadas a rango constitucional y legislativo), c).-la atribución de los recursos estatales (siempre limitados) y de los espacios de participación (con la consecuente aceptación e incorporación de los agentes emergentes) y d).-la realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad políticamente organizada”<sup>21</sup>.

En pocas palabras su contenido es multidimensional y por lo tanto susceptible de ser abordado desde diferentes ópticas.

---

<sup>20</sup> Cotteret, op. cit., p. 22.

<sup>21</sup> Vázquez, op.cit., p. 17.

Al dar forma a nuestro objeto de estudio, debemos tomar en cuenta a sus actores<sup>22</sup>, ya que resultan ser los elementos que dan soporte a la Comunicación Política por medio de los status y roles que desempeñan -como externara la investigadora española Teresa Velásquez- en lo cotidiano de su actividad.

En este sentido ubicamos dos actores principales. Los políticos (gobernantes) y las instituciones políticas (instituciones gubernamentales, grupos y partidos políticos) por un lado, y los medios de comunicación y sus profesionales (prensa escrita, radio, televisión, líderes de opinión, analistas, creativos, incluso empresarios massmediáticos), por el otro.

Ambos se identifican como productores del discurso de la Comunicación Política y realizan una o varias funciones, como : informar, divulgar, publicitar, persuadir para desde hacer saber o hasta hacer creer o no, algo.

El sociólogo francés Dominique Wolton al definir Comunicación Política, aportó otro actor no considerado por Teresa Velásquez y que se conforma por los ciudadanos<sup>23</sup>, de los que indica que “al igual que los políticos y los periodistas tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política”.<sup>24</sup>

Por desgracia, pocas veces al ciudadano se le toma en cuenta en este proceso.

---

<sup>22</sup> El Diccionario de Política y Administración Pública de Mario Martínez Silva, Tomos uno y dos, Ideas Técnicas, México, 1980, p.14, registra que un actor “es una persona o grupo que desempeña un rol políticamente relevante que afecta directamente las operaciones de alguna estructura dentro del sistema político a pesar de lo pequeño que ese efecto pueda ser: un votante, un comandante, un dictador, un secretario de una rama de un partido político, un magnicida o un grupo de presión”. Podemos agregar que en estos términos el actor en un sujeto cuyo verbo o acción puede incidir en política, ejemplo de ello son ciertos periodistas. Sin embargo, algunos teóricos o prácticos como Ferry y Wolton -en su libro “El nuevo espacio público”, Gedisa, España, 1995, en su p.173, consideraron que el mismo mass media puede convertirse en actor cuando juega el papel de interlocutor o intermediario del diálogo entre gobernantes y gobernados en el espacio político de las democracias. También sostenemos que un medio de comunicación puede ser un actor político cuando influye o crea un efecto a través de sus protagonistas; el establecimiento de su agenda setting, es un claro ejemplo de ésto. A pesar de su calidad de institución, el medio masivo también puede asumirse como actor institucional, hecho muy similar al que en un momento determinado puede adjudicarse un partido político por su rol. Para abundar estos planteamientos en la realidad mexicana, recomendamos consultar el libro de Raúl Trejo Delarbre: Volver a los Medios. De la crítica a la ética, Cal y Arena, México, 1997; en el que su autor hace serias reflexiones al respecto.

<sup>23</sup> Al hablar de los ciudadanos resulta significativo encontrar en el texto de Max Weber El Político y el Científico, Alianza Editorial, España, 1979 en las pp. 93 y 94, una clasificación de políticos. Llama políticos profesionales a los servidores del príncipe o caudillos carismáticos; de los políticos ocasionales (ciudadanos) dice que son todos los que depositan su voto, aplauden o protestan en una reunión política, hacen un discurso o realizan cualquier otra manifestación de voluntad de género análogo. Políticos semiprofesionales, son todos esos delegados y directivos de asociaciones políticas que por lo general sólo desempeñan estas actividades en caso de necesidad sin vivir principalmente de ellos y para ellos, ni en lo material, ni en lo espiritual.

<sup>24</sup> Canel, op. cit., p. 22. Planteamiento considerado dentro de una variada gama de definiciones sobre la materia.

#### 1.1.4 Sus ámbitos y vinculación con los mass media.

Pese a ser la Comunicación Política paradójicamente un campo muy añejo de estudio pero reciente en cuanto a práctica profesional (por lo que toca a la experiencia mexicana), su quehacer se ha diversificado en los siguientes rubros. Apoyamos nuestra clasificación en los autores Ochoa y Canel:

a).-Sobre los procesos políticos: se enfocan a la gestión de la comunicación en instituciones políticas y sus realidades, como son: la Presidencia, el Congreso, la organización y la realización de elecciones a diferentes niveles.

b).-Sobre las acciones de comunicación: de cómo el mensaje de la Comunicación Política adopta diferentes formas en: debates, publicidad y propaganda política, eventos político-comunicativos como conferencias de prensa, comunicados, etcétera; incluso situaciones de ficción como los llamados talk-shows.

c).-Sobre la mediación del mensaje: propiciado por los mass media en torno a la relación entre periodistas y políticos: cobertura en fuentes políticas, sociología de las redacciones periodísticas, creación de climas de opinión, las relaciones entre líderes, grupos y sociedad.

d).-Sobre los efectos del mensaje: expresada en: cambios de actitudes, referencia de la comunicación interpersonal, búsqueda y procesamiento de la información política, socialización política del ciudadano, público o gobernados.

e).-Sobre los análisis de los mensajes: que auxiliados por otras disciplinas buscan analizar la difusión de contenidos, discursos, lenguajes o símbolos para conocer o evidenciar lo que hay detrás; por lo tanto implican para su comprensión, de una metodología adecuada a las necesidades de cada estudio. Éste es justamente el rubro que desarrollamos a lo largo de nuestra investigación.

f).-Sobre opinión pública: donde el uso de ciertos instrumentos o mecanismos de consulta (encuestas, entrevistas u otros) llevan a conocer la opinión de los gobernados respecto a los asuntos públicos y los grupos que detentan o buscan el poder o quieren ejercer presión en las decisiones.

Como apreciamos en cada rubro referido, los mass media están estrechamente relacionados de una u otra forma, lo que implica tratar este asunto de forma específica, pues como precisa Cotteret, constituyen o bien el soporte ideal para la difusión de mensajes con carácter colectivo, o se reconocen como el vehículo ideal entre gobernantes y gobernados.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Si bien en los medios impresos han encontrado una buena adaptación, es en los electrónicos en donde se multiplican, lo que trataremos de explicar con más detalle.

En lo que toca a los impresos posibilitan a los gobernados, recibir el mismo mensaje de los gobernantes. Fluye la información no sólo como noticia sino como entrevista, reportaje o crónica de un determinado suceso o acontecimiento.

Hay también opinión, pero ésta se restringe a satisfacer las inquietudes y las necesidades de cierto tipo de lectores, al ser imposible redactar por ejemplo un editorial, columna o artículo para millares de lectores.

De los electrónicos decimos que, tanto la radio como la televisión cayeron como *anillo al dedo a la Comunicación Política* pues sus registros altos de audiencias son aprovechados para la transmisión en horas pico de temas de actualidad (justo aquí la información política tiene espacio y tiempo relevantes).

Pero no sólo las épocas de campañas electorales son idóneas para favorecer la Comunicación Política, sino que cotidianamente se permite a los gobernantes bajo diversas formas, expresarse ante los micrófonos o las cámaras que resultan bastante atractivas, sean sus intervenciones informales o calculadas.

O bien, se anuncia el hecho, o se le ubica en su contexto, o se explica para el escucha o el espectador.

En estas acciones recae la labor diaria de los periodistas, quienes según los valores propios del suceso noticioso y los intereses de su empresa, habrán de dosificar su presentación al aire.

Cabe referir, que el mensaje variará conforme el medio en que se difunda y el público al que va dirigido. Para sostener dicha afirmación retomamos lo que Cotteret expresa en cuanto a que las palabras impresas facilitarán por llegar a lectores limitados, la transmisión de ideas y abstracciones; mientras que los mensajes por radio y televisión son una amalgama de sonidos e imágenes —conforme el caso— "cuyo ronroneo corrobora y aumenta el conformismo social".<sup>25</sup>

Tarde o temprano, abunda Cotteret, esta clase de programas sacrifican originalidad por cubrir las necesidades reales o imaginarias de sus audiencias y terminan por ser todos, exactamente los mismos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>25</sup> Cotteret, op. cit., p. 151. El autor abunda que dicho conformismo es de aprobación o disintimiento y concluye siempre con la uniformidad creciente de las actitudes.

### 1.1.5 Reflexiones en torno a los conceptos con los que se relaciona nuestra línea de investigación.

A pesar de la evolución del mundo sobre todo en tecnología, no se puede pasar por alto que en esta sinergia entre Comunicación y Política, necesariamente hay términos con los que se liga en forma estrecha en su cotidianeidad, por lo que nos detenemos en las siguientes valoraciones pues estarán vinculadas con el ejercicio analítico de este trabajo. Además debemos señalar que en el pie de página respectivo tienen un pequeño referente teórico que fortalece la óptica de la autora.

#### 1.1.5.1 Democracia (*Soberanía y decisión popular*<sup>26</sup>).

Desde la Grecia clásica la búsqueda y el arraigo de la democracia en todas las formas de convivencia humana ha sido tarea fundamental, más aún en torno a política.

Hoy en toda forma de gobierno que se identifica con la democracia, la comunicación hace posible la vinculación entre el Estado<sup>27</sup> y los ciudadanos.

Es parte central de dicho proceso, al grado tal que Moragas llega a referir que “a medida que la sociedad ha rebasado la reunión local, ha surgido la cuestión de que hasta qué punto es posible la comunicación democrática en una sociedad de masas”.<sup>28</sup>

Wolton estableció que la Comunicación Política es la tercera base de la democracia junto con el sufragio universal y los medios de comunicación y aunque desempeña un papel esencial como condición de la democracia, su legitimidad todavía es débil, pues se le tacha de manipuladora.

<sup>26</sup> Si bien lo que aparece entre paréntesis es nuestra propia definición, daremos a pesar de su complejidad las de algunos autores que formalmente las han inscrito en sus textos: Democracia, para Bobbio op.cit. p.44, se ubica desde “la perspectiva clásica o griega como gobierno del pueblo, de todos los ciudadanos o de aquella que gozan de los derechos de la ciudadanía. Perspectiva medieval: derivación romana de la soberanía popular...el poder supremo deriva del pueblo; perspectiva moderna (Maquiavelo): Estado moderno según sus formas de gobierno: monarquía y república”. Poder, en una cita de Juan Cruz, hecha por Germán Ríos op. cit.p.120, se el identifica como un “medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas)”. Sistema político, Roberto Salcedo, en un ensayo del Diccionario de Mario Martínez, op.cit., p.521: externa “que todas las sociedades se proveen de procesos por medio de los cuáles se establecen asignaciones autoritarias de valores para lograr la cohesión y la unidad de la sociedad, y a este proceso de se le nombra sistema político. Toda sociedad posee un sistema político”. Opinión pública, la consulta en el mismo diccionario en su p.75, precisa que “es un parecer, creencia o convicción que una parte considerable de la población tiene acerca de los asuntos públicos importantes”.

<sup>27</sup> De acuerdo a la Enciclopedia Microsoft(R) Encarta(R) 99. (c) 1993-1998 Microsoft, Estado es la denominación que reciben las entidades políticas soberanas sobre un denominado territorio, su conjunto de organizaciones de gobierno, y por extensión, su propia extensión territorial.

<sup>28</sup> Autor citado por Ochoa, op.cit., p. 4.



**1.1.5.2 Poder** (*Fuerza del Estado o de cualquier grupo para hacer o imponer algo*).

En el ámbito del poder político la comunicación facilita el establecimiento a través de sus diversos canales de: reglas, normas, principios, órdenes y de todo lo que determine entre los participantes, dicha relación de poder.

Es decir, unos imponen u ordenan (gobernantes), mientras que los otros, asumen o acatan (gobernados, militantes o simpatizantes).

**1.1.5.3 Sistema político** (*Forma de organización gubernamental, propuesta o impuesta, posee valores intrínsecos y extrínsecos*).

Para que un sistema político funcione requiere de la Comunicación Política. Al respecto, si ubicamos al sistema político como un todo, una de sus partes básicas es justamente la relativa a la Comunicación, ya que de su función central como lo apuntan Almond y Colleman, dependerá cierto control y la posibilidad de las demás funciones del sistema.

Según sea el sistema político operante –dictadura o democracia- la Comunicación Política desempeñará un rol específico.

No se pueden pasar por alto los señalamientos que sobre este aspecto confiere a la Comunicación Política, Gabino Vázquez cuando cita tres funciones esenciales: informativa-regulatoria, integra a la comunidad política, al definir sus valores esenciales constituyéndose como el medio de interrelación entre gobernantes y gobernados; persuasiva-estratégica, al permitir la determinación y aplicación de técnicas, estrategias y planes para cumplir políticas públicas que solucionen los problemas nacionales; legitimante-dialógica, al vincular los temas que preocupan a la opinión pública con la construcción de la agenda política nacional, se accede y apoya el debate público en espacios apropiados.

**1.1.5.4 Opinión pública** (*Suma de opiniones individuales sobre una cuestión pública que influye en el comportamiento de un individuo, grupo o gobierno y con lo cual se da la relación entre la ciudadanía y su sistema político*).

Sólo representa a un sector del amplio campo de la Comunicación Política, pero ha cobrado especial relevancia y significado ya que en los mass media, la opinión pública experimenta un nuevo aire.

Muchos han sido los estudios que sobre el concepto y el fenómeno de la opinión pública se han dado desde sus orígenes en la Revolución Francesa hasta nuestros días, donde los sondeos y

la relación entre líderes y sus simpatizantes. marcan la pauta. Sin embargo, para fines de este trabajo destacamos las orientaciones que sobre opinión pública plantea la Comunicación Política.

En su libro Oscar Ochoa, asegura que se deben tener presentes seis observaciones: la opinión del público (declaraciones espontáneas), la opinión publicada (de los editorialistas: líderes de opinión), la opinión de quienes buscan un interés público (opiniones de líderes que fuera de los medios o del gobierno se consideran valiosas para una mayoría relativa), la opinión de hombres públicos (declaraciones de gobernantes que influyen en gobernados para legitimizarse), la opinión en cuanto a quienes gobiernan y a la forma de gobierno (opinión que se hace sobre asuntos públicos y gobernantes), la opinión sobre asuntos de interés público (incluye temas de interés público que inciden en aspectos políticos y que se recopilan selectivamente).<sup>29</sup>

Por cierto el autor subraya la afirmación de los que aseguran que la democracia es el gobierno de la opinión pública.

Cerramos este aspecto al advertir la corriente que asume el estudio de la opinión pública desde la óptica de los efectos de la Comunicación Política, o sea: creencias, actitudes o comportamiento, entre otros.

### **1.1.6 ¿Hacia un modelo teórico de Comunicación Política?**

Algunos estudiosos de esta novedosa y revitalizada área de la comunicación plantean la necesidad de ubicarla en el contexto de las acciones tomadas por los actores políticos: teleológica, axiológica, afectiva, habitual o rutinaria, dramaturgica y comunicativa; a las que daremos paso en las siguientes líneas.

André Gosselin planteó dentro de sus aportaciones teóricas un modelo de dos ejes: el de los territorios y las arenas y el de la acción y la recepción. Los tres primeros elementos, son parte fundamental en la realización del estudio de caso.

En el primer eje se establece que, el territorio hace referencia al ámbito donde se realiza la Comunicación Política, ya sea local, regional, nacional o internacional. Así entre los territorios que aquí se identifican están los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales, las empresas o los Estados.

Las arenas se integran por el conjunto de reglas, fórmulas, marcos, dispositivos y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se pueden no sólo difundir públicamente los discursos de los actores políticos, sino evaluar e incluso enfrentar. Ejemplo de éstas son los

<sup>29</sup> El especialista realiza una amplia explicación sobre cada orientación, por ser objeto central de su obra.

mensajes televisados, el periodismo de opinión, los debates legislativos entre candidatos, los talk shows, los coloquios, las conferencias de prensa libres o cerradas, o las asambleas.

Territorios y arenas, dice Canel se relacionan.

En el segundo eje sobresalen seis formas de acciones.<sup>30</sup>

-Teleológica: aquella que busca cumplir ciertos objetivos, los actores al comunicar tienen una intencionalidad.

-Axiológica: dado que los actores tienen valores o criterios éticos, su comunicación es normativa y generadora de otros.

-Afectiva: la Comunicación Política recurre a recursos psicológicos para transformar los comportamientos de los receptores. Motiva afectos.

-Habitual o rutinaria: la Comunicación Política implica conductas automatizadas pero no irracionales, donde no hay un esfuerzo reflexivo sobre el sentido y las consecuencias.

-Dramatúrgica: en la comunicación se da una actitud protagónica por parte del actor que sale a la escena política. El mecanismo dramático combina lo que es auténtico con lo ilusorio, lo racional con la reacción emocional.

-Comunicativa: que busca hacer comprensible la conducta del actor en la coordinación de sus planes con los de los otros. Así, se comparten significados en la búsqueda del consenso.

Gosselin precisó que estas dos últimas acciones son las que se presentan con mayor frecuencia en la Comunicación Política junto con todas sus características: el medio, el fin, el valor, la consecuencia, la autorrepresentación y la intercomprensión.

El modelo propuesto expone algunas consideraciones:

-las formas de accionar no son exclusivas de los gobernantes o de quienes tienen alguna forma de poder.

-Se observan efectos intencionados y no intencionados.

-Combina la investigación, es decir los análisis y las descripciones científicas, con la práctica profesional, en los que se encuentran esquemas de interpretación.

Demos paso a la otra parte significativa que conforma nuestra línea de investigación: la radio como mass media (espacio electrónico masivo cuyo propósito es la producción y transmisión de mensajes sonoros).

<sup>30</sup> André Gosselin en dicho planteamiento retoma ideas de otros connotados investigadores o teóricos sociales: Garfinkel, Goffman, Mead y Weber.

## **1.2 La radio como medio de difusión y opinión.**

La radio, baluarte tecnológico de comunicación desde el siglo XIX cuando inició su experimentación y que en el recién terminado siglo XX, perfeccionó sus ventajas para ganar con justa razón la preferencia popular al cumplir diversas funciones para su audiencia.

Si bien lo mismo informa que educa y entretiene, es esta última función social la que le ha quitado un poco de mérito en saberse no sólo comprometida con su diaria labor de difundir la palabra, sino de retomar esa palabra, darle contexto y formar bajo diferentes especialidades a los escuchas que fielmente sintonizan el dial.

### **1.2.1 La mediación en las ondas hertzianas.**

La radio en especial y objeto de este estudio, experimenta una mediación tecnológica, es decir que gracias a las ondas electromagnéticas –utilizadas en radiodifusión y que surcan el espacio a una velocidad impresionante- es posible oír y / o escuchar cada elemento sonoro que integra el lenguaje radiofónico.

A pesar del desarrollo diario de la tecnología, los mensajes sonoros que se emiten y reciben no están exentos de un elemento perturbador, el ruido que intencional o no, deforma el mensaje original.

Dejemos entonces a un lado la mediación tecnológica ampliamente referida en otros textos y tratemos otra forma de mediación, la social que también está presente en este fenómeno hertziano, dado que su discurso tiene origen y destino en la sociedad. Es decir, se produce y reconoce para y por hombres, mismos que pueden darle, según sea su rol en este proceso, una intencionalidad y una interpretación.

Investigadores como Harold Innis, Marshall McLuhan y Walter Ong contribuyeron a sentar las bases de la teoría de la mediación, que es vínculo necesario de lo que se entiende por cultura.

En este campo, las aportaciones de John B. Thompson<sup>31</sup> a su vez sustentadas en las ideas del antropólogo Clifford Geertz y del sociólogo Max Weber nos llevan a evocar su particular concepción estructural, donde la cultura se compone por las redes y las tramas de poder en las

---

<sup>31</sup> Daniel Lara, La mediación electrónica televisiva como transmisora y configuradora de valores humanos y culturales. Tesis de Licenciatura, Escuela Nacional de Estudios Profesionales, ENEP, Acatlán, México, 1999, p. 67, se define cultura como: el conjunto de formas simbólicas (acciones y expresiones significativas de diversos tipos) que se producen, transmiten y reciben dentro de contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente.

que se inserta el ser humano; los fenómenos culturales (y los comunicativos, por consiguiente) responden o se oponen a las relaciones de poder.<sup>32</sup>

Así el proceso de mediación emerge cuando los valores y sus formas de expresión –que son simbólicas- acercan al hombre a su realidad y lo ayudan a modificarla, interpretarla (culturalmente) e interactuar con ella.

Innis y McLuhan señalaron que a lo largo de la historia surgieron las mediaciones: oral, letrada y electrónica.

La electrónica que nos incumbe al enmarcar a la radio, presenta estas características:<sup>33</sup>  
su discurso, es contemplativo: por su mismo formato la radio brinda elementos comprensibles al receptor, no le implica un exhaustivo quehacer mental reflexivo, se imagina lo que oye o escucha. Hay que precisar que el estilo coloquial que distingue a la radio de otros medios, pareciera integrar al respecto a su dinámica.

Su narrativa, es modular y situacional: sus unidades de contenido pueden por una parte tener o no relación con otras, y por la otra, en sus contenidos predomina la situación que construye el desarrollo de los programas pues hay una presentación, un desarrollo o clímax y un final o desenlace. Además las situaciones se forman con metáforas cotidianas, en radio se busca que la audiencia sienta como suyo lo que oye y / o escucha en su aparato receptor.

Su locutor o conductor, es célebre y con autoridad: una persona oída o escuchada periódicamente en miles o millones de aparatos radiofónicos, llega a ser tan familiar que a partir de esta experiencia sus seguidores desarrollan sentimientos o ideas sobre dicha personalidad a la que le reconocen poder o cierta autoridad moral. Mientras la celebridad mantenga la imagen otorgada o formada por la propia industria cultural, se mantendrá firme en el gusto de sus seguidores.

Su estilo, es coloquial: bien decía Mc Luhan al señalar que la radio es un medio caliente, pues acerca a la intimidad, y a la familiaridad. Al oyente o al escucha se le trata como un amigo al que en ocasiones se le puede hacer sentir, pero en otras, se le lleva a pensar, gracias a la evocación de imágenes sonoras mentales.

<sup>32</sup> Ibidem, pp. 67-68.

<sup>33</sup> Ibid. (De su planteamiento hecho para un medio audiovisual adecuamos las características que pudiesen ajustarse al medio sonoro).

Su sentido, es unidireccional: el que está o habla ante el micrófono no tiene retroalimentación inmediata por parte de su receptor (masivo), no le resta a este último más que quedarse con lo que le ofrecen y quizá con el tiempo dar respuesta mediata.

Su recepción, es individual: a pesar de ser la radio un medio teórica y tecnológicamente colectivo, su mensaje llega a cada individuo que lo percibe de diferente manera. En casos excepcionales puede despertar simultáneamente efectos de solidaridad, rechazo, enojo, o de otra naturaleza.

Como se apreciará, estas características mediacionales de la radio llevan a estructurar de manera muy particular los mensajes sonoros, situación que en el próximo punto trataremos.

Finalmente, señalamos que la mediación mediática al tener sus hacedores profesionales o no, sus técnicas sofisticadas –ahora con la digitalización en pleno- y su lenguaje específico, presenta modos de acceso y apropiación muy particulares.

### **1.2.2 El código radiofónico.**

De acuerdo al planteamiento de Cristina Romo es “aquel sistema de reglas de uso y combinación de elementos que el emisor y el receptor utilizan tanto para la producción como para la interpretación de los mensajes radiofónicos<sup>34</sup>, por lo que describimos esos elementos.

Voz: expresa en forma oral, la palabra. Tiene como cualidades: el tono, el timbre y la intensidad. Asimismo, por su uso, inflexión e intención se le puede clasificar hasta en nueve o más tipos.

Música: como recurso auxiliar sustituye a la palabra hablada para: describir lugares, tiempos o estados de ánimo. Da fuerza a la acción, ambienta o cambia escenas o secciones. Algunas de sus formas son: rúbrica, cortina, puente, chispazo, golpe.

Efectos: ambientan, complementan e ilustran situaciones. Pueden ser físicos (cuando se crean con diversos materiales en la cabina) o grabados en cintas, discos o compactos.

Silencio: se utiliza para dar tiempo a que el receptor reflexione en torno a lo que escucha o para establecer cierto énfasis o suspenso. Su mal uso, puede provocar lagunas que técnicamente, son mal apreciadas.

Desde nuestro enfoque, el código entonces es un conjunto de elementos finitos que al cumplir ciertas pautas de elaboración y combinación nos remiten a un significado.

<sup>34</sup> Cristina Romo, Introducción al conocimiento y práctica de la radio, Diana, México, p. 49.

Al respecto nos queda agregar que si el investigador español Sanabria, estableció que el lenguaje sonoro rebasa el ámbito de la lingüística para llegar al de la semiótica, el código radiofónico se puede representar gráficamente de esta forma:

**Palabras + música + efectos-silencio + ruidos<sup>35</sup>.**

**Esquema 4. Adecuado por la autora.**

### 1.2.3 La radio, ¿difunde o comunica?

Una gran discusión en torno a este cuestionamiento ha generado la radio.

Hay quienes oyen que en la radio se cumple esta situación así:

**DIFUSIÓN...**

**EMISOR ————— MENSAJE —————> RECEPTOR**

**UNIDIRECCIONALIDAD**

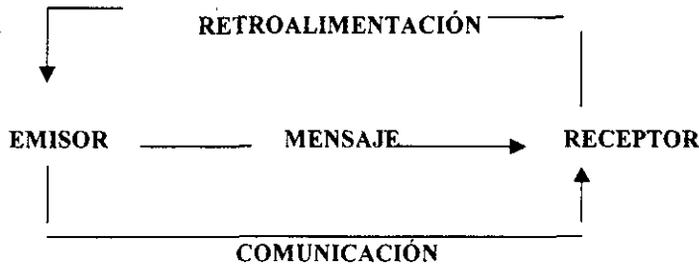
**Esquema 5. Elaborado por la autora.**

Aquí es cuando se afirma que el mensaje llega en un sólo sentido y se va con las ondas hertzianas. No hay respuesta del receptor.

Pero hay otra corriente que asegura que el receptor de radio es más activo y acude a otros medios, como pueden ser: cartas, teléfono, fax o correo electrónico; para dar respuesta al emisor

<sup>35</sup> Adaptado al medio sonoro pues la propuesta inicial incluía el aspecto visual de la televisión. La referencia original la hace José Luis Martínez Albertos en su texto: *El mensaje Informativo*, A.T.E., España, 1977, p.173, donde estos elementos son identificados como significantes. El silencio y los ruidos (técnicos o intencionales) se incluyen, como esa parte que sin ser estricta o esencial del código, si le imprimen un significado a cierto tipo de mensajes, como los periodísticos, donde son parte de la personalidad radiofónica del conductor. No olvidemos que el sonido tiene diferentes modalidades: palabra hablada, música y efectos ya sean hechos en cabina o grabados. Reiteramos que el silencio dentro de una producción puede cumplir un cometido específico, pero sino es utilizado adecuadamente, puede escucharse como error técnico.

y cerrar aunque sea en forma mediata el proceso comunicativo. La retroalimentación<sup>36</sup>, es el factor clave.



Esquema 6. Elaborado por la autora.

Lo importante es pensar que algún día la radio, permita al receptor responder en forma inmediata y directa (en cabina o a control remoto) al emisor.

¿Cuestión de enfoques? Lo idóneo es que el proceso cumpla como tal siempre, y no en contadas aunque cada vez más frecuentes ocasiones.

#### 1.2.4 La radio periodística.<sup>37</sup>

Para que la radio cubra con este requisito ante el escucha, debemos necesariamente hacer alusión al periodismo del medio sonoro u oral, explicando su: a). concepto, b). objeto, c). paso histórico y d). formas de emisión; para llegar a su tipología: "informativa y de opinión", donde la información noticiosa según sea el tratamiento al que se vea sometida, cumple con dos funciones informa y/ o brinda elementos para que el escucha forme su opinión o criterio. Asimismo, de esta tipología derivarían los llamados géneros periodísticos radiofónicos con características y

<sup>36</sup> Mario Kaplún, teórico de la radio en su libro *Producción de Programas de Radio. El guión-La realización*. Cromocolor, México, p.121, indica que cuando hay una "respuesta del destinatario (receptor) a la fuente (emisor) se da la comunicación de retorno (en inglés feedback) aunque también es identificada como realimentación o retroalimentación".

<sup>37</sup> Decidimos dedicar estas líneas a la radio orientada a destacar la noticia ya sea en su aspecto informativo, interpretativo u de opinión. Lo periodístico en radio se orienta hacia la "información o noticia que merece ser publicada por su actualidad o interés", a través de las ondas hertzianas que llegan al oído humano. Consideramos parte del concepto periodístico que brinda José Martínez de Sousa en su *Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo*. Paraninfo, España, 1992, p.407. La determinación de dar nombre así a este apartado es propia y tiene su razón de ser en los planteamientos o aportaciones que el teórico español Emilio Prado hace en su libro: *Estructura de la Información Radiofónica*, Editorial ATE, España, 1980.

estructuras propias; no sólo determinadas por las ventajas y limitaciones del mass medio referido sino por las exigencias de cada emisora.

a). Como concepto, precisamos que el periodismo radiofónico, es la rama del periodismo que se dedica y especializa en la obtención, redacción, producción y transmisión de una noticia y su análisis, por medio de la sonoridad.

b). En lo que toca a su centro de interés, resaltamos que la noticia adecuada al lenguaje radiofónico, es su materia prima.

Gracias al oído nos llega una información de interés público, oportuna y periódicamente, que es seleccionada, tratada y elaborada por un equipo específico del quehacer radiofónico.

Las ventajas del medio, como son la inmediatez y la rapidez, permiten a la radio acceder a la noticia antes que ningún otro medio, desde el lugar de los hechos, para ofrecer el testimonio sonoro.

El paso del tiempo ha hecho reconsiderar que, a pesar de ser la oportunidad un factor importante de la noticia radiofónica; es la experiencia la que ubica a la veracidad, como el elemento que una vez comprobado el hecho o la declaración de alguien, se emita en las ondas hertzianas.

Las necesidades, inquietudes e intereses del ser humano, han llevado a quienes están detrás del periodismo radiofónico a considerarlo no sólo desde la función de informar, sino como un servicio de apoyo, orientación o enlace que se ofrece a la colectividad, con sólo apretar un botón.

El periodismo radiofónico trabaja contra las manecillas del reloj, por lo cuál esta actividad tiende a ser dinámica, estressante, y por que no decirlo, apasionante para quienes están inmersos en su proceso.

c). Por ponderar significativo el paso histórico de nuestro objeto de estudio, decidimos hacer una breve contextualización de esta forma de radio especializada, que se origina en las primeras décadas del siglo XX, donde la naciente radiodifusión en el mundo trajo consigo además de los programas de entretenimiento, el inicio de la transmisión de noticias, en forma precaria y errónea.

Los recuentos históricos evocan que "Bill Slocum, redactor jefe del Herald Tribune neoyorquino, pasa a la radio y crea el primer radio hablado con una estructura periodística, una cierta amplitud de contenidos y una duración de quince minutos. La iniciativa de Slocum fue

seguida en Francia por Maurice Privat en 1925 (a partir de 1926, el paso de periodistas a la radio será cada día más frecuente)".<sup>38</sup>

El fenómeno tampoco fue ajeno a España y por los mismos tiempos se crea el boletín informativo "La palabra", cuya emisora Unión Radio, le da el crédito de crear "...en suma un concepto vivo, moderno y dinámico de la información radiofónica".<sup>39</sup>

La función informativa noticiosa en la radio al encontrar dos tópicos de atracción como lo fueron el económico y el social, propicia un fenómeno revolucionario en Estados Unidos, pues grandes periodistas instalaron sus emisoras y surgió un nuevo camino.

En la década de los veinte y hasta el inicio de los años treinta del siglo pasado, se acostumbraba leer directamente de los periódicos, las noticias que conformaban el programa. Los directores de las estaciones entregaban diarios a los llamados anunciadores, quienes daban así las noticias por el micrófono.

Cuando comenzaron a redactarse algunas noticias se hacía sin pensar en que debían escribirse para ser escuchadas por la audiencia y no leídas, lo que más tarde implicaría una gran diferencia. Aún cuando los radiodifusores entendieron tiempo después que los noticiarios radiados requerían diferenciar sus noticias de las escritas para los diarios, su práctica correcta tardó en generalizarse.

El tiempo y el costo que se pudieron haber invertido para lograrla, se destinó mejor a la compra de servicios informativos a las agencias especializadas.

Esta nueva actividad no tardó en crear controversia en los primeros años de la década de los treinta, pues aquello derivó en una verdadera guerra declarada entre la prensa escrita y la radio.

Los periódicos quisieron limitar a los noticiarios radiofónicos obstruyéndoles la venta del servicio cablegráfico ya que se temía que la noticia difundida por radio perjudicara la venta de sus diarios. Pero contrario a esta idea, el tiempo vino a probar un hecho significativo, se orientó la lectura de los diarios como complemento de la información escuchada en radio.

Por otro lado, algunas cadenas y estaciones, hoy afamadas organizaciones informativas, sumaron a la tarea de sus primeros corresponsales en el extranjero, un cuerpo propio y organizado de personal especializado. Los periódicos reconocieron entonces, la imposibilidad de destituir al novedoso medio electrónico.

---

<sup>38</sup> Martínez, op. cit., p. 183.

<sup>39</sup> Idem.

Dos acontecimientos que conmovieron al mundo, primero la Guerra Civil Española y después la Segunda Guerra Mundial, vinieron a dar auge al periodismo radiofónico. La rápida transmisión de los sucesos permitió la aparición de un considerable número de noticieros radiales, los que se vieron fortalecidos tanto por la emisión de boletines, como por el establecimiento de convenios entre países para difundir los continuos reportes de los corresponsales extranjeros. En esa época ya se transmitían cada hora, los noticieros.

Con la Segunda Guerra Mundial aparecieron en estos espacios radiofónicos analistas y comentaristas que interpretaban los diferentes hechos y circunstancias, lo que arraigó y agradó cada vez más al auditorio, permitiendo que dichos espacios se conservaran y dieran origen a las mesas redondas, programas en los que participaban personalidades de la política y la economía, o bien se incluían entrevistas con personajes ilustres, debates de diversos temas y reportajes.

Al concluir el conflicto bélico los críticos de estos espacios, es decir los dueños de los periódicos, pronosticaron su fin pero la población empezó a interesarse regularmente en la novedosa propuesta radiofónica.

En 1946, al aparecer la televisión comercial estadounidense se presentó el cuestionamiento de cómo debían transmitirse las noticias por radio, a la vez que se enfrentaba el nacimiento de otro medio competidor y atractivo para presentar noticias, que combinaba la imagen y el sonido, es decir surgía un medio audiovisual con otras características muy diferentes a las de su antecesor el cine.

De nueva cuenta los empresarios de medios impresos auguraron el término del periodismo radiofónico, pero éste demostró al paso del tiempo su capacidad de sobrevivir, mejorar y llegar hasta nuestros días a subir su señal, en la red de redes, Internet.

Cada país cumplió este proceso evolutivo conforme sus recursos –tecnológicos y humanos- e incluso con sus matices de idiosincracia.

d). En cuanto a las principales formas que se utilizan para emitir la información y opinión noticiosa por radio, se puede señalar que básicamente son cuatro: el flash, la cápsula, el resumen y el programa.

Los elementos que las distinguen entre sí, son el tiempo que emplean para su transmisión y la presentación al auditorio.

El flash. Se utiliza cuando se produce un hecho de suma trascendencia para la colectividad, por lo que su aparición es imprevista. Las estaciones de radio inmediatamente interrumpen su programación para destacar este breve espacio. Sólo difunde escuetamente lo que ocurrió y omite los detalles.

La cápsula. Conjuga la inmediatez y la brevedad de la noticia radiofónica, contiene lo básico del suceso recién generado.

El resumen. A manera de cabezas da a conocer lo más rápido posible las noticias frescas, como una guía o referencia para la audiencia con objeto de mantenerla enterada de los principales acontecimientos. Su duración varía de entre dos a cinco minutos. Se emite en horas fijas e identificadas por los radioescuchas. Su finalidad sólo es informativa por lo que no se incluyen ni comentarios, ni entrevistas, ni reportajes.

El programa. Puede presentar dos variantes que requieren de tiempo previo para su formación y producción.

En su sentido estricto un noticiario se remite a presentar cierto número de notas informativas jerarquizadas y organizadas por un determinado criterio, quizá incluya el punto de vista editorial de la emisora en torno al asunto público más significativo. Por lo general ocupa en el aire un espacio de entre tres a treinta minutos.<sup>40</sup>

El programa noticioso de larga duración se mantiene continuamente al aire, de entre dos a cuatro horas diarias por emisión, detallan las noticias de acuerdo al grado de importancia y combina los llamados géneros informativos con los de opinión, que cumplen la tarea encomendada por su nombre.

En torno a esta óptica, agregamos que el boom periodístico y radiofónico de los últimos años ha sido un factor determinante para que estos espacios crezcan y se multipliquen.

---

<sup>40</sup> La duración de cada tipo de programa aquí explicado, puede verificarse en el espectro radiofónico de la Ciudad de México y su zona conurbada, y con repetidoras o enlaces en el interior y fuera del país. Por ejemplo, los noticiarios de la hora en Radio Centro duran escasos cinco minutos, mientras que el programa noticioso de larga duración Imagen, en la emisión vespertina de Carmen Aristegui, dura dos horas diarias.

Lo esquematizamos de la siguiente forma:

**FORMAS DE EMITIR LA INFORMACIÓN Y OPINIÓN NOTICIOSA EN RADIO**

<u>NOMBRE</u>	<u>¿QUÉ LE DEJA AL ESCUCHA?</u>
<b>FLASH.</b>	ENTERARSE RÁPIDA Y OPORTUNAMENTE DE UNA NOTICIA TRASCENDENTE.
<b>CÁPSULA INFORMATIVA.</b>	DA UN AVANCE DE LA NOTICIA QUE MÁS ADELANTE SERÁ AMPLIADA.
<b>RESUMEN.</b>	SABER EN POCAS PALABRAS CUALES SON LAS NOTICIAS MÁS IMPORTANTES HASTA ESE MOMENTO.
<b>PROGRAMA (EN SU SENTIDO ESTRICTO).</b>	UN PANORAMA MÁS COMPLETO DE LAS NOTICIAS NACIONALES E INTERNACIONALES. PUEDE INCLUIR EL PUNTO DE VISTA EDITORIAL DE LA EMISORA.
<b>PROGRAMA (DE LARGA DURACIÓN).</b>	PARA DETALLAR LA NOTICIA COMBINA LOS DIFERENTES GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y PUEDE HACER MÁS USO (EN TIEMPO Y VARIEDAD) DE LA MÚSICA Y LOS EFECTOS.

Tenemos que resaltar que en la actualidad la información noticiosa responde al formato de radio hablada, es decir, a la realización radiofónica donde la palabra sonora es la parte fundamental del código y se apoya con la música y los efectos.<sup>41</sup>

No sólo la nota informativa cubre los espacios del periodismo radiofónico, sino también otros géneros a los que enseguida dedicaremos algunas líneas, no sin antes dejar claro que para cumplir con esta clasificación recurrimos a la cita y explicación teórica de género: "se presenta como una forma o modo de configuración textual. Es un conjunto de procedimientos combinados, de reglas fijas, productores de textos conforme a unas estructuras convencionales previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente por un tiempo, por varios autores".<sup>42</sup>

A pesar de que en los últimos años ha crecido el número de especialistas en teoría radiofónica que determinan y explican los diferentes géneros, como Mariano Cebrián Herreros, Jesús García Jiménez y Cristina Romo Gil, por citar algunos; nuestra diferenciación parte de lo expuesto por Emilio Prado que abrió brecha en el trabajo periodístico de la radio, al presentar uno de los primeros textos especializados y aún vigentes, basados en su experiencia práctica.

#### **1.2.4.1 La informativa.**

Este tipo brinda sólo información tratada en forma escueta o detallada. Se apega al hecho y no emite valoraciones de sus emisores o productores. Se le distingue por adoptar la estructura de:

Nota Informativa: información escueta de un hecho que o se presenta a la audiencia con la simple referencia de dos o tres párrafos leídos por el conductor o locutor; o con la voz del

---

<sup>41</sup> Pareciera ser que hablar de formatos y de géneros en radio, fuera el mismo asunto. Sin embargo, para términos prácticos de esta investigación queremos destacar formato en tanto el tipo de programación que contiene determinada emisora con inconfundible perfil y en base a un estudio mercadológico que responda a las necesidades de audiencia. En México la radio hablada (también llamada talk show) se ubica generalmente en amplitud modulada y responde a programas informativos, de orientación y enlace. La radio de formato musical, donde predomina la música en español e inglés, la sintonizamos en frecuencia modulada y responde a diversos experimentos (tres a cinco canciones en bloque) que los directores artísticos de las radiodifusoras imponen conforme los gustos de su público (y también porque no decirlo, en torno a los intereses de las casas disqueras que marcan las pautas y practican el viejo vicio de la payola). Ideas interpretadas tras la lectura del rubro: Los formatos radiofónicos, de Delgadillo y Vega en la Tesis de Licenciatura "La Comercialización de los Principales Grupos Radiofónicos en el Distrito Federal", ENEP UNAM Acatlán, pp.19 a 25. En la aportación teórica de Mario Kaplún, "Producción de Programas de Radio", op.cit., pp. 131-154; se asegura que básicamente los formatos radiofónicos hablados son doce: la charla, el noticiero, la nota o crónica, el comentario, el diálogo, la entrevista informativa, la entrevista indagatoria, el radioperiódico, la radio-revista, la mesa redonda, el radio-reportaje y la dramatización. Esta clasificación que para otros especialistas del tema respondería a la clasificación de géneros, se basa en el número de voces que intervienen: monólogo, diálogo y drama. Se señala además que si es esencial, pero no estricta pues dependerá del objetivo del programa y de la imaginación y del ingenio de sus hacedores. Como se aprecia, no hay modelos únicos, quizá por ello, la radio sea tan versátil.

<sup>42</sup> Manuel Cebrián, Géneros Informativos Audiovisuales, ILCE, México, 1996, p. 14. La obra hace una amplia explicación de cada género y sus técnicas muy particulares para radio, televisión y video.

reportero que trabaja la nota y que generalmente además de platicarla a la audiencia, la apoya con un testimonio sonoro o inserto.

**Entrevista:** por medio de preguntas y respuestas obtiene información de un hecho, personaje, opinión o declaración. Muestra la realidad. Puede profundizar cualquier tema, aunque ello depende del tipo de cuestionamiento que se aplique. El mensaje es directo y preciso.

**Reportaje:** trata con profundidad un aspecto específico de la realidad, la evidencia de su contenido provoca la identificación del público con la temática abordada, requiere dominio e investigación del tema. Causa impacto.

#### **1.2.4.2 La de opinión.**

En este otro tipo se incluyen las ponderaciones, los análisis y los criterios de sus hacedores. Tiene por cometido brindar elementos para que el escucha haga sus propios juicios o conclusiones. Su arraigo en el dial depende del estilo del conductor y personas que colaboren en el espacio.

Los géneros aquí identificados también reciben el nombre de apelativos o dialógicos, según aportación teórica y práctica del español y formador de generaciones de periodistas en la Universidad Complutense de Madrid, Mariano Cebrián Herreros.

**Editorial y artículo:** manifiestan el análisis de una noticia o situación noticiosa, desde el particular punto de vista de una empresa periodística o de una persona, respectivamente. Proporcionan factores para comprender la realidad y poder reflexionar en torno a ella.

**Comentarios:** expresan la opinión de una persona con respecto a un hecho noticioso. Brindan recursos de análisis y reflexión. Hay comentarios generales y especializados, serios o con matices de buen humor.

**Mesa redonda:** reúne a un grupo de personas expertas que discuten y opinan sobre un tema en concreto, el conjunto es coordinado por un conductor que guía, sintetiza y extrae conclusiones; favorece el análisis y la discusión profunda del tema. Crea polémica y confrontación. Su contenido suele ser sensibilizador.

**Encuesta:** mide a través de frecuencias, la opinión de la gente sobre un asunto de interés común o público. Es usual y útil para verificar matices de opinión.

**Debate:** permite enfrentar abiertamente dos posturas contrarias en torno a determinada situación. Propicia la polémica en su forma más intensa. El conductor presenta el tema y a los

participantes y tras asumir un papel de moderador y de distribuidor del tiempo para la exposición de cada postura, brinda al auditorio conclusiones.

Género híbrido entre lo periodístico y lo literario:

Crónica: es la exposición, narración o descripción de un hecho, en donde se observa el orden del tiempo. Por su especial manera de tratar el hecho, puede considerarse como un testimonio directo, preciso y completo.

En un programa estricto de noticias, las notas informativas y un editorial pueden satisfacer el tiempo. Pero cuando, los programas son de larga duración, es conveniente la combinación de géneros informativos, de opinión e híbrido, bajo el hilo guía del conductor.

También, se da el caso de que un programa de periodismo radiofónico especializado, se presente bajo la forma de un solo género periodístico.

Los géneros referidos son también propios de la prensa escrita, la televisión y en algunos casos hasta del cine, lo que los distinguirá es justamente su adecuación al código de cada medio.

En este caso al radiofónico, es decir, hacia la sonoridad en la que se debe utilizar y aprovechar la voz, pero reforzada con la música, los efectos y hasta los silencios; ello dependerá del productor y conductor de cada espacio o programa.

Si bien nos hemos referido a los géneros periodísticos más comunes en radio, en el siguiente apartado necesariamente tenemos que ubicar aquellos factores de peso, que están en juego para la selección, la elaboración y la edición o emisión noticiosa en todo mass media, sea impreso o electrónico.

### **1.2.5 La Agenda setting, el Gatekeeping y el Newsmaking, como parte del quehacer periodístico radiofónico.**

Al tratar el factor periodístico en los medios masivos de comunicación algunos investigadores en la materia como Mauro Wolf, Maxwell Mc Combs y Donald Shaw hacen referencia a tres términos que tienen mucho que ver con el producto (nota, entrevista, comentario o debate) que el público recibe y sobre el cual se dan posibles efectos a largo plazo o lo que los estudiosos del tema llaman, la construcción de la realidad.

a).-Agenda setting: en la primavera de 1972, Mc Combs y Shaw dieron a conocer en Public Opinion Quarterly el artículo The Agenda-Setting Functions of the Mass Media que no obstante

su contenido de once páginas, propició una influencia poderosa en la investigación en comunicaciones.

Sobre esta temática posteriormente más de 200 artículos científicos se escribieron, pero los planteamientos de estos autores siguen vigentes pues destacaron estas ideas centrales: cómo los medios fijan la pauta de los temas relevantes y cómo juegan un papel clave en fijar qué y cómo pensar acerca de esos temas, mediante la comunicación de atributos jerarquizados.

Así a escasos años de terminarse el siglo XX, la Escuela de Periodismo de la Universidad de California en Estados Unidos, sacó a la luz vía Internet una entrevista a Mc Combs quien retoma el planteamiento de la agenda-setting en dos niveles, que consideramos útiles para nuestra investigación.

Por un lado, dice el comunicólogo<sup>43</sup> que la influencia de los medios noticiosos sobre la agenda pública es enorme, ya que éstos al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia, transmitían la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes. Básicamente se aclaraba que existía una transmisión de temas desde la agenda de los medios hacia la agenda pública. Es decir, los medios no influían sobre un tema, sino sobre qué cosas hablar.

Por el otro Mc Combs subrayó que en los últimos años la teoría ha evolucionado drásticamente. Si bien es cierto que hay una transmisión de temas u objetos, éstos tienen numerosos atributos, aquellas características que los completan.

A la vez, así como hay temas relevantes, también hay atributos con mayor jerarquía. Cuando los medios de comunicación describen un acontecimiento, dan más importancia a ciertos atributos que a otros, o mencionan algunos con más o menos frecuencia. Precisamente en eso se basa el segundo nivel de la agenda-setting, en la transmisión de esos atributos con jerarquía desde los medios de comunicación hacia la agenda pública. Las implicaciones de este segundo nivel se revelan en la posibilidad de que los medios no sólo determinen sobre qué pensar, sino también qué y cómo pensar sobre algo.

El planteamiento de Mc Combs lleva a reflexionar sobre dos asuntos trascendentes. El primero remite a valorar el enorme poder que los medios tienen sobre las audiencias y que necesariamente tiene que ver con el sentido ético.

---

<sup>43</sup> Fragmentos tomados de la entrevista publicada en Internet, pp. 1-2.

El segundo dirige su atención hacia las funciones de las comunicaciones: consenso, vigilancia y transmisión de la herencia social, ya que la teoría de la agenda setting ha sido estudiada por lo general en función de la segunda.

La gente se entera (informa) sobre lo que está ocurriendo en el mundo a través de los medios de comunicación. Sin embargo, los nuevos avances en la teoría hablan sobre su relación con la función de consenso. Esto significa que los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas. De ahí que la agenda-setting responde además de la función de vigilancia, a la del consenso necesario en toda democracia.

A lo aquí expuesto, Mc Combs ve una solución: reinventar el concepto de noticia, bajo la cobija de un Periodismo Público, en donde la radio no es la excepción.

b).- El Gatekeeping: investigadores en Etnometodología, Comunicación y Sociología de la Interpretación avocados al estudio de la producción de la noticia tanto en medios impresos como en electrónicos han hecho exhaustivo seguimiento de este punto, al grado de que por medio del trabajo de campo que llevó hasta diez años en su recopilación, procesamiento e interpretación, establecieron cómo se dan las rutinas periodísticas de las que finalmente surge el punto significativo: la selección – y por consiguiente el tratamiento- de la información noticiosa.

Infinidad de factores están aquí en juego: las fuentes, la noticiabilidad, las dimensiones espacio-temporales del acontecimiento, la clasificación de noticias, la *objetividad*, la profesionalización de los periodistas y el lenguaje específico de cada medio de comunicación; influyen para que los líderes de las empresas (en la jerarquización periodística) determinen con base en los intereses políticos y económicos acordes al sistema de gobierno en turno, la información que saldrá o no, a la luz pública.

Ante el cúmulo informativo que llega al departamento de noticias o redacción de un medio de comunicación tan popular en nuestros días como el radiofónico, los guardabarreras o gatekeepings, seleccionan o rechazan la materia prima noticiosa.

c).-El Newsmaking: es en los años sesentas cuando este campo de estudio evoluciona desde la perspectiva de la sociología: Media Sociology o producción de mensajes.

Tiene por objeto determinar qué condicionantes están presentes en la producción de mensajes y por consiguiente afectan su contenido. Dichos condicionantes se derivan de los sistemas político y económico, asimismo, de las influencias ideológicas del sistema social.

Wolf, uno de los investigadores de comunicación más consultados, cuyos aportes son significativos, identificó dos corrientes en este enfoque: la Sociología de las profesiones “que estudia a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos”.<sup>44</sup>

La segunda corriente lleva a la “lógica de los procesos con los que se produce la comunicación de masas y el tipo de trabajo en que tiene lugar la construcción de mensajes”.<sup>45</sup>

Otros investigadores, Pamela Shoemaker y Sthephen D. Reese en su obra “La mediatización del mensaje”, precisan cuáles condicionantes están en juego durante la producción de mensajes:

- a).-Nivel factores individuales: sexo, edad, clase social, educación, valores personales y creencias, actitud política personal, orientación religiosa y valores profesionales.
- b).-Nivel de procedimientos de los medios (rutinas de trabajo): horarios, cargas laborales, transporte de reporteros, canales oficiales rutinarios, roles profesionales y ética.
- c).-Nivel de organización (de la organización misma): política interna, recursos asignados, servicios informativos, infraestructura, tiempo o espacio asignados, condicionantes individuales de los dueños o directores.
- d).-Nivel extramedios (externos): políticos, económicos y competencia con otros medios.
- e).-Nivel ideológico (ideologías): Neoliberalismo-TLC, modernización contra cultura popular, moralidad vigente, malinchismo, democracia, pluralismo; por citar algunos.

Aquí se observa entonces, el peso específico que tienen el conductor o titular y sus colaboradores de cierto programa o espacio radiofónico noticioso, ya que al dar públicamente la cara, a través de su palabra hablada estarán representando el punto de vista particular o de su medio y significativamente lo que está detrás, es decir: apoyos, intereses, prerrogativas o simplemente relaciones con el poder.

Una crítica hacia esta corriente se da cuando teóricos expresan que el contenido de los medios no cumple –dada la inmensa y compleja serie de condicionantes- con los ideales de los sistemas demócratas que tienden a ofrecer un foro abierto y plural en el que todos los puntos de vista de la sociedad, se incluyan y expresen.

Finalizaremos el apartado con las palabras de María Elena Hernández Ramírez que establecen que lo que termina siendo noticia es “una forma de conocimiento que resulta de los

<sup>44</sup> Mauro Wolf. La investigación en comunicación, Paidós Mexicana, México, 1997, p. 203.

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 204.

métodos y las rutinas empleados por los periodistas, para dar cuenta de lo que ocurre en el mundo".<sup>46</sup>

### **1.3 La Comunicación Política Radiofónica.**

Si determinamos en su aspecto general lo referente a la Comunicación Política y dado que el estudio de caso que analizamos se remite a la radio, resulta imprescindible relacionar estos dos aspectos y detenernos a realizar algunos señalamientos teóricos.

#### **1.3.1 Como espacio público.**

Teóricos sociales como Habermas y Kant desde sus ópticas han abordado este aspecto relevante para la Comunicación Política dado que simple y sencillamente lo vinculan al funcionamiento democrático. Particularmente nos llama la atención Habermas<sup>47</sup>, al realizar una valiosa contribución al señalamiento de lo qué ha sido el espacio público. En uno de sus ensayos, con matiz evolutivo, lo ubica en sus diferentes categorías y combinaciones: civil, representativo, privado, público, liberal (gracias al actual Estado de Derecho) y comercial, con los mass media.

Si bien se han dado algunas definiciones sobre esta terminología, nos inclinamos hacia las puntualizaciones del experto francés en temas de diversidad comunicacional Dominique Wolton, para señalar qué es el lugar al que acude todo miembro de la sociedad para expresar su opinión y cuya base es el "intercambio discursivo de posiciones razonables sobre los problemas de interés general..."<sup>48</sup> y aunque ello apunta Wolton, puede ser un medio de presión ciudadana hacia el poder del Estado, sugiere que hay que abrir aún más la acepción y considerarla "un espacio simbólico donde se oponen los discursos contradictorios y mantenidos por diferentes tipos de actores, ya los que se responde gracias a una serie de circunstancias: tiempo para formarse, un vocabulario, unos valores comunes, un reconocimiento mutuo de las legitimidades y una visión cercana de las cosas para conversar y deliberar".<sup>49</sup>

Surge como el ámbito de la argumentación posible. Tiene entonces una dimensión física y una simbólica y se le distingue de los espacios: común (porque es su ampliación) y político (porque es su condición previa).

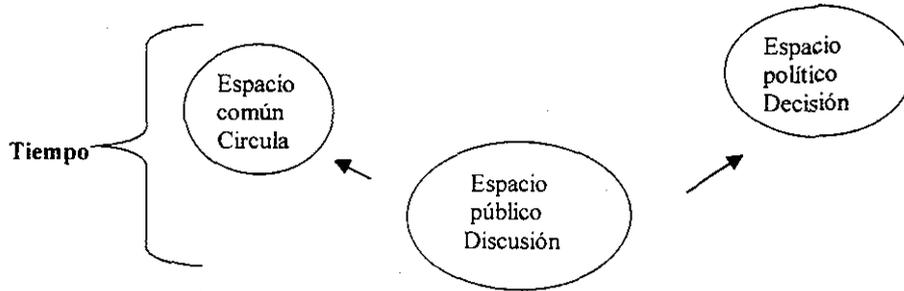
<sup>46</sup> María Elena Hernández, ¿Qué son las noticias?, Comunicación y Sociedad, No. 14-15, México, pp.14-15.

<sup>47</sup> Jürgen Habermas, "Espacio público", Traducción de José María Pérez Gay, material fotocopiado, pp.1-3.

<sup>48</sup> Dominique Wolton, Internet ¿y después?, Gedisa, España, 2000, p. 235.

<sup>49</sup> Idem.

Se le vincula con las libertades de opinión, prensa y publicidad; se le atribuye como objetivo suplementario, el poder y además implica las situaciones de soberanía y autoridad de los límites territoriales.



Esquema 7. Elaborado por la autora.

Así, del ágora griega que era la plaza donde se discutían los asuntos de interés general, la trayectoria histórica nos lleva a ubicar a la radio, como uno de los espacios públicos modernos y vigentes donde los políticos, periodistas y ciudadanos (en mucho menor grado) no sólo informan sino incluso pueden discutir, interpretar u opinar sobre dichos asuntos. En esta tarea, mucho ha tenido que ver la tecnología.

### 1.3.2 Como arena y territorio.

En un apartado anterior planteamos el modelo de André Gosselin que comprendía los cuatro polos de la Comunicación Política: acción y recepción (que conforman un eje horizontal y arenas y territorios (que conforman el eje vertical).



Esquema 8. Elaborado por la autora.

En cuanto a territorios, una empresa de radio puede ser considerada así, ya que cuenta con factores propios de organización, estructura, contexto y hasta de acontecimientos que como lo

precisa el autor “definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de los actores de la Comunicación Política, particularmente en el nivel de accionar teleológico”.<sup>50</sup>

Entonces una radiodifusora es territorio sectorial (más que espacial) que se puede desplegar a nivel local, regional, nacional e internacional, según sea su alcance-potencia o ámbito de influencia.

Gosselin, también precisa lo que es una arena, es decir, “un conjunto de circunstancias muy específicas<sup>51</sup> que “definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores públicos. Es el terreno de las actividades políticas que tienden al accionar comunicacional”.<sup>52</sup>

Situamos aquí los programas radiofónicos de opinión, como las mesas redondas o debates que representan un claro ejemplo de ello.

Otro autor, A-J. Belanger argumentó que la Comunicación Política requiere manifestarse en arenas o lugares sociales donde el juego dramático, se expresa confrontando.

Cabe destacar que los actores que desarrollan sus acciones de Comunicación Política en un territorio específico pueden expresarse en diferentes arenas.

Visto de esta forma en nuestro estudio de caso, se observan estos dos polos de la Comunicación Política.

### **1.3.3 Como constructora de la realidad.**

Aportaciones sociológicas comunicacionales y antropológicas principalmente han favorecido mucho esta área teórica de estudio en los medios masivos, donde la radio no ha pasado desapercibida.

Los investigadores Gaye Tuchman (estadounidense), Villafañe-Bustamente-Prado (españoles) y Eliseo Verón (argentino)<sup>53</sup> han realizado diversos estudios de campo, siguiendo las rutinas periodísticas (en medios impresos y electrónicos) y la presentación pública del suceso o acontecimiento noticioso.

Dada la congruencia de los resultados en sus respectivas investigaciones, a continuación presentamos algunas observaciones.

<sup>50</sup> Gauthier y otros, Comunicación y Política, Gedisa, España, 1988, p.10.

<sup>51</sup> Ya las mencionamos, para su consulta remitirse a la p. 16 de este trabajo.

<sup>52</sup> Gauthier, op. cit., p.10.

<sup>53</sup> La obra respectiva de estos autores es sumamente rica para adentrarse al estudio de la construcción social de la realidad a través del acontecimiento noticioso.

La noticia, afirma Tuchman, es una *ventana al mundo* y su *marco* más que ser un espejo de la realidad, la construye y la presenta de cierta forma a la sociedad.

En esa construcción están involucrados múltiples factores que se ciñen a las demandas y necesidades del poder.

Algunos indicadores que tienen incidencia mayor en esta construcción son: la ideología del medio (política editorial) y la de sus productores, la legitimización del status quo y de éste hacia los medios de comunicación, la forma en que la *objetividad* se interpreta y aplica en las presentaciones del acontecimiento y la revelación o el ocultamiento de información.

Afirmamos al respecto, que la radio (como otros medios) es una fábrica de noticias cuyo proceso se remite a la producción de lo real (recolecta, selecciona y presenta la información).

En pocas palabras, es significativo el papel que juega cada medio en la construcción y orientación de esa realidad que fabrican.

Por último rescatamos dos ideas centrales en las exposiciones de los autores citados.

Los españoles al destacar la fabricación de noticias establecen que se da un proceso en donde *se descontextualiza el acontecimiento real, lo que culmina con una nueva recontextualización en el nuevo marco de lo real.*

En lo que respecta a Verón, se asegura que los acontecimientos existen en cuanto los medios de comunicación, los constituyen.

Por el boom que en las últimas décadas ha tenido la radio resulta significativo observar a través del análisis de sus mensajes cómo construyen con su lenguaje particular, la realidad que a cada momento nos presenta.

#### 1.3.4 ¿Socialización o control?

Los medios masivos según el marco jurídico que los regula deben cumplir funciones sociales que permitan a la población: informarse, educarse, entretenerse y coadyuvar en tareas de servicio social.

Pero más que cumplir una labor socializante, a los mass media se les ha ubicado en dos perspectivas: la de ser un negocio redondo y sonante gracias a su función publicitaria impulsada desde la concesión otorgada, que permite lucrar al mejor postor cada uno de sus espacios.

2ª. Bajo la óptica de la Comunicación Política y dado ese intercambio de mensajes que se den entre gobernantes y gobernados en torno a los asuntos públicos, se interpreta que la radio en buena medida no sólo cumple una función de control o verticalidad por parte de los primeros

hacia los segundos, sino que es uno de los mecanismos idóneos para el efecto, ya que por lo general marcan las pautas a seguir dentro de ciertos límites, es decir, tienden a manipular dichos asuntos y presentarlos a la luz pública, bajo la forma que más convenga a sus intereses y aprovechando el código de cada medio. Ejemplos de ello ya hemos dado fe, líneas atrás.

Se habla así de que existe control político y control público<sup>54</sup>, lo cual representa una seria amenaza para la Democracia, aspiración real de los pueblos, pero quizá no de los gobernantes quienes como camaleones, la utilizan de escudo o pasaporte hacia sus fines.

#### **1.4 El análisis del mensaje sonoro-electrónico.**

Hasta el punto anterior desarrollamos el sustento teórico de la presente investigación, sin embargo, es importante establecer cuáles son los pasos metodológicos para analizar el estudio de caso, representado en dos emisiones de "Monitor Político" de Radio Red.

Ello se fundamenta en el área práctica de la Comunicación Política que implica el análisis de mensajes, por lo que en esta parte del documento planteamos y explicamos qué acciones se realizaron para llegar al cometido.

Hay que señalar que nos percatamos en nuestra remisión a todo tipo de fuentes documentales, de la poca o nula atención que se le ha puesto al análisis de mensajes radiofónicos, lo que resulta paradójico si pensamos que hoy en día la radio es el mass media más popular. Luego entonces cuestionamos...¿por qué nos interesa analizar los contenidos de este tipo de mensajes? Creemos que aquí existe una veta digna de investigación cuyos resultados podrían replantear las programaciones noticiosas.

También agregamos que por dicha explicación no hay una metodología ex profeso que sirva de guía a la labor del analista, sino que éste se tiene que aventurar a crear la propia conforme sus conocimientos, limitantes, ventajas y con el peligro de caer en equivocaciones que la misma acción de arriesgarse le llevará necesariamente a subsanar o corregir. Todo en sí, nos resulta una posibilidad de aprendizaje.

Este trabajo lleva al estudio de dos elementos del proceso de la comunicación: el emisor y el mensaje. Del primero, nos interesa precisar cómo produce un mensaje de opinión que a pesar de

---

<sup>54</sup> Entendemos control político, como: aquella sujeción que cualquier grupo de poder ejerce sobre otros para mantenerlos dentro de ciertos límites para o al conseguir un fin y control público, como: aquella sujeción legítima que el Estado, a través de sus instituciones públicas puede ejercer sobre los gobernados, referimos así el caso de la fiscalización.

no cumplir con el proceso de elaboración de una noticia porque es un género diferente, sí cumple los requisitos de recopilar, seleccionar y presentar este tipo de información más elaborada.

Del segundo, procuramos a través del examen cuantitativo y cualitativo determinar los sentidos y las interpretaciones que se dan a lo que se dice y a lo que no se dice sobre un acontecimiento de interés general o público, además de cómo, a quién y para qué se dice.

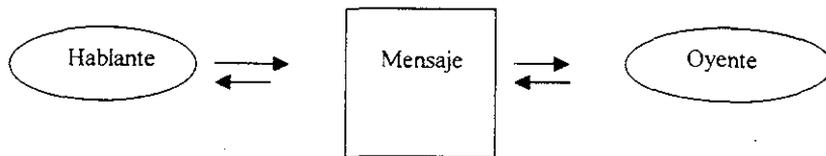
Para cumplir con estas tareas se contó con la transcripción en versión estenográfica de cada una de las dos emisiones radiofónicas y con la presentación de cuadros específicos para cada uno de los análisis, lo que facilitó grandemente la minuciosa labor. La obtención del texto de sonoro a escrito y la consideración de contextos que se vinculan con el primero, llevaron a plantear los resultados e interpretaciones finales.

Si bien estas tareas no van a la profundización de cada tipo de análisis y eso lo reconocemos abiertamente, sí planteamos la utilidad que brinda este acercamiento metodológico para conocer qué hay detrás de los mensajes de opinión noticiosa que a diario se emiten en la radio, y que a pocos interesa en su contenido, mientras que para la mayoría pasa desapercibido.

#### 1.4.1 Ubicación del fenómeno y sus características.

El medio radiofónico implica una situación comunicacional muy peculiar. La sonoridad, es el elemento base de todos sus mensajes. Pero a pesar de que hay otros elementos: música, efectos, el mismo silencio; es la palabra oral la que por efectos del estudio, nos llevan a resaltar su papel.

Varios factores están en juego cuando nos comunicamos oralmente. Existe un emisor al cual llamamos *hablante* y un receptor, *oyente* los que utilizan el mismo código para intercambiar un mensaje.



Esquema 9. Elaborado por la autora.

Hablante y oyente se alternan sus roles de hablar y escuchar para conocer sus ideas, puntos de vista, sentimientos o pensamientos.

El vehículo para este tipo de comunicación es el lenguaje oral (conjunto de signos sonoros que tienen significado social).

Sin embargo, la conversación<sup>55</sup> que se dé entre el hablante y oyente(s) no es común, está mediada por la circunstancia técnica de la radiodifusión y por el contexto social en el que se desenvuelven.

Nuestro caso de estudio exteriorizado en el género periodístico de opinión: mesa redonda, adopta la forma de una conversación mediática, es además identificada como una comunicación intergrupala en público. Se da, entre un grupo de expertos cara a cara, pero es difundida públicamente por los micrófonos de una emisora de radio.

Aclaremos que aquí no se da el intercambio de mensajes entre gobernantes y gobernados, sino de lo que dicen o realizan los primeros, los periodistas-analistas dan su lectura o interpretación a los segundos, ayudando a digerir o a complicar la comprensión del mensaje. Se da un intercambio de juicios personales y conclusiones grupales, entre los participantes de la conversación.

Aquí radicó nuestra labor al descifrar qué hay tras estos contenidos que implican no sólo el lenguaje radiofónico como lo hemos subrayado, sino el lenguaje periodístico que en este tipo de programas pareciera ser cada vez más cercano, al lenguaje político.

#### 1.4.2 Tipos de análisis aplicables.

En su sentido más primigenio analizar es descomponer el todo en sus partes para a partir de ahí, establecer relaciones e interpretaciones útiles al estudio.

Para abordar las emisiones elegidas de "Mesa Política y Mesa Especial" de *Infored*, incluimos tres tipos de análisis: de contenido, de discurso y conversacional. Condiciones en las que los factores cuantitativo y cualitativo ofrecieron un determinado resultado, que al final del estudio le dimos un significado o interpretación como analistas.

---

<sup>55</sup> Héctor Maldonado, *Manual de Comunicación Oral*, Alambra Mexicana, México, 1997, pp. 130-131 asegura que la conversación es el acto de hablar de dos o más personas entre sí. Lo importante es que quien se exprese sea capaz de lograr la reacción que desee.

Dado que contamos con la versión estenográfica de cada emisión radiofónica, la participación de cada hablante se denominó *Unidad de análisis, que para cuestiones prácticas y de identificación en cada tipo de análisis, fue numerada.*

#### **1.4.2.1 Análisis de contenido.**

De referencia cuantitativa y cualitativa.

##### **1.4.2.1.1 Concepto.**

Acordes con Ole R. Holsti decimos qué es un método de investigación de propósitos diversos y que es desarrollado para investigar problemas en los que el contenido de la comunicación lleve a determinado resultado.

Es considerado también, un instrumento básico, útil en diversas disciplinas y que en muchas clases de investigación cumple con los requisitos de: objetividad, sistematicidad y generalización.

Berelson afirmó que la cuantificación es primordial para esta técnica, ya que es el grado en que las categorías analíticas aparecen en contenido.

Las categorías siempre deben presentar un incremento o frecuencia, es decir que “el análisis de contenido es una técnica cuyo objeto consiste en realizar inferencias con base en la identificación objetiva y sistemática de características de los mensajes”.<sup>56</sup>

##### **1.4.2.1.2 Aplicación en radio.**

Se establecieron los siguientes pasos o especificaciones para cumplir nuestro cometido:

1. Programa: día, horario y frecuencias de transmisión.
2. Objetivo: lo que pretendimos lograr con estos ejercicios
3. Categorías: indicadores para el análisis: Temática, abocada a los temas tratados, y Actores abocada a los que influyen o presionan en la toma de decisiones.

\* Con el establecimiento de la valoración, del hablante en turno, cuando fue positiva (+) o bien cuando fue negativa (-).

4. Procedimiento: se realizaron cuadros (los necesarios) por programa, para concentrar e interpretar los resultados obtenidos.

<sup>56</sup> Berelson, Análisis de Contenido, s/fecha ni edición, material fotocopiado, p. 37

#### **1.4.2.2 Análisis de discurso.**

De referencia cualitativa.

##### **1.4.2.2.1 Concepto.**

Las aportaciones valiosas que ha hecho la Doctora Susana González Reyna<sup>57</sup>, profesora de carrera de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, nos llevan a considerar que este análisis es una propuesta teórica-metodológica que surge a finales de los años sesentas.

Su base gira en torno a dos grandes ejes: el lingüístico y el comunicacional.

Pese a ser una propuesta teórica-metodológica, la investigadora no soslaya sus recursos como técnica específica, pero sí marca una diferencia muy particular sobre las técnicas anteriores en las que se abordaban los diferentes textos para su estudio.

Como propuesta no puede entenderse sin su concepción teórica y su respectiva metodología. Es decir, no se puede abordar ningún texto y su análisis sin conocer las estrategias de su construcción y de la intencionalidad que ésta tiene, cruzándose así los ejes referidos.

Autores como Benveniste, Chomsky o Sirlens, por citar algunos, llegaron a trabajar sólo con el aspecto lingüístico, descuidando el camino que iba del emisor al receptor.

González Reyna sostiene que es desde la teoría de la Comunicación donde se comienzan a estudiar los diferentes tipos de análisis de mensaje, pero ignorando todavía las condiciones de producción y reconocimiento del discurso.

Una cosa es la transmisión y otra muy diferente es hablar de encuentro en la interlocución. Entonces, afirma la Doctora González, entender el discurso no es hablar de un texto, sino hablar de un encuentro entre interlocutores. Entre un sujeto que construye para otro sujeto, que va a encontrar en ese discurso un acto de interlocución.

El análisis de discurso bajo este doble enfoque, se concibe como el entendimiento de un acto de comunicación, como una construcción discursiva o como un acto de interlocución.

Cualquier texto sea del ámbito que sea, es un discurso construido por una persona para otras personas, y en donde la interlocución y la intencionalidad, están presentes.

Al destacar este planteamiento de la comunicóloga González Reyna presentamos esquemáticamente nuestra propia concepción del análisis de discurso.

---

<sup>57</sup> Ideas retomadas de la ponencia dada por la Doctora Susana González Reyna, durante el evento de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC, en mayo de 2000, celebrado en Coyoacán, Cd. de México.

#### 1.4.2.2 Aplicación en radio.

Conforme al estudio de caso "Mesa Política y Mesa Especial" de *Monitor de Infored*, se pensó en estas vertientes:

1era. El texto (analizado) tiene origen en lo periodístico (parte de un acontecimiento noticioso) por lo cual se abordó la teoría de Teun A. van Dijk, y a partir de ahí se estableció la estrategia de análisis. Se incluyó lo relativo al contexto (lo que hay alrededor del texto) que en este caso se remitió principalmente a la forma de producción del mensaje y a otros contextos que están presentes y que influyen en dicha labor, nos referimos a las condiciones del país.

Aprovechando la experiencia de la Doctora González Reyna, se consideraron las formas diferentes que adopta el discurso dentro del género de mesa redonda: argumentativa, descriptiva, expositiva y narrativa.

2da. El texto es oral (no es escrito, se transcribe para términos de análisis) y por lo tanto responde a la dinámica de la comunicación verbal y no verbal que está en juego.

Retomamos los aportes teóricos de Calsamiglia y Tusón, vertidos en su obra "Las cosas del decir" para señalar el planteamiento teórico y la estrategia metodológica que planteamos para realizar nuestro estudio.

El teórico Ten A. van Dijk considera la noticia en cualquier medio, como un texto o discurso público que ofrece una nueva información sobre hechos recientes.

Los estudios de noticia van desde los anecdóticos hasta los sociológicos, ideológicos y de sistemas de contenido, que han sido más cuantitativos que cualitativos y en donde los europeos se diferencian de los estadounidenses.

Así el holandés van Dijk señala que muy pocos estudios fueron especializados y destaca el realizado por Verón en torno al seguimiento que la prensa francesa hizo en su momento del accidente nuclear en Tree Mile Island en Estados Unidos, a finales de los ochentas.<sup>58</sup>

Por lo que van Dijk precisa que para hacer análisis del discurso periodístico deberá incluirse o adecuarse un enfoque multidisciplinario gracias al: análisis lingüístico, la psicología y la sociología del discurso informativo y de procesos periodísticos.

---

<sup>58</sup> Sobresale el análisis estructural del discurso periodístico, enfocándolo hacia las limitaciones de la producción de noticias y sus ideologías subyacentes.

En pocas palabras la obra del autor cubre un doble vacío: establece micro y macroniveles de análisis de la noticia y relaciona los textos periodísticos de los medios de comunicación con sus diversos contextos.

En el aspecto textual de la investigación van Dijk pretendió realizar una descripción a niveles micro (con ciertas palabras, frases u oraciones) y macro (con la totalidad de las partes) que lingüísticamente ofrecieran significación.

A nivel sintáctico al determinar posiciones ideológicas manifiestas o latentes y establecer variaciones en la estructura del género que especifiquen su estilo coloquial, formal ó culto y léxico (huella del contexto en el texto: periodístico, técnico, político o de otra naturaleza).

A nivel semántico, al determinar el tema como resumen, núcleo o idea central del discurso, la identificación del principio de la relevancia dónde se da mayor peso al discurso y cómo emerge de arriba-abajo o viceversa, y la forma que adopta el discurso<sup>59</sup>, así como establecer la circunstancia retórica, cómo decimos las cosas para hacer efectivo el mensaje.

Si un contexto es el marco en el que se elaboran y se manifiestan piezas discursivas, en este aspecto tuvimos presente que quien reconstruye o reproduce el acontecimiento vía su opinión, es el periodista o analista que participa en la mesa redonda. Por lo que aquí hubo una doble perspectiva a atender: la detección de cómo se da su práctica institucional (con restricciones en los medios de comunicación) para recopilar e insertar en la conversación su opinión, además de tener presente que este actor, es un agente social que individual y colectivamente comparte: valores, opiniones, actitudes e ideologías.

Al igual que se procedió con el análisis de contenido para la organización y el registro de la información, se recurrió a cuadros de concentración con sus respectivas categorías ya señaladas.

De la otra dimensión que destacó la Doctora González Reyna para realizar un estudio completo de análisis del discurso, es decir el comunicacional, tuvimos presente los próximos señalamientos teóricos.

Calsamiglia y Tuson precisan que hablar de discurso, es hablar de una práctica social compleja y heterogénea, nada fácil en su realización ya que implica muchos factores.

En este sentido, en la comunicación "se ve un proceso interactivo...que incluye la continua interacción de intenciones expresadas verbal y no verbalmente, de una forma directa o velada".<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Susana González, *Periodismo de Opinión y Discurso*, Diana, México, 1991, para abundar en estas ideas consultar pp.11-24.

<sup>60</sup> Calsamiglia y Tuson, *Las cosas del decir, Manual de Análisis del Discurso*, Ariel, España, 1999, p. 16.

Para nuestro estudio el aspecto oral es básico y hay que resaltar que la oralidad es natural al ser humano, se aprende en la medida de la socialización .

No sólo se produce en el cuerpo humano a través del aparato fonador, sino incluye otra serie de expresiones físicas (faciales o corporales), vocalizaciones (sonidos bucales aunque no lingüísticos) y otros ruidos.<sup>61</sup>

Su estudio formal aún no ha podido realizarse de forma sistemática y con atención hacia su complejidad, ya que es recientemente cuando gracias a la tecnología, la palabra se atrapa (graba) para ser objeto de manipulación, descripción y cierto tipo de análisis.

La función primordial de la oralidad, es permitir las relaciones sociales en los ámbitos: privado, público e institucional.

Así la radio es el canal del habla, al que nos interesa llegar.

Su forma estructurada -la conversación- permitió establecer en un grupo de personas que discuten cara a cara públicamente ante los micrófonos de la radio, un asunto de interés general. Lo que se tradujo en una serie de elementos que implicaron una significación y por lo tanto una interpretación en nuestra labor de analistas.

### **1.4.2.3 Análisis conversacional.**

De referencia cuantitativa y cualitativa.

#### **1.4.2.3.1 Aportes de diversos campos de estudio.**

Dado que nuestro estudio trabaja sobre el aspecto de la oralidad, este tipo de análisis está muy ligado al anterior. sólo que tiene algunas particularidades que tendremos que precisar.

En el siglo pasado, diversas disciplinas aportaron estudios para confirmar las bases de este tipo de análisis que tiene en la conversación su eje central.

-Etnografía de la comunicación. (Gumperz y Hymes). Le compete la diversidad y heterogeneidad de las comunidades del habla, en sus aspectos sociales y lingüísticos-comunicativos. Especial interés en la interacción comunicativa y los hechos o acontecimientos comunicativos.

-Etnografía de la comunicación. (Sociología). Sus múltiples corrientes han brindado aportes válidos para entender el fenómeno. El interaccionismo simbólico (Goffman) donde se estudia la interacción social aún en la conversación más simple o informal.

<sup>61</sup> *Ibidem*, p. 28.

-Etnometodología. (Garfinkel). Donde el lenguaje y sus usos en la interacción dan sentido a una situación. Sus especialistas observaron que cualquier conversación es un instrumento valioso para descubrir la construcción del sentido.

-Sociolingüística interaccional. (Bordieu, Foucault, Gumperz). Suma los acervos de la etnografía de la comunicación y la de las microsociologías, a los hallazgos de la pragmática filosófica, psicología social o la ciencia cognitiva, dando por resultado una propuesta de análisis cualitativo muy profundo.

-Psicolingüística. (Lurca y Vigotsky). Ponen en juego el papel de la interacción comunicativa entre individuos, como motor base para la adquisición y el desarrollo de la lengua.

-Pensamiento filosófico. que a través de diversos expositores ven la importancia que tiene la lengua para la vida humana. A Wittgenstein le ocupó el uso público del lenguaje para la constitución del significado. Austin con su teoría de los actos del habla, fundamenta la pragmática donde hablar, es hacer. Sus trabajos son seguidos por Searle y Grice, con su principio de cooperación, explica las inferencias sobre lo que no está dicho pero se quiere comunicar. Sperber y Wilson, desarrollan la teoría de la relevancia (o pertinencia) y determinan como funcionan los mecanismos cognitivos presentes en la emisión e interpretación de enunciados. Al final de esta lista, Lech, Brown y Levinson al tratar el principio de la cortesía, destacan la articulación de las relaciones interpersonales para que la comunicación tenga los mínimos riesgos.

#### **1.4.2.3.2 Concepto.**

El análisis conversacional, derivado de la Etnometodología, propone el estudio de la conversación cotidiana (no planificada, ni dirigida hacia un fin específico) desde la estructura del habla, entendida como una acción social que se construye de forma coordinada entre quienes participan en ella. Por ello, la alternancia de turnos aquí es la constante. Saks, Schegloff, Jefferson, Sinclair, Coulthard, Kebrat-Orecchioni; son sus principales representantes.

#### **1.4.2.3.3 Aplicación en radio.**

Como observamos, la tarea del análisis conversacional se dirige a la conversación cotidiana, pero ya que ubicamos al objeto de estudio en un medio de comunicación masiva, adecuamos el tipo de análisis hacia una conversación mediática en donde las principales variantes responden a

que sí está planificada y persigue un fin específico, inclusive agregamos que el encuentro de participantes (hablante y oyentes) es más elaborado y ritualizado.

Aquí la conversación que se da en cada emisión tiene un número restringido de participantes y sus papeles están predeterminados, habrá un moderador y equis número de participantes (dependerá de la temática que se aborde) por lo que consideramos no gozan de los mismos derechos, aunque sí de las mismas obligaciones.

Dado que los analistas de la conversación buscan describir la mecánica interlocutiva de dicha conversación (interacción) nuestro objetivo fue determinar por medio de las unidades de análisis, cómo se da la estructura de la conversación y cómo se organizan los turnos de la palabra.

Sacks, Schegloff y Jefferson establecieron hace 27 años, las características interlocutivas de las conversaciones espontáneas que fueron útiles al adecuarlas a nuestro cometido:

- +La conversación es dialogal.
- +Por lo general habla una sola persona a la vez.
- +Los amontonamientos (dos o más participantes hablando a la vez) son breves.
- +Las transiciones más comunes se producen con un breve intervalo.
- +El orden de turnos de palabra es variable.
- +La duración de turnos de la palabra, no es equitativo.
- +La duración de la conversación está limitada por los compromisos publicitarios (patrocinadores o anunciantes del espacio electrónico).
- +Lo que dicen los participantes no es especificado previamente.
- +La distribución de turnos tampoco se especifica previamente.
- +El número de hablantes varía.
- +El discurso es continuo.
- +Se utilizan diversas formas de construcción de turnos (palabra, frase u oración).
- \*Se producen juegos de poder para controlar el espacio discursivo.(Kerbrat-Orecchioni).

Hay entonces definición, en esta interacción oral.

Siguiendo la línea de trabajo de los demás tipos de análisis, incluimos cuadros de registro y concentración de datos, que cuantitativa y cualitativamente nos dieron referentes para su posterior interpretación.

Para el efecto, éstos se organizaron en tres dimensiones sugeridas por Calsamiglia y Tusón, que facilitó el abordaje del estudio de caso.<sup>62</sup>

Dimensión interlocutiva: repara en la mecánica en que se organiza la interacción

Dimensión temática: como se estructura el tema: inicio, desarrollo, cierre.

Dimensión enunciativa: implica la posición de los hablantes respecto a lo que dicen y al resto de los interlocutores.

Cabe comentar que el apoyo teórico-metodológico de estas investigadoras y analistas del discurso oral, nos fue de suma utilidad. Además nos ayudaron a determinar una serie de elementos que para el ejercicio práctico nos interesó resaltar.

De dicha serie de elementos destacamos a los no verbales y de éstos, a los paralingüísticos que se manifiestan en la calidad de voz y las vocalizaciones.

Sobre la primera diremos que la intensidad y el timbre pueden ser indicadores de un significado, dado que detrás de una cierta modulación puede haber intencionalidad. Incluso el tipo de voz se asocia con ciertos valores socialmente reconocidos, seguridad y toma de decisiones.

De la segunda, diremos que los sonidos que salen de la boca y no son palabras, desempeñan funciones comunicativas que pueden manifestar: asentamiento, inconformidad, impaciencia, admiración, burla, enojo, desprecio, pena, para pedir la palabra o mantener el turno. Su valor entonces es crucial.

Consideramos también otros ruidos que fuera de los no verbales se emiten con elementos ajenos al cuerpo y que pueden cobrar especial relevancia y significado en el desarrollo del género periodístico, como golpear la mesa con un objeto, para delimitar enojo o énfasis a algo.

Por último, precisamos que el silencio en una conversación mediática puede dar pauta a múltiples interpretaciones.

---

<sup>62</sup> Calsamiglia y Tusón, op. cit., pp. 64-65, se retomaron ideas centrales para establecer las categorías de nuestro análisis.

**2.-La radio mexicana y la jornada electoral del año 2000.**

La radio en México, desplazada de la atención y del gusto del público a raíz de su estancamiento en el "modelo sinfonola" (canciones- breves comentarios del locutor en cabina y comerciales) logró a partir de los ochentas retomar el camino, cargarse de aire y encauzarse hacia lo que muchos investigadores del medio radiofónico han denominado el segundo boom.<sup>63</sup>

Curiosamente acontecimientos trágicos que vivimos los mexicanos en 1984 y 1985 con la experiencia radiofónica de ser fiel testiga y referir noticiosamente la explosión de San Juanico y los dos sismos de gran magnitud -que sacudieron principalmente a la ciudad de México donde se asientan los poderes federales y parte del estado de Jalisco- volvieron la vista hacia el medio electrónico que en esta penosa labor demostró que no sólo es capaz de informar, educar o entretener sino que puede en estados de emergencia: organizar, enlazar, coordinar, comunicar y alentar a la población en casos dolorosos.

Este despertar hacia el cumplimiento de un verdadero servicio social, permitió que equipos de producción noticiosa revaloraran esta tarea abandonada por años y que poco a poco se especializó para arraigarse en sus audiencias.

Si estos ámbitos se desarrollaron y tenían apertura de espacios en las ondas hertzianas, la política y su cotidiano quehacer encontraron un camino abierto y fértil, ¿por qué?...¿quién no se interesa de los asuntos públicos?

Se tiene que dar crédito a que Radio Red y su director entonces de noticias por muchos años, el señor José Gutiérrez Vivó, abrieron brecha con formas novedosas de presentar al público lo que acontecía.

Información delicada y detectada por la censura del gobierno en turno, pero atrayente para una parte de la población que no se contentaba con la información oficialista. Era necesario abrir los micrófonos a los mexicanos que pensaban diferente, a los que algo tenían que decir, (porque ya no toleraban más el discurso que por años reinó en los linotipos, las ondas hertzianas y las cámaras), a los inconformes con el sistema de gobierno imperante y que por muchos años se mantuvieron marginados ante la represión e intimidación en sus diversos grados.

A otra forma de pensamiento político-ideológico, en una palabra, a la oposición que reclamaba espacios de expresión para manifestar sus ideas, como garantía constitucional, pese a la serie de obstáculos que la Secretaría de Gobernación ponía a los radiodifusores y periodistas

---

<sup>63</sup> El primero se recordará se dio en las décadas segunda a cuarta del siglo XX, dadas las grandes producciones y el encauzamiento de múltiples recursos técnicos y humanos para su florecimiento.

arriesgados, so pretexto de quitarles la concesión si se pensaba en esta nueva oferta informativa y se abandonaba el apoyo de los candidatos oficiales y tricolores.

Bajo estas condiciones llegó el caso Chihuahua, cuya elección local daría pautas para que dos más tarde, en 1988, se gestara una abierta y organizada oposición encabezada por algunos ilustres y que finalmente tendría su fruto doce años más tarde, cuando se aceptara y asimilara que no un candidato priista, sino uno emergido de las filas opositoras llegara vía voto ciudadano a ocupar el cargo más importante del país: la Presidencia de la República.

La radio hablada en estos sucesos jugó un papel fundamental. El ejemplo de la emisora XERED en cuanto a sus espacios noticiosos y eventos especiales, pronto se copiaría en la competencia. Había que ganarse a pulso la credibilidad y la respetabilidad, además de un lugar en el rating y por consiguiente en las ganancias generadas por la publicidad que patrocinaba dichos espacios.

La radio entonces obtuvo con la cobertura noticiosa de procesos electorales, un buen pretexto para el efecto.

### **2.1 Antecedentes de una experiencia difícil (casos 88 y 94).**

Piénsese lo que se piense, las experiencias de dos entidades federativas sirvieron de motor impulsor en esta larga carrera.

El proceso electoral de Chihuahua<sup>64</sup> abrió los micrófonos de la Red a las declaraciones de los candidatos de oposición así como a sus propuestas, sobre todo del Partido de Acción Nacional, PAN.

En Guanajuato, su proceso local para elegir gobernador permitió que el mismo espacio radiofónico se diera a la tarea de organizar y realizar un debate en vivo entre los tres principales candidatos: Vicente Fox (PAN), Porfirio Muñoz Ledo (Partido de la Revolución Democrática, PRD) y Ramón Aguirre (Partido Revolucionario Institucional, PRI), moderado por Gutiérrez Vivó y que no gustó del todo a la cúpula en el poder.<sup>65</sup>

Ambas experiencias resultaron claves para el proceso radiofónico en la cobertura de eventos electorales desde su organización hasta la calificación, limitada anteriormente a la sola difusión de las declaraciones y actos del candidato oficial del PRI.

<sup>64</sup> Realizado en 1986 y que culminara con el consabido fraude electoral para el PAN.

<sup>65</sup> Personas que trabajaron y aún trabajan en el equipo de noticias de Monitor (Ma. Dolores Nieves, José Luis Reyes y Martín Espinosa) nos lo confirmaron *off the record*, tiempo después. Inclusive el mismo José Gutiérrez Vivó hizo alusión a estas experiencias, amargas pero significativas en su momento, durante la emisión especial del XXV aniversario de Monitor.

Este pequeño acceso que se dio con todos los temores y angustias<sup>66</sup> ante la reacción y el castigo gubernamental, se fijó en la mente de personajes de la oposición que cargaban un pesado legado histórico, para descubrir en la radio la oportunidad de mostrar su rechazo e inconformidad, por la eternización en el poder de un partido político.

Para la elección federal de 1988, lo que se gestó meses atrás fue determinante. No resultó gratuita la lucha de otros connotados priistas como Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Porfirio Muñoz Ledo que ante la negativa de impulsar una corriente crítica en su propia plataforma, se vieron obligados a salir de ella y fundar un frente político que buscaría el poder con base en otra ideología revolucionaria (no la que pregonaba el partido tricolor y que cada vez se alejaba más de su principio de justicia social) y acorde a millones de personas que buscaban opciones.

Este movimiento pronto ganó seguidores y fue tal su simpatía que llegó a representar una seria amenaza para el candidato Carlos Salinas de Gortari.

Por otro lado, la participación de un empresario sinaloense como Manuel Jesús Clouthier atrajo la atención de la prensa y la empatía del pueblo, aunque no mayoritariamente. Se hizo costumbre escuchar discursos en un lenguaje pintoresco pero directo a las necesidades de un cambio en el poder. Sus plantones de resistencia civil en muchos puntos de la geografía nacional fueron comunes.

Se construyó una oposición fuerte hacia el abanderado oficial Carlos Salinas de Gortari, que aunque parecía tener todo controlado y por ende dirigido hacia su encumbramiento en el poder, molestaba esa piedra en su zapato.

Así la radio dedicó información y opinión a los que eran vistos como enemigos del poder y a los que de todas las formas posibles se intentó boicotear para que sus mensajes no llegaran a todos. Lo que se vivía en el país era inédito, pero ahí estaba pese al oído censor de Radio, Televisión y Cinematografía, RTC, de la Secretaría de Gobernación que amenazaba la cancelación del espacio y la no permanencia del conductor o líder de opinión, que acostumbrados a la publicidad oficial en tiempo de campaña, comenzaron a romper los cartabones mediáticos que en materia informativa, se mantuvieron por años inmovibles.

A los personajes referidos se sumaron otros hombres y mujeres de lucha como Heberto Castillo y Rosario Ibarra de Piedra, que decidieron seguir muy de cerca el desarrollo de una elección que se organizaba desde la Secretaría de Gobernación y para cual no había la mínima confianza en su realización, el día seis de julio.

---

<sup>66</sup> Idem.

La radio siguió de cerca con reportes especiales desde el lugar de los hechos, estos acontecimientos que como era su costumbre, estaban plagados de las tradicionales irregularidades a las que siempre el gobierno, tenía la oportunidad de acallar o minimizar de diferentes maneras.

Sin embargo, la situación empeoró y se evidenció cuando después de las ocho de la noche, en una célebre reunión que transmitían los medios en directo, el entonces responsable de la política interna del país, Manuel Bartlett Díaz, justo en el conteo de votos en el que los alquimistas tricolores percibieron la clara ventaja del ingeniero Cárdenas sobre el economista Salinas, tuvo que dar la cara al país y anunciar la famosa *caída del sistema*, ajuste técnico-informático de muchos minutos, que permitió al PRI recuperar terreno y anunciar su indiscutible triunfo sobre su más cercano competidor.

La radio informó de estas perspicacias que pusieron en tela de juicio el proceso, dada la mano negra del Gobierno Federal que se negaba a sacar, por muy caro que el costo le reportara.

La oposición se inconformó y pidió hablar ante los micrófonos radiofónicos, donde muy pocos visionarios les dieron la oportunidad de expresarse pese a la esperada e inquietante llamada desde las calles de Bucareli (donde se ubica la Secretaría de Gobernación), para ajustar cuentas de una u otra forma.

Tras la dudosa calificación electoral que dio por ganador a Salinas de Gortari surgió la imposibilidad de que la oposición verificara los paquetes electorales, pues éstos fueron quemados rápidamente ante la aprobación de otros connotados opositores como Diego Fernández de Cevallos, que en el régimen salinista sería consentido y beneficiario político.

La radio en general –salvo honrosas excepciones- entendió tardíamente que para ganarse a su público habría que darle voz pública otras voces, fue entonces el inicio de un largo y tortuoso camino.

Algunos radiodifusores y conductores de noticiarios radiofónicos encontraron aquí un nuevo rumbo por andar, aunque con todos los riesgos. Quienes de esta forma lo entendieron, dejarían una huella a seguir en la próxima elección.

Como dato curioso y anecdótico habría que referirse a un hecho doloroso para sus protagonistas radiofónicos. Evocamos el momento del famoso destape, cuando el Núcleo Radio Mil –su equipo de noticias encabezado por Juan José Bravo Monroy y la reportera Elizabeth Bretón- dio por hecho aquel domingo 4 de octubre que el bueno por el PRI, era el Doctor Sergio García Ramírez y no el exsecretario de Programación y Presupuesto Carlos Salinas de Gortari. El grave error le costó a la emisora y a su equipo de noticias muchos minutos de vergüenza pública

que aún no han podido del todo superar, tan sólo recordemos la sentencia que Miguel Ángel Granados Chapa, a través de su columna "Plaza Pública" del 5 de octubre de 1987, consignara del suceso ...un rayo hubiera provocado un efecto menor. Que gran lección se dio aquel día para la radio, que por la oportunidad, sacrificó veracidad y confirmación de fuentes.<sup>67</sup>

La elección federal de 1994 será inolvidable y controvertida para millones de mexicanos que no asimilan cada uno de los problemas enfrentados. El ambiente previo se había enrarecido de la noche a la mañana.

Gracias a los medios de difusión y en particular a la radio, los mexicanos se enteraron y siguieron de cerca: la feliz llegada de nuestro país al primer mundo con la firma del Tratado de Libre Comercio, TLC o NAFTA (por sus siglas en inglés); se contaba con un organismo electoral el Instituto Federal Electoral, IFE, pero todavía con el secretario de Gobernación como el actor principal del proceso; emergen candidatos de diversas plataformas políticas y sus propuestas de campaña; surgía a la luz pública un grupo insurgente, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, EZLN, que desde el sureste mexicano declaraba la guerra al gobierno y al ejército mexicanos en la búsqueda de otro régimen que gobernara; el conflicto entre Luis Donaldo Colosio Murrieta y Manuel Camacho Solís por mantenerse en el centro de interés nacional e internacional, lo que cotidianamente se reflejó en los tiempos y espacios de los mass media; el mensaje histórico del cuatro de marzo ante el monumento a la Revolución Mexicana, que manifestaba un cambio en el discurso del candidato oficial, Luis Donaldo Colosio, quien según los analistas políticos de la época se salió de los cánones consuetudinariamente establecidos por el PRI para su abanderado sexenal, de no atacar ni criticar al presidente en turno.

El asesinato de Colosio y sus consecuencias políticas y financieras para el país; el surgimiento de Ernesto Zedillo Ponce de León como nuevo candidato del tricolor, que asumiendo los ideales del candidato de la unidad y la esperanza buscaría el voto ciudadano; el reposicionamiento de la oposición en nuevos espacios públicos y periodísticos; la importación del vecino país del norte del llamado marketing político no sólo con spots con los que el PRI

---

<sup>67</sup> En la tesis de Licenciatura de Carlos Tomasini, *El papel de la radio capitalina entre 1985-1988*, ENEP UNAM Acatlán, México, 2000, en sus pp. 106 y 108, se remite al lector a un análisis que Elías Chávez escribió para la revista semanal *Proceso* del 12 de octubre de 1987, titulado *Un telefonema de Alfredo del Mazo desvió a la Cargada...Debido a la información que había corrido una noche antes, el "tropol de búfalos" había iniciado su carrera hacia la casa de García Ramírez y de ello se informaba en varias radiodifusoras, entre ellas las del Núcleo Radio Mil, las de Radio Red, Radio Fórmula y Grupo ACIR. Por su parte, ya en la confusión, recuerda Chávez, Gutiérrez Vivó, comentaba al aire, aquel memorable 4 de octubre...Bueno, ustedes ya escucharon: Alfredo del Mazo dijo que estaba complacido, porque los tres sectores del PRI se habían pronunciado por el mejor hombre, el doctor Sergio García Ramírez.*

aprovechó la ocasión para promover su voto contra el miedo y una que otra incipiente encuesta, sino con la realización muy al estilo "estadounidense" del primer debate entre los tres principales candidatos presidenciales en el que Cárdenas fue anulado y Zedillo humillado e ironizado por la presencia y elocuencia de Diego Fernández de Cevallos, el jefe.

Evento que colocó en los cuernos de la luna preferencial de los votantes, al panista que curiosamente días después desapareciera del escenario electoral, para volver antes de la contienda, con el pretexto de sufrir una fractura en una costilla durante una etapa de su campaña y por supuesto, la realización de la tan anhelada y esperada Jornada Electoral y su significativo resultado: más de 17 millones de votos para el PRI; en pocas palabras ante el miedo generalizado por los acontecimientos de ese año, la "*decisión ciudadana, optó por más de lo mismo*".

Preguntáramos entonces, sí con tanta materia prima noticiosa: ¿la radio estaba preparada para cubrir eventos y darles seguimiento a través de diversos espacios? La respuesta a nuestro modo de interpretar lo que sucedía, es que la realidad rebasó cualquier expectativa y que no sólo se ganaba terreno ante la competencia con nuevos espacios informativos y de opinión, sino que había que depurar y especializar la tarea, en su faceta técnica y humana.

La radio con su diaria y tenaz trayectoria noticiosa se ganó la atención de la audiencia y de los patrocinadores. El problema detectado aquí remitió a saturar irremediablemente el cuadrante con esta modalidad, por cierto mal copiada.

## **2.2 Contextos que enfrentó el país en la transición 99-2000, rumbo a elecciones.**

Si bien hemos descrito como fueron en términos generales las experiencias aportadas por los procesos electorales previos, el primero caracterizado por la fuerza de la oposición que permitió una votación copiosa, a ojos del investigador Raúl Trejo Delarbre; el segundo planteó muchas interrogantes que sólo el tiempo vino a madurar en una futura decisión: se requiere el cambio. ¿Pero qué tipo de cambio?, ¿realmente, lo vivido, representaba el costo a pagar ante el pronto arribo a la cacaraqueada democracia? Nuestra precisión es que aún se vivía el riesgo de seguir una transición, pero hacia un rumbo indefinido.

Ahora resulta necesario para comprender lo que vendría en el largo camino de llegar al domingo 2 de julio del 2000, explicar cuales eran los contextos que enfrentaba nuestro país, que por momentos pareciera desmoronarse y por otros, salir adelante, como en los momentos más críticos de nuestra historia.

### **2.2.1 En lo político.**

Dos mil, año de verdadera efervescencia política. Desde tiempo atrás resultaba común escuchar en diversos ambientes que vivíamos una transición hacia la democracia, lo cual alentaba tras casi 71 años de hegemonía de sólo un partido, ésta era la oportunidad de promover y optar por la alternativa, se quería elegir un líder que entendiera al pueblo y resolviera cada una de las problemáticas que el paso del tiempo había acumulado.

Las elecciones de 97 habían abierto la esperanza de que ello estuviera cerca, pues un candidato de la oposición, Cuauhtémoc Cárdenas, había llegado al gobierno de la ciudad de México, algo inusitado ante el control que el PRI había ejercido y que sostenía con la decisión presidencial.

Pero ahora el panorama era otro, la oposición gobernaba ya parte significativa del país e incluso el Congreso de la Unión experimentaba una etapa diferente al congregarse en sus filas a representantes populares que no sólo defendían los colores de la enseña nacional.

La esperanza de la democracia corría por todos los rincones del país. Se hablaba y publicitaba de que ahora sí con las modificaciones todavía insuficientes, porque no permitían el voto de mexicanos en el extranjero entre otros planteamientos, a la legislación electoral vía Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE, y con órganos electorales en manos de la ciudadanía y de los magistrados del Poder Judicial de la Federación -el INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, IFE, y el llamado y recordado por costumbre TRIFE o Tribunal Electoral Federal-, los comicios tendrían transparencia, legitimidad y probidad; para el efecto era necesario invertir 8 mil millones de pesos, y respaldar el voto más caro de nuestra historia.

Nadie negará que las campañas en un primer momento llamaron la atención de la ciudadanía, pero a medida que éstas se desarrollaban acabaron por aburrir al ciudadano que mañana, tarde y noche tenía que respirar el ambiente electoral.

Fueron largos meses en los que se vivía el desmoronamiento interno del PRI, ante la inconformidad de muchos militantes de un proceso interno de selección de candidato que a pocos convenció; además de sobrellevar por tercera ocasión las ideas de un Cárdenas desgastado y poco convencedor de que llegaría a la gran silla, y a pesar de ello, emergía Vicente Fox Quesada no con el aval del Partido de Acción Nacional sino con el de un grupo autodenominado Amigos de Fox, que apoyó insólitamente a quien tres años antes habría de decir ante las cámaras de televisión que quería ser candidato presidencial y hacer realidad un largo sueño acariciado por

millones de mexicanos, sacar al PRI de los Pinos. Un guanajuatense, que dejó la gubernatura de su estado natal, para recorrer México hablándole a la gente sin formalidad alguna, directo al corazón y popularizando aquello que se convirtió en su slogan: YA, YA, YA,... HOY, HOY, HOY, Y...¡YA GANAMOS!

Y a pesar de que muchos recursos se destinaron para todas las campañas, muy pocos mexicanos conocieron a los candidatos a ser sus representantes populares. La atención recayó principalmente en las figuras de: Fox que representaba a la Alianza por el Cambio, Cárdenas que mantenía el estandarte de la Alianza por México y Francisco Labastida Ochoa que con todo y la maquinaria gubernamental, su campaña no entusiasmaba.

A pesar de que esto ocupaba la atención nacional, en el segundo plano estaban las actividades de un presidente gris en su decisión y ejercicio, era el desarrollo del peor año de todo primer mandatario. Ernesto Zedillo como ningún otro ejecutivo federal recibió severas calificaciones y críticas por su precario desempeño al servicio nacional, contrastando con su entreguismo a los acreedores de México que pregonaban a los cuatro vientos el éxito del sistema neoliberal, que produjo más pobres en México.

### **2.2.2 En lo económico-financiero.**

El panorama desolador de todo el sexenio zedillista se reflejó severamente en su transcurrir hacia el fin de toda una época, con el desaliento en la población a flor de piel. Se le consideró al primer mandatario por su fidelidad al capitalismo salvaje como "*candil de la calle y obscuridad de la casa*"; y su sola presencia caracterizaba el vivo retrato de la tecnocracia que había arruinado al país, desde hacía 12 años, con una serie de políticas alejadas de la realidad quizá alentada por sus estudios y convivencia en el extranjero.

Mientras una y otra vez se nos informaba por parte de las autoridades del ramo, que el país se recuperaba del error de diciembre de 94 –cuya vergonzosa paternidad no se aclara–, los factores macroeconómicos cumplieron su cometido a nivel externo con la satisfacción de los organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, FMI, el Banco Mundial, BM, o el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, mientras que los microeconómicos, seguían dando tumbos sin encontrar la ruta segura, que a pesar de los buenos deseos oficiales, nunca se reflejaron ni en los bolsillos ni en los hogares de millones de mexicanos.

Al mismo tiempo las actitudes obsesivas del secretario de Hacienda, José Ángel Gurría y del Gobernador del Banco de México, Guillermo Ortiz se remitían a cumplir puntualmente los pagos

de los intereses de la deuda externa; fortalecer las reservas nacionales en dólares y a controlar bajo reacciones de choque los índices de la inflación y la paridad cambiaria peso-dólar; el poder adquisitivo de los mexicanos cada día se deterioraba inexorablemente, hasta llegar a una depreciación del 60%, según analistas del área.

Para el *mexicano común y corriente* no había posibilidad de ahorro y menos de un crédito con tasas de interés, accesibles a sus precarias formas de pago.

El colmo de la precaria situación se dio cuando la oposición –como botín político- ventiló a la luz pública muchas irregularidades que contribuyeron al enojo generalizado, por el manejo poco ético de los recursos, estallando así escándalos como el Fondo Bancario de Protección al Ahorro, Fobaproa, y después el Instituto de Protección al Ahorro Bancario, IPAB, así como el rescate financiero de carreteras de cuota. Se apoyaba o protegía a los poderosos, los delincuentes de cuello blanco, y se descuidaba al resto de la población que buscaba desesperadamente opciones de sobrevivencia en la economía informal.

Como nunca antes, se habló de evasión y corrupción; amén de los vínculos entre servidores públicos, cuerpos policíacos y el temido narcotráfico que cada día asentaba sus reales e invadía todo ámbito, a través del lavado de dinero.

Asimismo, florecieron las industrias del robo de automóviles y del secuestro de personas, que dejaron millonarias ganancias a bandas criminales más que organizadas y protegidas paradójicamente en la Ciudad de México y algunas entidades del país, como Morelos Michoacán, Sinaloa y Guerrero. Por desgracia muchas veces con resultados trágicos para las víctimas y sus familias.

La migración motor de mejora para la economía de miles de hogares, impulsó a mexicanos hacia Estados Unidos dejando su familia, tierras y actividades productivas tradicionales, para buscar mejores condiciones de desarrollo –the american dream-, llevando por desgracia a aumentar drásticamente el número de connacionales fallecidos en el intento de cruzar la línea divisoria, gracias a los riesgos naturales, la xenofobia y la polémica patrulla fronteriza.

El desempleo generalizado en todos los niveles, se agudizó.

### **2.2.3 En lo social.**

La situación económica lesionó severamente al ámbito social, sin salarios ni prestaciones dignos los mexicanos se alejaron cada vez más del bienestar de la familia, pregonado hasta el cansancio por el otrora candidato presidencial emergente y vapuleado primer mandatario, del que

la población se desquitaba haciendo alarde de chistes que evidenciaban su incapacidad e ineficacia al gobernar.

No hubo posibilidad de crecimiento para adquirir una vivienda, alimentos, vestido, y calzado. Menos aún se mejoró en términos educativos, pues el promedio escolar del mexicano de tres años de primaria, no se superó (dato extraoficial, pues las estadísticas gubernamentales registran otra cosa).<sup>68</sup>

Tampoco se vieron posibilidades de mejora en la prestación de servicios de salud y en el acceso a diversas formas de recreación y deporte; produciéndose altos índices de enfermedades que hasta hace 20 años no aparecían en el registro de las estadísticas nacionales, además de severos indicadores de consumo de drogas en términos de cocaína a edades tempranas; realidad enmarcada en la ríspida desintegración familiar y sus consecuencias graves de: abandono, delincuencia infantil y juvenil, maltrato y violencia a todos los niveles.

Si los niños de la calle se convirtieron en otro grave problema social, qué decir de la tercera edad, capa poblacional abandonada a su suerte por la misma familia y por las instituciones de seguridad social que siempre la mantuvo con miserables pensiones y jubilaciones.

¿Qué decir también de las miles de filas que jóvenes y adultos que aún de prepararse profesionalmente, no encontraban fuentes de trabajo?

Dado el poco o nulo interés de los gobernantes por aminorar o combatir focos de malestar social, florecieron grupos de apoyo y ayuda, además de los organismos no gubernamentales, ONG'S. que movilizaron las inconformidades y las inquietudes más apremiantes de la población.

El conflicto del paro universitario en la máxima casa de estudios y su desenlace inesperado en el despertar del 6 de febrero del año 2000 con la entrada de la Policía Federal Preventiva a Ciudad Universitaria y otras instalaciones, mantuvo la atención nacional buena parte del año, lo que se quiso capitalizar hacia lo político en un año, eminentemente electoral.

Pero lo más doloroso, fue la pérdida o quizá el inicio del letargo de los valores más preciados del ser humano, como son los morales y cívicos para una buena convivencia en los ámbitos familiar, laboral y social.

---

<sup>68</sup>Para muestra dos botones, según el INEGI, Anuario Estadístico, Estados Unidos Mexicanos, Edición 2000. 1.-El Grado Promedio de Escolaridad relativo a la población de 15 años y más en 1999/00 es de 7.7 grados. Con eficiencias terminales de: 84.5 Primaria, 75.7 Secundaria, 42.4 Profesional Medio y 59.4 Bachillerato. Fuente: Cuadro 4.9 la. parte, 1999/00. Poder Ejecutivo Federal, Sexto Informe de Gobierno 2000. Anexo, p.89. 2.-En cuanto a Viviendas de Particulares Habitadas, Ocupadas y Promedio de Ocupante por Vivienda en 2000, el INEGI registra respectivamente: 21 858 085, 97 014 867, 4.44. Fuente: Cuadro 3.5, XII Censo de Población y Vivienda 2000. Tabulados de la muestra censal. Cuestionario ampliado, p.67.

#### **2.2.4 En lo cultural.**

Pese a los bajos índices de la UNESCO, (por sus siglas en inglés) órgano de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en el ámbito de la lectura per cápita en México<sup>69</sup>, ni los libros, ni los periódicos resultaban los pasatiempos favoritos de los mexicanos, sin embargo, no todo en este contexto estaba perdido.

La llegada de la oposición perredista al gobierno de muchas ciudades incluyendo al Distrito Federal y otras importantes plazas de la República, permitieron a la cultura romper su círculo elitista y encontrar eco fecundo en la realización de múltiples actividades culturales para y por la población.

Hasta rincones apartados llegaron actividades relacionadas con la literatura, música, danza, pintura y escultura; incluso se arriesgó la organización y la realización de conciertos masivos y gratuitos que presentaban a grandes figuras, que el pueblo nunca habría gozado ante los altos precios de los foros o escenarios privados.

En fin, había para todos los gustos y presupuestos.

Muy censuradas fueron las actitudes de connotados y persignados gobernantes panistas en diferentes puntos de la geografía mexicana como Guadalajara Jalisco, quienes no toleraron y prohibieron e incluso clausuraron las exhibiciones públicas de pintura o la presentación de obras teatrales, pues consideraban que atentaban al pudor, las buenas costumbres y la religión.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, y los diversos fondos de becas se mantuvieron como los paraísos idóneos de muchos intelectuales del sistema, para los que las responsabilidades y las colocaciones laborales no eran suficientes.

Pese a los fenómenos de transculturización sobre todo la heredada del vecino país del norte, en lo posible se conservaban las costumbres, las tradiciones y se recordaban las gestas históricas y las conmemoraciones cívicas que puntuales se transmitían en programas especiales por ordenamiento directo de RTC, de la Secretaría de Gobernación.

#### **2.2.5 En la Comunicación.**

Renovarse o morir reza el refrán popular, por lo que buena parte de los medios se transformó para sobrevivir.

---

<sup>69</sup> El sector, representado por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem) informó que el mexicano lee anualmente en promedio: medio libro; siendo el analfabetismo y el analfabetismo funcional, dos de los factores que afectan los niveles de lectura. Además señalamos, que ni sumando el tiraje de todos los diarios nacionales de México, podríamos nivelar el tiraje de otros países, como Japón que en un día tira millones de ejemplares de tan sólo un periódico.

Importantes alianzas se dieron para salvaguardar el estado financiero, pero también en lo técnico, se sumaron múltiples esfuerzos. Rotativas y emisoras trataron de cumplir en lo posible, su papel vanguardista para mantenerse en el gusto del respetable y porque no decirlo, en las listas de los anunciantes.

La digitalización llegó para quedarse con todos sus obstáculos y riesgos y si se duda, recordemos las “caídas del sistema de los satélites mexicanos”, cuya salida de órbita generó trastornos en los servicios de telecomunicación, *¡cosas y riesgos de la tecnología!*

Faxes, celulares, laptops, telefonía satelital, programas y sistemas complejos de computación; contribuyeron a dinamizar el sector, al facilitar el trabajo y mejorar la atención al público.

Emporios de antaño se vinieron hacia abajo, los casos de Televisa por cuestiones financieras o de credibilidad y Excélsior por problemas internos laborales generados por su directiva, impulsaron decididamente el desarrollo de otros medios que se fortalecieron con personal, recursos, servicios a la comunidad y trabajos periodísticos de profundidad.

Las épocas electorales, representan ganancias para los medios –sobre todo televisivos-, dependientes en su mayoría de los partidos políticos que gastaron recursos al por mayor, sin medir las futuras consecuencias del endeudamiento e incluso la bancarrota.

Algunos periodistas y conductores perdieron terreno, es el caso de los Zabludovsky, Abraham y Jacobo que salieron de Televisa, mientras otros, se consolidaron como los gurús de la prensa nacional. Carlos Ramírez se ganó el título del mejor columnista político, y Joaquín López Dóriga y Carmen Aristegui Flores, entre muchos otros comunicadores, consolidaron sus estatus de líderes de opinión, pues el peso de sus comentarios fue significativo para muchos sectores.

La eterna discusión de reglamentar el Derecho a la Información, se pospuso por el camino de la autorregulación, que muchos medios se impusieron meses antes de las elecciones, con sus famosos códigos de ética.

La posibilidad de proponer una nueva Legislación de Radio y Televisión cobró fuerza ante los reflectores del año electoral, la iniciativa promovida principalmente por el panista y legislador chihuahuense Javier Corral fueron centro de discusiones bizantinas. Las buenas intenciones quedaron atrás, pues con el PRI todavía en el poder, la relación medios-gobierno sobrevivía en función nuevamente de las concesiones; trascendió que en lo oscurito se negoció el apoyo al otrora partido de las mayorías por parte de los medios electrónicos y si no se cree esta situación,

que se analice la discreta labor en este renglón, de los extitulares de Comunicaciones y Transportes y Gobernación, Carlos Ruiz Sacristán y Diódoro Carrasco Altamirano.

El Instituto Federal Electoral, como órgano responsable de organizar y realizar el proceso electoral se preocupó por capacitar a los comunicadores, en lo relativo a esta materia y su alta responsabilidad social de informar.<sup>70</sup>

Como se podrá atestiguar, el diagnóstico del país no era alentador, representaba el reto más grande a superar para los candidatos presidenciales y de representación popular. La población mexicana se había cansado ya del discurso oficial y su ineficacia en actos y resultados de gobierno.

La ciudadanía comenzaría a buscar en la poca oferta electoral difundida en los mass media, el anhelado y esperado cambio.

### **2.3 Espacios radiofónicos en donde las elecciones son centro de interés y atención.**

Los espacios de noticias, sean en su sentido estricto noticiarios, o programas de larga duración, dedicaron buen tiempo a informar a la población, en el siguiente orden: quiénes eran los candidatos, sus actividades y sus planes de gobierno, aunque cabe aclarar que de este importante aspecto, muy contados casos cumplieron con el cometido tan necesario para la ciudadanía. Quedó más en lo anecdótico o escandaloso, que en lo esencial.

Para el efecto se desplazaron reporteros de tiempo completo para cubrir la campaña de determinado candidato. Labastida, Fox y Cárdenas se contentaron con una fuente continua. Sin embargo, esporádicamente se siguieron las de los otros tres candidatos: Camacho Solís, Rincón Gallardo y el controvertido y camaleónico Muñoz Ledo, que pocas pero pocas posibilidades de triunfo real tenían, pero que concretaban o justificaban la vieja aspiración de pluralidad de todo sistema electoral.

La saturación de informaciones en torno a estos personajes se conformó paulatinamente para arraigarse sin remedio alguno en cada espacio noticioso, que no nada más contaba con la nota del reportero, sino con la aportación analítica –y en gran medida parcial- de los conductores y colaboradores.

---

<sup>70</sup> Recomendamos remitirse a la publicación impulsada por el propio IFE, Medios, Ética y Elecciones, Talleres Gráficos de la Nación, México, 2000, que da cuenta del trabajo realizado en cuatro sedes diferentes, durante la transición 1999-2000.

Las entrevistas, se realizaron dentro de los noticiarios y en todas las formas posibles, hubo desde las más serias y constructivas, hasta aquellas que cayeron en el vacío y la poca aportación, pues se transmitieron en los espacios de espectáculos.

La época, confirmamos sin temor a equivocarnos, fue idónea para contratar espacios comerciales y por consiguiente difundir las veces que fuera necesario los spots propagandísticos de cada plataforma política, siempre y cuando cumplieran con el requisito de ley, de manifestar al final, que eran spots pagados por el partido político y así no se malinterpretara su función. No imaginamos el tiempo aire destinado a todos los spots difundidos en estos meses, pero si resaltamos las más variadas formas de creatividad de los publicistas que supieron explotar los recursos del medio, aunque no de la manera adecuada. Se hizo énfasis de la denuncia, del error, de la mofa del contrincante, gracias al sensacionalismo y el escándalo.

El marketing político de reciente importación en nuestro país, permitió la realización de dos debates entre candidatos presidenciales, que en tiempo u horario triple AAA y contando con el apoyo de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, CIRT, se transmitieron a lo largo y ancho del país, para supuesto beneficio de la ciudadanía que pudo conocer el desenvolvimiento de los aspirantes como poco enterados de la realidad nacional y... ¿sus respectivas propuestas de mejoramiento o solución?

El primero, reunió a los seis candidatos y se caracterizó por el ataque personal hacia los contrincantes, resultando quizá el más lesionado en su imagen el representante del tricolor y el más beneficiado por su disposición y propuesta Rincón Gallardo, aunque el ganador por su seguridad y estrategia, fue Fox.

Tras este encuentro, con mucha dificultad se logró la realización de otro más, pero limitado a los abanderados del PRI, Alianza por el Cambio y Alianza por México. La nota la dieron los preparativos del mismo. en la casa de campaña de Cárdenas, se reunieron los tres y el presidente de los industriales de la radiodifusión mexicana, y mientras dos candidatos se inclinaban por la preparación previa y no improvisada del debate; el guanajuatense destacó por su terquedad de realizarlo el mismo día y en la televisora que no era justamente la que apoyaba a los candidatos oficiales. Aquello se convirtió en un gran circo transmitido en forma directa y en donde los periodistas se destacaron por mostrar su parcialidad hacia alguno de los candidatos. Joaquín Vargas Guajardo, representante incómodo de la industria de la radio y la televisión parecía estar de más, en una decisión que sólo competía a tres personas.

En el último encuentro, el perdedor fue nuevamente Labastida, acorralado por los ataques de sus contrincantes, más que por sus propuestas.

Un género que también estuvo en su apogeo y del cual podríamos decir se abusó, fue el del sondeo. No había día ni espacio en que se diera a conocer la aplicación y resultados de determinada encuesta. Como en todo, algunas gozaron de prestigio y reconocimiento público, otras realmente se ganaron el rechazo popular al no precisar su metodología y alcance.

Llamó la atención que en la aplicación de las últimas encuestas, días antes de la jornada electoral, sólo una que fue difundida parcamente en algunos noticiarios, declaraba ganador a Fox, las demás manifestaron el triunfo seguro del exsecretario de Gobernación.

De las mesas redondas, diremos que este género de opinión fundó amplia escuela del quehacer realizado por José Gutiérrez Vivó, que con sus espacios cotidianos de gran aceptación y reconocimiento, tuvieron la creatividad de presentar a los mismos candidatos y ser valorados por especialistas titulares. Otros espacios, trataron de cumplir el mismo cometido, pero no con los resultados de Monitor, cuyas mesas fueron comentadas por la audiencia que siguió paso a paso su desarrollo.

Mención especial mereció el Instituto Federal Electoral, IFE. Por un lado a través de sus tiempos garantizados por ley (y que causaron polémica al querer la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, CIRT, cobrarle el tiempo-aire argumentando que ya no le correspondía utilizar los tiempos institucionales, por ser un órgano autónomo) orientó con efectividad a la ciudadanía sobre la importancia de razonar el voto y a no dejarse sorprender y manipular por los partidos políticos, campaña que incluso fue sabotada pero que al final resultó triunfante.

Y por otro lado, contratando una empresa especializada realizó un monitoreo de una muestra significativa de noticiarios de radio y televisión de todo el país, para valorar hasta qué grado había equilibrio en los tiempos informativos para cada candidato. Puntualmente se informaba a la ciudadanía sobre los resultados obtenidos, y aunque al principio si se cumplía con esta situación, después se demostró que algunas emisoras pese a los tiempos y circunstancias, seguían dispuestos a favorecer al tricolor.

Debemos destacar que a menos de un mes de la jornada electoral, los editores de periódicos del país apoyados por los concesionarios de radio y televisión en la tradicional comida del 7 de junio, *es decir del día de la libertad de expresión*, permitieron a cada candidato presidencial exponer en un tiempo límite y libre sus ideas, ante el compromiso asumido.

Como ya era costumbre, a nuestro modo de ver, los discursos cayeron en el ataque al contrario y la descalificación al gobierno federal; sólo el de Camacho Solís cumplió su cometido, por desgracia las ideas del *viejo lobo de mar en política* poco se difundieron.

Curiosamente el presidente Zedillo por acudir a una gira internacional de actividades no llegó a la cita, el entonces secretario de Gobernación Diódoro Carrasco, en su representación soportó con gesto y mirada adusta, los fuertes embates de la oposición.

### 3-Mesa Política de Monitor, en Radio Red.

Según datos ofrecidos en Internet, Radio Red surgió el primero de mayo de 1973. Fue la empresa Radio Programas de México, la que adquirió la emisora XERCN que cambió sus siglas a XERED.

El 1º. de abril de 1974, la estación de radio lanza al aire la primera "Red Nacional de Noticias" que cubría cada hora, 44 ciudades del país. Cinco meses más tarde se introduce en la empresa y en la radiodifusión mexicana el concepto de *noticiarios de larga duración*, vía *Monitor*, transmitido una hora por la mañana, la tarde y la noche, en horarios específicos y con conductores para el sistema noticioso radiofónico recién emergido, como es el caso de Mario Iván Martínez (padre, q.e.p.d.) que imprimió todo un estilo al programa, en su edición primero matutina y después en la tarde.

Aunque surgieron planes de crecimiento y expansión, Radio Red se consolidó en los años ochentas como una empresa innovadora en el formato de la radio hablada, que en aquel entonces encontraba su camino experimental con cierto éxito.

En este sentido dos factores le dieron peso : sus concesionarios, los Clemente Serna y los Clemente Alvear que en anteriores ocasiones habían fortalecido proyectos radiofónicos en provincia (caso Monterrey), y la labor visionaria de un hombre, José Gutiérrez Vivó -que en lo noticioso ha dejado huella profunda pese a las críticas- convirtiéndose en el director general de la radiodifusora, para dar auge a la programación: informativa y noticiosa, educativa, de entretenimiento e incluso, de servicio social.

Capital económico y trabajo se unieron para darle vida y desarrollo al proyecto más ambicioso y noticioso de la radio moderna mexicana: *Monitor*, que desde "el primer día, empezó a romper con algunos mitos en la comunicación...lo que no había ocurrido en los medios electrónicos, opinión independiente y tratar de cambiar las cosas."<sup>71</sup>

Quizá inspirado en un espacio similar de la radio hispana, el afamado servicio noticioso de Radio Caracol de Colombia, o parecido en el estilo de presentar y decir las noticias de Iñaki Gabilondo, del programa Ondas Cero de la Cadena Ser de España; *Monitor de Radio Red* creó y sentó estilo, espacio y servicios propios:

- Metropolitano: noticiarios cortos cada hora, las 24 horas del día.
- Avance Metropolitano: resumen cada hora, a la media hora.

<sup>71</sup> José Gutiérrez Vivó, Entrevista que realizó Ofelia Aguirre, Ventana 22, Canal 22, Primera parte, transmitida en mayo de 2002.

- Monitor*, en sus tres emisiones: mañana (lunes a sábado de 6 a 10 horas), tarde (lunes a sábado de 13 a 15 horas), noche (lunes a sábado de 17 a 21 horas) y de media noche (lunes a domingo de 0 a 1 horas).
- Redacción dominical: domingo en tres emisiones (varía su horario).
- Programas con información deportiva: toda la semana (varía sus horarios y con buen número de horas los domingos).
- Monitor* desde...: emisión internacional de transmisión especial sea por la visita a determinados países o por la realización de un evento específico.
- Monitor* especial...: cobertura de eventos extraordinarios a nivel nacional o internacional (elecciones, etc.).
- Red vial: reportes que varían en cuanto a su periodicidad y tipo de incidente, sobre el aspecto vial del área metropolitana del Valle de México.
- Monitor* su contacto: (en *Monitor* de la mañana) de servicio a la audiencia.
- Monitor* su solución: (en *Monitor* de la Noche) de servicio a la audiencia.
- Asterisco red: vía teléfono celular, el escucha recibe orientación sobre la vialidad.

En 1995, la crisis económica hizo replantear y reagrupar el cuadrante mexicano. Se habló de una posible venta de las emisoras de los Clemente Serna mejor identificadas como Grupo Red, a fin de explorar otros caminos de la comunicación electrónica, luego de su fallida compra de un canal televisivo, suscitada desde la esfera del mismo poder político público.

Sin embargo, la venta del Grupo sí se cristalizó y pasó a engrosar el monopolio de Organización Radio Centro en manos de la familia de los Aguirre, conocidos radiodifusores por tradición y herencia familiar.<sup>72</sup>

Gutiérrez Vivó dejó la presidencia de la estación que por mucho tiempo *marcó el paso* a las demás e hizo posible con su vasta experiencia un proyecto largamente anhelado, su propia agencia de noticias radiofónicas, que bajo el nombre de *Infored: Información de Buena Fuente*, se destacó en 1997, al transmitir al mundo entero *Monitor* en audio y vídeo a través de Internet.

<sup>72</sup> En el número 11 de la nueva era de la revista *Etcétera*, México, 2001, un análisis de Marco Levario Turcott, "Rumores, audio y dinero"; precisa que en 1998, *Infored* fue adquirida en su totalidad por Gutiérrez Vivó, quien llegó a un acuerdo con Radio Centro para que *Monitor* continuara transmitiéndose por Radio Red. El compromiso incluyó los siguientes puntos, a decir de Fernando Mejía Barquera, en la edición 344 de *etcétera*: a) tendrá vigencia hasta el año 2015; b) Radio Centro se comprometió a pagar 15 millones de pesos a *Infored* y a absorber los costos de producción; c) ambas empresas trabajarán para desarrollar dos proyectos, *Monitor* Internacional y *Monitor* Internet; y d) José Gutiérrez Vivó será conductor de *Monitor* hasta el año 2003 o por un tiempo mayor si el periodista así lo decide.

Hoy Infored –heredero de 56 años de experiencia en comunicación- cuenta con las instalaciones más modernas, el equipo tecnológico más sofisticado y los recursos humanos más capacitados y experimentados en cuanto a la producción de noticias sonoras, se refiere en nuestro país.

La agencia vende así sus servicios, gracias a un contrato multimillonario y por varios años a Radio Red y Formato 21, emisoras donde la noticia es parte medular de su programación. Incluso cuenta con una selecta cartera de anunciantes, base de sus sustanciosos ingresos anuales.

### 3.1 Surgimiento y evolución.

Desde que el señor Gutiérrez Vivó hizo con el paso del tiempo perfectible su programa *Monitor*, consideró importante incluir la noticia y su contexto.

Es decir, el experto opina, ya que al escucha no nada más hay que cumplirle “con informar, sino con formar y transformar su pensamiento”.<sup>73</sup>

Para el efecto contaba en sus emisiones con especialistas en diversas disciplinas que poco a poco fueron dando paso a espacios muy bien delimitados de la información general, que se tradujeron en comentarios y análisis del hecho noticioso.

Se evoca que en materia política, “el primer colaborador fue Manuel Buendía quién enseñó entre otras cosas que uno se muere en la raya por el periodismo...y le siguieron, Ernesto Julio Teissier, que fue una revolución en la radio al generar unas presiones muy fuertes por parte del sistema...otro que era rabiosamente agudo, Mauricio González de la Garza, que ya falleció y Margarita Michelena...bueno, todo ese grupo empezó a sumarse en aquellos tiempos a *Monitor*...”.<sup>74</sup>

“Quizá el antecedente remoto de las mesas como tales –data de hace más de 20 años- se dio cuando comenzaron los primeros análisis de informes de Gobierno del presidente en turno, al hacerse una crítica constructiva de los logros y de los vacíos, aún con todo los riesgos que ello implicaba, al no gustarle a los censores de Gobernación, pero en fin se hizo y comenzó el largo camino...”.<sup>75</sup>

<sup>73</sup> José Gutiérrez Vivó, Entrevista realizada por la autora en febrero de 1998.

<sup>74</sup> José Gutiérrez Vivó, Entrevista realizada por Ofelia Aguirre, Ventana 22, Canal 22, Segunda parte, mayo de 2002.

<sup>75</sup> Martín Espinosa, conductor suplente de *Monitor de la Mañana*, Entrevista realizada por la autora en octubre de 2001.

Surgieron así las Mesas Monitor, cuya permanencia formal y arraigo se da en los años noventas, seguramente por la serie de condiciones y cambios que se vivieron paulatinamente en México.

Cabe referir que esta experiencia radiofónica fue copiada por otras emisoras que intentaron darle su propia forma y presentación, aunque curiosamente muy al estilo impuesto por Gutiérrez Vivó.

### **3.2 Etapas del espacio.**

De acuerdo a nuestro entrevistado y con más de 10 años en la empresa, las mesas de análisis a lo largo de dos décadas, han atravesado por las siguientes etapas: la primera, centrada en la pluralidad, es decir darle espacio a todas las voces (mediados de los setentas); la segunda, contribuir democráticamente al análisis del poder, no en forma visceral, sino racional, dando a la sociedad criterios: económicos, políticos, sociales o de otra naturaleza (mediados de los ochentas).

La tercera, la especialización de un espacio de calidad con la participación de estudiosos de diversas áreas, intelectuales, funcionarios públicos y líderes de opinión (consolidación en los noventas) y la cuarta, que esta por surgir ante el desgaste del modelo impulsado por Radio e Infored, la superación del mismo.

De los sismos de 85, se aprendió que la población se volvió denunciante y demandante, ésta fue la oportunidad periodística, para que el equipo reforzara el hecho de hablar en el micrófono con claridad y sin engaño alguno, sobre las necesidades, las inquietudes y los intereses de una sociedad; que ya no era la misma al vivir en carne propia los estragos de la tragedia natural. "Nos convertimos en escuela política para el pueblo"<sup>76</sup>, gracias al formato de la radio hablada, proyecto en el que muy pero muy pocos creyeron.

### **3.3 Objetivos.**

Básicamente son cuatro, que además de enunciarlos, tratamos de darles breve explicación:

- \*crear polémica. Una especie de interactividad con el espacio.
- \*Brindar al público, información sobre temas que le sean útiles. Más que explicarle teóricamente algo, se busca ejemplificarlo en la práctica cotidiana.

<sup>76</sup> Idem.



\*Estar al día. Actualización permanente de conocimientos por parte del conductor y colaboradores, para un mejor servicio a la audiencia.

\*Ser diferentes al resto de los medios. Renovarse cada día, como lo confirman 27 años de existencia en el cuadrante.

### **3.4 Justificación.**

Dado que los temas de mayor interés en el momento en que se dan, deben ser tratados con *objetividad* por especialistas en *Monitor*, es en la edición *de la Mañana*, donde encuentran su tiempo y espacio más idóneos.

Surge entonces la Mesa Monitor en los ámbitos de mayor trascendencia para analizar la marcha del acontecer nacional e internacional.

Los lunes se da Mesa Económica; los miércoles, “Mesa Política” y los viernes, Mesa Humanística.

Las “Mesas Especiales” sólo tienen cabida en el noticiario de larga duración, cuando el momento o la condición así lo exigen.

Para el efecto se cuenta con una amplia plantilla de colaboradores y expertos (actualmente 75, conforme la página Web de Infored) inclusive cuando la temática se presta, se invita a personas que no colaboran formal o regularmente en el programa, pero cuyo punto de vista u opinión, es significativo o actual. Díganse funcionarios o servidores públicos, representantes de la iniciativa privada, organismos no gubernamentales o sociales, u otros periodistas nacionales o extranjeros.

### **3.5 Línea editorial y el sentido de la objetividad.**

La línea editorial de Infored, está caracterizada por *la toma de distancia* que una agencia productora de información y opinión debe tener y cumplir, ante los hechos noticiosos.

Al tratar la objetividad, requisito periodístico del que se dice es difícil de cumplir en la práctica cotidiana, pero que sí puede ser identificada con la *imparcialidad*. en la empresa se le vincula con ciertos valores e incluso acciones, como son: la pluralidad, la libertad para decir las cosas y el derecho que tiene la gente para saber de los asuntos públicos, el respeto a terceros – conforme el ordenamiento jurídico y el código ético de la empresa-. el derecho a réplica.

“Aquí no vivimos la línea de dar línea, públicamente no estamos comprometidos con ninguna corriente política-ideológica. Se hace más bien política social y no ideológica”, afirmó orgulloso el entrevistado.

Por otro lado, tengamos presente que la inconformidad hacia el tipo de realidad de país que el sistema pretendía que se difundiera a través de los medios, fue decisiva y permitió marcar una directriz muy clara a Gutiérrez Vivó en su trabajo y equipo, la de no caer en el rol de una radio domesticada, sino en el de una radio rebelde que hablara libremente la verdad; aunque costará entre otras cosas: suspensión temporal de la frecuencia, presiones, amenazas, auditorías e incluso el riesgo de perder la vida.

“...Y era un Monitor que decía unas cosas terribles, por supuesto terribles para el sistema, pero para la gente era la primera vez que empezaba a escuchar las cosas por su nombre”.<sup>77</sup>

Razón que entendió, gustó e hizo crecer al auditorio, hasta colocar al espacio en la posición que hoy goza, dentro de las preferencias.

### 3.6 Producción y agenda (setting y el newsmaking).

La producción de “Mesa Política y Mesa Especial” recae en la responsabilidad de cinco personas, encabezadas por la productora de *Monitor de la Mañana* Jessica Miranda, que laboran de lunes a viernes de noche y día, para conformar el trabajo que en la próxima emisión en cuanto a tema, contacto y coordinación con especialistas e invitados y documentación se refiere.

Esta etapa previa está muy ligada al establecimiento de la agenda de temas a tratar, labor de suma delicadeza que finalmente propone y supervisa el propietario de Infored. En ocasiones, acepta sugerencias de sus colaboradores más cercanos.

En la producción no hay otras inserciones musicales, ni efectos especiales, pues se rompería el cometido del espacio. Sólo se aprovecha del lenguaje radiofónico, la voz y los silencios que sean necesarios emitir, como parte de la dinámica del ejercicio oral.

Por otra parte, no hay un guión como tal en la mesa, sólo un listado de temas a tratar ese día, que se entrega bajo la forma de una tarjeta informativa al moderador, para guiar el trabajo.

No hay cortes o pausas que interrumpen el trabajo al aire de los panelistas, pero hay que señalar que antes y después del espacio, se emite una barra larga de anuncios comerciales que se remiten a instituciones bancarias, de seguros y compañías automotoras.

<sup>77</sup> José Gutiérrez Vivo, Entrevista realizada por Ofelia, Ventana 22, Canal 22, Segunda Parte, mayo de 2002.

Si por alguna situación se alarga en tiempo la “Mesa Política”, entonces se da paso a la publicidad –así la llama Gutiérrez Vivó- o, a la emisión del Metropolitano correspondiente (es decir, al de las nueve de la mañana).

### 3.7 Horario, duración y transmisión-periodicidad.

Nuestro objeto de estudio, “Mesa Política” de *Monitor*, se transmite semanalmente cada miércoles después de las ocho quince de la mañana, tras el servicio del Metropolitano de las ocho.

Su duración es flexible en función de la importancia que tengan los temas a tratar o los invitados que acuden a los estudios; pero generalmente oscila entre los treinta y cuarenta y cinco minutos efectivos al aire.

Si se trata de épocas o fenómenos extraordinarios, “Mesa Política” de *Monitor* se amplía en días y duración (caso específico: las elecciones).

### 3.8 Turnos.

No hay un plan específico que los determine, salvo la inicial y final participación obligada de José Gutiérrez Vivó, o del conductor sustituto.

Los demás turnos son espontáneos y se establecen conforme se lo van haciendo saber al moderador, levantando la mano y pocas veces arrebatándose la palabra.

Tampoco hay límite de tiempo para cada participación, con excepción de aquel especialista o invitado cuya interlocución sea demasiada larga, o poco coherente.

### 3.9 Los lugares en el estudio.

“Monitor Político y Monitor Especial” se realizan desde el estudio principal de Infored porque está diseñado para este tipo de trabajo que permite tener hasta 16 personas en una mega mesa de discusión.<sup>78</sup>

El señor Gutiérrez, titular del espacio o su sustituto, tiene su lugar específico en la mesa de trabajo, pues cuenta con el mejor ángulo de visión y de dominio del área para coordinar a los demás participantes.

---

<sup>78</sup> José Gutiérrez Vivó en la Entrevista que realiza Canal 22. Segunda parte, agrega: “Nosotros invertimos...porque pensamos que ésta es nuestra actividad, aquí vivimos, es la casa de todos los que trabajamos aquí y por lo menos que tengamos los instrumentos para sentirnos a gusto...”

Curiosamente a su derecha se sienta Alfonso Zárate Flores y a su izquierda, solía sentarse Jaime González Graff, cuya última aparición en el espacio sería el 9 de mayo de 2001, días más tarde falleció a causa de un cáncer en el colon.

Salvo estas condiciones en la distribución espacial-especial, que se ligan a factores psicológicos de estar cerca de los de casa para dar fortaleza, confianza y seguridad mutua; a los demás invitados o especialistas, el equipo de logística les determina un lugar indistinto.

### 3.10 Estructura.

La forma que adopta este quehacer de comentarios y análisis periodístico, es la de una mesa redonda que se prepara con tiempo y realiza en el día y hora especificados.

En la fase de organización, la productora de *Monitor de la Mañana* Jessica Miranda<sup>79</sup> se comunica con cada participante en este género, a quien le informa veinticuatro horas antes, la temática a tratar.

Cada panelista se prepara y documenta con sus recursos propios: fichas, estadísticas u otros. Llegan al estudio con casi una hora de antelación y en la sala de espera pueden o no, intercambiar puntos de vista sobre lo que expondrán.

Una vez que se ubican en la cabina central, toman sus lugares correspondientes alrededor de una gran mesa de trabajo y participan según vaya dándose la espontánea dinámica, moderada y cuidada por el señor Gutiérrez, con el siguiente orden:

Rúbrica: con la voz institucional masculina de Infored, el espacio especializado se presenta en forma grabada.

Inicio: se abre con una pequeña introducción musical (que incluso puede durar hasta un minuto).

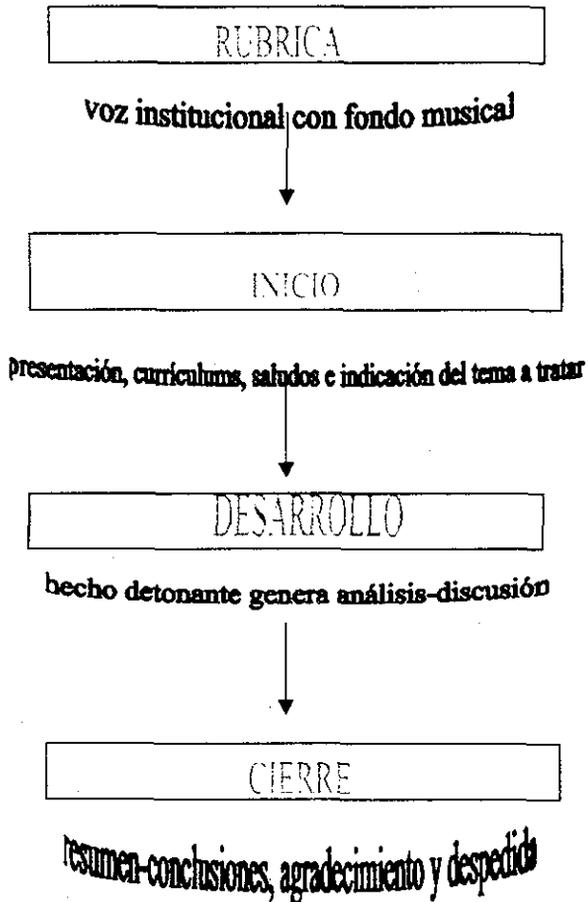
Muy relajante al oído del escucha, para dar paso a que la locutora de *Monitor de la mañana*, María Teresa Aviña presente en vivo cada emisión, a los invitados y sus datos curriculares. Se suman los saludos cordiales del conductor hacia el público escucha y sus invitados, y presenta la temática a tratar en dicha emisión.

Desarrollo: bajo la moderación de José Gutiérrez Vivó se analiza el hecho o los hechos que son noticia. Los comentarios verbales se acompañan a veces de expresiones no verbales y otros ruidos. Esta dinámica se enriquece con cifras estadísticas y anécdotas.

<sup>79</sup> Brazo derecho del señor Gutiérrez Vivó y de todas su confianza, le dedica a esta labor periodística dieciocho horas al día.

Cierre: cuando el tiempo se ha agotado el conductor-moderador establece o retoma las ideas generales o centrales del día. Despide y agradece la emisión, no siempre entra la rúbrica de salida pues enseguida entran cortes comerciales.

En lo que toca al programa al aire, la estructura esquemática es:



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### 3.11 Audiencia y rating.

Martín Espinosa aseguró que el público de las Mesas es fiel y fundamentalmente está asentado en las clases medias, aunque los reportes telefónicos (80 promedio por día), faxes, correo electrónico -y otras formas de comunicación- que llegan a la empresa, incluyen a su vez otras clases: la alta y la baja, por cierto de esta última muy pocos, a raíz de que es un espacio especializado, que no todos entienden.

Sobre el famoso rating<sup>80</sup> o medidor de audiencia, vital para el patrocinio publicitario, se nos indicó que no se tenía a la mano, y que era difícil establecer la cifra exacta tan minuciosamente, en hora por hora. No obstante de contar con el número en forma global, no se sometió a nuestra consulta.

Pareciera ser que se guarda celosamente o que es información confidencial, a la que no se accede ni con fines de investigación, debido a experiencias tristes como robo o malas intenciones por parte de ex-trabajadores de la empresa, que la brindan al mejor postor.

Por varios años, International Research México, S.A. de C.V., INRA, cumplió celosamente con el cometido para Infored, pero tras algunos manejos que dejaban mucho que desear según nuestra fuente, la responsabilidad la asumió entonces la empresa GALLUP que gozó de toda la confianza del grupo para dichos quehaceres hasta septiembre del año 2001, fecha que confirmó para esta investigación, la comunicóloga de la UNAM, Patricia Maldonado.

Lo que sí es un hecho, es que por sus altos y reconocidos reportes de ratings, la empresa de Gutiérrez Vivó cuenta con los llamados clientes Plus, entre los que se ubican: bancos, aseguradoras de autos y agencias de coches; casi todas de origen transnacional, lo que da una idea del capital que entra a las arcas de Infored, pese a la crisis.

### 3.12 Cobertura.

Como lo menciona un spot radiofónico de la empresa Infored -que continuamente es difundido para el conocimiento y reafirmación en el público de sus potencialidades- *Monitor* se

<sup>80</sup> Para darnos una idea más completa de los ratings de Monitor de la Mañana, acudimos a algunos registros de años pasados de los cuales damos cuenta. El diario Reforma, publica en su p. 8-A del 10 de marzo de 97: "Monitor es el noticiario preferido por la audiencia", con 30 puntos porcentuales. En una encuesta del periódico El Universal y Alducín y Asociados, publicada el 14 de junio de 1998 se da a conocer que Monitor domina el mercado; situación también avalada por la revista Nexos. Año 21. volumen XXI, número 252 de diciembre de 1998, en su p. 94. Finalmente, señalamos que cada año el periódico Reforma, al hacer un análisis sobre medios, determinó que Monitor en los años 2000, 2001 y 2002, es el noticiario con mayor rating.

Es conveniente aclarar que dadas estas valiosísimas referencias, el reporte de los respectivos ratings de emisiones analizadas en la presente investigación "Monitor Político del 28 de julio y Monitor Especial del 3 de julio de 2000", se presentan en el siguiente capítulo, gracias al apoyo brindado por INRA.

emite desde la ciudad de México para el todo país, con 130 mil watts de potencia global, llegando la señal a las siguientes plazas de la República: Acapulco, Guerrero; Aguascalientes, Aguascalientes; Chihuahua, Chihuahua; Chilpancingo, Guerrero; Ciudad Juárez, Chihuahua; Ciudad Obregón, Sonora; Colima, Colima; Córdoba, Veracruz; Guadalajara, Jalisco (repetidora); Irapuato, Guanajuato; Jalapa, Veracruz; La Piedad, Michoacán; Los Mochis, Sinaloa; Matamoros, Tamaulipas; Matehuala, San Luis Potosí; Mérida, Yucatán; Mexicali, Baja California; Monclova, Coahuila; Monterrey, Nuevo León; Morelia, Michoacán; Nuevo Laredo, Tamaulipas; Oaxaca, Oaxaca; Piedras Negras, Coahuila; Querétaro, Querétaro; Saltillo, Coahuila; San Luis Río Colorado, Sonora; San Luis Potosí, San Luis Potosí; Silao, Guanajuato; Tapachula, Chiapas; Tepic, Nayarit; Tijuana, Baja California; Toluca, Estado de México; Torreón, Coahuila; Uruapan, Michoacán; Veracruz, Veracruz; Villahermosa, Tabasco y Zacatecas, Zacatecas.<sup>81</sup>

Por lo que toca a la señal de audio digital a todo el mundo, vía Internet, tenemos esta cobertura: México 40%, Estados Unidos 37%, España 2%, Canadá 2 %, Rusia 2%, Australia 2%, Argentina, Chile, Suecia, Brasil, Francia, Holanda e Italia, cada uno con 1%, además de otros países, 5%.<sup>82</sup>

### **3.13 El equipo base para este quehacer radiofónico.**

Lo conformaban: José Gutiérrez Vivó, Alfonso Zárate Flores y Jaime González Graff.

De Gutiérrez Vivó, se dice y se critican tantas cosas. Lo cierto es que es un hombre visionario que gracias al apoyo del radiodifusor Clemente Serna, el ahora director de Infored supo capitalizar las oportunidades.

Desde aprovechar las posibilidades de formarse y capacitarse en el extranjero periodísticamente ya que estudió Comunicación en el Politécnico de Londres Inglaterra y en términos de producción, locución y guionismo<sup>83</sup>, tanto en la BBC de Londres así como en escuelas radiofónicas de Nueva York y Los Ángeles California Estados Unidos<sup>84</sup>; hasta ponderar su realidad y considerar como maestro del quehacer que diario realiza -no sólo de reporte, sino

<sup>81</sup> Datos bajados de Internet, el 18 de abril de 2001, de [www.infored.com.mx/infored/html/coberinternet.html](http://www.infored.com.mx/infored/html/coberinternet.html).

<sup>82</sup> Idem.

<sup>83</sup> Comentarios hechos por Gutiérrez Vivó en la Entrevista realizada por la autora.

<sup>84</sup> Justo en la emisora British Broadcasting Columbia, la famosa y cotizada BBC de Londres por el prestigio mundial de sus emisiones transmitidas en varios idiomas y en diversas partes del mundo. En lo que toca a Nueva York en la CBS y en emisoras periodísticas de tiempo completo. Además de ser becado por Japón y la Organización de las Naciones Unidas, ONU, para asistir a Seminarios sobre el área.

de investigación- al periodista inglés David Ross, pionero de la radio y la televisión británica, del que retoma "su virtud de estudiar el tema para elaborar mejor las preguntas a sus invitados y realizar sus comentarios con fundamento".<sup>85</sup> Se pone en el papel de quien recibe la señal de su espacio, es decir asume la postura de un radioescucha que está ahí silenciosamente, pero que no puede preguntar o criticar en forma directa a los especialistas.

José Gutiérrez Vivó pese a no aceptar su liderazgo en la opinión pública nacional, posee no sólo una formación académica sólida lograda en el extranjero como ya se explicó, sino características que lo definen ante los demás, como: creativo, carismático y lo más importante creíble; por lo que sabedor de la autoridad moral que proyecta sobre un medio en el que se ha formado toda su vida profesional, parcamente sentencia, "hay muchos medios informativos, pero con poco fondo".<sup>86</sup>

Fernando Mejía Barquera, comunicólogo que ha seguido muy de cerca el acontecer de los medios electrónicos, escribió en su espacio "Intermedios" de la revista Etcétera, al hacer un balance de lo más destacado de la radiodifusión nacional durante el siglo XX, una nota sobre Gutiérrez Vivó: "Creó en 1974 *Monitor*, el noticiario radiofónico cuyo formato ha sido retomado, con mínimas variaciones, por la mayor parte de los grupos radiofónicos en México: tres a cuatro horas de duración, entrevistas, reportajes, nota informativa, debates y mesas redondas, análisis de especialistas y el conductor encumbrado a la categoría de líder de opinión".<sup>87</sup>

Alfonso Zárate Flores, de los tres quizá es el más introvertido, respetado por sus trabajos de análisis político en México y el mundo, acepta que su estancia y formación académica en Londres Inglaterra, fue definitiva para ser lo que es. Es un hombre al que se le reconoce una mente muy ordenada y que para el desempeño de su completa labor, cuenta con los mejores bancos de datos sobre política nacional, con aproximadamente diez años de trabajo cercano a Gutiérrez Vivó, hay quienes incluso lo consideran "el ideólogo del comunicador".<sup>88</sup>

Llegamos a Jaime González Graff, que falleciera el 6 de junio del 2001. Era un hombre conversador al que difícilmente se le podía acallar, abierto, sumamente preparado y con un gran sentido humano. Académico, empresario y funcionario público; quizá con mayor formación en economía, pero con una enorme pasión hacia lo político. Hombre de su tiempo, incisivo en sus

<sup>85</sup> Adriana Juárez, *Monitor II* conducido por José Gutiérrez Vivó, Tesis de Licenciatura de la Escuela de Periodismo Carlos Septién, México, 1995, p.59.

<sup>86</sup> Alfredo Olmos, "Muchos medios informativos pero poco fondo: Gutiérrez Vivó, Revista Mexicana de Comunicación, México, octubre-diciembre de 1999, p.6.

<sup>87</sup> Fernando Mejía, "Huellas de la radio", Etcétera 359, México, 2000.

<sup>88</sup> Torres, Juan. Entrevista realizada por la autora en agosto de 2001.

planteamientos hasta la última aparición pública en “Mesa Política”. Uno de sus amigos así lo describía: “un hombre vertical, apasionado por lo que hacía... deseaba un país mejor y de oportunidades”.<sup>89</sup>

A pesar del equipo base que encabeza, Gutiérrez Vivó siente que todo colaborador es imprescindible, porque una de las cosas que le quedó muy claro desde un principio es “primero, yo no soy genio, segundo, sería muy aburrido si fuera genio, tercero, como no soy genio necesito traer el genio de otros para que puedan hacer el programa...”<sup>90</sup>

### 3.14 La competencia.

Mientras que para Gutiérrez Vivó, la competencia que se ha generado a raíz de la clonación de su trabajo en radio, es como una “amiba radiofónica”<sup>91</sup>, para Martín Espinosa, es un factor de inquietud: “sí, nos preocupa porque desgastó el modelo, pero a la vez nos impulsa a seguir hacia delante”.<sup>92</sup>

Trabajos como los que hacían ciertos días de la semana, Tere Vale en *Ondas del Lago*, o Carlos Ramos Padilla, en *Radio 13*, gracias a la Tertulia diaria; son ejemplos de sólo llegar y adecuar en el cuadrante la tercera etapa, de la cual “Mesa Política” ha tenido dos previas y que por lo tanto, a juicio de los emisores productores del espacio, las copias no tuvieron ni esa madurez, ni los atributos que “Mesa Política” se ganó en casi tres décadas de abrir brecha y luchar hasta con el propio gobierno, cuando su crítica no le parecía o afectaba sus intereses.

Incluso hoy que con Radio Centro se vive una querrela, a raíz de que el grupo radiofónico violó el contrato de exclusividad con Gutiérrez Vivó e incluyó en otras de sus emisoras a la competencia, en las voces de Jacobo Zabłudovsky y Nino Canún; el incidente se vuelve todo un reto para *Monitor* y su equipo, que confían superarlo con éxito tanto informativa como empresarialmente. Prometen que pronto, habrá sorpresas que más beneficiarán a su audiencia.

### 3.15 Mesa Política, vista desde afuera.

A pesar del punto de vista de quienes producen y difunden la emisión-programa que constituye nuestro estudio de caso, vale la pena retomar otros ángulos de opinión.

<sup>89</sup> Víctor Palacios, Semblanza radiofónica de Jaime González Graff, *Monitor de la Mañana*, México, 7 de junio de 2001.

<sup>90</sup> José Gutiérrez Vivó, Entrevista Canal 22, Segunda parte, mayo de 2002.

<sup>91</sup> Ni de Ricardo Rocha, ni Pedro Ferriz de Con –otros conductores con programas exitosos y coincidentemente hoy con agencias propias de noticias radiofónicas- emite algún juicio, pues ello lo obliga a seguir innovando para ser diferente e ir siempre a la vanguardia.

<sup>92</sup> Martín Espinosa, Entrevista realizada por la autora en octubre de 2001.

El Doctor Raúl Trejo Delarbre, quien por tiempo breve participó en el ejercicio periodístico que hoy nos ocupa, externó: “Estos programas no son por desgracia para la gente de la calle, sino para la de las oficinas importantes, gerentes de bancos, dirigentes de partidos, gente que no sólo toma decisiones políticas, sino que tienen capacidad de consumo, pueden comprar coches, viajar al extranjero, pueden requerir créditos y por eso se anuncia Chrysler, Aeroméxico y Mexicana, los principales bancos...*Monitor* cumpliría mejor contribuyendo a la divulgación de la cultura política, su trabajo no se da por altruismo de *Infored*, se abre porque es un negocio, un nicho pequeño que se transmite en horarios donde baja más la audiencia. Pero es un negocio más de calidad, que de cantidad, unas cuantas centenas oyen *Monitor* a esas horas...La sobrevivencia de estos programas depende de que mantengan ese pequeño mercado, pero muy importante.”<sup>93</sup>

Por su parte, Francisco de Anda y Ramos, hace lo propio. “Mesa Política sí cumple una función social, porque la gente quiere oír un análisis de las cosas, el problema es que la gente no escucha el contenido de las cosas. Es importante hacer este tipo de mesas pero que la gente entienda, no sólo lo que se le dé la gana y no lo que se dice. Algo así como Orson Wells, a pesar de las advertencias, la gente no se pone a analizar lo que hay detrás...Yo escuché todas las mesas políticas relacionadas con las elecciones y el final fue simple, se zafaron todos. No tomaron posiciones y la gente no escuchaba realmente lo que estaban diciendo ahí...A la hora de tomar una definición no se tomó partido, se dio la información para que la gente decidiera y ésa es una forma de defensa, para que no se les acuse de proselitismo hacia este u otro lado. Yo lo que lamento, es que así haya salido”.<sup>94</sup>

### 3.16 Una labor muy completa.

En este último aspecto del capítulo tres, queremos distinguir que la filosofía de la empresa está muy arraigada no sólo en sus empleados sino también en la imagen que *Infored* presenta a su público.

Es continuo escuchar, spots sonoros en las diferentes partes de todo el programa *Monitor* –y no es excepción escucharlos antes o después de “Mesa Política”-, que reafirman su liderazgo e iniciativa tanto en el quehacer informativo y formativo de su labor, como en su presencia radiofónica en el dial .

Citamos los siguientes ejemplos:

<sup>93</sup> Raúl Trejo, Entrevista realizada por la autora en mayo de 2001.

<sup>94</sup> Francisco De Anda, Entrevista realizada por la autora en septiembre de 2001.

*"La voz que México escucha. José Gutiérrez Vivó. Monitor 88.1 FM 1110 AM, Infored, Radio Red, GRC".*

*"Noticiarios van y vienen...*

*El Informativo que todo mundo escucha.*

*El Noticiero número uno de la radio en el país.*

*Entérese sin tener la vista fija.*

*Noticias antes que nadie.*

*Su diario hablado.*

*La Fórmula más completa de la información.*

*¿Y Usted...que opina?*

*... MONITOR".*



*"En MONITOR, Gutiérrez Vivó le dá color a la noticia".*

*"La radio y el país ya no son los mismos. 1974-1999. Monitor 88.1 FM 1110 AM, Infored, Radio Red, GRC".*

*"Monitor inició hace 25 años una transformación que ha cambiado los medios y el país. Celebramos nuestro primer cuarto de siglo de marcar el paso en la radio y de protagonizar el cambio. Infored, Monitor 1974-1999".*

*"Escucha usted Monitor, desde la capital de la República mexicana (efecto golpe y música) con 130 mil watts de potencia global en 1110 Radio Red AM y 88.1 Radio Red FM y en audio digital en todo el mundo, vía Internet (efecto y música, duración: 25)".*

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

Mismos que se incrementan y varían en épocas de anunciar o reafirmar un aniversario, como fue el caso concreto de sus bodas de plata.

Por otro lado, a raíz de su trabajo de dos décadas y media, el equipo de *Monitor* ha tenido la posibilidad de editar dos libros: "El mexicano y su siglo" (Editorial Grijalbo), retoma el análisis vertido en 10 mesas de análisis emitidas en el año 2000, y "25 años de transformar la radio mexicana" (por aparecer públicamente), además de realizar un programa especial de 25 horas, el pasado 2 de septiembre de 1999, donde se hizo un recuento radial de lo que fue *Monitor* en sus inicios, hasta la actualidad y donde tenemos que considerar que las "Mesas Políticas y Especiales", tuvieron un lugar preponderante.

Independientemente de todos los premios y reconocimientos nacionales e internacionales que por su trayectoria periodística, ha recibido a lo largo de estos años.

#### 4.-El estudio de caso. Aplicación de diversos análisis: de contenido, de discurso y conversacional.

Hemos llegado a la parte operativa, en la que a través de un caso de estudio y tras los contextos ya explicados, del país y de la empresa en cuestión, cumpliremos con el análisis radiofónico de estas emisiones, mismo que si bien presenta sus limitaciones, tiene la mejor intención de demostrar la importancia de realizar ejercicios de esta naturaleza, en lo que toca a un campo poco explorado de la Comunicación Política Radiofónica, para la superación del medio y un mejor conocimiento de la sociedad sobre lo que los medios le ofrecen.

El estudio de caso se hizo desde la perspectiva de un analista que con base a su monitoreo, los limitados accesos y contadas entrevistas en Infored y con algunos especialistas teóricos y prácticos del medio, llegó a los resultados e interpretación, que al final del capítulo se registran.

En un principio, solicitamos a Infored la posibilidad de grabar el espacio o por lo menos acudir al estudio y observar “en forma presencial” la dinámica del mismo: sin embargo esta petición nos fue negada dos veces, argumentando que el Director General de Infored y conductor de estos espacios, el señor José Gutiérrez Vivó, no permitía la presencia de personas ajenas a la empresa, a la hora de desarrollar su labor periodística. Ni siquiera empresas tan afamadas como CNN (de Estados Unidos) o Televisa, lo habían concretado al intentar realizar reportajes especiales sobre su labor.<sup>95</sup>

Dado que no tuvimos acceso al estudio de Infored en ninguna emisión para observar de manera directa las acciones y las reacciones o las formas de comunicación no verbal -lo que hubiera enriquecido nuestro quehacer-, una parte significativa del análisis se remitió a lo expresado oralmente (palabras), vocalizaciones (sonidos bucales no lingüísticos) y otros ruidos; lo que grabamos en su oportunidad para hacer posible la transcripción del texto oral al escrito.

La versión estenográfica fue dividida en Unidades de Análisis progresivas, conforme se daba la conversación mediática. Cada unidad de análisis respondió a la participación de equis

---

<sup>95</sup> Debemos señalar que esta actitud cambió radicalmente en el año 2002, quizá obligada por las circunstancias de litigio con Organización Radio Centro, pues el señor Gutiérrez aceptó la invitación de Televisa para participar en su evento anual de Espacio -dedicado a los jóvenes universitarios que estudian Comunicación y efectuado en Pachuca, Hidalgo- junto con otros comunicadores, se mostró afable en una mesa redonda que analizó el papel de los medios electrónicos que se dedican a la noticia, en el nuevo siglo. A su vez, a los pocos días accedió a una entrevista hecha por Ofelia Aguirre de Canal 22 de CONACULTA, y que se transmitió en cinco partes durante la segunda semana del mes de mayo, para tratar sus puntos de vista y conceptos sobre: la labor periodística, influencias, etapas del programa, anécdotas con diversos personajes, libertad de expresión, censura, etc. Ello asombra cuando sabemos que por años el Director de Infored se negó a estar en actos públicos, salvo en los que permitieran promocionar *Monitor* ante su público.

colaborador o del conductor-moderador, donde un enunciado<sup>96</sup> o grupo de enunciados constituyeron las unidades de comunicación entre el grupo.

Es importante subrayar que la forma en que se abordó el texto es global (en cuanto a estructura, contenido general y su anclaje pragmático).

Aclarados estos aspectos, señalamos que en este rubro del trabajo de investigación, se consideran paso por paso: un pre-análisis y la metodología aplicada.

#### **4.1 Antecedentes significativos para abordar el análisis.**

Este aspecto tiene por objeto, acercar al lector a aquellas características que a juicio del analista, resultan de referencia inequívoca a la hora de interpretar los resultados. Las fichas implicaron, desde aspectos teóricos y prácticos, hasta aquellos que se determinaron respecto al comportamiento psicológico, social, laboral, o empresarial de cada recurso, claramente determinado.

##### En cuanto a la Derecha.

Hablar de la Derecha, es hablar de una posición ideológica<sup>97</sup> que en nuestro país ha sentado bases muy sólidas, desde hace décadas atrás.

De hecho, el comportamiento político de los últimos tres sexenios priistas inclinaron fuertemente la balanza hacia esta tendencia, como nunca antes, debido a la relación con Estados Unidos, nuestro socio comercial y estratégico en la geopolítica mundial, pero nunca nuestro amigo y menos todavía, buen vecino.

De acuerdo a los señalamientos teóricos, las ideologías juegan un papel fundamental pues tratan de explicar la complejidad política y su manejo. Así se identifican Derecha e Izquierda<sup>98</sup>.

<sup>96</sup> Calsamiglia y Tusón, op. cit., p. 17 precisan que para dar orden a todo estudio discursivo se establecen unidades básicas llamadas enunciados. Éstos, se entienden como el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado por sus enunciadores y destinada a un enunciatario.

<sup>97</sup> Ideología, según Touchard, es un conjunto de ideas, principios y valores que están ligados por normas, las cuales construyen un sentido, una conducta determinada por una ética. Citado por Laura Aguirre en La importancia de las ideologías de los partidos políticos en la propaganda electoral, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 180, FCPyS, UNAM, México, p. 167.

<sup>98</sup> Aunque en este trabajo se alude a algunas características que diferencian a la Derecha de la Izquierda, queremos ahondar en este punto y destacar otras, que Jean Meynaud menciona en su texto Las actitudes políticas, Eudeba, Argentina, 1965, de la siguiente forma: las personas de izquierda profesan ideas avanzadas y progresistas; en un repaso histórico son: partidarios de la restauración, del movimiento republicano, se oponen a regímenes autoritarios, se identificaron con el Bonapartismo liberal que aspiró al Imperio Parlamentario e integraron el Cartel de las Izquierdas, son los rojos. Por su parte los de Derecha, se oponían a ideas revolucionarias, sostenían a las personas y a las cosas atacadas por la Revolución; tradicionalmente pertenecían a partidos conservadores; históricamente son: ultrarrealistas, de resistencia, orden y vigilan, impulsaron la

como términos básicos, aunque su inicial connotación fue espacial; actualmente se les concibe como el planteamiento de “polos opuestos entre los que se sitúa todo el universo ideológico”.<sup>99</sup>

Así se identifican a los de Derecha, cuando defienden al antiguo régimen con todo y sus privilegios otorgados, y a los de Izquierda, cuando asumen la defensa de cambios sociales y políticos y por consiguiente, son contrarios de los primeros. Aunque puede haber matices de uno y otros polos<sup>100</sup>.

En tiempos actuales y adecuados a la realidad nacional que vivimos, los de Derecha están identificados con el poder económico, pues representan a una poderosa clase social, la empresarial; que a últimas fechas no sólo incursiona en dicho ámbito, sino que ahora lo hace en la política, gracias a la ascensión –¿sospechosa?– del Partido de Acción Nacional, a mediados de los ochentas.

Para Ramón Sifri, analista político en medios impresos y electrónicos, las características de la Derecha, se reducen a: “capital, fuerza pudiente, caciquismo, imposición de reglas, eficiencia, privatización y administración”.<sup>101</sup> Además, el experto les confiere gran poderío monetario, político y social y una plena identificación con el conservadurismo y la religión católica (ultraderecha). Se conforman por élites de diferentes niveles.

Su ideología, se resume entonces en: capital por capital, el capitalismo al 100% para preservar su poder.

#### En cuanto al candidato Vicente Fox Quesada.

Nació en la ciudad de México, pero desde temprana edad fue llevado por sus padres a Rancho San Cristóbal, lugar cercano a León, Guanajuato.

Derecha reaccionaria de la Arcadía y constituyeron un frente popular. Estas características florecieron en la vida política francesa por más de 150 años y se proyectaron con éxito al exterior, sobre todo en países como Italia e Inglaterra y de ahí al resto del mundo, que le ha dado diversas variantes en la misma posición ideológica. Desde la perspectiva del perfil de estas dos personalidades, el hombre de Izquierda puede caracterizarse por su reacción generosa y apertura ideológica y de progreso. El de Derecha, por su acción, prudencia, avaricia, orden, aceptación, tradición y organización. Finalmente, expresamos que dada la polaridad de una y otra en la práctica social, los politólogos hablan ya de una tercera opción en el mundo, la de Centro Democrático que Manuel Camacho Solís, destaca así en su libro *Cambio sin Ruptura*, Alianza Editorial, México, 1994, p. 115, “una opción de cambio político y que apoya las posibilidades de crecimiento de las fuerzas relegadas excluidas; su mayor exposición se ha dado en las sociedades europeas y en ellas convergen: liberales, socialdemócratas, socialistas moderados y demócrata-cristianos, con parte del viejo régimen”.

<sup>99</sup> Aguirre, op.cit., p. 170.

<sup>100</sup> En México en tiempos electorales es curioso observar que quienes son de Derecha asumen actitudes de la Izquierda en cuanto a la defensa de cambios sociales y políticos. Lo que consideramos sólo una argucia mercadológica para atraer votantes y si no, el tiempo nos dará la razón.

<sup>101</sup> Ramón Sifri, Entrevista realizada por la autora en julio de 2001.

Estudió en la Universidad Iberoamericana, Administración y más tarde realiza un Diplomado en Alta Gerencia en la Universidad de Harvard.

Se incorporó por buen tiempo a una compañía refresquera trasnacional, Coca Cola, en la cual llega a ser hasta su presidente en la región latinoamericana; al término de estas actividades regresa a Guanajuato y se dedica a la producción en el agro y en la industria del calzado.

Su encuentro con el panista Manuel J. Clouthier, "Maquío", le lleva a la política bajo la bandera blanquizaúl, para la que a partir de 1988 –fecha de gran memoria en la agenda política nacional- se convierte en Diputado Federal. Clouthier al perder la elección ante Carlos Salinas de Gortari, le concede la cartera de Agricultura, en su gabinete alterno. A nivel legislativo, quedan en sus manos las actividades del sector.

Siete años más tarde, es declarado Gobernador constitucional de Guanajuato<sup>102</sup>, entidad federativa desde la cuál lanza su convocatoria al pueblo de, "*sacar al PRI de los PINOS*", luego de la jornada federal de julio de 1997, fecha de inicio de una larga campaña que finalmente le llevaría a la Presidencia, por sufragio efectivo el 2 de julio, gracias a la *Alianza por el Cambio. El Cambio que a ti te conviene*.

En cuanto a los principales puntos de la plataforma política del señor Vicente Fox Quesada.

Por considerar la importancia de presentar en este trabajo los puntos más esenciales de su plan de acción, propuesto durante su campaña, destacamos algunos párrafos.<sup>103</sup>

"Los Partidos de Acción Nacional y Verde Ecologista de México decidimos integrarnos en esta Alianza por el Cambio, porque creemos en México y en su gente, porque estamos convencidos de que nuestro país puede y debe ser mejor.

"Para la Alianza por el Cambio el gran reto consiste en lograr un desarrollo integral del país, esto es, alcanzar el pleno desarrollo de la sociedad mexicana en todas sus dimensiones: social, económica, educativa, cultural, ecológica, política y ética y por consiguiente implica el mejoramiento del nivel de vida de todos y cada uno de quienes habitamos esta noble nación.

"Estamos convencidos de que nuestro país requiere también de la construcción de una nueva relación entre todos los mexicanos: solidaria, equitativa, incluyente, tolerante. Una nueva relación en la que existan oportunidades para todos, en especial para los *millones y millones de*

<sup>102</sup> Según el documento oficial de Alianza por el Cambio, PAN-PVEM, México, entregado a la prensa el día 2 de julio, se cita textual que "Fox logró convertir a Guanajuato en la quinta economía más importante de México y el nivel de desarrollo en ese estado supera a la media nacional".

<sup>103</sup> Tomados del documento referido, en su parte introductoria, s/pp.

*mexicanos a quienes los gobiernos del PRI se las han negado.* Una nueva relación para aquellos que por razones culturales e históricas han sido discriminados: las mujeres, los indígenas, los ancianos, los discapacitados. A ellos, a todos los mexicanos, a las nuevas generaciones queremos ofrecerles un México de oportunidades.

“Hoy, la Alianza por el Cambio pone a tu consideración nuestra propuesta política, que son nuestros compromisos contigo.

- “1.-Más empleos y mejores salarios.
- 2.-Superación de la pobreza y justa distribución del ingreso.
- 3.-Acceso a una educación de calidad.
- 4.-Ataque frontal a la corrupción.
- 5.-Construcción de un país seguro.
- 6.-Gobierno al servicio de los ciudadanos.
- 7.-Desarrollo regional equilibrado.
- 8.-Nueva relación entre mexicanos.
- 9.-Gobierno ecologista.
- 10.-Papel activo en el mundo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

“Estas son nuestras prioridades, que esperamos ir enriqueciéndolas con tu valiosa participación a lo largo de la consulta permanente que iremos haciendo durante la campaña electoral del año 2000, a través de nuestras candidatas y nuestros candidatos, encabezados por nuestro abanderado a la Presidencia de la República, Vicente Fox Quesada. Acércate a ellos, acércate a nosotros y haznos llegar tus comentarios, tus observaciones, tus propuestas de solución a los grandes problemas nacionales. Queremos hacer de este proyecto, tu proyecto por un México nuevo, el de todos los que creemos en la necesidad de que nuestro país debe cambiar para bien de todos.

“En las elecciones del próximo 2 de julio, los mexicanos podremos dar un paso trascendental en la construcción de un México nuevo, que entre con nuevos aires de libertad, de democracia, de justicia social en el Siglo XXI, como un país exitoso y fuerte en el mundo. Para ello se requiere de reformas institucionales y estructurales, así como una nueva manera de hacer las cosas. Estas sólo se podrán llevar a cabo por autoridades que no estén atadas a un pasado de corrupción e ineficiencia. ¡Por eso es necesario y urgente un cambio de gobierno!”

“Con tu valiosa participación podremos hacer el cambio seguro que requiere nuestro país, el cambio que le conviene a México, que le conviene a tu familia. ¡Con tu voto harás posible el cambio que a ti te conviene”.

En cuanto a Infored.

Grupo periodístico-empresarial, cuya tarea primordial es la producción de noticias, bajo diferentes géneros para realizar en vivo cada una de las emisiones que se transmiten en XERED, Radio Red, del 1110 de Amplitud Modulada, XERED-FM del 88.1 de Frecuencia Modulada y vía Internet. Es *Monitor de la Mañana*, de José Gutiérrez Vivó, la emisión más importante.

También, vende sus servicios a otras emisoras del interior del país, dado que se constituyó en Agencia de Noticias Radiofónicas, siendo pionera en este campo.

Se integra por más de 400 elementos humanos entre: autoridades, administrativo, conductores, productores, asistentes de productores, reporteros, reporteros viales, corresponsales nacionales y extranjeros, colaboradores en todas las áreas del conocimiento y del quehacer humano (de base y externos), técnicos u operadores, además de personal capacitado para cubrir las áreas de atención al público y de servicio social.

Cuenta con las mejores (quizá las más avanzadas de México y Latinoamérica) instalaciones radiofónicas que se ubican en los edificios inteligentes de La Presa 212, en San Jerónimo Lídice, en la Delegación Contreras de la Ciudad de México. Las mismas fueron inauguradas por el entonces presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, el 7 de junio del año 2000 ( Día de la Libertad de Expresión).

Para apoyo de la labor informativa noticiosa, también se cuenta con un equipo técnico-informático de primera, básicamente comprado en Europa y Estados Unidos<sup>104</sup>, y para su uso se recibió capacitación en los lugares de adquisición.

+++Estas razones explican por qué Infored se mantiene a la vanguardia en el trabajo noticioso en la radio mexicana. Concebida esta labor por José Gutiérrez Vivó desde hace casi 27 años, ha sido merecedora no sólo de premios nacionales e internacionales; sino que:

-es el mejor escaparate sonoro para la publicidad y la propaganda radiofónica.

-Cuenta con los más altos ratings de audiencia.

-Se le considera una fuente periodística altamente confiable y de buena reputación; por lo que tiempo atrás curiosamente se ganó a pulso la calificación de vocera oficial, por llevar primero a sus micrófonos, funcionarios y programas de gobierno de todos los niveles. Es generadora de un MODELO NOTICIOSO radiofónico único, susceptible de ser copiado o emulado, por la competencia.

<sup>104</sup> Comentarios hechos por el señor Gutiérrez Vivó durante la transmisión en vivo de este hecho, de las 13 a las 15 horas por las frecuencias: 1110 de AM y 88.1 de FM.

La línea ideológica de la agencia está identificada con la Derecha, aunque practica la libertad de expresión, limita o critica lo que no está acorde con su postura. Refleja en su quehacer cotidiano los valores y principios de una empresa de iniciativa privada que mantiene sus estándares de calidad y liderazgo del ramo.

En cuanto al contenido del programa referido:

Durante la emisión de la “Mesa Especial” del lunes 26 de junio de 2000, el conductor José Gutiérrez Vivó consideró pertinente reiterar “al aire” (se hizo a lo largo de tres meses) el objetivo y las reglas de estos ejercicios de análisis, sustentados en el hecho político más importante para los mexicanos al término del siglo XX:

i-“la intención es...presentar cuál es el escenario de los hombres que quieren presidir México” a partir del 1º. de diciembre de 2000.

ii-“tenemos reglas muy claras en esta conversación que yo quiero compartir con el auditorio y quizás la número uno de estas reglas es...(pausa para hacer énfasis) seguimos y seguiremos siendo como siempre, absolutamente objetivos. (Pausa) Lo que van a comentar los señores analistas...es exactamente así, porque los candidatos, ellos o sus plataformas, así lo han expresado al paso de los meses. Aquí no hay opiniones de nadie, aquí no hay nada sesgado y bueno, haremos el máximo esfuerzo para que queden exactamente las propuestas que los señores han hecho al paso de la campaña y usted, usted que nos escucha es el que va a decidir cuál le gusta, cuál no le gusta (énfasis).

iii-“decía por cierto el Maestro Alfonso Zárate antes de estar al aire, que deberíamos también tomar en cuenta el concepto entre lo que vamos a contratar y lo que podía ocurrir a la hora que ese trabajador que es el candidato a la Presidencia, ya esté trabajando en nuestra oficina que tenemos ahí en Los Pinos, que...que le ponemos para que nos administre al país...¿qué puede pasar?...*(inicia la conversación analítica de ese día).*

En cuanto a participantes:

María Teresa Aviña: locutora institucional de *Monitor* y por consiguiente de “Mesa Política”, se formó en la experiencia, no cuenta con estudios periodísticos, pero sí de Administración y locución. *Preparada, capaz, exigente con ella misma, bella voz, buena lectura y hábil para improvisar en el micrófono, idónea para el estilo coloquial de la radio.*

José Gutiérrez Vivó: desde pequeño gusto de la radio, realiza estudios básicamente de producción, locución y guionismo en la BBC de Londres. Al regresar a México y entrar a la

empresa Radio Programas de México, se gana la confianza de los concesionarios que lo impulsan y fortalecen en cada uno de sus proyectos, hasta conformarse y superarse *Monitor. Líder nato, extrovertido, explosivo, tenaz, polémico, autoritario, sarcástico, responsable, disciplinado, innovador y preparado. Sabedor de sus logros, visionario, congruente con sus ideas, mantiene su autoridad dentro y fuera del micrófono y no comparte este poder, acaparador del inalámbrico, líder de opinión, se asume como autoridad en el periodismo radiofónico; aunque es racional, a veces se transforma en visceral; intolerante muchas veces con la crítica hacia su persona y labor.*

Emisión del 28 de junio.

Dr. René Villarreal: colaborador base. Aunque es asesor financiero, tiene sensibilidad para tratar otros asuntos que se relacionen con sus cifras o indicadores explicativos. Buenas relaciones con otros analistas del medio y su actividad de viajero frecuente le retroalimenta sus trabajos radiofónicos. *Preparado, culto, tiende a mediar, está a la expectativa para hacer el análisis oportuno. No es improvisado en el micrófono.*

Lic. Enrique Quintana: economista, articulista en periódicos y comentarista-conductor en emisiones radiofónicas, varias veces censurado en su quehacer. Dirigió la segunda etapa de Formato 21 en Radio Centro, además del noticiario Enfoque de Núcleo Radio Mil. Colaborador de base, preparado y de todas las confianzas de Gutiérrez Vivó en el área de su especialidad. *Tenaz, incisivo, participativo y líder en su rama, buena voz, idóneo para la conversación en el dial.*

Maestro Alfonso Zárate Flores: analista político con formación en México e Inglaterra, autor de varios libros e investigaciones; fundó y dirige un centro de análisis político en la ciudad de México, con un gran prestigio internacional. Asesor de figuras políticas y públicas, entre las que se cita a la profesora Elba Esther Godillo, de quien se comenta es allegada a Vicente Fox. Zárate Flores es parte fundamental de "Monitor Político" y otros trabajos especiales. *Sumamente preparado, cuidadoso y documentado. culto. mediador, reflexivo, medurado, anecdótico, grata voz, gran conversador, escucha y debate respetuosamente con su interlocutor, sólo toma el micrófono cuando así se le pide.*

Emisión del 3 de julio de 2000.

Lic. Juan Pablo González Sandoval: asesor personal del señor Gutiérrez Vivó. Psicólogo de profesión y especialización. *Amable y agradable, a la expectativa, introvertido, pocas veces participa en el micrófono.*

Dra. Teresa Vale Castilla: venezolana y nacionalizada mexicana. De familia radiofónica y artística; psicóloga de profesión, pero periodista por inquietud personal. Se inició en la televisión y después incursionó en la radio, dónde fue colaboradora, conductora y hasta directora de ABC Radio y concesionaria de la emisora Ondas del Lago. Actualmente, incursiona en la política, debido a la influencia de su esposo el priista y exfuncionario público José Miguel González Avelar. Fue la única candidata mujer a la Jefatura del Gobierno capitalino en el proceso de 2000, por el llamado "partido de la rosa" o de Democracia Social de Gilberto Rincón Gallardo. *Ególatra, arrogante, extrovertida, pagada de sí misma, culta, feminista, impositiva, participativa, y oportunista, con tablas en el medio y gran conversadora, acaparadora de la palabra.*

Lic. Jaime González Graff: sociólogo de profesión, con estudios económicos de especialización, pero por experiencia profesional, analista político, articulista, empresario y Consejero electoral en el Estado de México. Excelente relación con Gutiérrez Vivó, eje de las "Mesas Políticas y Especiales" de *Monitor*. *Humanista, extrovertido, mediador, culto, participativo, de buena voz y gran conversador documentado (qepd).*

Lic. Manuel Camacho Solís: economista, politólogo y político con formación priista y ahora de centro demócrata. Con amplia trayectoria partidista y exfuncionario público, articulista y académico, con estudios de Posgrado en el Colegio de México. Cuenta con un equipo leal de trabajo que le ha seguido por varios años y con el que fundó el Partido Centro Demócrata, y del que fue su abanderado para contender por la Presidencia en el 2000, obteniendo muy baja votación, lo que le anuló el registro ante el Instituto Federal Electoral. *Capaz, preparado, incisivo, visceral, rencoroso, conciliador con oponentes (mientras no sean del PRI), polémico, ególatra, de buena voz y plática documentada.*

+++Resulta significativo observar cómo Gutiérrez Vivó en sus emisiones busca –en lo posible– equilibrar la presencia de sus colaboradores de base y externos y de especialidades; quizá para además de darle riqueza al espacio, evitar que durante su desarrollo se vaya hacia un lado o hacia el otro, aunque hay que reconocer que el ritmo y la pauta final las marca él.

+++Particularmente, en la última emisión de análisis, equilibró la participación de analistas y actores políticos, lo que le dio otro matiz al programa.

\*Cabe referir que los subrayados son de la autora y encierran puntos clave para la interpretación del análisis.

#### 4.2. Planteamiento de hipótesis.

Como lo señalamos desde la Introducción, para efectos de esta investigación se construyeron cuatro hipótesis, las que habremos de probar o disprobar con los resultados finales, obtenidos tras meses de ardua labor:

1. Lo vertido en las dos emisiones, coincide tanto con el lenguaje de la iniciativa privada, como con la plataforma política de Vicente Fox Quesada y su mercadotecnia política.

2. A pesar de la pluralidad y equidad que pudiera haber entre el moderador y demás participantes en la conversación mediática, la Mesa Política-Especial finalmente gira en torno al sentido o la intencionalidad de José Gutiérrez Vivó.

3. El contenido de la conversación mediática, más que dirigirse a la ciudadanía en general como destinatario, se orienta hacia los grupos que detentan los poderes político y económico-financiero en México (gobierno, partidos políticos, inversionistas, empresarios, anunciantes del mismo espacio y hasta otros periodistas).

4. Los productores y participantes de la Mesa Política y Mesa Especial, se consolidan dentro del espectro radial por su trabajo de comentario-análisis-crítica, como los más creíbles, serios, influyentes y profesionales.

#### 4.3 Emisión del 28 de junio de 2000.

En este capítulo se analizaron las dos emisiones radiales de "Mesa Política-Mesa Especial", de *Monitor* de Infored. Demos paso a la primera, cuya duración fue de setenta y cinco minutos.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Según los números registrados por INRA, *Monitor Político* registró un rating (de entre las ocho y diez de la mañana e incluyendo a todo su público y de diversas edades) de 0.33075 en sus siglas XERED AM y en las de XERED FM de 0.29025. Estos datos fueron proporcionados por el señor Jorge Mercader Martínez, Director Operativo de dicha empresa de medición de rating con más de 50 años de experiencia en nuestro país. Curiosamente en amplitud modulada se registra la mayor audiencia, (ver anexo).

#### 4.3.1 Aspectos generales.

Es el colofón de una serie de trabajos radiofónicos especiales que incluyeron: 10 programas previos y que contaron con la presencia de los tres principales candidatos a la Presidencia de la República. Argumento suficiente para invitar por separado (tres programas a cada uno) a Vicente Fox Quesada (Alianza por el Cambio), Francisco Labastida Ochoa (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (Alianza por México) al *examen* que tanto el conductor como sus especialistas-colaboradores les aplicaron a través de cuestionamientos específicos en las áreas: política, económica y social.

El interrogatorio se basó en los resultados que hasta esos momentos (abril de 2000) indicaban que estos representantes o bien de un partido político o de una alianza, tenían la mayor posibilidad de obtener el triunfo el primer domingo del mes de julio del 2000.

En el décimo programa, la tarea recayó en establecer las principales preocupaciones de cada aspirante presidencial, bajo la óptica de la mesa de análisis. El programa que nos ocupa, se dedicó a establecer bajo el análisis y la discusión, cuáles serían los retos o pendientes para el próximo Presidente de México, sea quien fuere el virtual ganador el día de los comicios.

#### 4.3.2 Análisis de Contenido.

Cuantitativo y Cualitativo.

##### 4.3.2.1 Objetivos.

Establecer cuáles son los temas y actores prioritarios que se identifican en la conversación y de qué maneras se abordan, positiva (apego moderado o elogio)<sup>106</sup> o negativamente, (rechazo moderado hasta repudio abierto o total).<sup>107</sup>

##### 4.3.2.2 Categorización.

Por lo que respecta a la categoría temática, es la que se identifica con tópicos que se fijan de acuerdo a nuestras necesidades de estudio y puede clasificarse así: política, la relacionada al ámbito del poder; económica-financiero, la que retoma los indicadores de crecimiento y

<sup>106</sup> Silvia Molina, Análisis de Contenido, su aplicación al Estudio de Programas, Tesis de Maestría, FCPyS, UNAM, México, [1990. Ideas retomadas de su propuesta metodológica.

<sup>107</sup> Idem.

desarrollo de un país; social, relacionada a la esfera de actividades de la sociedad y otras, que el mismo discurso genera y que no están contempladas en esta clasificación.

- 1). **Política:**
  - a. Poderes o relación entre poderes.
  - b. Partidos políticos.
  - c. Gobierno-Federación-Estados.
  - d. Instituto Federal Electoral.
  - e. Aplicación de conceptos: democracia, libertad, derecho...
  - f. Otros.
  
- 2). **Económica-Financiera:**
  - a. Moneda-paridad/ Mercado de valores, petrolero, etc.
  - b. Inversión (pública o privada).
  - c. Reforma Fiscal/ impuestos/ ingresos.
  - d. Empleo-desempleo-subempleo.
  - e. Inflación.
  - f. Salario/prestaciones.
  - g. Otros.
  
- 3). **Social:**
  - a. Educación y cultura.
  - b. Salud.
  - c. Vivienda
  - d. Turismo.
  - e. Recreación.
  - f. Otros.
  
- 4). **Otras:**
  - Abierta.

En lo que toca a la categorización por actor, lo entendemos a éste como aquella persona, institución u otro, que influye con su actitud, posición o legado en un sistema relevante

- 1). **Contendientes:**
  - a. Ganador.
  - b. Otros (Camacho, Labastida, Cárdenas, etc.).

**2). Instituciones u organismos: a. Partidos políticos.**

- b. IFE/TEPJF.
- c. Secretarías de Estado, Paraestatales.
- d. Congreso de la Unión y Poder Judicial.
- e. Sociedad civil/ ONG'S.
- f. Iniciativa privada.
- g. Otros.

**3). Evocación histórica:**

- a. Personaje.
- b. Documento.
- c. Instancia o institución.
- d. Temporal.

**4.). Otros:**

Abierta.

**4.3.2.3 Resultados e Interpretación (con estos signos se identificarán respectivamente: +, -, \*).**

Para cada tipo de análisis, primero se dará a conocer la frecuencia y su respectivo porcentaje. Posteriormente se verterán las ideas derivadas de los mismos.

Análisis de Contenido: temático-Político: 21, 8.97%-Económico: 76, 32.47%-Social: 20, 8.54%-Otros: 37, 15.81%Total: 154, 65.79% de Unidades de Análisis, que incluyeron temáticas.

\*La temática económica ocupa la mayor parte del espacio, seguida de las temáticas sin rubro, las políticas y sociales. Tendencia a seguir: la línea de los regímenes priistas de dar prioridad a dicha temática por encima de las consecuencias políticas y sociales; como reafirmación del sistema neoliberal, que desde 1982 poco a poco se viene imponiendo en México. Además podríamos señalar que el menor tratamiento a temáticas tan importantes como las sociales, se debió a la falta

de tiempo (pues se agotó el espacio, según lo expresa el titular) y al compromiso publicitario de emitir a tiempo los anuncios comerciales.

\*Otras temáticas se canalizan hacia reformas en casi todos los ámbitos y proyectos de nación moderna, basados en buena medida en los esquemas de operación de los países del primer mundo, donde se vive a pleno el capitalismo impulsado desde Estados Unidos.

\*Se considera como negativo, lo hecho por régimen priísta (aunque se sigue su línea), y se considera como positivo, lo que está por venir.

\*Se induce que el cambio de gobierno, es la mejor opción para los mexicanos.

\*Los emisores-productores, se sienten con la suficiente autoridad moral, para presentar su lista de pendientes al próximo presidente de México.

#### Análisis de Contenido: actor

-Contendientes: 19, 8.11%

-Instituciones u organismos: 42, 17.94%

-Evocación histórica: 28, 11.96%

-Otros: 49, 20.94%

Total: 138, 58.95% de Unidades de Análisis, que incluyeron actores.

\*Las instituciones juegan papeles fundamentales tratándose de los asuntos políticos, de éstas hay clara alusión a las paraestatales y secretarías de Estado que han fracasado en el viejo régimen.

\*Se defiende aquellas que bajo la administración privatizadora han tenido un rol de éxito, lo que se identifica con las ambiciones foxistas.

\*La evocación histórica juega también un papel fundamental, dado que esta disciplina social representa como siempre la lección de la que nunca se aprende, y de la que se deriva que el cambio se dará porque entonces se habrá aprendido (para algo por fin nos habrá servido la Historia).

\*En el rubro de Otros, se incluyen actores dignos de atención, por lo que tradicionalmente encierran: "sindicalismo" y sus líderes, e "Iglesia".

\*Lo positivo se deriva hacia el futuro inquilino de los Pinos, mientras que lo negativo, se concentra hacia paraestatales, una que otra secretaría de Estado, agro, Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto Politécnico Nacional.

\*Al futuro presidente de México se le marca línea de trabajo.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### 4.3.3 Análisis de Discurso.

Cualitativo.



#### 4.3.3.1 Objetivos.

Establecer cuáles son las palabras o enunciados significativos, formas que adopta el discurso, lenguajes utilizados y recursos o figuras retóricas.

#### 4.3.3.2 Categorización.

En cada unidad de análisis encontramos formas de expresión escrita, desde la más simple que es una palabra, hasta aquellas en las que están contempladas una o más oraciones o frases, o su combinación, que llamamos, enunciados o conjuntos de enunciados. En este aspecto buscamos aquella (os), que se identifiquen con los términos comúnmente empleados en el ámbito político de la Derecha, la iniciativa privada, o con la plataforma política de Fox. (como inversión, mercado, privatización, productividad, Reforma Fiscal Integral, ya, cambio, etc.).

Al establecer las formas de discurso periodístico que se adoptan en este ejercicio, tomamos los criterios establecidos por la Doctora Susana González Reyna<sup>108</sup>: descripción, narración, exposición y argumentación, los que inmediatamente explicamos.

Descripción: señala características del objeto o persona, en forma detallada. Implica emoción.

Narración: relata un suceso para esclarecer el asunto. Se fundamenta en la acción, pero con una buena carga de interés humano.

Exposición: enuncia clara, bella y originalmente hechos e ideas, es decir, las explica o expone, a manera didáctica. Brinda información importante para comprender el mensaje.

Argumentación: pretende convencer hacia una determinada actitud o doctrina. Su forma más característica es el debate. Se le puede llamar la forma discursiva, por excelencia en el género periodístico radiofónico que nos ocupa. Su base son las premisas que no ofrecen certeza del todo, pero que resultan: aceptables y razonables.

Dado que dentro del campo periodístico, el lenguaje oral es un instrumento para la expresión de ideas de quien toma la palabra hablada para informar, analizar o evaluar; retomamos los

<sup>108</sup> Susana González, op. cit., expone detalladamente cuáles son las características de cada forma que puede adoptar el discurso periodístico. Cabe aclarar que aunque están explicadas para medios escritos, se adecuan a los electrónicos, considerando sus particulares características.

planteamientos de González Reyna y del estudioso español José Luis Martínez Albertos. Especificamos que pueden ser de tres tipos, o bien la combinación de ellos.

Lenguaje periodístico: aquel que refiere actualidad, sencillez, precisión, claridad y una línea editorial (según el medio) o del periodista o colaborador, sobre el acontecimiento. Ofrece información al escucha, en forma veraz o lo que el autor español de referencia, llama técnicamente correcta.<sup>109</sup>

Lenguaje político: el que se emite con fines de dominar o seducir ideológicamente al ciudadano. Enmascara la realidad, al viciarla o corromperla.

Lenguaje técnico: el que utiliza palabras no comunes para explicar un fenómeno y que implican un código especial para entender su significado.

También debemos reconocer que el lenguaje oral es sumamente rico en cuanto a expresiones. El comunicólogo Daniel Prieto<sup>110</sup> al hacer referencia a la Retórica, que para los antiguos griegos era el arte de la argumentación y que también hoy en día la podemos identificar como el arte de persuadir o convencer, destaca los siguientes recursos y figuras que pudieran estar presentes en nuestro estudio.

Entre los recursos retóricos más comunes, se ubican los siguientes:

Universalización: forma de generalizar.

Vía de ejemplo: es un recurso inductivo generalizado, a partir de una experiencia.

Tópicos: se puede decir, que son las frases hechas y que el pueblo las identifica, reproduce y conserva.

Redundancia: enfatización o reiteración de algo.

Personalización: es una forma para identificar al destinatario.

Despersonalización: exactamente lo contrario al anterior, pues no hay un sujeto a quien dirigirle el mensaje.

Inclusión: el sujeto de la emisión, se incluye en lo que dice.

La pregunta: interrogación que enfatiza algo, sin esperar necesaria respuesta.

Amplificación: enfatiza para gradar términos.

Atenuación: suaviza, lo contrario al anterior.

División: colma de detalles, para fijar la atención.

<sup>109</sup> José Luis Martínez, Académico que se ha preocupado por los quehaceres de la redacción y del lenguaje periodístico, los que siempre actualiza en sus obras, conforme las circunstancias y los tiempos.

<sup>110</sup> Daniel Prieto, La fiesta del Lenguaje, Coyoacán, México, 2000, pp.184-200.

Amontonamiento de palabras: reúne palabras para disentir o enfatizar.

El sentido de la oportunidad: se cambia el sentido de las palabras, es un arma muy usada por los políticos y su lenguaje.

La inferencia inmediata: a partir de un hecho concreto, se da una deducción.

Sobre las figuras retóricas, tenemos:

Comparación: relaciona dos elementos para dar realce al sujeto.

Metáfora: es parte de la anterior, pero en forma sintetizada.

Sinécdoque: alude al todo, con sólo mencionar una parte.

Hipérbole: tiende a exagerar para resaltar aquello que interesa.

Antítesis: digamos que es la confrontación de personajes, objetos o situaciones.

Antonomasia: utiliza calificativos, para referirse a alguien.

Gradación: es una sucesión de verbos para llegar al llamado, clímax.

Hiperbatón: variación del orden común de las palabras, pareciera que no hay lógica.

Lo que gráficamente, representamos así:

**1). Significativo-Identificación: a. Palabra.**

<b>con Iniciativa Privada o</b>	<b>b. Enunciado.</b>
<b>Derecha</b>	<b>c. Conjunto de enunciados.</b>

**2). Formas del discurso:**

- a. Descripción.**
- b. Narración.**
- c. Exposición.**
- d. Argumentación.**
- e. Combinación.**

**3). Tipos de Lenguaje:**

- a. Periodístico.**
- b. Político.**
- c. Técnico.**
- d. Combinación.**

- 4). Recursos y figuras retóricas:
- a. Universalización.
  - b. Vía de Ejemplo.
  - c. Tópicos.
  - d. Redundancia.
  - e. Personalización
  - f. Despersonalización.
  - g. Inclusión.
  - h. La pregunta.
  - i. Amplificación.
  - j. Atenuación.
  - k. División.
  - l. Amontonamiento de palabras.
  - m. Figuras: Comparación, Metáfora, Sinécdoque, Hipérbole, Antítesis, Antonomasia, Gradación, Hiperbatón.
  - n. El sentido de la oportunidad.
  - o. La inferencia inmediata.

#### 4.3.3.3 Resultados e Interpretación.

##### Análisis de Discurso

-Significativo-identificación con Iniciativa Privada-Derecha: más que en palabras aisladas, lo encontramos en enunciados o como parte de todo un conjunto de enunciados, los siguientes términos: recursos, reforma, coyuntura, mercado, privatización, productividad, incentivos, ahorro, impuestos, empresa-empresario, actores productivos, óptimo, cambio, hoy.

-Se dá mayoritariamente la combinación de diferentes formas de discurso. Aunque hay que reconocer que lo narrativo es el hilo conductor.

-Se dá la combinación de tipos de lenguaje, con gran uso de tecnicismos.

-Combinación de recursos y figuras retóricas. Sobresalen: redundancia, inclusión y división.

\*El espacio implica buen número de términos que son comunes al lenguaje empresarial o al de la Derecha. No hay que olvidar que los productores-emisores integran parte del sector empresarial exitoso y por consiguiente, identificado con los principios de la Derecha.

\*La radio como medio más informal que la prensa escrita, se presta para que las formas que adopta el discurso se combinen, sobre todo en unidades de análisis más largas. Sin embargo, el aspecto argumentativo se mantiene como base de la conversación en cuanto a la fundamentación de las ideas, bajo la guía del conductor, que cabalmente cumple su función.

\*Respecto a los tipos de lenguaje, el periodístico es pilar del ejercicio, pero se incluye en buena medida el técnico, lo que implica que el discurso del conductor y por lo tanto de los participantes de la mesa, esté orientado a una audiencia específica.

\*Al ser tan rico en formas de expresión, el lenguaje oral se presta para la combinación de recursos y figuras retóricas, aunque advertimos que las que sobresalen, se identifican plenamente con el sentido de coloquialidad, que sólo se da en la radio, como medio de difusión.

#### **4.3.4. Análisis conversacional.**

Cuantitativo y cualitativo.

##### **4.3.4.1 Objetivos.**

Establecer cómo se estructura la conversación mediática, mecanismos por los que se turnan los participantes, elementos no verbales de la oralidad, capital verbal y modalidad enunciativa.

##### **4.3.4.2 Categorización.**

Para el efecto, los trabajos de Calsamiglia y Tuson, vertidos en “Las cosas del decir”, aportan en buena medida nuestra idea central.

Estructura de la conversación. Partimos del supuesto de que este tipo de interacción verbal mediática en radio, en la que se desarrolla el género periodístico ya especificado, tiene una organización propia, que implica tres fases principales: inicio o entrada, desarrollo y final.

El inicio se integra por la presentación pública de los participantes, el señalamiento de la temática y la forma en la que se tratará en la emisión.

El desarrollo implica tratar el fenómeno a fondo, planteando cada quien desde su óptica: antecedentes, situación actual y consecuencias o expectativas, bajo todas las aristas posibles. Todos intervienen bajo la batuta del conductor, manteniendo una retroalimentación o feedback, aunque sea mínimo.

El final se caracteriza por precisar conclusiones o la valoración terminal de la temática. Se pudiese dar en función de cada participante o del moderador, dependiendo del tiempo disponible.

El mecanismo de turnos o la forma en que se asigna la palabra, puede explicarse desde las siguientes interacciones:

Par advacente: es la forma mínima y consiste en dos turnos consecutivos: A pregunta algo, B le responde. Ahí queda la interacción.

Tripartita: implica tres turnos consecutivos: A pregunta, b responde y A hace acuse de recibo, como mera repetición del mensaje, o con un comentario.

Adaptamos dos formas más de turnos: la unitaria, cuando se refiere a un turno solitario, de alguien que de repente entra por alguna razón al intercambio y el armonamiento de voces, es decir, cuando todos quieren hablar o simplemente se arrebatan la palabra.

En alusión a los elementos no verbales de la oralidad, diremos que aunque estudios muy minuciosos de estos elementos señalan hasta siete posibles clasificaciones, destacamos las que reciben el nombre de paralenguaje y que son: calidad de la voz y vocalizaciones.

Calidad de la voz: se aprecia en cuanto a la intensidad, el timbre y el tono que determinan estados físicos o anímicos (afonía, resfriado, nervioso, relajado, enfático, enérgico, etc.). Pero también aquí se aprecia la modalidad para crear efectos o lograr ciertas intenciones (susurro, grito, broma).

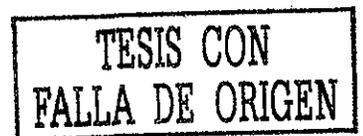
Vocalizaciones: son sonidos o ruidos salidos por la boca y que sin ser palabras tienen funciones comunicativas importantes como: asentir, mostrar desacuerdo o impaciencia, admiración, respeto, para pedir palabra o mantener turno. Por lo que las inhalaciones, exhalaciones, carraspeos, silbidos, chasquidos, tos, eructos, alargamientos, ruidos de relleno (em, am) risas (burla, alegría) llantos (pena, llamada) onomatopeyas (paf, bum, aj, buf, aug); son ejemplos clásicos de esta categoría.

Otros ruidos: aquellos ruidos físicos que se dan durante la emisión, que apoyan lo que se está diciendo. Por ejemplo, el golpear la mesa, se ha convertido en práctica común para algunos conductores.

El capital verbal: pertenece a una de las dimensiones de análisis, la interlocutiva, que contribuye cuantitativamente a determinar parte de la mecánica en que se organiza la interacción, teniendo en cuenta el espacio y el tiempo.

Número de tomas de palabra: es decir, cuántas veces participa en la interacción cada hablante. Se determina con sus iniciales.

Número de palabras: cuántas palabras se emplean en cada unidad de análisis y en forma total.



Tiempo ocupado: tanto a nivel de cada participante, cuando su interlocución sea significativa, como del programa.

La modalidad enunciativa: indica qué posición asume cada sujeto respecto a lo que dice y al resto de interlocutores.

Apelativa: cuando en su expresión oral, incluye: yo nosotros.

Elocutiva: cuando en su expresión oral, incluye: tu-nosotros.

Delocutiva: cuando en su expresión, incluye tercera persona o es impersonal, ellos, se..

Lo que gráficamente, también presentamos:

- 1). **Mecanismos-turnos:**
  - a. Par adyacente.
  - b. Tripartita.
  - c. Amontonamiento.
  - d. Unitario.
  
- 2). **Elementos no verbales:**
  - a. Calidad de la voz.
  - b. Vocalizaciones.
  - c. Otros ruidos.
  
- 3). **Capital verbal:**
  - a. Número de tomas de palabra.
  - b. Número de palabras.
  - c. Tiempo ocupado.
  
- 4). **Modalidad enunciativa:**
  - a. Apelativa.
  - b. Elocutiva.
  - c. Delocutiva.

#### **4.3.4.3 Resultados e Interpretación.**

##### Análisis conversacional

-Estructura:

Inicio: de la unidad de análisis 1 a la unidad de análisis: 3.

Desarrollo: de la unidad de análisis 3 a la unidad de análisis: 224.

Cierre: de la unidad de análisis 224 a la unidad de análisis: 234.

-El par adyacente se dá como el mecanismo de turnos sobresaliente, pocas posibilidades unitarias y de amontonamiento.

-La calidad de la voz es buena, generalmente se mantiene, pero puede subir según la intencionalidad del hablante. Las vocalizaciones son más utilizadas por el moderador y emuladas escasamente por los demás. Contados ruidos que no son emisión no verbal.

-José Gutiérrez Vivó en su calidad de conductor, es el que toma la palabra el mayor número de veces (117). René Villarreal como participante ( número de palabras: 3523) y José Gutiérrez Vivó moderador (3128), son los miembros de la mesa con mayor capital verbal.

-La primera modalidad enunciativa, está frecuentemente en el discurso de todos. Aunque surge el mismo fenómeno: hay combinación también de modalidades.

\*El desarrollo, es la parte medular del discurso, así lo demuestra la distribución del tiempo y las principales ideas contenidas ahí.

\*En este tipo de interacción interlocutiva, es común observar al par adyacente como mecanismo de turnos, que implica preguntar-responder, o decir algo y tener réplica, cerrándose así el ejercicio.

\*Todos los hablantes tienen calidad en la emisión de sus voces. La intensidad se manifiesta con la intencionalidad de enfatizar algo, organizar turno o mostrar enojo ante lo que se dice. Las vocalizaciones implican validar o interrumpir al interlocutor en turno, situación muy frecuente en el señor Gutiérrez Vivó, lo que se puede interpretar como quién tomó la última palabra o decisión sobre la conversación.

\*Los roles establecidos están bien delimitados. El moderador coordina, organiza y asigna turnos; extiende o acorta la conversación. A pesar de que los demás integrantes no tienen el número igual de tomas de palabra, se puede establecer que lo que cada uno desde su óptica expresa, tiene sentido para la conversación.

\*La modalidad se identifica plenamente con el fenómeno afectivo de: empatía, cercanía, calidez, y familiaridad de la radio. (Ver anexo).

#### **4.4 La jornada electoral.**

Este aspecto resulta significativo dado que es punto de enlace entre la primera y segunda emisiones.

#### 4.4.1 Lo Previo.

La carrera rumbo a la jornada electoral se caracterizó por largos meses de campaña política en torno finalmente a cinco ofertas políticas: PRI (Partido Revolucionario Institucional), Alianza por el Cambio, (Partido de Acción Nacional y Partido Verde Ecologista), Alianza por México, (Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y otros), PDS (Partido de Democracia Social) y PCD (Partido Centro Democrático).

Las campañas incluyeron diversas acciones que conforme los recursos otorgados por el IFE (Instituto Federal Electoral) permitieron a cada candidato y su plataforma: viajar por el territorio nacional, realizar mítines, encuentros con militantes o reuniones con diversos sectores de la sociedad; para así plantear su precaria oferta política, que más bien resultó como siempre “*demagogia pura*”, gracias a los instrumentos mercadológicos que en los principales candidatos, dieron frutos y que se manifestaron en las múltiples encuestas publicadas. Algunas serias por sus bases metodológicas y otras que dejaban mucho que desear y más bien basadas en los intereses económicos.

En la prensa (tanto escrita como electrónica, incluso alguna de análisis) florecieron la difusión de declaraciones y ataques entre los candidatos: Fox, Labastida y Cárdenas, más que el análisis y la opinión de la oferta de su proyecto de trabajo para el sexenio que gobernarían.

Al respecto, incluimos algunas líneas que Jesús Salmerón Acevedo, escribiera para una publicación bimensual, que llama a la seria reflexión sobre lo que estaba pasando: “Lo que lamentablemente predomina, es la descalificación personal, impugnaciones a los orígenes de cada quien, insultos y agravios matizan buena parte de lo que debiera ser un foro político de altura, con elementos de discrepancia –es cierto, sino no sería política- pero con una pobreza de ideas en aras del manejo de la imagen. Ante este panorama los abundantes medios como prensa, radio y televisión se han apropiado de un gran tramo de este espacio y se vuelven jueces en muchos casos o inductores en muchos otros, resultando que, el periodista más que sector se convierte en protagonista y dueño de la verdad. De ello no tienen culpa ya que, si los que debieran ser líderes carismáticos y propositivos –los candidatos- no quieren o no pueden representar ese papel, entonces dejan un tremendo hueco que ha convertido a los medios en factores reales, de poder mucho más alto que su encomienda descriptiva y analítica como debiera ser”.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Jesús Salmerón, “Comunicación y Política”, *El periodista*, México, febrero-marzo de 2000, p. 12.

Punto y aparte mereció la realización de dos debates entre candidatos, organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, que cedió tiempo y espacio para que la ciudadanía conociera o se acercara a aquéllos y sus pretendidas propuestas. El primero se efectuó entre todos los candidatos de entonces, ya que después se dieron alianzas o se sumaron a otras ofertas ya consolidadas por el marketing político. El segundo incluyó sólo a las tres ofertas viables: Labastida, Cárdenas y Fox, cuya peculiar organización aquel “martes negro” en la casa de campaña del perredista, se convirtió no sólo ante la mirada del líder de los radiodifusores, Joaquín Vargas Guajardo y de la nación entera que sintonizaba el radio o la televisión, en lo que enmarca una frase célebre popular: *circo, maroma y teatro*. De ahí surgieron medios de difusión oportunistas, para su causa.

#### 4.4.2 Durante el proceso.

El día esperado por millones de mexicanos llegó justo a las ocho de la mañana con la apertura de la mayoría de las casillas. Tras un intenso bombardeo publicitario y de campañas basadas en el incipiente marketing político que se desbordó en los medios electrónicos; la ciudadanía se aprestó a votar y a decidir el destino del país.

El sentimiento en el ambiente era el de que ahora sí, por primera vez con la organización de una costosa jornada electoral de más de 8 mil millones de pesos, por parte del IFE, los resultados serían transparentes y garantes de democracia. ¡bendita palabra!

Las expectativas de la prensa se inclinaban hacia el triunfo cerrado entre Labastida y Fox, (uno o dos puntos porcentuales, a lo mucho) aunque encuestas<sup>112</sup> y contados artículos excepcionales —como los de Sara Sefchovich— predecían una probable sorpresa, por parte del representante de Alianza por el Cambio.

Sin embargo, la atención también se concentró en las otras elecciones que simultáneamente se realizaban en algunas entidades federativas. Recordemos que la del Congreso de la Unión y la del Jefe del Gobierno del Distrito Federal, tenían lo suyo; además de las de Morelos y Guanajuato. Lugares en los que la hasta entonces la oposición al PRI, tenía simpatizantes y poco a poco ganaba espacios para gobernar.

---

<sup>112</sup> María de la Heras, encuestóloga con toda la formalidad y rigidez que un sondeo y estudio de opinión implica, quizá fue la única en pronosticar con este tipo de instrumentos numéricos que Fox Quesada, ganaría la votación federal para Presidente, el 2 de julio. Para profundizar este aspecto remitirse al libro *El papel de las encuestas en las elecciones federales*, IFE, Talleres Gráficos de la Nación, México, 2000, pp.119 a 129.

Los ojos del mundo estaban en nuestro territorio esperando que no se diera un capítulo nuevo de “aquella trágica caída del sistema” o se consolidara otro fraude electoral, lamentable en todos sus efectos.

El día transcurrió sin incidentes mayores, los normales para toda jornada de esta naturaleza. En algunos puntos del país, la votación fue copiosa, como en la ciudad capital y en algunas entidades, pero el abstencionismo no logró despertar el entusiasmo generalizado que días antes motivaron sólo, las campañas y sus protagonistas gracias al info-espectáculo difundido en los medios electrónicos.

Se observaba gran actividad en las sedes nacionales de las plataformas o alianzas políticas y en las salas de prensa colocadas expreso.

Los medios electrónicos atentos al acontecer, dedicaron o cortes informativos cada determinado tiempo, o programación continua en estudio, que incluía una vasta producción con entrevistas, cápsulas y mesas redondas donde analistas trataban de explicar paso a paso lo que sucedía o sucedería.

Se dio gran cobertura a la emisión de votos que hicieron candidatos, líderes empresariales o religiosos y otros personajes públicos.

El país estaba de fiesta, pues la convocatoria a las urnas se estaba dando, aunque no con respuestas totales.

Una vez cerradas las casillas y cumpliéndose el pacto establecido entre autoridades y radiodifusores, los medios electrónicos comenzaron a difundir los resultados de las exin polls o encuestas de salida que daban por virtual ganador, al guanajuatense y a su alianza.

Verdaderas trincheras eran las sedes de los partidos políticos, en donde se vio de todo, desde la alegría desvanecida del PRI, a la tranquilidad y júbilo en el PAN; mientras que en el PRD, difícilmente se daba la respuesta para Alianza por México, que había sufrido un grave revés.

En el IFE, donde estaba concentrado el mayor número de reporteros nacionales, enviados y corresponsales extranjeros; la información que debía fluir gradualmente a las computadoras, se retrasó por espacio de casi dos horas; parecía ser que ante un hecho inédito- como la derrota del tricolor en 71 años- no se sabía cómo escribir la nota; mientras que por Internet, paradójicamente agencias internacionales de noticias ya reportaban el resultado parcial que daba certeza a la ventaja de Fox, sobre el llamado candidato oficial.

Fueron impactantes los cortes a la programación televisiva y radiofónica a lo largo de la noche, primero fue José Woldenberg Karakowsky, Consejero presidente del IFE valorando “la

ejemplar jornada cívica”, momentos después surgiría la figura sobria de Cuauhtémoc Cárdenas, que reconocía ante la opinión pública su tercera derrota en las urnas en elecciones federales; enseguida casi aparecería el solemne primer mandatario Ernesto Zedillo, reconociendo la derrota de su partido y la garantía de que se daría en los mejores términos la transición política y democrática que requería México; finalmente las caras tristes y desencajadas de Francisco Labastida<sup>113</sup> y su esposa Tere; lo decían todo. El candidato oficial, se había ganado un lugar en la historia por haber perdido por algunos puntos porcentuales, la elección más importante de un candidato de su nivel.

Mientras tanto, el Ángel de la Independencia, reunió a buen número de capitalinos, que más tarde cuando Fox se trasladara de las oficinas del PAN nacional en Popocatepetl y Coyoacán, Colonia el Valle en el Distrito Federal, al típico lugar de convocatoria panista, le gritarían la triste petición de “no nos falles, Vicente”, con música, vivas y hasta lágrimas en los ojos. Vicente Fox Quesada, se perfilaba como la única esperanza de millones de mexicanos.

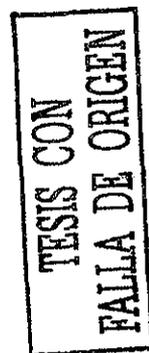
#### 4.4.3 Después.

Luego de muchas horas de júbilo en todo el país, el despertar al 3 de julio, fue inesperado. El ambiente que reinaba, era enrarecido. Si bien por un lado había un gran vacío, por la caída del viejo régimen priista al que se le endosaban todas las tragedias nacionales contemporáneas; por el otro, surgía el deseo de tiempos mejores.

Con un día soleado y caluroso, a medida que transcurría, la gente empezaba a tomar conciencia, de lo que horas antes se había sellado en la historia nacional, “*elegir democráticamente a un candidato*”, que si bien había sido arduamente criticado por sus discursos camaleónicos y sus actitudes nunca vistas en otro candidato; llamaba la atención, para bien o para mal.

Los medios escritos y electrónicos dieron reporte exacto de lo que horas antes habían atestiguado, con sus grabadoras, micrófonos o cámaras.

<sup>113</sup> Gracias a un programa especial de Joaquín López Dóriga, con motivo del primer aniversario del triunfo electoral de Vicente Fox, se dieron a conocer dos verdades que a muchos dejarían más que fríos. El contacto telefónico continuo entre el secretario particular del presidente de México Ernesto Zedillo, Liébano Sáenz y Martha Sahagún, del primer y cercano equipo foxista, para corroborar resultados parciales y expectativas, así como la prohibición presidencial hacia Labastida de aparecer ante las cámaras, antes de que el propio Zedillo, reconociera la victoria blanquiazul. Después nos enteraríamos, que el mensaje era pre-grabado y que en cuanto apareciera en vivo y en directo el candidato del PRI, se suspendiera y emitiera inmediatamente el del todavía primer mandatario. Testimonio audiovisual, transmitido por Televisa el domingo 1º de julio de 2001, a un año de lo que se ha nombrado “histórica jornada”.



Por primera vez en 71 años, no se observaba la tradicional “*quema de copal*” priista, ni el júbilo presidencial hacia su candidato triunfador.

Y aunque las horas transcurrieran lentamente, la mayor parte de la población se mostraba satisfecha o complacida con los todavía resultados preliminares del Instituto Federal Electoral.

Ahora en lo que era ya la mayor oposición al virtual gobierno foxista, el descontrol era grande pues pese a todo se esperaba la victoria de su abanderado tricolor. Las primeras declaraciones se empezaron a dar en el seno del partido, unos culpando de la situación al propio presidente Zedillo y otros, quizá los más prudentes, a su lamentable proceder tecnócrata y sus continuos errores gubernamentales que cada vez parecieron afectar irremediablemente a la sentida ciudadanía.

Como nunca antes, la efectividad e imparcialidad del IFE ciudadanizado, fue ponderado por propios y extraños. A nivel internacional, la imagen de México, se había revalorado significativamente, sobre todo a los ojos de los gobernantes de los países más poderosos y acreedores del mundo como Estados Unidos y la Gran Bretaña, que no tardaron en enviar sendas felicitaciones al ganador y al gobierno mexicano.

En el ocaso del día, el personaje ataviado en un traje discreto y unas botas de León, habría de convertirse en noticia, cuando fuera recibido en la puerta de Los Pinos, por el que en unos meses más, sería su histórico antecesor.

Pese a lo que muchos pronosticaron, el telón electoral antes de cerrarse, daría mucho para contar días, semanas y hasta meses después.

#### **4.5 Emisión del 3 de julio de 2000.**

Ahora, daremos paso a la segunda parte del análisis, cabe precisar que dado que se hará una comparación entre una emisión y otra, tanto las hipótesis, cómo lo que se pretende lograr, cómo la categorización de esta parte, son las mismas que en la emisión anterior; por lo que no repetiremos esos aspectos, sino que daremos paso directo a los resultados e interpretación, una vez que se haya planteado una panorámica introductoria de la emisión correspondiente<sup>114</sup> que duró al aire cuarenta y cinco minutos.

---

<sup>114</sup> Según los números registrados por INRA, Monitor Político registró un rating (de entre las ocho y diez de la mañana e incluyendo a todo su público de todas las edades) de 0.35075 en sus siglas XERED AM y en las de XERED FM de 0.242. Estos datos fueron proporcionados por el señor Jorge Mercader Martínez, Director Operativo de esta empresa. Curiosamente, el rating en amplitud modulada se eleva, mientras que el de frecuencia modulada se reduce en función de la emisión previa analizada, es decir la del 28 de junio. La mayor audiencia también se presenta en amplitud modulada, (ver anexo).

#### 4.5.1 Aspectos generales.

La emisión tuvo su origen el día 2 de julio a las seis de la mañana, cuando inició en Radio Red una transmisión especial de 28 horas continuas, bajo la estructura de presentar: antecedentes, reportajes, crónicas, entrevistas y comentarios del público o de especialistas; en un largo *Monitor* de mucha producción atrás. Es decir, bajo el marco de referencia de una mesa redonda de varias fases, con diferentes especialistas, dio forma al hecho noticioso más importante y esperado de México, al término de un siglo y milenio. Una vez más, *Infored* se distinguió ante el panorama radial, por su amplia trayectoria y calidad en este tipo de transmisiones.

Decidimos entonces dar pie al análisis de la parte de este *Monitor*, que correspondía a la hora más cercana de la tradicional de "Mesa Política", ya el día tres de julio.

#### 4.5.2 Análisis de Contenido.

Cuantitativo y Cualitativo.

##### 4.5.2.1 Resultados e Interpretación.

Para cada tipo de análisis de contenido, primero se dio a conocer la frecuencia y su respectivo porcentaje. Posteriormente se virtieron las ideas derivadas de los mismos y que constituyen nuestra interpretación como analistas.

##### Análisis de Contenido: temático

-Político: 41, 25.46%

-Económico: 1, 0.62%

-Social: 1, 0.62%

-Otros: 20, 12.42%

Total: 63, 39.12% de Unidades de Análisis, que incluyeron temáticas.

\*En esta emisión el aspecto político ocupa la mayor temática; no en vano la presencia de los candidatos en cabina (Tere Vale, para el gobierno capitalino y Manuel Camacho Solís, para la presidencia), le imprimió otra dinámica muy diferente a la mesa. Ello de acuerdo a la temática central que fue y será motivo de muchas horas de análisis posterior.

\*La emisión tuvo además una orientación: el impacto psicológico y social, en el que está inmerso el fenómeno político nunca antes experimentado.

\*Se consideran como factores negativos: al PRI, su viejo régimen y sus excesos, y se consideran como positivos: la jornada electoral y la esperanza de un México mejor.

\*El equipo, máxime el conductor, se manifiesta ante la opinión pública como productor-emisor de análisis apegados a la verdad.

Análisis de Contenido: actor

-Contendientes: 33, 20.49%

-Instituciones u organismos: 32, 19.87%

-Evocación histórica: 10, 6.21%

-Otros: 15, 9.31%

Total: 90, 55.88% de Unidades de Análisis, que incluyeron actores.

\*La figura central de la conversación, Vicente Fox Quesada es el ganador de la jornada, también valorada ésta como inédita en el país.

\*Se ponderó la posible desaparición de la Izquierda a raíz de la votación del 2 de julio. Lo que implica un mayor fortalecimiento de la Derecha, en casi todo el país.

\*Los demás contendientes fueron indiscutible centro de atención y tras destacar el rol de las instituciones u organismos, la evocación histórica da alguna fuerza a las ideas.

\*Vicente Fox Quesada, concentra tanto signo positivo + como signo negativo -, las opiniones se tornan divididas, lo cual demuestra una doble actitud de los analistas hacia él: aceptación y rechazo, hacia un personaje polémico, contradictorio, populachero; pero finalmente virtual presidente de México. Por otro lado, el PRI y su mal proceder en los últimos años hacia la ciudadanía, concentran el signo negativo – lo que puede explicar claramente porqué perdió la elección federal. Es entendible porqué Manuel Camacho Solís a lo largo de la conversación mediática, se convierte en principal detractor, del sistema político todavía operante.

#### **4.5.3 Análisis de Discurso.**

Cualitativo.

##### **4.5.3.1 Resultados e interpretación.**

Análisis de Discurso

-Significativo-identificación con Iniciativa Privada-Derecha: más que en palabras aisladas, lo encontramos de nueva cuenta en ciertos términos dentro de enunciados o conjunto de enunciados: retracción o desaparición de la izquierda, mercadotecnia, líder, oportunidades, esperanza, Virgen

de Guadalupe, mercado, modernización, producir, actitud ganadora, arriesgar, negociación, cambio, hoy, e incluso el moderador, establece: ¡ya ganamos!

-Se dá mayoritariamente la combinación de diferentes formas de discurso. Aunque hay que reconocer que lo narrativo sigue prevaleciendo como hilo conductor.

-Se dá la combinación de tipos de lenguaje, con gran uso de tecnicismos y frases políticas con un sentido muy especial.

-Combinación de recursos y figuras retóricas. Sobresalen: curiosamente las mismas de la emisión anterior, aunadas a una que otro de tendencia política.

\*Al número de términos ya establecidos, se agrega el de democracia en todas sus formas: parlamentaria, ciudadana, participativa, etc.

\*Se repite el fenómeno ya planteado es decir, que la radio como medio más informal que la prensa escrita, se presta para que las formas que adopta el discurso se combinen, principalmente en unidades de análisis más largas. Sin embargo, ahora el aspecto expositivo-argumentativo se mantiene como base de la conversación en cuanto a la fundamentación de las ideas, bajo la guía del conductor, que cabalmente cumple de nueva cuenta su función.

\*En esta emisión los lenguajes periodístico y político ocupan los lugares comunes de expresión. Los participantes de la mesa, ahora más los especialistas, emplean un sinfín de términos técnicos orientados hacia la actividad política, lo que nos señala que la audiencia para comprender el mensaje debe tener el mismo código, en este caso sumamente especializado. Aquí también se observa que el lenguaje político, se va introduciendo y arraigando poco a poco en los espacios periodísticos, como manifestando una especie de simbiosis.

\*A lo ya externado en la otra emisión, agregaríamos que por el tipo de orientación que tuvo la dinámica se agrega el sentido de la oportunidad y el uso de tópicos muy idóneos al lenguaje y por tanto a la significación política.

\*Los mensajes entonces, están dirigidos a la clase política.

#### **4.5.4 Análisis conversacional.**

Cuantitativo y cualitativo.

##### **4.5.4.1 Resultados e interpretación.**

###### Análisis conversacional

-Estructura:

Inicio: de la unidad de análisis 1 a la unidad de análisis: 5.

Desarrollo: de la unidad de análisis 5 a la unidad de análisis: 146.

Cierre: de la unidad de análisis 147 a la unidad de análisis: 163.

-Desde el desarrollo, se comienza a concluir lo acontecido, no se deja para el final.

-El par adyacente se dá como el mecanismo de turnos sobresaliente, pocas posibilidades unitarias y de amontonamiento.

-La calidad de la voz en términos generales es buena, aunque decae por momentos, ya que se llevan muchas horas trabajando atrás del micrófono y ello afecta ligeramente la emisión, al igual que los candidatos invitados que primero estuvieron al tanto del proceso y después se sumaron al espacio radiofónico. Se presenta mucho más énfasis al plantear las ideas. Las vocalizaciones por parte del conductor se multiplican, así como las de una participante, hay carraspeos y toses. Escasos ruidos que no son emisión no verbal.

-José Gutiérrez Vivó en su calidad de moderador es el que toma la palabra el mayor número de veces (63) así también se manifiesta como uno de los participantes con mayor capital verbal (número de palabras: 1551), al igual que Manuel Camacho Solís (2625) y Tere Vale (1606).

-La primera modalidad enunciativa, está frecuentemente en el discurso de todos. Aunque también surge el mismo fenómeno: combinación de modalidades.

\*No hay conclusiones generales como en la otra emisión, pareciera ser que casi todo el programa cumplió una tarea concluyente.

\*El par adyacente se reafirma como el mecanismo idóneo de asignación de turnos, sobre todo cuando se llevan tantas horas tras un inalámbrico.

\*Todos los hablantes tienen calidad en la emisión de sus voces; aunque se denota cierta baja en el ritmo, por el tiempo que cada participante tiene de estar de pie, más de 24 horas sin dormir, cada uno desde su trinchera periodística o política, según sea el caso. Las diferentes manifestaciones de vocalizaciones se multiplican, incluso las que no son, como la inclusión de risas tiene un sentido relajante en ocasiones, y en otras, se manifiesta como cómplice de los interlocutores, en cuanto a avalarse mutuamente sus planteamientos.

\*Los roles establecidos están bien delimitados. El moderador coordina, organiza y asigna turnos; extiende o acorta la conversación, aunque cabe señalar que el afán protagónico de la única participante, momentáneamente asume esta tarea. A pesar de que los demás integrantes no tienen

el número igual de tomas de palabra, se puede establecer que lo que cada uno desde su óptica expresa, tiene sentido para la conversación.

\*Se reafirma la frecuencia de la primera modalidad enunciativa, además de identificarse con el sentido psicológico de coloquialidad, implican confianza hacia la mesa de trabajo, pero distancia respetuosa hacia el moderador y lo que se dice. Es importante establecer que tanto en esta emisión, como en la pasada, José Gutiérrez Vivó, asume también el papel interlocutivo de la audiencia (que está sin voz en el ejercicio, pero que de alguna forma participa, porque la sabe interpretar en sus inquietudes, necesidades e intereses) y ejerce cuestionamientos y críticas a nombre de ella. (Ver anexo).

#### **4.6 Resultados en torno a las hipótesis planteadas.**

**1. Lo vertido en las dos emisiones, coincide tanto con el lenguaje de la iniciativa privada, como con la plataforma política de Vicente Fox Quesada y su mercadotecnia política.**

1. Se probó con el uso de términos como: capital, inversión, nuevas reglas del juego, negocio, privatización, contratar, reforma, incentivos, mercado, liderazgo, actores productivos, reducción de costos, ampliación de utilidades, capacitación, reentrenamiento, productividad, reforma fiscal integral, cambio, democracia en todos los órdenes, hoy, ya, ya ya-ganamos; por parte del moderador y analistas. No perdamos de vista que el PAN se integra por un considerable número de empresarios y el director de Infored y algunos de sus colaboradores, resultan ser empresarios exitosos que simpatizan latentemente con la causa blanquiazul y su propuesta de cambio.

**2. A pesar de la pluralidad y equidad que pudiera haber entre el moderador y demás participantes en la conversación mediática, la Mesa Política-Especial finalmente gira en torno al sentido o la intencionalidad de José Gutiérrez Vivó.**

2. Se probó, pues a medida que se enteteje el discurso hay convergencias de analistas con analistas y de éstos con el conductor (y viceversa) lo que finalmente desembocó en el propósito central y final del director de Infored : la legitimización del espacio tanto para proponer pendientes al próximo Ejecutivo Federal ( e incluso al Congreso de la Unión y partidos políticos), como para corroborar que sus análisis eran apegados a lo que sucedería el día de la elección. El equipo base de este quehacer analítico (José Gutiérrez Vivó, Alfonso Zárate Flores y Jaime González Graff) se identifica como de Derecha Moderada, Pro-empresarial.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

3. El contenido de la conversación mediática, más que dirigirse a la ciudadanía en general como destinatario, se orienta hacia los grupos que detentan los poderes político y económico-financiero en México (gobierno, partidos políticos, inversionistas, empresarios, anunciantes del mismo espacio y hasta otros periodistas).

3. Se probó, muy a pesar de que el programa según sus productores-emisores llega más a las clases medias, el destinatario final está conformado por las clases altas en las que están inmersas las élites del poder político, económico-financiero y social, que finalmente son las que influyen o toman las decisiones más trascendentales para el país en todos sus ámbitos. Se les mostró y corroboró la mejor oferta para el efecto: Vicente Fox Quesada, su alianza y toda su estrategia mercadológica.

4. Los productores y participantes de la Mesa Política y Mesa Especial, se consolidan dentro del espectro radial por su trabajo de comentario-análisis-crítica, como los más creíbles, serios, influyentes y profesionales.

4. Se probó, dado que la antigüedad (más de 20 años) y la experiencia (desarrollada en tres etapas de superación) de estos análisis radiofónicos, le llevan mucho camino recorrido a la competencia ( y su audiencia así lo reconoce, en los testimonios que a través de cartas, llamadas telefónicas, faxes y correo electrónico les hacen llegar); además de los reconocimientos de autoridades, partidos políticos; y premios ganados por su labor periodística.

De esta hipótesis tenemos que expresar que no sólo se probó con la antigüedad y la experiencia, (es decir con la calidad profesional y documental que se demuestra en las emisiones del 28 de junio y 3 de julio de 2000); sino que también las entrevistas realizadas a Martín Espinosa (coadyuvante de este esfuerzo radial) y a los académicos Raúl Trejo, Francisco De Anda y Juan Torres<sup>115</sup> reforzaron nuestra suposición de que hasta el momento de cerrar esta investigación, es el mejor espacio radiofónico de esta naturaleza en el Valle de México y sus repetidoras e incluso podríamos asegurarlo, del país.

<sup>115</sup> El académico de la ENEP Acatlán textualmente nos dijo: "Yo he asistido a algunas Mesas de análisis y me percaté que la labor de Gutiérrez Vivó y su equipo, es sumamente cuidadosa en todos los aspectos: cifras, estadísticas, notas comparativas, referencias históricas; circunstancias que las ubican en un lugar de vanguardia y de confianza ante su audiencia".

### Conclusiones y Reflexión final.

Tras realizar este ejercicio teórico-práctico que representó nuestro objeto de estudio, llegamos a estas conclusiones:

1. Los asuntos políticos se informan y/o analizan, gracias a los medios masivos de difusión.
2. Comunicación y Política, son áreas dinámicas del quehacer humano que a través del tiempo entrecruzan sus caminos, para tratar los asuntos públicos.
3. No se podrá negar que la Elección del 2000 permitió a la radio mexicana un lugar preponderante ante otros medios de difusión respecto a la información, análisis y discusión política en sus diferentes espacios, sobre todo en los matutinos ( en los que se encuentra y cuenta significativamente *Monitor de Infored*).
4. En el panorama general del cuadrante radiofónico, si bien se dieron pasos significativos en los espacios noticiosos y de análisis en lo que toca a cobertura y atención al proceso, queda pendiente satisfacer a plenitud las condiciones de imparcialidad, equilibrio y pluralidad, situación difícil de darse, cuando sabemos que todavía hay muchos intereses (políticos y financieros) de por medio, en buen número de concesionarios y comunicadores.
5. **Mesa Política** de *Monitor* y producida por *Infored*, destaca por ser el antecedente contemporáneo de la radio mexicana, orientada al análisis y la opinión sobre hechos trascendentes para el país. Su desarrollo y éxito, han sido tan contundentes que se convirtió en el paradigma a seguir por la competencia.
6. **Mesa Política** de *Infored* tiene una carga persuasiva que propone en forma manifiesta y latente para que el escucha acepte y haga suya una visión de los hechos; en ello le ayuda su postura aparente y constante del lado del público.
7. Conforme al modelo de Comunicación Política planteado por André Gosselin, podemos establecer que **Mesa Política** y **Mesa Especial** cumplen con las siguientes características: emisiones territoriales, pues sus ámbitos son nacional e internacional; son arenas, ya que bajo su

marco de interacción interlocutiva muy peculiar, no sólo difunden, sino evalúan y enfrentan los discursos de los actores políticos. Además cumplen principalmente con estas acciones: teleológica, al tener una intencionalidad definida, dramatúrgica, porque sus participantes, se vuelven protagonistas en el escenario radial y comunicativa, al compartir significados en la búsqueda de consensos.

8. **Mesa Política y Mesa Especial**, como espacios públicos en los que confluyen los discursos de quienes gobiernan (o quieren gobernar) y el propio como medio de difusión, deben pugnar porque la ciudadanía como actor político –según lo plantea Wolton- sea parte activa del discurso y no un mero testigo silencioso o receptor pasivo del mensaje que ahí se dé.

9. Las condiciones política, económica-financiera, social, cultural y comunicacional que vivía el país antes de las elecciones, fueron el “caldo de cultivo” idóneo de análisis, para las **Mesas Política y Especial de Monitor**.

10. *Infored*, como empresa que produce información y opinión noticiosa, no está exenta de crear su propia Agenda setting y dejar fuera temáticas que no le sean significativas por alguna razón, para dedicarse a seleccionar construir y difundir su propia realidad del hecho; cumpliendo así las condiciones de Gatekeeping y Newsmakig.

11. **Mesa Política y Mesa Especial**, son emisiones radiofónicas estrictamente cuidadas en lo técnico. Difícilmente se perciben otros ruidos o silencios como fallas, sino que éstos cuando surgen tienen sentido para lo que ahí se expresa.

12. La orientación de las mesas analizadas, varió conforme los momentos económico y político, prevaecientes: antes y después de las elecciones.

13. La conversación mediática gracias a la tecnología radial, se transmite a miles de escuchas. Tan sólo se abren los micrófonos para acceder al discurso oral. Se emite así, un mensaje selectivo, subjetivo y mediado por el narrador en turno.

14. En cada emisión analizada se comprueba el hecho de un ritual. Los emisores brindan a sus participaciones lo que Goffman y Blum llaman el “juego sin reglas”. Es decir, a cada participación se le otorga la solemnidad ceremonial de un encuentro social.
15. Al considerar las aportaciones sobre lenguaje periodístico de Martínez Albertos, en las investigaciones analizadas observamos dos tipos de roles: el del comentarista, que está representado por el conductor-moderador y el del analista, representado por los demás participantes.
16. A pesar de que la radio, posee un código propio, a lo largo de los espacios analizados; la voz juega un papel altamente significativo. Cumple lo que los expertos –entre ellos Jesús García-llaman el *telling* o verbo (voicentrismo).
17. La primera mesa analizada se transmitió el 28 de junio de 2000, su moderador fue José Gutiérrez Vivó y los participantes fueron: Enrique Quintana, René Villarreal y Alfonso Zárate Flores; su tema central fue: “retos o pendientes para el ganador de la contienda”. La segunda mesa analizada se emitió: el 3 de julio de 2000, con el mismo moderador y los participantes: Tere Vale, Manuel Camacho Solís, Juan Pablo González Sandoval y Jaime González Graff; su temática central fue: “jornada electoral del 2 de julio de 2000, antecedentes y consecuencias”.
18. Las tendencias de la primera mesa analizada, fueron: didáctica, prospectiva y de marcar línea a los futuros Poderes Federales: ejecutivo y legislativo. De la segunda: recopiladora, prospectiva y de fuente fidedigna de información y análisis para sus escuchas.
19. En la primera se dio mayor tratamiento a los temas económicos acordes con derecha-iniciativa privada y por consecuencia con el sistema neoliberal, iniciado por el PRI. Se consideró con tendencia positiva lo que está por venir, al candidato de Alianza por el Cambio y a los empresarios, mientras que la negativa, se concentró en el viejo y vigente régimen.
20. En la segunda el énfasis se inclinó hacia el fenómeno político y su impacto psicológico y social. Se consideró con tendencia positiva el triunfo de la democracia, mientras que la negativa

la acaparó el PRI-gobierno, perdedor por sus excesos. En el caso de Vicente Fox Quesada, figura central, presentó las dos tendencias.

21. Sobre el abordaje en la primera emisión, diremos que fue más serio, formal y documentado, aunque siempre se dio un ambiente de confianza, una especie de charla entre amigos. Mientras que la estructura se conformó por inicio: la presentación, los saludos y el propósito; el desarrollo se integró por: el análisis y la prospectiva, y el cierre, por las conclusiones entre analistas y de éstos hacia el conductor. Se detectó poca polémica de los primeros hacia el segundo.

22. En relación al abordaje de la segunda emisión, externamos que fue más informal y suelto, pero documentado y en confianza. La estructura se conformó por el inicio que incluyó: la presentación, los saludos y el propósito; el desarrollo: por continuar lo ya iniciado muchas horas antes pero con otros analistas o especialistas que iban concluyendo lo que había pasado ese día, y por el cierre: con la despedida del ejercicio analítico y los respectivos agradecimientos dada la larga jornada.

23. Del nivel textual observamos en la primera emisión, que es una conversación mediática especializada donde el moderador y demás participantes dicen cuáles son los retos o tareas que económica, política y socialmente y de otra índole, le esperan al próximo presidente. Se lo dicen aparentemente a toda la audiencia, pero con la intencionalidad de que sea escuchado y asimilado por las élites del poder más que nada económico-financiero. A través de un análisis oral-profundo, al brindar antecedentes, situación actual del país y posibles escenarios; con diferentes tipos de lenguaje, enmarcados en el estilo coloquial. Para reforzar la legitimización que como espacio radiofónico tiene (al ponerse en el lugar de su público) para persuadir muy veladamente, la tendencia del voto y marcar líneas de acción al próximo mandatario.

24. También del nivel textual de la segunda emisión, destacamos que es una conversación mediática especializada donde el moderador y un grupo de especialistas y actores políticos a través de su discurso básicamente narrativo-expositivo-argumentativo; dicen qué sucedió durante la jornada electoral con base en los pronósticos que durante varios meses de análisis se hicieron, así como las expectativas de este hecho memorable. Se lo dicen en apariencia a todo el público, pero con la intencionalidad de que sea escuchado o asimilado mayormente por las élites del poder

político. A través de un análisis oral-profundo que incluyó la interpretación: antes, durante y después del día 2 de julio; con diferentes tipos de lenguaje, enmarcados en el estilo coloquial. Asimismo, para reforzar la legitimización que como espacio radiofónico tiene de seriedad, credibilidad y profesionalismo; al tratar asuntos de gran trascendencia no sólo nacional sino internacional, ya que los ojos del mundo - máxime los de Estados Unidos- se encontraban puestos en México, por la posibilidad de derrotar al partido en el poder y su largo priato de 71 años.

25. Lo que no se dice o se dice casi sin darle la importancia que requería el caso, tanto en la primera como segunda emisión, se conforma por los siguientes temas: mala relación de Fox y su partido el PAN, debido a su situación oportunista de lograr la candidatura; los Amigos de Fox, en cuanto a sus recursos en la pre-campaña; la relación con Estados Unidos, así como sus posibles nexos o no, con Carlos Salinas de Gortari. Tampoco se hace alusión a los riesgos de ingobernabilidad que pudieran darse al llegar Fox la Presidencia, no sólo por la actitud que asumiera la oposición, sino por la falta de experiencia en la administración de un país, que no es ni una compañía refresquera transnacional, ni una entidad federativa; y que el ganador, superara el éxito y el glamour mercadológico y comenzara a poner los pies en la tierra, dado el compromiso nacional que asumiría a partir del primero de diciembre.

26. En la primera emisión, el lenguaje oral transcrito mayoritariamente en largas unidades de análisis, permitió observar los siguientes fenómenos: combinación de formas que adopta el discurso, combinación de tipos del lenguaje empleados (periodístico-técnico), además del uso de recursos y figuras retóricas acordes a las características del medio radiofónico: redundancia, inclusión, división y su combinación.

27. En la segunda emisión, el lenguaje oral también transcrito en largas unidades de análisis, registró: combinación de formas que adopta el discurso, combinación de tipos del lenguaje empleados (político-periodístico, político-técnico), además del uso de recursos y figuras retóricas acordes a las características del medio radiofónico: redundancia, inclusión, división, vía de la oportunidad y su combinación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

28. El nivel contextual, presenta en las dos emisiones analizadas las siguientes características: tanto moderador como especialistas se desarrollan en niveles de producción y de calidad informativa muy ponderados en los círculos periodístico, político y empresarial de México y el mundo. A su vez, por sus atributos de documentación-investigación (banco de datos, manejo de cifras e indicador), y de asesoría-consultoría, tareas que implican gran preparación y especialización.

29. En los dos ejercicios interlocutivos, el hablante y sus oyentes, que constantemente intercambian estos roles, van asignando a la conversación mediática el principio de la relevancia de abajo hacia arriba. Es decir, que a medida que se consume el tiempo del espacio radiofónico, se llega al clímax analítico y de debate.

30. El ejercicio interlocutivo es muy similar en las dos emisiones. Encontramos que el par adyacente es la forma dominante del mecanismo de turnos, hay cambios en la intensidad de voz, más que nada para hacer énfasis, el tono es adecuado para la emisión radial; las voces denotan empatía y experiencia en el micrófono; los elementos no verbales implicaron básicamente, validar o interrumpir lo que otros dicen. José Gutiérrez Vivó es el que más veces interviene por su rol de conductor-moderador; sin embargo, no siempre se dá el hecho de quién participa más de sus especialistas o invitados, es el que aporta lo más significativo o sustantivo del análisis.

31. Infored cumple dos roles. Es mediador cuando está como canal, entre futuro gobernante-plataforma política y gobernados (pueblo-audiencia) o entre virtual presidente y próximos gobernados. Y es actor de la Comunicación Política Radiofónica, por su capacidad de influir o presionar en audiencia y élites, gracias a las opiniones, críticas y análisis que emite como interlocutor.

32. Establecemos que las funciones sociales de **Mesa Política** y **Mesa Especial** de *Monitor de Infored*, son: informativa cuando difunde el hecho noticioso; formativa, cuando dá elementos para formar juicios y entender la realidad que construye; y transformadora, cuando impulsa al escucha a tomar decisiones en su ámbito inmediato de acción.

33. Entre una emisión y otra, podemos señalar que la estructura del espacio se mantiene con sus pequeñas variaciones y que el contenido, a su vez presenta matices obligados por las propias directrices de las temáticas y actores abordados; aunque la similitud de la mecánica de operar la mesa de análisis, persiste.

34. El trabajo realizado por **Mesa Política y Mesa Especial** en las emisiones analizadas, destaca por desempeñar un rol ideológico al poner las cosas en su sitio, desde su óptica y contribuir a mantener el status quo (poder político y poder económico).

35. La labor de *Monitor*, a través de sus **Mesas Política y Especial**, materializado a lo largo de varios meses, resultó un valioso ejercicio de análisis-opinión, que si bien tendió a la pluralidad de ideas (presencia de diversos especialistas y corrientes) y a la equidad (se presentaron todas las ofertas políticas, destacando en la última etapa, las tres que tenían mayores posibilidades de llegar); mostró cierta parcialidad hacia una propuesta (aunque no manifiesta sí latente, hacia Vicente Fox Quesada y su alianza).

36. Si bien el marketing político, una de las formas de la Comunicación Política, se identificó en la elección del 2000 como generadora de imágenes y slogans (pasó del elemento ideológico al publicitario), que se venden como objetos de consumo, destacamos que será tarea permanente del análisis de los mensajes que emitan los medios, el discernimiento de los planteamientos que conductores y especialistas realicen en torno a lo declarado o a un proyecto político específico, desde su propia ideología hacia dónde van y cuál es su compromiso específico.

37. Los ejercicios periodístico-políticos realizados por los emisores de *Infored y las opiniones de nuestros invitados*, reafirmaron un solo hecho: que la experiencia y el trabajo serio y profesional, le ha permitido a dicha empresa (y por lo tanto a sus espacios noticiosos) ganarse con el tiempo y la experiencia, los títulos de ser: creíble, prestigiosa, competente y rentable para su audiencia y anunciantes.

38. Planteamos la idea de promover una Comunicación Política Radiofónica, acorde a la realidad nacional, que busque su propia identidad y que además explote otras modalidades que no sólo

sean: marketing político o los diversos ejercicios de opinión pública. La ideología y cultura mexicanas, tienen características propias.

39. Precisamos que la Comunicación Política Radiofónica, debe ser tarea común para dos profesionales: por un lado el comunicador y por el otro, el académico-investigador de la comunicación. Ambos deberán reunir un perfil específico y una formación completa; situación que pensamos llevará años, pero que a mediano plazo dará buenos resultados. Así lo exigen los tiempos y las condiciones de país y de sociedad, que hoy y a futuro experimentaremos; para elevar el nivel de debate en los medios y el correcto análisis de la realidad.

40. Los análisis de mensajes radiofónicos pueden cumplir una función social imprescindible si son realizados con seriedad y por personas expertas. Serían pues un firme indicador del contenido real que difunde la radio noticiosa y por consiguiente base para la selección de programas que tiendan a convertirse en alternativos para el público, que a su vez esperemos se vuelva selectivo y crítico.

41. La labor que promueva desde la Universidad Nacional Autónoma de México en tanto forme analistas de esta naturaleza, será trascendental no sólo como campo propio de investigación y forjadora de un nuevo campo laboral, sino que además propiciará que los productores-emisores de radio acudan a las consultas y los asesoramientos de los futuros expertos.

Por último, queremos hacer **una reflexión final** derivada de este laborioso quehacer que cierra nuestra formación de Maestría y que nos remite ahondar las cuatro últimas conclusiones: **¿realmente estaremos en condiciones de plantear una nueva Comunicación Política Radiofónica, en nuestro espectro radial?**

Sostenemos que sí en la medida que consideremos que desde la Grecia clásica con Pericles y Platón, pasando tiempo después por Maquiavelo hasta estudiosos contemporáneos como Deutsch o Sartori, ha surgido la preocupación y el estudio en torno al tipo de relaciones que guarda la Comunicación y la Política, y conforme pasa el tiempo su profesionalización-especialización en cada medio de difusión.

La experiencia del caso mexicano implica que desde hace tiempo, la Comunicación Política se plasma con frecuencia en los medios impresos a través de distintos géneros como: la crónica,

la columna, el artículo, el reportaje o la entrevista, e incluso con la inserción pagada de espacios publicitarios o propagandísticos cuyo origen son los gobiernos en sus tres niveles, los partidos políticos y los llamados organismos no gubernamentales, ONG'S.

Pero en lo que respecta a medios electrónicos, esta incursión de la Comunicación Política se ha complicado por varias razones y las tendencias sólo se han dado en buena medida hacia un lado, rezagando el análisis de mensajes de los espacios de discusión y debate político.

Compartimos las ideas planteadas por el politólogo y analista José Antonio Crespo, de dejar atrás la labor de un comunicador que responda al modelo "maniqueo" –profesional del periodismo, esté o no, cooptado por el sistema en turno- y se de paso a la apertura radiofónica donde aflore la alternativa del periodismo de análisis que se orienta más por entender, que por defender o condenar".<sup>116</sup>

Es decir, destacamos la fuerza del periodismo analítico que se caracteriza por ser más independiente y autónomo; además de su manejo informativo y calidad de exploración que muchas veces desconcierta o enoja, por sus señalamientos y conclusiones, a los actores involucrados.

Además sumamos las ideas que enmarca el Doctor Raúl Trejo Delarbre de lo que deberían ser los mass media, en esta delicada tarea: "Hablamos de medios y no de totems ni de oráculos. Entendamos a los medios precisamente como espacios intermedios entre las relaciones sociales, así como instrumentos de la comunicación entre gobernantes y gobernados".<sup>117</sup>

Pero esta tarea precisamos, no debe quedar ahí sino que implica la complementariedad del académico-investigador de la comunicación, que en los últimos años insistimos, ha dedicado tiempo y esfuerzo al marketing político y los sondeos y estudios de opinión que se han ido apoderando cada vez más de las épocas electorales, quedando casi ignorada una veta fundamental hoy en la Comunicación Política Radiofónica: el análisis de los mensajes que difunden programas noticiosos con tendencia informativa-formativa y a futuro, esperemos transformadora.

Con la apertura radiofónica, a nuestro modo de ver, la práctica cotidiana del análisis y la publicación periódica de sus resultados, sería de gran beneficio y utilidad para la formación de receptores críticos.

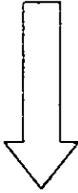
<sup>116</sup> José Antonio Crespo, "Políticos versus medios", El Universal, 21 febrero, 2000, p.A-30.

<sup>117</sup> Raúl Trejo, Volver a los medios. De la crítica a la Ética, Cal y Arena, México, 1999, p.203.

Si consideramos que según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la radio tiene enormes ventajas y potenciales<sup>118</sup> sobre otros mass media electrónicos, esta vertiente que pretendemos impulsar dentro de la Comunicación Política Radiofónica, paulatinamente comprometería a largo plazo: por parte del escucha, una toma de decisiones más razonada y el mejoramiento de contenidos programáticos por parte de productores-emisores.

Para el efecto presentamos la siguiente propuesta esquemática de dos pasos:

### **I.-Comunicación Política Radiofónica**

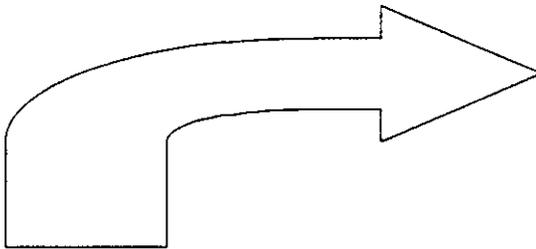


**Más allá del marketing político, más allá de los sondeos y estudios de opinión; fijar**

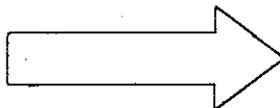
**interés y atención en:**



**los análisis de mensajes noticiosos**



**¿Cómo?**



**Con vertientes**

<sup>118</sup> [www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx). Datos tomados: en todos los hogares de México hay al menos un receptor de radio abierta y su cobertura en el país abarca al 98% de la población total. Además la fuente establece la existencia en la República Mexicana de mil 369 emisoras (851 de AM, 502 de FM y 16 de onda corta).

## II.- 1°. Vertiente: COMUNICADOR



- +PERSONA CAPAZ.
- +RACIONAL, NO VISCERAL.
- +SE ACTUALICE Y SUPERE FORMACIÓN EN: COMUNICACIÓN, POLÍTICA, FILOSOFÍA Y PSICOLOGÍA SOCIAL.
- +PERIODISMO: ALTERNO, INDEPENDIENTE CREATIVO, INNOVADOR: (NO MANIQUEO, NI INFO-ESPECTÁCULO).
- +PRACTIQUE Y CUMPLA CÓDIGO ÉTICO.
- +INCLUYA EN SU AGENDA SETTING: OTROS TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO.
- +PERMITA PARTICIPAR AUDIENCIA.

COMUNICACIÓN POLÍTICA RADIOFÓNICA  (TAREA COMÚN)



- 2°. Vertiente: **ACADÉMICO**  +PERSONA CAPAZ (UNIVERSIDAD O CONSULTORÍA).  
**INVESTIGADOR DE LA COMUNICACIÓN** +TAREA PERMANENTE DE FORMACIÓN EN:  
 COMUNICACIÓN, POLÍTICA, FILOSOFÍA,  
 SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA SOCIAL.  
 +PARA EL MEDIO RADIOFÓNICO: ADECUAR, MEJORAR Y PROPONER TIPOS DE ANÁLISIS.  
 +CONTACTO PERMANENTE CON LOS ACTORES POLÍTICOS Y AUDIENCIAS.  
 +RETROALIMENTACIÓN CON EMISORES PRODUCTORES RADIOFÓNICOS.  
 +PROPICIAR QUE ESTE QUEHACER, SEA BASE DE LA RECEPCIÓN CRÍTICA DE LOS RADIOESCUCHAS.

\*Elaborada por la autora, como parte de la reflexión final de la presente investigación.

Instamos a que la Comunicación Política Radiofónica, sea tarea común de comunicadores y de académicos-investigadores, pues ambos tienen el mismo campo de acción o de estudio pero con actividades diferentes y sentidos diversos.

La mayor labor quizá radique en darle este valor de importancia a una tarea común, los analistas y los productores-emisores de programas deberán mantener estrecha relación, porque estarán trabajando para beneficio de los escuchas, quienes al final de cuentas se quedan o no con los contenidos.

No es solamente dotar de información por información, sino que aquí el aspecto formativo, es al que mayor atención debemos dar, pues los mass media deben ejercer su capacidad democratizadora y educadora.

La razón fundamental se fundamenta tanto en las actuales condiciones del país como las de la sociedad, pues han cambiado y requieren que los mass media difundan con verdad y transparencia, prioritariamente en un campo tan delicado como es el político.

**Mesa Política y Mesa Especial** son una notable posibilidad en la medida de que sigan superando esta tradicional tarea de cada miércoles, pero ello sería más significativo para los escuchas, si surgieran otros espacios radiofónicos, creados no como copia, sino con su propia iniciativa y dinámica, además de contar con recursos humanos preocupados y preparados para este laborioso aunque innovador campo.

Hablar de comunicadores políticos radiofónicos como de académicos-investigadores de mensajes de esta naturaleza, es un acto todavía notoriamente escaso en México. Por un lado, son muy pocos los que cuentan con un perfil apropiado para el caso y por el otro, casi nadie se aventura a hacer este tipo de análisis, quizá porque les falte formación, o por su complejidad.

Nuestra óptica reafirma, que todavía no se ha ponderado el gran valor que ello tiene, dada la formación de conciencia que uno u otro profesional pueden impulsar desde sus particulares trabajos de campo y estudio.

Serán necesarios en el campo académico retomar esta labor desde el aula-taller y el intercambio continuo de experiencias con su periódica publicación; pero también implicará que en el campo profesional de la comunicación radial, quienes tiendan hacia el comentario y el análisis político accedan a capacitaciones más exigentes, dada la gran responsabilidad social que se tiene al estar ante el micrófono.

Ello reconocemos, es un proceso gradual que quizás pueda llevar diez o quince años, pero que a la larga habrá tarde o temprano que arraigarse en el país, dado que los tiempos y las circunstancias comienzan a exigirlo.

No es tarea fácil, lo aceptamos, pero habiendo la voluntad y los recursos será cuestión de dar el gran paso y fortalecer el compromiso que la radio mexicana comienza a asumir con sentido alternativo.

**Una función social entonces, ¡imprescindible!**

**Bibliografía.**

1. Alsina, Rodrigo. La construcción de la noticia. Paidós Comunicación 34. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1995.
2. Balsebre, Armand. El lenguaje radiofónico. Cátedra. Signo e Imagen. Ediciones Cátedra. Madrid, España. 1994.
3. Berelson, Bernal. Análisis de Contenido. S/fecha, ni edición, material fotocopiado.
4. Bobbio y otros. Diccionario de Política. Siglo XXI. 6ª. Edición. México. 1988.
5. Calsamiglia y Tusón. Las cosas del decir. Manual de Análisis del Discurso. Editorial Ariel S.A. Barcelona, España. 1999.
6. Camacho, Manuel. Cambio sin ruptura. Alianza Editorial. 1ª. Edición. México. 1994.
7. Canel, María José. Comunicación y Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos. Madrid, España. 1999.
8. Cebrián, Manuel. Géneros informativos audiovisuales. ILCE. México. 1996.
9. Cotteret, Jean M. La Comunicación Política. El Ateneo Editorial. Argentina. 1977.
10. Davis, Richard. The Web of Politics. Oxford University Press, United States of América. 1999.
11. Dijk, Teun. La noticia como discurso. Paidós Comunicación 41 Barcelona, España. 1990.
12. Fagoaga, Concha. Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia. Editorial Mitre. España. 1984.
13. Ferry, Wolton y otros. El nuevo espacio público. Colección El mamífero parlante. Gedisa Editorial. Barcelona, España. 2ª. Edición. 1995.
14. Figueroa, Romeo. ¡Qué onda con la radio! Longman de México Editores-Alhambra Mexicana. México. 1997.
15. García, Fernando. La Tesis y el trabajo de tesis. Editorial Spanta S. A. de C. V. México. 1999.
16. García Jesús. Información Audiovisual. Los Géneros. Tomos I y II. Paraninfo. Madrid, España. 2000.
17. Gauthier y otros. Comunicación y Política. Colección El mamífero parlante. Gedisa Editorial. Barcelona, España. 1988.
18. González, Susana. Periodismo de Opinión y Discurso. Editorial Diana. México. 1991.
19. Habermas, Jürgen. Espacio público. Traducción de José maría Pérez gay. S/fecha ni edición, material fotocopiado.

20. Haye, Ricardo M. Hacia una nueva radio. Paidós. Estudios de Comunicación. Argentina. 1995.
21. Hernández, María Elena. ¿Qué son las noticias? Comunicación y Sociedad. No. 14-15, Enero-agosto. México. 1992.
22. Instituto Federal Electoral. Comunicación Política y Elecciones. IFE. México. Junio 2000.
23. Instituto Federal Electoral. El papel de las encuestas en las Elecciones Federales. Memoria del Taller Sumiya 2000. Talleres Gráficos de la Nación. México. Septiembre de 2000.
24. Instituto Federal Electoral. Foro de Conclusiones sobre la Cobertura del Proceso Electoral Mexicano del 2000. Material estenográfico. México. 1-2 noviembre de 2000.
25. Instituto Federal Electoral. Medios, Ética y elecciones. Una recopilación del Programa de Información para Formadores de Opinión Pública (México 1999-2000). Talleres Gráficos de la Nación. México. Noviembre de 2000.
26. Instituto Federal Electoral. Seminario Internacional "Partidos Políticos, Medios de Comunicación y el Proceso Democrático". Versión estenográfica. México. 2-3 febrero de 1999.
27. Kaplún, Mario. Producción de Programas de Radio. El Guión- La Realización. Editorial Cromocolor S.A. de C.V. 2ª. Edición. México. 1999.
28. Krauss, Davis. Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político. Trillas. México. 1991.
29. Labarriere, Lazzeri y otros. Teoría Política y Comunicación. Colección El mamífero parlante. Gedisa Editorial. Barcelona, España. 1998.
30. Maldonado, Héctor. Manual de Comunicación Oral. Alambra Mexicana. México. 1997.
31. Martínez de Souza, José. Diccionario de Información, comunicación y periodismo. 2ª. Edición actualizada. Editorial Paraninfo. Madrid, España. 1992.
32. Martínez, José Luis. El mensaje informativo. A.T.E. Barcelona, España. 1977.
33. Martínez, José Luis. El lenguaje periodístico. Editorial Paraninfo, Madrid, España. 1989.
34. Martínez Mario. Diccionario de Política y Administración Pública. Tomos I y II. Ideas Técnicas. México. 1980.
35. Meyaneud, Jean. Las actitudes políticas. Eudeba: Edita Universal de Buenos Aires. Argentina. Marzo de 1965.
36. Mier, Raymundo. Cómo escuchar la radio. Comunicación y Cultura 9. Universidad Autónoma Metropolitana. Fotocopias.
37. Mota, Ignacio. Diccionario de Comunicación. Editorial Paraninfo. Madrid, España. 1988.

38. Morris, Dick. Vote.Com. Renaissance Books, Los Angeles, United States of America. 1st. Edition, 1999.
39. Mouchon, Jean. Política y Medios. Los poderes bajo influencia. Gedisa Editorial. Barcelona, España. 1998.
40. Ochoa, Oscar. Comunicación Política y Opinión Pública. Mc Graw Hill. México. 1999.
41. Ortiz, Volponi. Diseño de programas de radio. Paidós. Papeles de Comunicación 11. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1995.
42. Prado, Emilio. Estructura de la información radiofónica. Editorial ATE. Barcelona España, 1980.
43. Prieto, Daniel. La fiesta del lenguaje. Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V. México. 2ª. Edición. 2000.
44. Rico, Carlos. Lecciones fáciles para elecciones difíciles. Ediciones Nuevo Siglo XXI. México. 1999.
45. Rico, Carlos. Todo lo que siempre deseó saber acerca de las encuestas, pero no tenía caso preguntar. Ediciones Nuevo Siglo XXI. México. Junio 2000.
46. Romo, Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Editorial Diana. México. 1991.
47. Sosa, José. Información Política: Enfoque Analítico y Perspectiva Estratégica. Cuadernos de Orientación Metodológica 5. IFE-Capacitación Electoral y Educación Cívica. México. 1998.
48. Trejo, Raúl. Volver a los medios. De la crítica a la ética. Ediciones Cal y Arena. México. 1998.
49. Tuchman, Gaye. La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. GG Mass Media. Ediciones Gustavo Gili. Barcelona, España. 1983.
50. Verón, Eliseo. Construir el acontecimiento. Editorial Gedisa. España. 1983.
51. Villafañe y otros. Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión. Editorial Mitre, s/fecha, ni edición. Fotocopias.
52. Weber, Max. El político y el científico. Alianza Editorial. 5ª. Edición en "El libro del bolsillo". Madrid España. 1979.
53. Wolf, Mario. La investigación en comunicación. Editorial Paidós Mexicana. México. 1997.
54. -Wolton, Dominique. Internet ¿y después? Editorial Gedisa, España. 2000.

#### **Hemerografía.**

1. Adler, Ilya. La lectura del poder. Revista Mexicana de Comunicación. México, Año 6 No. 31.

México. Septiembre-octubre 1993.

2. Álvarez, Pavel. *Semana de Comunicación Política. La nueva comunicación.* Gaceta Políticas FCPyS, UNAM. No. 184. México. Enero de 2001.
3. Campos, Octavio. La propaganda política. Antecedentes para la creación de la Secretaría de Información del Gobierno mexicano. Tesis No. 61. Acatlán- UNAM. México. 1988.
4. Crespo, José Antonio. Políticos versus medios. El Universal. Sección A, Página 30. Lunes 21 de febrero de 2000. México.
5. Gómez, Raymundo. Noticiarios reconstruyen la radio en el Valle de México. Tesis de Licenciatura, FCPyS, UNAM. México. 2000.
6. Delgadillo y Vega. *La comercialización de los principales grupos radiofónicos en el Distrito Federal.* Tesis de Licenciatura. ENEP UNAM ACATLÁN. México, 2002.
7. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. INEGI. Anuario Estadístico. Estados Unidos Mexicanos. México. Edición 2000.
8. Juárez, Adriana. Monitor II. Conducido por José Gutiérrez Vivó: Un noticiario creíble (marzo 92-abril 94). Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Tesis de Licenciatura, México, 1995.
9. Kuschik, Murilo. Marketing Político. Artículo sin referencia editorial, ni fecha. Material fotocopiado.
10. Lara, Daniel. La mediación electrónica televisiva como transmisora y configuradora de valores humanos y culturales. Un estudio hermenéutico de caso: Los años maravillosos. (The wonder years). Tesis de Licenciatura. ENEP UNAM ACATLÁN. México. 1999.
11. Levario, Marco. Rumores, audio y dinero. etcétera. número 11. México. Septiembre 2001.
12. Martínez, Pablo. Las voces influyentes del cuadrante informativo; los líderes de opinión. Tesis de Licenciatura, FCPyS, UNAM. México. 1998.
13. Mejía, Fernando. Artículos varios sobre radio, intermedios, Etcétera. México. 2000.
14. Molina, Silvia. Análisis de Contenido, su aplicación al estudio de Programas. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación. FCPyS, UNAM. México. 1991.
15. Olmos, Alejandro. Hay pocos medios informativos, pero con poco fondo: Gutiérrez Vivó. Revista Mexicana de Comunicación. Año doce. Número sesenta. México. Octubre-diciembre 99.
16. PAN-PVEM. Alianza por el cambio. El cambio que a ti te conviene. México. Julio 2000.
17. Ríos, Germán G. Propuesta teórica para el estudio de la Comunicación Política. Tesis de Licenciatura. FCPyS, UNAM, México. 2001.
18. Salmerón, Jesús. Comunicación y Política. El Periodista. Página 12. Febrero-marzo 2000.

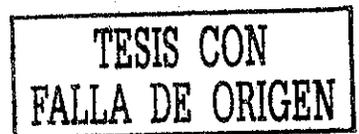
19. Tomasini, Carlos. El papel de la radio capitalina entre 1985-1988. De los sismos a la caída del sistema. Tesis de Licenciatura. ENEP UNAM ACATLÁN. México. Mayo de 2000.
20. Trejo, Raúl. Artículos sobre Comunicación Política y Radio. Etcétera. Revista mensual. Nueva Época. México. Número 1, noviembre de 2000 y número 11, septiembre de 2001.
21. Universo. Revista especializada en radio. ARVM. México. 5 números editados entre 1997 y 1998.
22. Varios. Artículos que vinculan medios y elecciones del año 2000. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Núm. 180. División de Estudios de Posgrado, FCPyS, UNAM. Año XLVI. México. Septiembre-diciembre 2000.
23. Vázquez, Gabino. Comunicación y Política. Comunicación y Marketing Político. Revista Mexicana de Comunicación. México Año X, Número 53. Marzo/abril de 1998.
24. Velásquez, Teresa. Televisión y elecciones presidenciales 2000 en España. Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Comunicación Política y Elecciones 2000. FCPyS, UNAM. México. 19-21 de septiembre de 2000.

**Direcciones electrónicas consultadas.**

1. Arato y otros. Serie de artículos y resúmenes sobre Comunicación Política. Bajados de Internet, Revista Metapolítica: [http:// www.metapolitica.com](http://www.metapolitica.com). Agosto-septiembre 2000.
2. <http://www.cirt.com.mx> (Página de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la televisión).
3. <http://www.ife.org.mx> (Página del Instituto Federal Electoral).
4. <http://www.monitor.com.mx> (Página de Monitor de Infored).
5. <http://www.radiocentro.com.mx> (Página de Grupo Organización Radio Centro).
6. <http://www.sct.gob.mx> (Página de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes).
7. Mc Combs Maxwell. Hay que reinventar el concepto de noticia. Escuela de Periodismo de la Universidad de California. Bajado de Internet, <http://www.per.puc.cl/periodis/extens/cuaderno/12paulinhtml>.
8. Sosa, Gabriel. Repaso histórico al periodismo sobre radio en México. Material bajado de Internet. <http://amcir.org.mx>

**Entrevistas (realizadas por la autora ).**

1. De Anda, Francisco. Comunicador, comunicólogo y autor de libros sobre radio. 7 de Septiembre de 2001, durante el II Foro de la AMCIR, Ciudad de México..



2. Espinosa, Martín. Conductor sustituto de Monitor de la Mañana de Infored. 2 de Octubre de 2001 en las instalaciones de la agencia noticiosa. Ciudad de México.
3. Gutiérrez, José. Director de Infored y Conductor titular de Monitor de la Mañana. 12 de Febrero de 1998, en restaurante capitalino. Ciudad de México.
4. Mercader, Jorge. Director Operativo de INRA. 5 de abril de 2002. En las instalaciones de dicha empresa. Ciudad de México.(Incluyó CD-Rom con ratings de emisiones analizadas).
5. Sifri, Ramón. Analista político en medios impresos y electrónicos. 15 de Julio de 2001, en restaurante capitalino. Ciudad de México.
6. Torres, Baltasar. Analista político en el IMSS. 25 de Abril de 2001, en las instalaciones de Radio Chapultepec. Ciudad de México.
7. Torres, Juan. Académico en Ciencias Políticas, ENEP UNAM ACATLÁN. 12 de Agosto de 2001, en las instalaciones de la ENEP, Estado de México.
8. Trejo, Raúl. Comunicador y comunicólogo. FCPyS e IIS de la UNAM. 11 de Mayo de 2001, en las instalaciones de la revista Etcétera. Ciudad de México.

**Audiografía.**

1. "25 años de Monitor". Emisión Especial de 25 horas continuas. Transmitido por Radio Red, los días 2 y 3 de septiembre de 1999. México.
2. Emisión Monitor de la tarde. Inauguración Infored. Radio Red 7 de junio de 2000. México.
3. Emisiones de Mesa Política y Mesa Especial de Infored. Transmitidas por Radio Red los días 28 de junio y 3 de julio de 2000, por Radio Red. México
4. Semblanza de Jaime González Graff. Trabajo radiofónico del reportero de Infored, Víctor Manuel Palacios. Transmitida durante Monitor de José Gutiérrez Vivó. Radio Red. 7 de junio de 2001. México.
5. Spots. Infored. Transmitidos durante las emisiones de Monitor. Años: 2000 y 2001. México.

**Videografía.**

1. Entrevista de Ofelia Aguirre a José Gutiérrez Vivo. Noticiero cultural Ventana 22. Canal 22. CONACULTA. Transmitida en cinco partes en la segunda semana de mayo de 2002. México.
2. Programa especial. "A un año de la jornada electoral del año 2000". Conducido por Joaquín López Dóriga. Transmitido el domingo 1º de julio de 2001, por Canal 2 de Televisa. México.

**GLOSARIO.**

**CULTURA POLÍTICA:** conjunto de creencias, valores y actitudes que los individuos o grupos adquieren, asumen y reafirman con respecto al poder o sistema político.

**EXIN POL:** encuesta no oficial que aplican por encargo empresas ex profeso a los votantes que han emitido su voto el día de la jornada electoral, para conocer tendencias de votación. Implican metodología rigurosa, personal capacitado para su aplicación y el establecimiento de margen de error. Se hacen públicas antes de los resultados oficiales.

**LEGITIMIZAR:** hacer válido bajo ciertas condiciones un sistema, acción o declaración en los diversos ámbitos del quehacer y pensamiento humano.

**LÍDER DE OPINIÓN:** persona que con ciertas características (carisma, iniciativa, capacidad para tomar decisiones,) influye en la colectividad y las cúpulas de poder por lo que escribe o dice en los mass media.

**RATING:** estudios numéricos que realizan, registran e interpretan algunas compañías mercadológicas ex profeso (en México: INRA, IBOPE, GALLUP) sobre las audiencias radiofónicas y televisivas. Se clasifican en diversos tipos: por sexo, edad, pasatiempo, actividad, clase social, nivel de escolaridad, etc.; en forma simple o combinada. Estos resultados tienen periodicidad y se publican para generar atractivo mercantil respecto a determinado programa o líder de opinión.

**RECEPTOR CRÍTICO:** radioescucha que pondera y analiza un mensaje transmitido en las ondas hertzianas. No recibe el contenido como autómatas, sino que lo asimila y es capaz de dar respuesta al emisor. Deja a un lado el rol pasivo del oyente.

**TIEMPO U HORARIO TRIPLE AAA:** en términos mercadológicos, son los horarios de mayor rating o demanda de programación en los medios electrónicos. Por consiguiente los más rentables para concesionarios y los más buscados por las agencias de publicidad para colocar a sus clientes Plus.

Hace 75 años, ...el Presidente Calles propuso un gran salto adelante al país. Él dijo que iba a convertir los cereales en pampas argentinas, y que iba a establecer una red de comunicación, que iba a comunicar las dos fronteras y los dos océanos.

**39.-JOSÉ GUTIÉRREZ VIVÓ -:** ¿Eso dijo Calles?

**40.-MTRO. ALFONSO ZÁRATE -:** Eso dijo Calles. Fue el gran salto adelante. Era una propuesta...

**41.-JOSÉ GUTIÉRREZ VIVÓ -:** ...o sea, le ganamos a los chinos ¿no? Luego usaron por ahí mister Mao Tse Tun; el concepto del gran salto...

**42.-MTRO. ALFONSO ZÁRATE -:** ...sí. Es decir, el gran salto delante de Calles, en 1924, estaba fundado, digamos, en una coyuntura económica muy interesante:

Primero, el que teníamos superávit en las finanzas públicas. Entonces en aquel momento...

**43.-JOSÉ GUTIÉRREZ VIVÓ -:** ...me suena, me suena...

**44.-MTRO. ALFONSO ZÁRATE -:** ...sí. Y, bueno, muchos años después Pedro Aspe decía que por primera vez las finanzas públicas habían tenido superávit. No. la primera vez las tuvo durante el periodo de Calles con un Secretario de Hacienda, que fue Alberto J. Pani, que estableció una política realmente inteligente, el creador del Impuesto Sobre la Renta. Pero bueno.

Con las finanzas superavitarias y con dos factores, el alza en el precio de la plata y el alza en el precio del petróleo, los dos principales productos de exportación de entonces, decide que

Anexo 1. Ejemplo de una hoja de la Versión Estenográfica del estudio de caso para la emisión del 28 de junio de 2000, que corresponde a las Unidades de análisis 39 a 44, punto de partida para nuestro análisis. Elaborada por la autora.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Categoría Tema  Unidad de Análisis	Político 1a,1b,1c,1d,1e 1f	Económico 2a,2b,2c,2d,2e 2f,2g	Social 3a,3b,3c,3d,3e 3f	Otros
33				
34				
35		c, b, g: negocio	a-, f: pobreza-	
36				
37				
38		a-		
39				
40				
41				
42		g: superávit		
43				
44		g: superávit		
45				
46				
47				
48		c		
49				
50		c-, g: evasión-		
51				
52		c, d	a	Reforma jur. cambi
53				
54	a, b, c+,	g: institución		Tareas ganador
55				Rev. Const., Reg- jue
56				
57				
58		d, g: empresa+		
59				
60		g: sistema económico		
61				
62		g: sis econ, eco. priv		
63				Tareas ganador
64		d, g: econ. abierta		Ley Fed Trabajo
65				
66				
67				

Anexo 2 Hoja de cuadro utilizada para el registro de datos del Análisis de Contenido por Tema, utilizada para la emisión del 28 de junio de 2000 y que sirviera de base para la tabulación, resultados e interpretación de datos de las Unidades de análisis de la 39 a 44. Elaborada por la autora.

Unidad de Análisis \ Categoría	Significativos identifican con IP o Derecha 1a,1b,1c	Formas de discurso 2a,2b,2c,2d,2e	Tipos de lenguaje 3a,3b,3c,3d	Recursos o figuras retóricas 4a,4b,4c,4d,4e 4f,.....4o
33				
34				
35	c: buen neg, empr	e: narrac y arg	d: perio y político	d,g,k
36				
37				
38		e: narrac y exp	a	c
39				
40		c	c	d
41			c	c
42	b.coyuntura econ.	d	a	d
43				d
44	c: finanzas superav	e: narrac exp argu	a	h
45				
46				d
47				c
48	c: RFI	d	d: perio y técnico	d,c
49				d
50	b: pago fiscal	c	d: perio y técnico	d,g
51	b: pequeño círculo	e: exp y narrac	b	
52	c:refor soc, capital	e: exp y argum.	d: perio y técnico	c,k
53	b: segundo de la...		b	d, A, g
54	c:dem.Elec.,partic.	e: descrip y exp	d: perio y técnico	d,g
55				
56	c:cambio,reglas de	d	d: perio y técnico	c,d
57				
58	b:cam,mod y emp.	e: exp y argum	d: perio y técnico	d,g
59				
60				
61				
62	c: econ.priv,merc..	e: descrip y exp	d: perio y técnico	d,g
63		b	d: perio y político	g,k
64		e: exp y narrac	a	A
65				d
66				
67				

Anexo 3. Hoja de cuadro utilizada para el registro de datos para el Análisis de Discurso en sus diversas categorías utilizada para la emisión del 28 de junio de 2000 y que sirviera de base para la tabulación, resultados e interpretación de datos de las Unidades de análisis 39 a 44. Elaborada por la autora.

Como cambiaba de discurso dependiendo del auditorio, de alguna manera esto en lugar de desmoronarse, este efecto...

**15.-JOSÉ GUTIÉRREZ VIVÓ -:** ...se lo criticaron pero le funcionó de alguna manera ¿no?

**16.-TERE VALE -:** Sí. Por supuesto. Es rarísimo. Es todo un fenómeno. Al contrario, fue ocupando distintos nichos de mercado. Un día salía con la Virgen de Guadalupe, y al día siguiente decía que el PRI y de la iglesia católica era lo mismo. Un día hablaba de la privatización de PEMEX y otro día decía que jamás lo haría.

Yo creo que, en fin, este discurso, bastante esquisofrénico, tuvo una penetración muy, muy importante.

También creo que el recurso del voto útil, "voten por mí, porque no votar por mí es darle votos a Labastida". Eso a nosotros nos pegó en Democracia Social de una manera muy importante.

Pero creo que los recursos fueron lo suficientemente audaces; hubo la suficiente sagacidad, digamos, para lograr, bueno, pues lo que consiguió, a costa de una retracción, de una desaparición prácticamente de la izquierda en nuestro país.

**17.-JOSÉ GUTIÉRREZ VIVÓ -:** A ver, ahorita vamos a regresar al significado y también me quedo con la pregunta de cuáles de las varias izquierdas que hace un rato comentábamos. Manuel Camacho: ¿por qué ganó Fox? Pregunta simple.

**18.-LIC. MANUEL CAMACHO -:** Por una razón: el país ya no quería que siguiera gobernando el PRI, y era como una presa que se iba a ir por la hendidura que hubiera.

Anexo 4. Ejemplo de una hoja de la versión estenográfica del estudio de caso para la emisión del 3 de julio de 2000, que corresponde a las Unidades de análisis 15 a 18, punto de partida para nuestro análisis. Elaborada por la autora.

**ANÁLISIS DE CONTENIDO: ACTOR  
MESA ESPECIAL DE MONITOR DE INFORED  
EMISIÓN: 3 DE JULIO DE 2000.**

Categoría Actor  Unidad de Análisis	Contendientes  1a,1b	Institución u organismo 2a,2b,2c,2d,2e 2f,2g	Evocación histórica  3a,3b,3c,3d	Otros
1				
2				
3				
4				
5				Izquierda
6		a:PRI,PDS,h:PREP		derechización
7				
8		a:PRD		Izquierda
9				
10				CandidatoPANDF
11				
12		g: autor.capitalinas		
13				
14	a+			
15				
16		a:PRIPDS,g:PEMEX	a:vg.Gpe.c:Ig-cató	
17	a+			
18	b: CCS-			
19	b: CCS			
20	a+			
21				
22		a: PRI-		
23				
24	a+	a: PRI-		
25	a+			
26	a+, b: CCS+			
27	b: CCS-			
28		a: PRD	d: setentas-1994	
29				
30				
31				
32	a+, b: CCS	a: PRI,PAN,PRD		

**Anexo 5. Hoja de cuadro utilizada para el registro de datos para el Análisis de Contenido por Actor, utilizada para la emisión del 3 de julio de 2000 y que sirviera de base para la tabulación, resultados e interpretación de datos de las Unidades de análisis 15 a 18. Elaborada por la autora.**

**ANÁLISIS CONVERSACIONAL  
MESA ESPECIAL DE MONITOR DE INFORED  
EMISIÓN: 3 DE JULIO DE 2000.**

Unidad de Análisis	Categoría	Mecanismos de turnos 1a,1b,1c,1d	Elementos no verbales 2a,2b,2c	Capital verbal 3a,3b,3c	Modalidad enunciativa 4a,4b,4c
1				Jgv/29	a,c
2	a			Tv/8	b,c
3				Jgv/11	b
4	a			Mc/2	c
5			b: (aah: tv)	Jgv/58	b,a,c
6	a		b: (aja,uju,eh...:jgv)	Tv//130/52"65	b,a,c
7			b: interrumpe	Jgv/4	c
8	a			Tv/47	a,c
9			b: interrumpe	Jgv/13	a,c,b
10	a			Tv//69	a,c
11			b: interrumpe	Jgv/5	c
12	a			Tv/54	c,a
13			b: interrumpe	Jgv/5	c
14	a			Tv//113/47"06	c,a
15			b: interrumpe,sss..	Jgv/10	c
16	a		b: (aja,uju,eh...:jgv)	Tv/122/57"03	c,a
17			a: sube voz,b:(s:tv)	Jgv/34	a,b
18	a		b:ch(tose) (aja:jgv)	Mc/479/2.44"89	c,a
19			b: eech,a:sube voz	Jgv/111/37"28	b,c,a
20	a			Mc/11	a,c
21			b: interrumpe	Jgv/5	c
22	a		b: (aja,uju,eh...:jgv)	Mc/27	a,c
23			b: uju	Jgv/2	c
24	a		a:sube,b:carraspea	Mc/228/1,09"79	c,a
25			b: respiración	Jgv/46	c,a,b
26	a		b:ch,pau.res(b:s:jg)	Jpgs/184/1,11"83	a,c
27			b: eh	Jgv/46	c,b
28	a		b: (aja,uju,eh...:jgv)	Jgg/109/38"53	a,c
29				Jgv/5	b,a
30	a			Jgg/9	c
31				Jgv/6	c
32	a		b: (aja,uju,eh...:jgv)	Jgg/205/1,18"32	c,a

**Anexo 6. Hoja de cuadro utilizada para el registro de datos para el Análisis Conversacional en sus diversas categorías utilizada para la emisión del 3 de julio de 2000 y que sirviera de base para la tabulación, resultados e interpretación de datos de las Unidades de análisis 15 a 18. Elaborada por la autora.**

International Research - México  
 Estudio: Mediómetro Radio Cd. de México . Junio 2000  
 Tabla Acumulada de Rating

Audiencia Objetivo. Sexo: Hombres, Mujeres.

Edades: 8-12, 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-Más.

Niveles: AB, C, D.

Días: Domingo, Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado.

Horarios: De 8:00 a 10:00.

Emisora	Banda	GLOBAL	8-12	13-17	18-24	25-34	35-44	45-Más	AmasCasa
XERED	AM	1.323	0	0.12	0.238	0.923	2.387	3.92	2.464
28 de junio 2000		0.33075	0	0.03	0.0595	0.23075	0.59675	0.98	0.616

Emisora	Banda	GLOBAL	8-12	13-17	18-24	25-34	35-44	45-Más	AmasCasa
XHRED	FM	1.121	0.059	0.004	0.342	1.555	1.933	2.432	1.217
28 de junio 2000		0.28025	0.01475	0.001	0.0855	0.38875	0.48325	0.608	0.30425

Anexo 7 Rating Global y por día de la primera emisión de análisis de las emisoras XERED AM y XERED FM que transmitieron Mesa Política en Junio de 2000. Fuente: INRA, datos proporcionados en CD-Rom el 5 de abril de 2002, por el señor Jorge Mercader Martínez, Director Operativo de esta empresa.

International Research - México  
 Estudio: Mediómetro Radio Cd. de México . Julio 2000  
 Tabla Acumulada de Rating

Audiencia Objetivo. Sexo: Hombres, Mujeres.  
 Edades: 8-12, 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-Más.  
 Niveles: AB, C, D.  
 Días: Domingo, Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado.  
 Horarios: De 8:00 a 10:00.

Emisora	Banda	GLOBAL	8-12	13-17	18-24	25-34	35-44	45-Más	AmasCasa
XERED	AM	1.403	0.057	0.218	0.281	1.024	2.781	3.796	2.708
3 de julio 2000		0.35075	0.01425	0.0545	0.07025	0.256	0.69525	0.949	0.677

Emisora	Banda	GLOBAL	8-12	13-17	18-24	25-34	35-44	45-Más	AmasCasa
XHRED	FM	0.968	0.034	0.139	0.216	1.325	2.252	1.676	1.082
3 de julio 2000		0.242	0.0085	0.03475	0.054	0.33125	0.563	0.419	0.2705

Anexo 8 Rating Global y por día de la segunda emisión de análisis de las emisoras XERED AM y XERED FM que transmitieron Mesa Especial en Julio de 2000. Fuente: INRA, datos proporcionados en CD-Rom el 5 de abril de 2002, por el señor Jorge Mercader Martínez, Director Operativo de esta empresa.

CONSUMO CULTURAL Y MEDIOS OCTAVA ENTREGA

62% escucha más radio en el caso

71% prefiere la frecuencia de FM

8 de cada 10 prefiere escuchar programas de música

"La Z" es la estación que más les gusta a los capitolinos

"Monitor de la mañana" con Gutiérrez Vivó es el noticiario más escuchado en la Ciudad de México



Más música y menos información

Por ROBERTO JALIFE... La radio es un medio de comunicación que ha crecido...

Paradojas del oído

Por Fernando Tapia

Uno de los principales mitos en esta industria cuando empezamos a laborar en ella hace 21 años era que "la voz de una mujer era escuchada por una mujer radioescucha".

¿Cuánto cambió el consumo de música? Table with columns for Year and Consumption levels.

¿Cuánto cambió el consumo de noticias por radio? Table with columns for Year and Consumption levels.

¿Cuál es la estación de radio que más escuchan? Table with columns for Station and Audience percentage.

¿Qué tipo de programas se escuchan más? Table with columns for Program Type and Audience percentage.

¿Cuál es el noticiario más escuchado? Table with columns for News Program and Audience percentage.

¿Cuál es el programa de música más escuchado? Table with columns for Music Program and Audience percentage.

MONITOR

José Gutiérrez Vivó 14%

Por hoy, los estadísticos nos muestran un panorama... El uso de la radio ha crecido...

FM es la frecuencia más escuchada... El 71% de los oyentes...

Paradoja de la música por estación... El 62% de los oyentes...

La Z es la estación más escuchada... El 14% de los oyentes...

39% de los oyentes escuchan programas de música... El 39% de los oyentes...

El 44% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 44% de los oyentes...

El 62% de los oyentes escuchan programas de música... El 62% de los oyentes...

El 71% de los oyentes escuchan programas de música... El 71% de los oyentes...

El 8 de cada 10 oyentes escuchan programas de música... El 8 de cada 10 oyentes...

El 14% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 14% de los oyentes...

El 25% de los oyentes escuchan programas de música... El 25% de los oyentes...

El 32% de los oyentes escuchan programas de música... El 32% de los oyentes...

El 44% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 44% de los oyentes...

El 55% de los oyentes escuchan programas de música... El 55% de los oyentes...

El 62% de los oyentes escuchan programas de música... El 62% de los oyentes...

El 71% de los oyentes escuchan programas de música... El 71% de los oyentes...

El 8 de cada 10 oyentes escuchan programas de música... El 8 de cada 10 oyentes...

El 14% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 14% de los oyentes...

El 25% de los oyentes escuchan programas de música... El 25% de los oyentes...

El 32% de los oyentes escuchan programas de música... El 32% de los oyentes...

El 44% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 44% de los oyentes...

El 44% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 44% de los oyentes...

El 55% de los oyentes escuchan programas de música... El 55% de los oyentes...

El 62% de los oyentes escuchan programas de música... El 62% de los oyentes...

El 71% de los oyentes escuchan programas de música... El 71% de los oyentes...

El 8 de cada 10 oyentes escuchan programas de música... El 8 de cada 10 oyentes...

El 14% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 14% de los oyentes...

El 25% de los oyentes escuchan programas de música... El 25% de los oyentes...

El 32% de los oyentes escuchan programas de música... El 32% de los oyentes...

El 44% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 44% de los oyentes...

El 55% de los oyentes escuchan programas de música... El 55% de los oyentes...

El 62% de los oyentes escuchan programas de música... El 62% de los oyentes...

El 71% de los oyentes escuchan programas de música... El 71% de los oyentes...

El 8 de cada 10 oyentes escuchan programas de música... El 8 de cada 10 oyentes...

El 14% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 14% de los oyentes...

El 25% de los oyentes escuchan programas de música... El 25% de los oyentes...

El 32% de los oyentes escuchan programas de música... El 32% de los oyentes...

El 44% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 44% de los oyentes...

El 55% de los oyentes escuchan programas de música... El 55% de los oyentes...

El 62% de los oyentes escuchan programas de música... El 62% de los oyentes...

El 71% de los oyentes escuchan programas de música... El 71% de los oyentes...

El 44% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 44% de los oyentes...

El 55% de los oyentes escuchan programas de música... El 55% de los oyentes...

El 62% de los oyentes escuchan programas de música... El 62% de los oyentes...

El 71% de los oyentes escuchan programas de música... El 71% de los oyentes...

El 8 de cada 10 oyentes escuchan programas de música... El 8 de cada 10 oyentes...

El 14% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 14% de los oyentes...

El 25% de los oyentes escuchan programas de música... El 25% de los oyentes...

El 32% de los oyentes escuchan programas de música... El 32% de los oyentes...

El 44% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 44% de los oyentes...

El 55% de los oyentes escuchan programas de música... El 55% de los oyentes...

El 62% de los oyentes escuchan programas de música... El 62% de los oyentes...

El 71% de los oyentes escuchan programas de música... El 71% de los oyentes...

El 8 de cada 10 oyentes escuchan programas de música... El 8 de cada 10 oyentes...

El 14% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 14% de los oyentes...

El 25% de los oyentes escuchan programas de música... El 25% de los oyentes...

El 32% de los oyentes escuchan programas de música... El 32% de los oyentes...

El 44% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 44% de los oyentes...

El 55% de los oyentes escuchan programas de música... El 55% de los oyentes...

El 62% de los oyentes escuchan programas de música... El 62% de los oyentes...

El 71% de los oyentes escuchan programas de música... El 71% de los oyentes...

El 8 de cada 10 oyentes escuchan programas de música... El 8 de cada 10 oyentes...

El 14% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 14% de los oyentes...

El 25% de los oyentes escuchan programas de música... El 25% de los oyentes...

El 32% de los oyentes escuchan programas de música... El 32% de los oyentes...

El 44% de los oyentes escuchan programas de noticias... El 44% de los oyentes...

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Anexo 9 Reporte de Consumo cultural y medios, Periódico Reforma, Octava entrega, Producción de Grupo Reforma: Alejandro Moreno, Mariana Lojo y Cecilia Rodríguez. Viernes 12 de abril de 2002, Sección Cultural. Aquí se publica como "Monitor" de José Gutiérrez Vivó, sigue siendo el noticiario radiofónico noticioso más escuchado de México.