

20424  
9



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

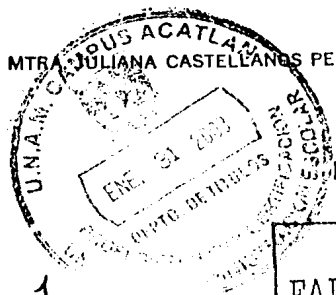
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"

"LA RADIO COMERCIAL DEL VALLE DE MEXICO, ANTE LOS PROBLEMAS SOCIALES DE LA AUDIENCIA, CASO ESPECIFICO "MONITOR SU CONTACTO" (SERVIRE) DE INFORED"

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA  
P R E S E N T A :  
ELOISA YOLANDA BAHENA GUTIERREZ



ASESORA: MTRA. JULIANA CASTELLANOS PEDRAZA



FEBRERO 2003

1

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.

# PAGINACIÓN DISCONTINUA

... a la Dirección General de Bibliotecas de ...  
... a difundir en formato electrónico e impreso el  
interior de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

FIRMA: \_\_\_\_\_

*¡Al fin ... este trabajo de investigación puede ver la luz, trabajo que es parte muy importante de nuestra vida por circunstancias que se vivieron y por qué no que murieron..., que con este tipo de contradicciones, ánimos, sentimientos, ideas, pensamientos, sensaciones, se conforma este trabajo en el que nacimos, crecimos, maduramos y vivimos al realizar, y concluir, esta investigación para así poder lograr y ¡Al Fin...! Obtener nuestro título de licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva.*

*Investigación que tiene y ha marcado no sólo una enorme importancia en una gran parte de nuestra vida si no es que en toda, porque esta investigación inició desde el tocar muchas puertas, de las cuales muchas se abrieron; otras tal vez se cerraron y otras quizá nunca lo hicieron, durante ese tiempo también se vivieron muchas alegrías y tristezas, se tuvieron tantos aciertos como fracasos, un trabajo lleno de muchas ilusiones y que a la vez también nos encontramos con algunas decepciones, hubo tantas caídas de las que nos teníamos y pudimos levantar con mucho esfuerzo; investigación que está llena de muchas risas y lágrimas, desvelos, sonrisas y llanto, satisfacciones y disgustos, con mucho orgullo, humildad y dignidad, que llegaron a veces a pender hasta de un hilo a punto de perderse, pero que hasta el final quedó con muchos éxitos, y un gran sueño de ilusiones, por qué no tal vez también con muchas decepciones en las que conocimos, comprobamos y vivimos el poder e impunidad del que abusan algunas personas que les da este medio tan noble y maravilloso como es la Radio, por lo que este trabajo llevó mucho tiempo de gestación y que tal vez nunca hubiera llegado a su fin y que sólo la Universidad, la sociedad y la Radio se lo demande, y que hasta el último momento no nos queda más que decir que después de todo lo anterior por nuestra parte... ¡Al fin...! Concluimos este trabajo que llegó a su término con mucho orgullo y con la frente muy en alto ¡Al Fin...!, y que en determinado momento no es el final sino el principio de otra etapa muy importante, y que sobre todo no sólo es trascendental el saber llegar sino el poder permanecer.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*Gracias, en primera instancia a Dios, mi gran amigo, mi confidente, mi apoyo, mi luz, mi guía, mi consejero, mi fuerza, mi consuelo, que en todo momento me has aceptado con mis defectos y virtudes, que todo lo que tengo y soy te lo debo a ti, en fin gracias por darme la ocasión de seguir existiendo y tener una segunda vida, para que con esta oportunidad que me brindaste concluyera mi carrera hasta el poder titularme, continuar adelante y seguir logrando y teniendo muchas satisfacciones y todo lo demás que sea tu voluntad, sólo te pido:*

*Me sigas concediendo serenidad para aceptar las cosas que no puedo cambiar, valor para cambiar las que sí puedo y sabiduría para distinguir la diferencia.*

*A mis padres Filidulfo Bahena Arellano y  
Peña Gutiérrez de Bahena  
que saben que los quiero mucho, que son  
parte muy importante en mi existencia, que me  
dejaron en vida la mejor, mayor e invaluable  
de las herencias, una carrera profesional;  
que me permitieron elegir, estudiar, hasta  
concluir, que con su amor, paciencia, comprensión,  
apoyo, sus grandes ejemplos y consejos, pudimos llegar  
hasta aquí, que les pido perdón por mis fallas, rebeldías  
y porque tal vez les he fallado, pero les puedo asegurar que  
pueden estar orgullosos de mí.*

*A mis hermanos, María de Lourdes, Martín, José  
Carlos, que hemos tenido diferencias, muchas  
alegrías, tristezas, enojos y serenidad, que siempre me  
han apoyado, pero sobre todo y con todo lo anterior y  
más importante es que estamos juntos.*

*A mis queridas sobrinas Giovanna Guadalupe y  
Mariana Estefanía por ser una luz de esperanza en  
nuestras vidas y que nos corresponde tratar de poner  
el orden con ejemplos y tratar de corregir los errores e  
injusticias que hay en este mundo que será el futuro de ustedes.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*A ti mi ángel, que me salvaste y llegaste en el momento preciso que con tu cariño, apoyo, comprensión pude llegar hasta aquí, sin ti no lo hubiera logrado, eres la persona que me ha rescatado y me ha hecho sentir siempre lo que valgo y que me ayudas para seguir viviendo.*

*A los médicos Escobar, López López y Vázquez Riot del Hospital de Traumatología Lomas Verdes que fueron el instrumento y medio que Dios utilizó para salvarnos y darnos otra oportunidad de vida.*

*Al médico otorrinolaringólogo y neurocitujano Víctor Manuel Galván Rodríguez, que Dios lo puso en mi camino para que en los momentos más difíciles, sus palabras y comprensión nos sirvieran para continuar.*

*Al médico Edmundo Pérez López que estuvo en los momentos más difíciles que con sus palabras de aliento me ayudaron a seguir adelante.*

*Al señor José Gutiérrez Vivó por haber confiado, apoyado y creído para poder realizar esta investigación en alguien como nosotros que sin conocer le abrió las puertas de su empresa, de supersonal, de su público, en fin..., y que sin ello no lo hubiéramos podido lograr.*

*A Maricela Buenrostro Sánchez que fue una de las personas más importante por su apoyo e intervención en la realización de este trabajo, que sin su confianza y mediación esta investigación nunca se hubiera realizado.*

*Mención especial a Martín Espinosa, que nos ha compartido, su experiencia, conocimientos, así como su apoyo y amistad.*

*A los ingenieros Jaime Espinosa, Gilberto Vázquez y José Luis Villarreal que siempre me han apoyado, orientado, ayudado, de los que he aprendido mucho, y convivido más.*

*En general a toda la empresa InfoRed, específicamente el equipo de Monitor por abrirme siempre las puertas de sus instalaciones de su gente, de sus corazones, brindándome siempre y en todo momento su amistad, cariño, orientación, comprensión y apoyo, al recibirme siempre con una sonrisa, un saludo, un gesto etc. sin negarme nunca nada, contando siempre con todos. Sobre todo la licenciada Alicia Ibarguengoitia, Mario Molina, Cecilia Vargas, Jaime Morales, Gonzalo González y Marta García que hicieron realidad este trabajo y una gran experiencia.*

*A mi asesora la maestra Juliana Castellanos P. que con sus consejos, palabras de aliento, apoyo y amistad me ha formado y contagiado el amor, respeto y admiración por la Radio.*

*A los demás miembros del sínodo Rafael de Jesús Hernández Rodríguez, Manuel Vázquez Arteaga, María Luisa Morales e Irma Valdés, que con sus valiosos aciertos, observaciones, opiniones y sugerencias este trabajo se mejoró y pulió por lo que ustedes también ya son parte muy importante de este trabajo.*

*A mi gran amiga Blanca Ortiz Vázquez que por tu amistad, orientación, apoyo, comprensión y confianza, en fin sabes cuanto te estimo que hemos estado en las buenas y en las malas que por ende las palabras salen sobrando ya que nos lo demostramos siempre mutuamente con hechos.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

5

*A mis compañeros del Centro de Información y Documentación sobre todo, a la licenciada Gloria Araiza, ingenieros Carlos Arce, Omar Morales, Mauro Castillo, Ramiro Juárez, Lulú Sánchez y Maximino Sánchez, por su apoyo, orientación e invaluable compañerismo y amistad.*

*A la maestra Rosa Isabel Saldaña Baldovinos, por sus palabras, consejos, confianza y apoyo, me alentó para seguir adelante.*

*Al ingeniero Alfredo Corona por su amistad, consejos opiniones, sugerencias e incondicional apoyo.*

*A mi alma mater la UNAM, ENEP Acatlán que aún a pesar de que ha sido muy criticada y juzgada, nos sentimos muy orgullosas y con la frente muy en alto de ser egresada de esta honorable institución que nos albergó dentro de sus aulas como estudiante para poder aprender, conocer, capacitarnos y prepararnos, y en la que me he desempeñado académicamente durante casi 11 años, y que nos corresponde y es nuestra responsabilidad seguir saliendo adelante, para poner en alto su nombre e insignia.*



**"¡Oiga!, ¿Sabía usted que la Radio es un medio... efectivo, versátil, dinámico, eficaz, preciso, económico, elástico, directo, actual, selectivo, creativo, ágil, rápido, paciente, divertido, personal, seguro, informativo, noble oportuno, claro, sencillo, penetrante, ameno, continuo, barato, entretenido, estratégico, amigable, inteligente? ¿Lo vio!? La Radio, un medio completo"**

**ASOCIACIÓN DE  
RADIODIFUSORES DEL  
VALLE DE MÉXICO**



## ÍNDICE

	PÁGINA
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1: BREVE HISTORIA DE LA RADIO Y RADIO RED</b> .....	12
<b>1.1 LOS PEQUEÑOS GRANDES PASOS</b> .....	15
<b>1.2 LAS PRIMERAS SEÑALES DE LA RADIO EN MÉXICO</b> .....	17
<b>1.3 LA ONDA DE LA RADIO EN EL VALLE DE MÉXICO</b> .....	20
<b>1.3.1 CLASIFICACIÓN DE TIPOS DE RADIO</b> .....	25
<b>1.3.2 CUADRANTE RADIOFÓNICO METROPOLITANO</b> .....	32
<b>1.4 BREVE HISTORIA DE RADIO PROGRAMAS DE         MÉXICO (RPM)</b> .....	58
<b>1.5 LA INTEGRACIÓN DEL GRUPO RED AL GRUPO         RADIO CENTRO</b> .....	58
<b>CAPÍTULO 2: NOTICIARIO "MONITOR"</b> .....	66
<b>2.1 INICIOS Y DESARROLLO</b> .....	88
<b>2.2 ESPACIOS DE SERVICIO CON QUE CUENTA</b> .....	106
<b>2.3 ¿Y AHORA... QUÉ SIGUE?</b> .....	118
<b>2.4 EMISORAS QUE TRANSMITEN PROGRAMAS         SIMILARES DE SERVICIO A LA COMUNIDAD EN EL         CUADRANTE CAPITALINO, COMO "MONITOR SU         CONTACTO" (LA COMPETENCIA)</b> .....	121

1

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

	PÁGINA
<b>CAPÍTULO 3: "MONITOR SU CONTACTO" (SERVIDED).....</b>	<b>136</b>
3.1 LOS PRIMEROS CONTACTOS.....	146
3.2 OBJETIVOS.....	152
3.3 EL PROCESO.....	153
3.4 ¿Y LA SOCIEDAD, QUÉ OPINA?.....	175
3.5 LOGROS DE ESTE TIPO DE SERVICIOS.....	233
<b>CAPÍTULO 4: PROPUESTAS PARA UN MAYOR AUGE DEL SERVICIO.....</b>	<b>242</b>
4.1 JUSTIFICACIÓN.....	244
4.2 OBJETIVOS.....	247
4.3 PROPUESTA CONCRETA.....	248
4.4 RECURSOS.....	267
4.5 EXPECTATIVAS.....	270
<b>ANEXO A: "COMPLEMENTO DE INFORMACIÓN CAPÍTULO 1,</b>	
<b>INCISO 1.1".....</b>	<b>276</b>
<b>ANEXO B: "COMPLEMENTO DE INFORMACIÓN CAPÍTULO 1,</b>	
<b>INCISO 1.2".....</b>	<b>292</b>
<b>ANEXO C: "COBERTURA DE "MONITOR" EN EL ÁMBITO NACIONAL".....</b>	<b>312</b>
<b>ANEXO D: "DEPENDENCIAS E INSTITUCIONES CON LAS QUE TIENE</b>	
<b>ENLACE "MONITOR SU CONTACTO".....</b>	<b>316</b>
<b>ANEXO E: "MUESTRA DE OTROS REPORTES DE "MONITOR SU</b>	
<b>CONTACTO".....</b>	<b>324</b>
<b>ANEXO F: "DOCUMENTO QUE ACREDITA EL TRABAJO DE CAMPO Y</b>	
<b>DE INVESTIGACIÓN REALIZADO EN LA EMPRESA</b>	
<b>INFORED".....</b>	<b>328</b>

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

	PÁGINA
<b>TERMINOLOGÍA UTILIZADA.....</b>	<b>330</b>
<b>COLOFÓN.....</b>	<b>356</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>366</b>
<b>FUENTES DOCUMENTALES.....</b>	<b>382</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>382</b>
<b>HEMEROGRAFÍA.....</b>	<b>385</b>
<b>REVISTAS.....</b>	<b>386</b>
<b>BOLETINES.....</b>	<b>387</b>
<b>MEMORIAS.....</b>	<b>387</b>
<b>TESIS.....</b>	<b>388</b>
<b>ENTREVISTAS.....</b>	<b>389</b>
<b>AUDIOGRAFÍAS.....</b>	<b>392</b>
<b>PÁGINAS DE INTERNET.....</b>	<b>393</b>
<b>REFERENCIA DE IMÁGENES.....</b>	<b>393</b>

JOYA 93.7 FM  
Radio de la Universidad UAM

## INTRODUCCIÓN

*"Radio no sólo es "sonido con imaginación"; es invisible poder sobre el oyente. Es capacidad de hacer del sonido una fuente de energía para quien escucha. Es lograr que la imaginación se convierta en emoción silenciosa. Es la magia de estar dentro y fuera de la vida misma de quien te oye".*

**Ramiro Garza**

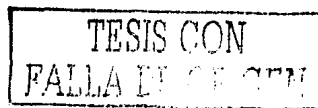
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**L**os medios de comunicación constituyen una característica propia de la sociedad moderna, por lo que se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana.

De entre todos los medios la *Radio* es el de mayor penetración, según informes del *International Research Associates (INRA)*, así como la mayor fuente de información que tiene un gran alcance y que se encuentra en el hogar, el automóvil, la oficina, el taller y en cualquier otro sitio de reunión o de trabajo.

La *Radio* cuenta con características intrínsecas muy particulares como son su inmediatez, instantaneidad, simultaneidad y rapidez. Con su público que es heterogéneo y anónimo, cuyos miembros son de diversos estratos sociales con diferentes ocupaciones, modos de vida e influencia.

Actualmente la *Radio* del Valle de México cuenta con una diversidad de programación: como el musical, los *noticiarios*, los programas de debate, femeninos, religiosos, de esoterismo; con estaciones que se han especializado y dedicado a una sola área, como son la deportiva y las *noticias*.



Por lo que su programación está dirigida a diversos sectores de la población, donde incluye programas para los jóvenes, conductores del transporte público, amas de casa, ejecutivos, obreros, políticos, economistas, deportistas; en fin cuenta con una gran gama para el público radioescucha.

Por ende; la *Radio* es uno de los *medios de comunicación* de más rápido desarrollo, el más escuchado, popular y vigente en la sociedad actual. No es únicamente un ruido de fondo de las actividades cotidianas, sino un espacio abierto para el tratamiento de diversos temas en donde haya participación ciudadana.

Es evidente que los *medios masivos de comunicación* han venido incrementado su importancia e influencia dentro de la sociedad, de ahí que se hayan convertido en destacado objeto de análisis de diferentes ciencias, incluidas de manera sobresaliente las sociales.

Así la radiodifusión mexicana ha sido y es estudiada por sociólogos, publicistas, especialistas en ciencias de la comunicación, abogados, psicólogos, etc. La *Radio* es un *medio de comunicación* tan amplio, que se puede estudiar desde diversos aspectos en los que se desarrolla dentro de la sociedad.

Todas las radioemisoras desean ser identificadas por el tipo de programación que transmiten, que obedecen a un objetivo y tienen un perfil definido. Todas tratan de satisfacer, de una manera u otra, las preferencias del auditorio. Sin embargo uno de los objetivos importantes de la *Radio* debe ser el interés social por la comunidad radioescucha.

Como *medio de comunicación*, la *Radio* tiene entre sus funciones la de entretener, orientar, informar, educar y de *servicio social*, de hecho podemos comprobar que la mayoría de las estaciones tiene la finalidad de entretener y por ende de distraer, o en determinado momento, la de informar.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

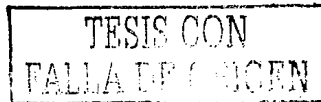
A partir de los sismos de 1985, la *Radio* tuvo un papel fundamental de *servicio social* y una proyección en la que se consolidó entre todos los *medios de comunicación*. Cumplió en esos instantes la *función social* de informar y orientar a la población en general previniéndola en caso de otro movimiento telúrico y dar a conocer los requerimientos necesarios para la gran cantidad de damnificados.

Ante la urgencia de comunicación e información, la *Radio* fue el *medio de comunicación* sobreviviente entre la población ya que no se contaba en ese instante con una cantidad necesaria de líneas telefónicas, ni había señal de las empresas televisivas por los daños causados en ese momento, siendo la única forma en que la sociedad se pudo comunicar e informar sobre la situación que prevalecía en la ciudad de México ante este hecho y se pudo brindar apoyo a quien lo requirió.

Esta tragedia fue necesaria para que la *Radio* despertara y los concesionarios se olvidaran de la competencia que tenían entre sí, al hacer a un lado en ese lapso al grupo que pertenecían y realizar una alianza con las demás estaciones para que se dieran cuenta de que la *Radio* se puede ocupar de otras tareas que no tienen que ser necesariamente comerciales sino de utilidad para la sociedad.

A ya casi veinte años, pareciera que a algunos concesionarios, que tienen en sus manos a las estaciones de *Radio*, se les ha olvidado el *servicio social* que debe y puede cumplir la *Radio*, tal como quedó demostrado en ese tiempo.

Actualmente se refleja que los intereses de la mayoría de las estaciones de la *Radio comercial*, aparte del económico y basándonos en esta investigación que ha ido acompañada al mismo tiempo de cursos y preparación que hemos tenido, residen en difundir programación que no aporta nada a la sociedad en relación con lo cultural, educación, o en el peor de los casos tiene al público como parte protagónico de esa





comercialización, al comunicarse a través del teléfono para dar a conocer y difundir a escala masiva situaciones de su vida privada, haciendo a un lado y sin importarles la dignidad, el respeto y valores de los seres humanos.

Ante todo esto es importante conocer la *función social* y el papel que juega la *Radio* en casos en que requiere ser un vehículo social para transmitir mensajes de manera confiable, ágil y eficiente, y tal vez sea justamente una de las características distintivas de la tendencia actual en la *Radio* de la zona metropolitana de la ciudad de México: muestra una apertura y una respuesta a la necesidad de los diversos temas o problemas de los grupos sociales e individuos con respecto a los asuntos públicos o problemas sociales.

Por estas razones nos dimos a la tarea de investigar el servicio que realiza un grupo radiofónico en la sociedad, principalmente en la ciudad de México y su área Metropolitana: *InfoRed*, también agencia independiente de información, que sirve de apoyo noticioso y produce el *noticiero Monitor* que se transmite en la estación *Radio RED*, ubicada en el 1110 del cuadrante en *AM* y en *Radio RED*, 88.1 de *FM*, ambas del *Grupo Radio Centro*, que cuenta además con un espacio de servicio llamado *Monitor su Contacto*.

Cabe señalar que este servicio en sus inicios se llamó *ServiRed* y ha funcionado como enlace entre quienes solicitan algún tipo de ayuda o ejercen una denuncia a las autoridades que proporcionan los servicios a la ciudadanía. El gobierno ofrece a través de este medio toda clase de orientación o apoyo requerido en algún momento. *Monitor su Contacto* es un espacio de servicio, al que asisten autoridades y especialistas que informan y encauzan a un amplio sector de la población de la ciudad de México y su zona conurbada sobre la problemática que sufren.

A las 58 estaciones radiodifusoras de la ciudad de México, cantidad con la que en 1998 contaba el cuadrante radiofónico y que fueron con la que iniciamos esta investigación,

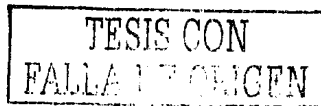
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

se sumaron 4 al cuadrante metropolitano y actualmente son 62 estaciones, comprobándose con estos cambios que se presentan en el *dial* la versatilidad del medio radiofónico. Las nuevas emisoras son: *Radio IPN* en el 95.7 perteneciente al *Instituto Politécnico Nacional* y *Radio IBERO* de la Universidad Iberoamericana en el 90.9, ambas de la banda *FM*, consideradas del tipo de la *Radio Universitaria*; y por último *Horizonte 108* en el 107.9 de *FM*, del grupo *IMER*, sin dejar de mencionar a *Radio Mexiquense* del vecino Estado de México que también aparece en nuestro cuadrante metropolitano en el 1070 de *AM* y a veces con un *rating* más elevado que otras estaciones locales, de acuerdo a reportes de medición del *INRA*.

De las 62 estaciones, es *Radio RED* la que a través de *InfoRed* tiene a su cargo *Monitor su Contacto*. Cabe destacar que en mayo de 1995 el *Grupo Radio Centro* adquiere el 33% de *Radiodifusión RED* como parte de sus planes de expansión y en enero de 1996 el mismo grupo completó la adquisición de *Radiodifusión RED*, comprando el 67% de las acciones restantes.

Por lo que los *Monitores* pasan a ser una agencia independiente de *noticias* denominada *InfoRed*, en el que se incluye el *noticario* estelar: *Monitor de la Mañana*, que está dirigido por el señor José Gutiérrez Vivó, quien actualmente ya es concesionario de dos estaciones: *Track 13.20*, antes *Radio Variedades*, y *Banda 15.60*, antes *Radio Consentida*, pasando a ser un miembro más de la *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)*.

Actualmente el *noticario* cuenta con una *emisión* llamada versión *combo* (que indica transmisión simultánea en otra frecuencia o medio) de cuatro horas quince minutos diarios de duración (en sus inicios de junio de 1973 era de tan sólo una hora). Contiene además de la información metropolitana, nacional e internacional de primera mano, entrevistas, reportajes, mesas de análisis, comentarios, reporte de tránsito (*RED vial*).



economía y finanzas, deportes, ecología, salud (*Monitor su salud*), espectáculos, recomendaciones, efemérides, etc. También se exponen diversos problemas sociales, por lo regular referidos a la capital del país y su zona conurbada (transporte, contaminación, agua, marchas, vendedores ambulantes, etc.), en el que utiliza con mayor frecuencia el género reportaje.

Ahora con los problemas sociales tan dramáticos y notorios que existen en nuestra capital, *Monitor* ha creado una modalidad en la que se tratan directamente entre la sociedad y las autoridades o dependencias correspondientes. Precisamente este trabajo de investigación enfoca este servicio que está realizando la empresa *InfoRed* con la sociedad, y a lo largo de este trabajo de investigación se plantean y se contestan las siguientes preguntas: ¿Cómo es que surgió la idea de este servicio? ¿Cuáles son los objetivos que se plantearon desde su inicio? ¿En qué porcentaje se han cubierto esos objetivos? ¿Cómo está constituido el servicio? ¿Qué tanta aceptación ha tenido por parte de la sociedad, así como de las propias autoridades? ¿Qué tan costoso resulta desarrollar este servicio a la comunidad o si se cuenta con algún presupuesto de alguna dependencia o autoridad? ¿Qué tanto influye un medio de comunicación, en este caso la *Radio*, para que las autoridades atiendan los problemas que se les plantean? ¿Hasta qué punto la propia empresa se involucra directamente con los problemas? ¿Qué tanto se atienden los problemas que requieren una atención especializada? ¿Cuál es el seguimiento que se tiene de los problemas? ¿Qué tanto interés tiene la empresa radiofónica por el público radioescucha en atender y responder a sus demandas? Saber si la estación sirve únicamente como canal entre las autoridades y la sociedad, o influye en la respuesta que se les dé a los problemas.

En esta investigación destacaremos la importancia que se le da en el espacio *Monitor su Contacto* al público radioescucha y sus problemas; *función social* muy abandonada en otras emisoras y que coloca a *InfoRed* como innovadora radial.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cabe mencionar que este trabajo se realizó utilizando y aplicando diversos métodos e instrumentos de investigación como son:

- Indagar y consultar una gran cantidad de material bibliográfico, hemerográfico y audiográfico, que contó con las características necesarias para realizar y reunir información que cumpliera con nuestro objeto e interés de estudio.
- Realizar diversas entrevistas a investigadores, ejecutivos, hacedores y conocedores del medio radiofónico, para conocer su opinión y complementar la información.
- Desarrollar una investigación de campo que se efectuó en la misma empresa *InfoRed* en un lapso cuyo periodo fue de 1998 a 1999, para tener una visión física y práctica del trabajo que realiza la empresa en este espacio de servicio, así también hicimos y elaboramos el seguimiento de cada uno de los casos y reportes de los problemas que llegaron a la emisora para su atención, para poder conocer el proceso directamente y de esta forma exponer nuestra opinión.
- Emplear y utilizar el instrumento de encuesta que se tomó como muestra de población a la que contó con la posibilidad, capacidad e interés de participar para emitir su opinión sobre nuestro objetivo de análisis, aplicadas durante emisiones que se realizaron los jueves en un periodo de seis meses a *control remoto del noticiario Monitor* de la noche en el espacio que se llamó en ese momento *Operación Monitor*, cuya producción tuvo lugar en diversas partes de la ciudad de México y la zona conurbada.
- Específicamente no mencionamos ninguna teoría, pero utilizamos el *Funcionalismo* al aplicar el modelo del *proceso de comunicación* realizado por

*Harold Lasswell*, referente a la *teoría hipodérmica* de los usos y gratificaciones, además de comprobar que tras un estímulo hay una respuesta.

Con todo lo anterior se inicia esta labor con el *Capítulo 1*, en el que se realiza y narra la ubicación del nacimiento y evolución de la *Radio* mexicana hasta nuestros días, para conocer más sobre el medio en el que enfocamos nuestro análisis y estudio contando con una gran información que surge con la búsqueda de la misma, que se complementa con datos de cursos y entrevistas.

En el *Capítulo 2* exponemos al *noticiero Monitor* en su origen, desarrollo y cómo aparecen los diferentes espacios de servicios con los que cuenta, incluyendo el de atención al público radioescucha como lo es *Monitor su Contacto*.

Posteriormente en el *Capítulo 3* se describe y analiza el servicio *Monitor Su Contacto* que es el punto de interés principal de esta investigación, señalando y mencionando cada una de las características de cómo está conformado e integrado, así como la realización de este espacio de servicio, al citar nuestra experiencia en la labor realizada durante un año en la empresa *InfoRed* al dar el seguimiento correspondiente de cada uno de los reportes, así también se presenta la opinión del público radioescucha de este espacio, con representación de gráficas e información que nos muestra los resultados que obtuvimos al realizar el trabajo de campo al aplicar encuestas durante el recorrido en el *estudio móvil* de la empresa por espacio de seis meses en diversas partes de la ciudad de México y zona conurbada.

Por último, en el *Capítulo 4* presentamos una serie de propuestas para un mayor auge del espacio de servicio *Monitor su Contacto* y aprovechar al máximo las instalaciones, por cierto de las más modernas de América Latina, el equipo técnico y sobre todo los recursos humanos con los que se cuenta, para poder proporcionar un mayor *servicio social*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

como *medio de comunicación* a la sociedad de una urbe tan grande y conflictiva como es la ciudad de México y su zona conurbada.

Cabe señalar que la realización de esta investigación en las propias instalaciones de *InfoRed* y las varias sesiones en el *estudio móvil* con transmisiones a *control remoto* nos llevaron a conocer y valorar más al medio radiofónico; interesarnos y darnos cuenta de la gran responsabilidad que se adquiere y se debe tener al ser parte de este medio tan noble, versátil, dinámico, ante la gran penetración, aceptación e influencia que adquiere la *Radio* en todos los ámbitos. Con la obligación y compromiso de continuar preparándonos, capacitándonos para poder responder e ir a la vanguardia del desarrollo del mismo. Además de contar con el apoyo de muchas personas como investigadores, ejecutivos, productores, periodistas y el mismo público radioescucha que aportaron mucho a esta investigación que se abre a las posibilidades de ser aumentada y/o mejorada hasta de ser superada con investigaciones posteriores.



**CAPÍTULO I**  
**BREVE HISTORIA DE LA**  
**RADIO Y RADIO RED**

*"Llegará un día en que un  
hombre te hablara a miles de  
kilómetros de distancia, y tu  
tranquilamente te podrías  
escuchar donde estés, más no te  
podrá ver por estar tan lejos"*

*(Quinta Profecía Maya)*





Con esta cita tratamos de describir lo que significa la *Radio* y que en algún tiempo ya lo habían manifestado nuestro antiguos mayas, sin saber tal vez la gran magnitud e importancia de este medio, que es lo que narramos con este análisis.

Iniciamos este recorrido con información en la que tratamos de relatar y mostrar el origen y desarrollo de la industria radiofónica; la obra de los pioneros que dieron comienzo a esta actividad, hombres que tal vez tuvieron una visión de uso variable de este medio: comercial, entretenido o social.

Hay quienes intentaron crear una *Radio* de servicio que se esforzaron por vincular a este medio de comunicación con expresiones culturales, con necesidades de alfabetización en comunidades rurales, donde se menciona la utilidad que se le ha dado, el incremento poco a poco del número de radiodifusoras, la organización en grupos, el constituir gremios para organizarse; hasta el poder tener un control de esta actividad, por lo que se tiene que reglamentar. Asimismo, los desarrollos tecnológicos que la *Radio* ha tenido a lo largo de los años, entre otros, desde el uso de los primeros rudimentarios receptores, el uso de la banda de *Frecuencia Modulada (FM)*, hasta el surgimiento de la *Radio Digital*, considerada la *Radio* del futuro.

Definido como el medio masivo de excelencia en la que de acuerdo con la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)* su cobertura alcanza a un 98% de la población del país, sin comparación alguna con otro medio de difusión. La *Radio* ha tenido décadas de historia, con los experimentos de los pioneros, transformándose en interés empresarial, al ser actualmente una gran industria.

### **1.1 LOS PEQUEÑOS GRANDES PASOS**

**L**a capacidad de los seres humanos para aprender y comunicarse, así como los conocimientos y las experiencias, es lo que ha permitido la supervivencia de la especie sobre la faz de la Tierra.

Así, la inquietud del hombre por indagar los misterios del Universo que lo rodea es paralela a su interés por descubrir nuevas y mejores formas de comunicación con otros seres. En todos los campos del ser humano los grandes descubrimientos jamás han sido frutos aislados, exclusivos o individuales. Tal es el caso de la *Radio*; en su descubrimiento, desarrollo y técnica se unifican los esfuerzos de muchos hombres que por el estudio, por la necesidad surgida de las circunstancias o por el azar, convirtieron en realidad este importante *medio de comunicación*.

A continuación hacemos una breve descripción cronológica de lo más sobresaliente del surgimiento de la industria de la *Radio*, con la opción de poder realizar una consulta más detallada de lo que aquí se menciona en el *Anexo A*.

➤ En 1864, James Clerk Maxwell con sus experimentos descubrió y señaló la existencia de las *ondas de Radio*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

➤ Enrique Hertz en 1888 con el *oscilador* produce artificialmente las *ondas electromagnéticas*.

➤ Posteriormente en 1892 fue el momento en que Eduardo Branly desarrolló el detector de las *ondas hertzianas*.

➤ Luego en 1894 Guillermo Marconi transmitió señales de *Radio* a corta distancia y más tarde a principios de siglo dirigió pruebas trasatlánticas con éxito.

➤ Fue en 1906 cuando por primera vez en la historia se emite la voz humana a través del Atlántico, gracias a la *válvula de electrodos* de John Fleming y que fue perfeccionada posteriormente por Lee De Forest.

➤ Y es hasta 1912 cuando el término *Radio* empieza a ser usado sustituyendo al de inalámbrico, debido a que esta última era una palabra demasiado extensa.

➤ En ese mismo año, gracias a la llamada de auxilio que se realizó a través de la telegrafía sin hilos fueron salvados más de 700 pasajeros del trasatlántico inglés Titanic que se hundía.

➤ Cuatro años después, David Sarnoff presenta a la *Radio Corporation of América (RCA)* un proyecto para hacer de la *Radio* un aparato casero. Este hecho es uno de los principales que hacen de la *Radio* como un medio masivo de comunicación por dirigirse a cantidades enormes de auditorio.

➤ Es en octubre de 1938 cuando Herbert Georges Wells presentó la adaptación de la obra "*La Guerra de los Mundos*" que resulto un hecho significativo para la

*Radio*, pues puso de manifiesto el enorme poder, tanto su fuerza de penetración, como de credibilidad.

➤ Durante la Segunda Guerra Mundial la *Radio* tuvo una gran trascendencia ante la necesidad de información. Con la obligación de mejorar los equipos de sistemas de transmisión.

➤ Se efectúan mejoras en la calidad sonora, cuando en 1982 con el desarrollo de la tecnología aparece el *Audio Digital* con el *Disco Compacto (CD)*.

Es así como realizamos una breve descripción de los inicios y desarrollo para conocer y saber los orígenes que tuvo la *Radio*.

## 1.2 LAS PRIMERAS SEÑALES DE LA RADIO EN MÉXICO

*"En cualquier lugar y en cualquier momento del día, tu Radio portátil es tu mejor compañía".*

*Asociación de Radiodifusores del Valle de México*

**A**simismo en lo que se refiere a la *radiodifusión* en el ámbito nacional lo realizamos como en el inciso anterior. Para mayor referencia de la información sugerimos consultar el *Anexo B*.

➤ Es el 27 de septiembre 1921, en la ciudad de México y por primera vez en nuestro país el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández produjo una emisión radiofónica.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

➤ Posteriormente el 9 de octubre de 1921, el ingeniero Constantino de Tárnava Jr. realizó una transmisión por primera vez en la ciudad de Monterrey.

➤ Al finalizar 1923 ya funcionaban 4 estaciones comerciales (*XEH, CYB "El Buen Tono", CYA y CYZ*) y tres culturales que se encontraban en manos del Gobierno.

➤ Es hasta 1925 cuando operaban ya en el país 11 radiodifusoras comerciales: 7 en la capital de la República y 4 en la provincia instaladas en Mazatlán, Sinaloa; Monterrey, Nuevo León; Oaxaca, Oaxaca, y Mérida, Yucatán.

➤ Para 1929 existían 17 estaciones comerciales y 2 culturales en *onda larga*.

➤ Fue en ese mismo año cuando México se adhirió a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, en la cual se adjudicó a México el uso de los indicativos nominales *XE* y *XH* para uso de la *radiodifusión*.

➤ Es en 1930 cuando el Gobierno establece las concesiones, que vienen a sustituir al de los permisos anuales que necesitaban los radiodifusores para operar sus emisoras, otorgando las primeras a la *XEIV* y a la *XEB* que aún funcionan.

➤ Y es en 1937 cuando se instala una estación en *onda corta* en el Distrito Federal con la *XEWW*.

➤ Es hasta 1953 cuando se empieza a utilizar la banda de *Frecuencia Modulada(FM)*.

➤ Debido a la gran crisis económica que vivieron en 1995 los diferentes grupos radiofónicos realizaron diversas alianzas al comprar estaciones o fusionarse con los competidores, esto para sobrevivir.

➤ La *Radiodifusión* es en 1996 que se incorpora a la gran red de datos en el ciberespacio, en búsqueda y transmisión de información.

➤ El nuevo milenio trae consigo la digitalización de la *Radiodifusión* con 3 opciones: *Eureka 147*, *In Band in Channel (IBOC)* y la *In Band Adyacent Channel (IBAC)*.

➤ El desarrollo de las nuevas tecnologías de la *radiodifusión* propicia la competencia por la audiencia en las bandas de *AM* y *FM*.

De esta forma es como concluimos el desarrollo de la *Radiodifusión* con los diversos cambios y grandes innovaciones trascendentales que a lo largo del tiempo ha tenido.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.3 LA ONDA DE LA RADIO EN EL VALLE DE MÉXICO

*"\*El 99% de los hogares mexicanos tiene al menos un aparato de Radio.*

*\*Existen más de 4 aparatos de Radio en cada hogar mexicano.*

*\*La Radio está presente en el 91% de los automóviles".<sup>1</sup>*

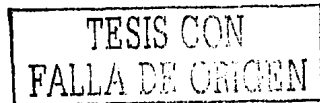
**L**a Radio como medio de comunicación se consolidó y tuvo transformaciones en la ciudad de México a partir del 19 de septiembre de 1985, cuando a las 7:19 de la mañana se produjo uno de los terremotos más fuertes que alcanzó una intensidad de 8.1 grados en la escala de Richter.

*"La Radio capitalina de México se comportó a la altura de las circunstancias, como vehículo de comunicación interpersonal, como medio de urgencia, como instrumento de denuncia, y descubrimos que, de ahí para adelante, una buena parte de la Radio mexicana se transformó".<sup>2</sup>*

Tanto la capital del país como muchas otras poblaciones quedaron incomunicadas al haberse dañado seriamente las centrales telefónicas, televisivas y de otro tipo; en ese momento la Radio constituyó la principal fuente de información en nuestro país. Es cuando la Radio dirigió toda su programación para orientar a la desconcertada población capitalina

<sup>1</sup> Revista "El Universo de la Radio", Primavera de 1996, Vol. I, Núm. 1, pág. 60.

<sup>2</sup> Ibidem, pág. 30.





sobre qué hacer, a dónde acudir y qué precauciones tomar ante los múltiples resultados del efecto telúrico. Se comprobó el impacto social de la función informativa de la *Radio*.

*"Entre los medios masivos de comunicación, el que reviste especial importancia en casos de desastres naturales es la Radio por su ubicuidad, accesibilidad y por ser el de mayor penetración, ya que llega a todos los grupos de la población de modo uniforme y su receptor puede desplazarse libremente mientras realiza otras actividades".<sup>3</sup>*

El ciudadano se enteró de la *noticia*, primero a través de la *Radio* y después por medio de los periódicos o la televisión. Con el trágico acontecimiento que cobró miles de víctimas los anuncios comerciales dejaron de transmitirse temporalmente para todo el tiempo dedicarse a dar noticias, hacer entrevistas y también a organizarse y poder brindar la ayuda necesaria a quien la necesitara. La *Radio* era escuchada en aparatos portátiles o en automóviles, ¡ese momento fue de gran importancia para la *Radio*!

Siendo el informar una de las funciones básicas que debe de cumplir la *Radio*, a partir del sismo se vio la importancia que tenían los *noticiarios*, por lo que surgieron más de estos espacios con diversos nombres, al grado que actualmente se han multiplicado.

<sup>3</sup> Revista "*Voces en el Aire*", Año I, Núm. 12, 2da. Qna. Dic. 1998, pág. 15.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"Los medios de comunicación social tienen tres funciones: informar, educar y divertir. La información radiofónica centra su importancia en las características de simultaneidad, inmediatez, posibilidad de desplazamiento rápido y su alcance".<sup>4</sup>*

Aunque claro, también con sus bemoles:

*"...una de las funciones más importantes de la Radio es la de informar y esta función actualmente es incompleta, pues sí se están difundiendo una gran cantidad de espacios noticiosos, pero esa cantidad de información no es suficiente, porque es información fragmentada, descontextualizada, sin coherencia..."<sup>5</sup>*

Y no fue más evidente que durante los momentos y días de angustia que se presentaron en ese mes de 1985, la Radio junto con la sociedad en general dejaron a un lado sus actividades cotidianas para dedicarse realmente a apoyar a la población afectada.

La sociedad ha comprendido que en casos de emergencia las estaciones de Radio constituyen un elemento de vital importancia, y que, cuando son requeridas, sirven de enlace para tener una comunicación instantánea.

A partir de ahí, se incrementaron las campañas de orientación y prevención en caso de desastre a través de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) y de la propia Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT).

<sup>4</sup> ROMO GIL, María Cristina. "Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio". pág. 25.

<sup>5</sup> Entrevista con la licenciada Alma Rosa Alva de la Selva. Investigadora de comunicación en la UNAM. 2 Marzo 1999.

*"Se reitera la importancia de la Radio como el medio más oportuno para alertar ante fenómenos naturales extremos".<sup>6</sup>*

Siempre y cuando no se llegue a caer en el extremo del amarillismo o sensacionalismo que propicien el pánico o el morbo público.

*"Estamos informando a la gente, formamos, educamos, divertimos. La función de la Radio es impresionante, lo que hacemos en campañas, ante desastres naturales, el sismo lo comprobó perfectamente".<sup>7</sup>*

Cabe mencionar que la *Radio* tiene un compromiso con la sociedad, por lo que a partir de dicha situación se han creado no sólo *noticiarios*, sino también programas de *Radio* especializados con formatos y programación destinados a los diversos sectores de la población, al ofrecer a sus radioescuchas programas de orientación social, médica, legal y laboral; entre otros temas.

Y si bien el periodismo radiofónico se transformó al abrir espacios a la discusión, la opinión y la participación de otros sectores fuera del oficial, la programación en el área metropolitana hizo lo propio al dar paso a la *Radio hablada* y a la de servicio. Al contar con programas que ofrecen orientación psicológica para las relaciones de parejas, dudas, conflictos o problemas personales, intrafamiliares. También se ha incrementado el número de programas de esoterismo, brujería, y hasta de religión, con el interés de captar, a cualquier costo, ingresos adicionales.

<sup>6</sup> Revista "*Voces en el Aire*", Año 1, Núm. 12, 2ª. Qna. Dic. 1998, pág. 15.

<sup>7</sup> Entrevista con el licenciado *Gustavo Rentería Villa*. Pdnte. del Cmte. de Difusión Nacional e Internacional de la *CIRT.*, así como titular del *noticiario "La Noticia y Usted"* de la estación Radio Noticias 14.40, del Grupo 7, 12 Agosto 1999.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"...se le atribuye el resurgimiento de la Radio al sismo de 1985, que puso a pensar a muchos radioescuchas que la Radio podía servir para otras cosas".<sup>8</sup>*

No es por demás mencionar que es una pena el que haya sido necesario un desastre natural en el que no sólo hubo pérdidas materiales sino también pérdidas humanas, para que se encontrara la forma útil de la *Radio* para servir a la sociedad.

*"A las 7:19 de la mañana de aquel 19 de septiembre de 1985, la ciudad de México se ensordeció por un gran silencio, la Radio entró 'al quite' y así reinició su consolidación como el medio informativo más rápido y eficiente".<sup>9</sup>*

Por todo ello se puede concluir que este acontecimiento fue de gran importancia para la *Radio* ya que, en poca o en gran medida, contribuyó a cambiar el esquema radiofónico.

Cabe destacar que el público debería tener un papel muy importante dentro de los cambios que se hacen y que debería de influir mucho en la programación radiofónica, para atender las necesidades de la sociedad, que la *Radio* como medio tiene que cubrir.

---

<sup>8</sup> Entrevista con la licenciada *Alma Rosa Alva de la Selva*.

### 1.3.1 CLASIFICACIÓN DE TIPOS DE RADIO

*"\*Se estima que el tiempo dedicado a los medios en un día promedio es: 2.2 horas a la televisión, 2.3 a la Radio, 40 minutos a la prensa y 3 minutos a los libros.*

*\*De acuerdo con la encuesta del periódico Reforma de diciembre de 1996, la Radio es escuchada por el 85% de la población. El 65% tiene más de dos aparatos de Radio y hay quien llega a tener más de seis. El 89% de los entrevistados oyeron la Radio de 1 a 3 horas durante 6 días de la semana".<sup>10</sup>*

**E**l rápido desarrollo de la *Radio*, su presencia social y el ser una actividad de interés público ha requerido desde sus inicios de una legislación, tanto en el aspecto nacional como internacional, por lo que surgieron diversas normas para la viable regularización de este medio.

Las actividades de radiodifusión eran materia de autorización oficial: el Gobierno expedía permisos por un solo año, sujetos a renovarse por un plazo igual. Entre las medidas legislativas dictadas destacó la expedición, el 23 de abril de 1926, durante el periodo presidencial de Plutarco Elías Calles del primer permiso para operar una emisora, ésta de carácter educativo, así como la *Ley de Comunicaciones Eléctricas* que contenía disposiciones técnicas y administrativas más extensas.

<sup>9</sup> Diario "*El Financiero*". 25 septiembre 1998, pág. 24.

<sup>10</sup> Revista "*El Universo de la Radio*". Invierno - Primavera 1997, Año 1, Vol. 1, Núm. 4, pág. 64.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En dicha Ley, en el artículo 26, se menciona: "*Ninguna concesión será otorgada en condiciones de competencia para la red nacional o en condiciones en que pueda constituir monopolio a favor del concesionario*".

*"En el régimen de Plutarco Elías Calles se dieron los primeros pasos en materia de normatividad para el funcionamiento de la Radio comercial, al expedir la Ley de Comunicaciones Eléctricas, que consistía principalmente en disposiciones técnicas, sin regular los contenidos y funcionamiento de la Radio en el marco económico, social y cultural en el que incluía".<sup>11</sup>*

A partir de 1922, varios particulares solicitaron concesiones ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Obras Públicas. Se comprometía el empresario a no competir con las emisoras estatales sino más bien a someterse a la supervisión de la misma secretaría.

Con la promulgación de la *Ley de Comunicaciones Eléctricas* se definieron a las estaciones radiodifusoras como privadas, públicas o de experimentación, principalmente en las disposiciones técnicas, sin regular los contenidos y el funcionamiento de la *Radio* en el marco económico, social y cultural.

En agosto de 1936 al aprobarse la *Ley de Cámaras de Comercio y de Industria* se obligó a los respectivos representantes de la economía a organizarse en cámaras, creándose así la *Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)*, la que fue reconocida oficialmente el 12 de enero de 1942.

---

<sup>11</sup> REBEIL CORELLA, Ma. Antonieta, et. al. "*Perfiles del Cuadrante*". pág. 36.

Posteriormente el 1° de enero de 1937 es expedido el *Reglamento para las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales, y de Experimentación Científica y de Aficionados*.

Después es el 27 de febrero de 1937 cuando se creó la *Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC)*, funcionando como canal directo de negociación entre las empresas privadas del sector y el estado.

Luego en 1940 el presidente Manuel Ávila Camacho promulgó la *Ley General de Vías de Comunicación*, en la que se sujetaban las concesiones a las necesidades del desarrollo nacional.

Y es en 1942 que entra en vigor el *Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados*.

Más tarde el 25 de enero de 1953 se publica una reforma al *Reglamento de las estaciones*, en la que se facultaba al Estado para realizar el debido control, vigilancia e interventora, monitoreo, etc., de las radiodifusoras del aire.

El 18 de enero de 1960 el presidente Adolfo López Mateos envió al Congreso de la Unión la *Ley Federal de Radio y Televisión*, debido al interés estatal por la *radiocomunicación*. Esta disposición señala para la *Radio* su forma de operación; separa y clasifica la competencia de las secretarías de Estado, al asignarles a las estaciones la obligación de realizar difusiones educativas, culturales y de orientación social, al establecer las limitaciones para cierto tipo de programas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"Tal vez sumergidos en preocupaciones mayores, los sucesivos gobiernos revolucionarios habían olvidado expedir una ley que limitara y controlara estos medios masivos y masificadores. Fue a López Mateos a quien correspondió expedir, por vez primera, la Ley Federal de Radio y Televisión, el 18 de enero de 1960".<sup>12</sup>*

El reglamento de la *Ley Federal de Radio y Televisión* entró en vigor el 19 de abril de 1973, con el objetivo de normar las facultades, obligaciones y responsabilidades de los concesionarios de las estaciones de *Radio* y *televisión* en todo el territorio nacional. Consta de 58 artículos; señala las modalidades a que deben sujetarse los programas y crea el *Consejo Nacional de Radio y Televisión*, órgano consultivo integrado por autoridades, concesionarios y trabajadores, encargado de evaluar el nivel cultural, social y artístico de las transmisiones.

De acuerdo con esta ley en el *Título Tercero: Concesiones, Permisos e Instalaciones, Capítulo Primero*, concerniente a *Concesiones y Permisos*, el *Artículo 13* dice:

*"Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta Ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales de experimentación, escuelas radiofónicas, o de cualquier otra índole...*

<sup>12</sup> MICHEL, Guillermo. "Para Leer los Medios, Prensa, Radio, Cine y Televisión". pág. 132.



*Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuela radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso".<sup>13</sup>*

Por lo que nuestro país cuenta con este tipo de radiodifusoras:

<b>TIPO DE RADIODIFUSORAS</b>
<b>COMERCIALES</b>
<b>OFICIALES</b>
<b>CULTURALES DE EXPERIMENTACIÓN</b>
<b>ESCUELAS RADIOFÓNICAS</b>
<b>CUALQUIER OTRA ÍNDOLE</b>

Por las disposiciones anteriores de la *Ley Federal de Radio y Televisión* se estableció una conceptualización o tipo de radiodifusión, en cuanto a la finalidad de sus actividades, por lo que actualmente se cuenta con una *Radio comercial concesionada* y una *Radio cultural u oficial permissionada*.

Las primeras requieren de una concesión otorgada por el Gobierno Federal, a través de la *Dirección General de Concesiones y Permisos de Telecomunicaciones* de la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes*, a las demás les basta un permiso otorgado por la misma instancia.

<sup>13</sup> CREMOUX, Raúl. "La Legislación Mexicana en Radio y Televisión". pág. 26.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Se determina que una primera clasificación de las emisoras de *Radio* en nuestro país serían: concesionadas y permisionadas. La diferencia entre una y otra es que a las permisionadas se les impide tener un lucro como producto de su propia actividad.

Así resulta importante conocer el punto de vista que tienen actualmente sobre esta ley, personas que están involucradas de una u otra forma con el medio radiofónico.

*"Esta ley ya en su tiempo era inadecuada, habrá que agregarle lo notoriamente obsoleta, y que además ni siquiera es respetada..."*<sup>14</sup>

Habría que preguntar, ¿por qué se sigue teniendo esa ley tan obsoleta? o ¿por qué no se ha modificado, ni respetado? ¿Cuáles son los intereses reales que se manejan?

*"Esta ley ya es obsoleta, habría que actualizarla, ya no sirve para regular los medios y que aún así es prácticamente ignorada por los concesionarios y por ende no es respetada..."*<sup>15</sup>

¿Qué tanto les puede interesar a los concesionarios el conocer esta ley y asimismo hacer que se respete? ¿Ellos, que están a cargo de un medio de comunicación tan importante como lo es la *Radio*, se verían tal vez perjudicados en sus intereses comerciales?

<sup>14</sup> Entrevista con la licenciada *Alma Rosa Alva de la Selva*.

<sup>15</sup> Entrevista con la doctora *Florence Toussaint Alcaraz*. Investigadora de comunicación en la *UNAM*, 5 abril 1999.

*"Es la ley más pisoteada, más vapuleada, es la ley más violada que existe, una de las más violadas porque el Gobierno no se ha preocupado, porque tiene el temor de controlar los medios, aunque los controla..."<sup>16</sup>*

Tiempos van y tiempos vienen, y en verdad el Gobierno no se ha interesado en aplicar y modificar la *Ley Federal de Radio y Televisión*.

*"Es una ley que sí es respetada en lo más elemental, tipo de comercialización. Yo creo que se respeta en ese sentido, la Radio se rige por una lógica de oferta, de la oferta y la demanda".<sup>17</sup>*

A grandes rasgos con las referencias anteriores nos hemos podido dar cuenta de cómo se ha regido la *Radio*, cuáles son las diferencias entre las mismas y cuál es el punto de vista de algunos conocedores del medio, considerando qué tan importante es la renovación y aplicación de la ley para que se pueda tener una *Radio* de calidad.

<sup>16</sup> Entrevista con Mario Alberto Pérez Hernández, Productor. 28 junio 1999.

<sup>17</sup> Entrevista con Carlos Urdiales Villaseñor, Gerente de Operaciones de Formato 21 del Grupo Radio Centro. 23 diciembre 1998.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.3.2 CUADRANTE RADIOFÓNICO METROPOLITANO

*"\*En el cuadrante del Distrito Federal existen 58 emisoras, 33 de AM y 25 de FM organizados en 14 grupos radiofónicos.*

*\*El 58% de la audiencia de AM prefiere escuchar la Radio Hablada.*

*\*El 97% de la audiencia de la FM prefieren la música".<sup>18</sup>*

**A**ctualmente el cuadrante radiofónico de la ciudad de México y su zona conurbada cuenta con 55 estaciones comerciales que se encuentran agrupadas en 14 grupos radiofónicos y 3 estaciones educativas o culturales, haciendo un total de 58.

Cabe señalar que el cuadrante radiofónico metropolitano es muy variable debido al cambio constante del perfil de la programación, que busca satisfacer las demandas del público radioescucha y sobre todo tener un *rating* que haga posible su sostenimiento económico, por lo que sus modificaciones son impredecibles. A raíz de esto, la información que a continuación se describe corresponde al periodo en que se realizó la investigación: 1998.

De acuerdo con un monitoreo que realizamos, y con apoyo de material bibliográfico de la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)*<sup>19</sup>, durante ese periodo se encontró el cuadrante radiofónico distribuido de la siguiente forma:

<sup>18</sup> Revista "El Universo de la Radio", Primavera 96, Año I, Vol. I, Núm. 1, pág. 60.

<sup>19</sup> ARVM. "Una Historia que sí Suena". pp. 52 y 53.

❖ **"CUADRANTE METROPOLITANO"**  
**AMPLITUD MODULADA (AM)"**

<i>SIGLAS</i>	<i>FREC.</i>	<i>POTENCIA</i>	<i>GRUPO RADIOF.</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>IDENTIFICACIÓN</i>	<i>PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN</i>
• XEOC	560	5,000	RADIO. CHAPULTEPEC	RADIO CHAPULTEPEC	"UNA CANCIÓN Y UNA MELODÍA"	MÚSICA. PROGRAMAS. NOTICIAS
• XEPH	590	25,000	NÚCLEO RADIO MIL	SABROSI-TA	"FIESTA TROPICAL"	MÚSICA TROPICAL O SALSA
• XIENK	620	10,000	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS	RASA 620	"CON LA MÚSICA QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE"	MÚSICA EN INGLÉS MODERNA. CONTEMPORÁNEA
• XEDTL	660	50,000	IMER	LA CANDELA 660	"SABOR TROPICAL"	TROPICAL. GRUPERA Y DEPORTES
• XEN	690	20,000	RADIO SISTEMA MEXICANO, S.A.	ONDAS DEL LAGO	"LA ESTACIÓN DE LA PALABRA"	DIVULGACIÓN CULTURAL. PROG. POLÍTICOS Y COMENTARIOS
• XEMP	710	100,000	IMER	RADIO 710	"ALMA MUSICAL DE MÉXICO"	RANCHERA. NORTEÑA Y MEXICANA.
• XEX	730	100,000	GRUPO RADIÓPOLIS	LA X 730 AM	"SINTONÍA HUMANA"	NOTICIAS. ENTREVISTAS. COMENTARIOS
• XEABC	760	50,000	MÉXICO RADIO	ABC RADIO	"ABC RADIO"	NOTICIAS. ENTREVISTAS. COMENTARIOS
• XERC	790	50,000	GRUPO RADIO CENTRO	EL FONÓGRAFO	"MÚSICA LIGADA A SU RECUERDO"	MÚSICA DEL RECUERDO FM ESPAÑOL.
• XELA	830	50,000	MVS RADIO	XELA 830	"XELA BUENA MÚSICA EN MÉXICO"	CLÁSICA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

• XEUN	860	45,000	UNAM	RADIO UNIVERSIDAD	"RADIO UNAM"	DIVULGACIÓN CULTURAL.
• XEW	900	250,000	GRUPO RADIÓPOLIS	LA W	"LA VOZ DE LA AMÉRICA LATINA DESDE MÉXICO"	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
• XEQ	940	50,000	GRUPO RADIÓPOLIS	LA TROPIC	"ESTÁ DE AGASAJÓ"	MÚSICA TROPICAL O DE SALSA
• XERFR	970	50,000	ORGANIZACIÓN RADIO FÓRMULA.	RADIO FÓRMULA AM	"CON MÁS COMENTARISTAS"	NOTICIAS, ENTREVISTAS, COMENTARIOS
• XEOY	1000	50,000	NÚCLEO RADIO MIL	RADIO MIL	"SIEMPRE TUYA"	MODERNA Y BALADA EN ESPAÑOL
• XEQR	1030	50,000	GRUPO RADIO CENTRO	LA NUEVA RADIO CENTRO	"LA ESTACIÓN DE LA GRAN FAMILIA MEXICANA"	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
• XEEP	1060		SEP	RADIO EDUCACIÓN	(ESTACIÓN PERMISIONADA)	DIFUSIÓN CULTURAL.
• XERED	1110	50,000	GRUPO RADIO CENTRO	RADIO RED AM	"MARCA EL PASO EN LA RADIO"	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
• XECMQ	1150	20,000	GRUPO RADIO CENTRO	FORMATO 21	"CONTIGO PASE LO QUE PASE"	NOTICIAS Y COMENTARIOS
• XEFR	1180	10,000	GRUPO ACIR	ÓXIDO 11.80	"ROCK EN TODA SU AMPLITUD MENTAL"	ROCK EN INGLÉS Y ESPAÑOL.
• XEB	1220	100,000	IMER	XEB	"LA B GRANDE DE MÉXICO"	MÚSICA EN ESP., PROG. OPINIÓN, NOTIC.
• XEL	1260	50,000	GRUPO ACIR	RADIO ACIR	"LA SEÑAL DEL PAÍS"	PROGRAMAS HABLADOS Y NOTICIAS.
• XEDA	1290	10,000	RADIO S.A.	RADIO 13	"LA FUERZA DE LA PALABRA"	NOTICIAS, ENTREV. Y COMENTARIOS.

• XEJP	1320	20,000	GRUPO RADIO CENTRO	RADIO VARIEDADES	"TODA UNA DESCARGA MUSICAL"	GRUPERA, NORTEÑA O DE BANDA
• XEQK	1350	5,000	IMER	LA HORA EXACTA	"LA MÚSICA QUE TE ENVUELVE EN EL TIEMPO"	MÚSICA EN ESPAÑOL Y LA HORA
• XECO	1380	20,000	RADIORAMA	ROMÁNTICA 1380	"CON LA MÚSICA QUE UD. LLEVA EN SU CORAZÓN"	ESPAÑOL, MODERNA O BALADA
• XEBS	1410	10,000	NÚCLEO RADIO MIL	RADIO SINFONOLLA	"EN NORTEÑO, RANCHERO Y BALADA SINFONOLA ES LA QUE MANDA"	MÚSICA NORTEÑA, RANCHERA, BALADA
• XEEST	1440	10,000	GRUPO 7	CAMBIO 1440	"LA ÚNICA ESTACIÓN CON TELÉFONO ABIERTO LAS 24 HRS. DEL DÍA"	NOTICIAS, ENTREVISTAS Y COMENTARIOS
• XEAI	1470	50,000	ORGANIZACIÓN RADIO FÓRMULA.	RADIO AI	"LA CATEDRAL DE LA MÚSICA TROPICAL"	MÚS. TROP., SALSA
• XEDF	1500	20,000	ORGANIZACIÓN RADIO FÓRMULA	1500 AM	"CADENA RADIO FÓRMULA"	PROG. DE OPINIÓN, COMENTARIOS Y MÚSICA
• XEUR	1530	20,000	RADIORAMA	LA PODEROSA	"EL PODER MUSICAL"	MÚSICA RANCHERA, NORTEÑA, MEXICANA
• XEFAJ	1580	50,000	GRUPO RADIO CENTRO	RADIO CONSENTIDA	"CON MÚSICA DE PEGUE"	RANCHERA, BANDA Y NORTEÑA
• XEVOZ	1590	50,000	GRUPO ACIR	BONITA	"CON LA MÚSICA DE MI TIERRA"	MÚSICA MEXICANA, MODERNA, TRADICIONAL Y POPULAR

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

❖ **"CUADRANTE METROPOLITANO**  
**FRECUENCIA MODULADA (FM)"**

<i>SIGLAS</i>	<i>FREC.</i>	<i>POTENCIA</i>	<i>GRUPO RADIOF.</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>IDENTIFICACIÓN</i>	<i>PERFIL DE LA PROGRAMACIÓN</i>
• XHRED-FM	88.1	140,000	GRUPO RADIO CENTRO	RADIO RED FM 88.1	"EL TOQUE MÁGICO EN SU FM"	NOTICIAS Y MÚSICA MODERNA EN INGLÉS
• XIIM-FM	88.9	140,000	GRUPO ACIR	AZÚL 89	"EL COLOR DE LA MÚSICA"	MÚSICA MODERNA EN INGLÉS
• XEOY-FM	89.7	150,000	NÚCLEO RADIO MIL.	MORENA FM	"MÚSICA QUE LLEGA"	RANCHERA, MEXICANA Y ROMÁNTICA
• XEDA-FM	90.5	100,000	MVS RADIO	PULSAR FM	"LA RADIO IMPRESIONANTE"	ESPAÑOL, MODERNA, BALADA Y POP
• XHFAJ-FM	91.3	50,000	GRUPO RADIO CENTRO	ALFA 91.3	"ALFA IS MY LIFE"	MODERNA EN INGLÉS
• XHFO-FM	92.1	150,000	GRUPO RADIO CENTRO	LA Z	"SALVAJEMENTE GRUPERA"	GRUPERA NORTEÑA O DE BANDA
• XEQ-FM	92.9	100,000	GRUPO RADIÓPOLIS	LA KE BUENA	"AQUÍ SUENA LA KE BUENA"	GRUPERA, NORTEÑA O BANDA
• XEJP-FM	93.7	100,000	GRUPO RADIO CENTRO	STEREO JOYA 93.7	"TESORO MUSICAL."	BALADA EN ESPAÑOL.
• XIIMER-FM	94.5	50,000	IMER	OPUS 94	"LA RADIO INTERACTIVA"	MÚSICA CLÁSICA
• XHSH-FM	95.3	100,000	GRUPO ACIR	INOLVIDABLE 95.3	"SIEMPRE JUNTO A TI"	ESPAÑOL, MODERNA O BALADA
• XHUN-FM	96.1		UNAM	RADIO UNIVERSIDAD	"RADIO UNIVERSIDAD"	MÚSICA CLÁSICA, COMENTARIOS
• XEW-FM	96.9	100,000	GRUPO RADIÓPOLIS	W FM	"W FM"	MÚSICA EN INGLÉS, MODERNA, ROCK

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



• XERC-FM	97.7	100,000	GRUPO RADIO CENTRO	STEREO 97.7	"TU MÚSICA"	ESPAÑOL, MODERNA Y JUVENIL.
• XIIDL-FM	98.5	165,000	MVS RADIO	RADIO ACTIVO 98.5	"RADIOACTIVO 98.5"	ROCK EN INGLÉS Y ESPAÑOL
• XIPOP-FM	99.3	120,000	GRUPO ACIR	DIGITAL 99	"D199"	MÚSICA POP EN ESPAÑOL E INGLÉS
• XIIMM-FM	100.1	180,000	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO	STEREO CIEN	"TODO EL TIEMPO CONTIGO"	CONTEMPORÁNEA EN INGLÉS
• XIISON-FM	100.9	150,000	NÚCLEO RADIO MIL	CÓDIGO 100.9	"TU GENERACIÓN EN FM"	MÚSICA DANCE Y POP EN INGLÉS
• XEX-FM	101.7	100,000	GRUPO RADIÓPOLIS	VOX 101.7	"TOCAMOS TÚ MENTE"	ESPAÑOL, MODERNA O BALADA
• XIIMVS-FM	102.5	180,000	MVS RADIO	STEREO REY	"LA MÁXIMA DIMENSIÓN EN RADIO"	EN INGLÉS DE CATÁLOGO
• XERF-FM	103.3	80,000	ORGANIZACIÓN RADIO FÓRMULA	RADIO FÓRMULA FM	"RADIO FÓRMULA FM 103.3"	NOTICIAS, COMENTARIOS, MUSICAL
• XEDF-FM	104.1	80,000	ORGANIZACIÓN RADIO FÓRMULA	RADIO UNO	"A TODA MÁQUINA"	GRUPERA, NORTEÑA O DE BANDA
• XIIMRD-FM	104.9	180,000	MVS RADIO	FM GLOBO	"TÚ MÚSICA HOY"	ESPAÑOL, MODERNA O BALADA
• XIHOF-FM	105.7	50,000	IMER	ÓRBITA 105	"EL UNIVERSO DEL ROCK"	ROCK EN ESPAÑOL E INGLÉS
• XIHDFM-FM	106.5	120,000	GRUPO ACIR	MIX FM 106.5	"LA MEZCLA MUSICAL PERFECTA"	MÚSICA CONTEMPORÁNEA EN INGLÉS
• XIHQF-FM	107.3	150,000	GRUPO RADIO CENTRO	UNIVERSAL STEREO	"TU GRAN COMPAÑERA"	MÚSICA POP Y ROCK EN INGLÉS

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los 14 *grupos radiofónicos* en los que se encuentran distribuidas las diferentes *estaciones únicamente comerciales* en la zona metropolitana son los siguientes:

❖ **"GRUPOS RADIOFÓNICOS"**

- *Grupo Radio Centro (GRC)*, con 12 estaciones: 6 en AM y 6 en FM.
- *Grupo Asociación de Concesionarios Independientes de la Radio (ACIR)*, Comunicaciones, con 7 estaciones: 3 en AM y 4 en FM.
- *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)*, con 6 estaciones: 4 en AM y 2 en FM.
- *Grupo Radiópolis (División Radio de TELEVISIA)*, con 6 estaciones: 3 en AM y 3 en FM
- *Núcleo Radio Mil (NRM / Sociedad Mexicana de Radio (SOMER))*, con 6 estaciones: 3 en AM y 3 en FM.
- *MVS Radio*, con 5 estaciones: 1 en AM y 4 en FM.
- *Organización Radio Fórmula (ORF)*, con 5 estaciones: 3 en AM y 2 en FM.
- *Radiatorama*, con 2 estaciones: sólo en AM.
- *Radio, S.A., (Radiodifusores Asociados de Innovación y Organización)*, con sólo 1 estación en AM.
- *Grupo 7*, con sólo 1 estación en AM.
- *Radio Chapultepec, S.A.*, con sólo 1 estación en AM.
- *Radiodifusoras Asociadas (RASA 6.20)*, solamente 1 estación en AM.
- *Radio Sistema Mexicano (RSM)*, con 1 estación en AM.
- *México Radio*, con sólo 1 estación en AM.

Las *estaciones educativas culturales* se encuentran distribuidas de la siguiente forma:

- *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*, con 2 estaciones: 1 en AM y otra en FM.
- *Secretaría de Educación Pública (SEP)*, con sólo 1 estación en AM.

La información que aparece a continuación es únicamente de la *Radio comercial* quedando descartada la otra *Radio*, ya que nuestra investigación es en relación con la *Radio* del ámbito *comercial* del Valle de México.

Ante la gran cantidad y variedad de estaciones de la zona metropolitana es importante conocer cuál es la estación que es más escuchada por el público radioescucha, por lo que a continuación aparece el sondeo realizado por el diario *Reforma* del DF.<sup>20</sup>

**¿Cuál es la estación que escucha en particular?**

<b>ESTACIÓN</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
<b>LA "Z"</b>	8%	13%	10%
<b>STEREO JOYA</b>	7	5	8
<b>LA K BUENA</b>	6	6	8
<b>RADIO RED</b>	12	11	8
<b>UNIVERSAL STEREO</b>	6	6	6
<b>EL FONÓGRAFO</b>	2	1	5
<b>STEREO 97.7</b>	5	5	4
<b>ALFA 91.3</b>	9	6	4
<b>RADIO CONSENTIDA</b>	1	----	3
<b>RADIO UNO</b>	1	2	3
<b>EL MANANERO</b>	2	----	----
<b>OTRAS</b>	42	43	40
<b>NO CONTESTÓ</b>	1	2	1

Se puede observar que las estaciones que predominan en la preferencia del público radioescucha son las pertenecientes al *Grupo Radio Centro*, ya que de las 11 que se mencionan 8 le pertenecen.

<sup>20</sup> Diario "*Reforma*." Miércoles 10 marzo 1999, Sección A, pág. 8.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

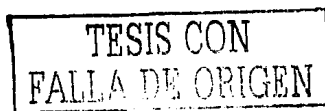
A continuación se mencionan los programas más antiguos existentes dentro de la programación de *Radio* en la ciudad de México.<sup>21</sup>

<b>ANTIGÜEDAD</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>CONDUCTOR</b>	<b>ESTACIÓN</b>	<b>GRUPO</b>
❖ 58 AÑOS	LA HORA SINFÓNICA	HAYDEE CATAFLÁN	XELA	MVS RADIO
❖ 49 AÑOS	CAFÉ CONCIERTO	PROGRAMA SIN CONDUCTOR	RADIO 6.20	RASA 6.20
❖ 37 AÑOS	LA HORA DE PEDRO INFANTE	RAMIRO AGUILERA	RADIO SINFONOLIA	NRM
❖ 36 AÑOS	LAS INMORTALES DE RADIO MIL	AGUSTÍN ROMERO	RADIO MIL AM	NRM
❖ 35 AÑOS	LA HORA DEL ROCK	FERNANDO ÁLVAREZ Y EDMUNDO LASCANO	RADIO VARIEDADES	GRC
❖ 30 AÑOS	SERENATA XEB	ARMANDO RESÉNDIZ	XEB	IMER
❖ 25 AÑOS	MONITOR	JOSÉ GUTIÉRREZ VIVÓ	RADIO RED AM	GRC
❖ 24 AÑOS	LA VERDAD EN LOS TOROS	ANA MARÍA MIÑÓN	RADIO RED AM	GRC
❖ 23 AÑOS	PIONEROS DEL ROCK	ADOLFO FERNÁNDEZ	RADIO UNIVERSAL	GRC
❖ 16 AÑOS	LOS ADOLORIDOS	LUIS LORA	RADIO CONSENTIDA	GRC
❖ 16 AÑOS	EL MUNDO DE LA MUJER	JANET ARCEO	XEW	GPO. RADIÓPOLIS
❖ 11 AÑOS	PARA EMPEZAR	FERRIZ, ARISTEGUI Y SOLORZANO	STEREO REY	MVS RADIO
❖ 11 AÑOS	BACK TO DISCO	MARIO VARGAS	STEREO 100	NRM

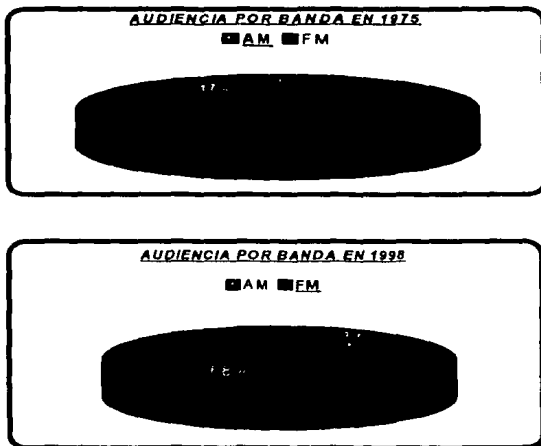
La *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)* no incluye en el cuadro anterior a *La Hora Nacional*, del *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)* y que es importante mencionar que cuenta ya con 65 años transmitiéndose en cobertura nacional, todos los domingos de 22 a 23 horas.

Del mismo modo hay que señalar que el programa *El Mundo de la Mujer* se transmite desde abril de 1999 en *XEAI Radio Metrópoli 14.70 de AM*, de *Organización Radio Fórmula*.

<sup>21</sup> ARVM. "Una Historia que sí Suena 1973-1998". pág. 297.



De acuerdo con información de la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)* ofrecemos los datos sobre la audiencia total, por banda, del Valle de México durante 1998, en comparación a 1975.<sup>22</sup>



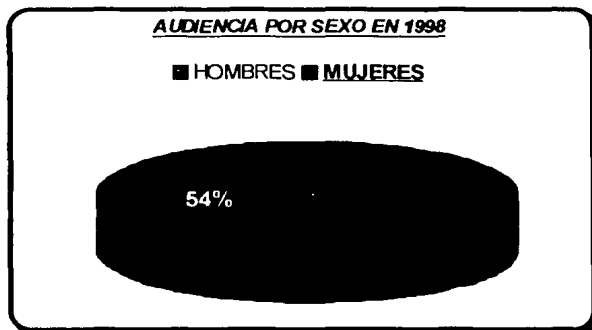
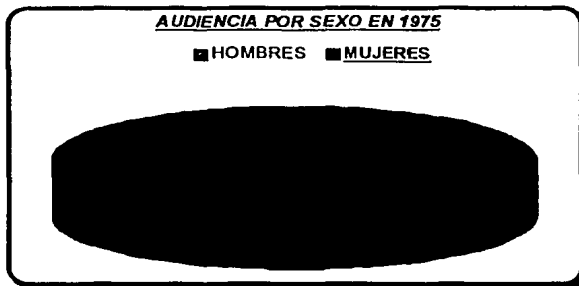
Sobresale aquí el incremento notorio de audiencia en la *banda FM* sobre la *banda AM*, de 1975 a 1998.

Esto se debe a causas eminentemente técnicas, por la calidad de sonido que ofrece la *Frecuencia Modulada*, atrayendo la atención de los jóvenes y conformando así dicha sintonización. Aunque se debe considerar que la *banda AM* está dentro del gusto del público por su mayor cobertura y facilidad de recepción y porque ha buscado conservar e incrementar su audiencia con programación novedosa y hablada para lograr un acercamiento más directo con el público.

<sup>22</sup> *Ibidem*, pág. 295.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Así también se muestra la información relacionada a la audiencia por sexo, comparando los años 1975 y 1998.<sup>23</sup>



Se observa que el principal radioescucha es y ha sido del sexo femenino.

<sup>23</sup> Ibidem, pág. 295.

Sobre la audiencia en las 2 bandas, ahora por edades, abarcamos el trimestre de marzo a mayo de 1998 de lunes a domingo en el horario de 6:00 a.m. a 21:00 horas<sup>24</sup>:

	<b>BANDA AM</b>	<b>BANDA FM</b>
<b>7-12 AÑOS</b>	5 %	16 %
<b>13-18 AÑOS</b>	7 %	21 %
<b>19-24 AÑOS</b>	10 %	20 %
<b>25-35 AÑOS</b>	15 %	18 %
<b>36-45 AÑOS</b>	25 %	15 %
<b>40 Ó MÁS AÑOS</b>	38 %	10 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Aquí se destaca la preferencia de banda según la edad, al notarse que la de *AM* es preferida por la gente mayor de 40 años, mientras que la de *FM* es de la preferencia de la población que fluctúa entre los 16 a 21 años.

A continuación se muestra otra investigación realizada en el mismo periodo que el cuadro anterior, en la que se observa la audiencia de acuerdo con el nivel socioeconómico del público radioescucha de las dos bandas, también realizada por la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)*.<sup>25</sup>

	<b>BANDA AM</b>	<b>BANDA FM</b>
<b>NIVEL BAJO</b>	49 %	30 %
<b>NIVEL MEDIO</b>	30 %	34 %
<b>NIVEL ALTO</b>	21 %	36 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Podemos observar que la banda *AM* es preferida más por la audiencia del nivel socioeconómico de nivel bajo, mientras que en la banda *FM* no hay tanta diferencia entre los diversos niveles, aunque sobresale el nivel alto con más puntos de diferencia.

<sup>24</sup> *Ibidem*. pág. 299.

*"\*La Frecuencia Modulada sigue siendo preferida por la mayor parte del auditorio, predominando los jóvenes que sintonizan las emisoras que ofrecen novedades musicales, a diferencia de AM que es escuchada por los adultos que prefieren programación de contenido".<sup>26</sup>*

Con toda la información que se describió nos podemos dar cuenta de las características del público radioescucha de la *Radio* actual.

Pero, ¿cómo se le considera? A continuación ofrecemos diversos puntos de vista por personas relacionadas con este medio.

*"Es una Radio muy comprometida, muy de servicio social, es una Radio donde lo que se busca es satisfacer las necesidades del anunciante y las necesidades del radioescucha".<sup>27</sup>*

Habría que saber ¿qué tanto en realidad se están satisfaciendo las necesidades de la sociedad y con quién se encuentra más comprometida, si con el público radioescucha o con los anunciantes?

---

<sup>25</sup> *Ibidem*, pág. 299.

<sup>26</sup> Revista *"El Universo de la Radio"*. Primavera 1996. Vol. 1, Núm. 1, pág. 36.

<sup>27</sup> Entrevista con el licenciado *Carlos García Gallegos*. Gerente General de la *AVRM*. 18 Agosto 1999.



*"La Radio actualmente tiene un gran potencial y creo que en la ciudad de México ha cambiado para volverse un poco más informativa, con más polémica básicamente..., hay muchos noticieros, programas informativos en la mañana y para el resto del tiempo sigue siendo un modelo de entretenimiento que difunde demasiados anuncios para mi gusto, y que no aporta realmente gran cosa".<sup>28</sup>*

En verdad la *programación radiofónica* se encuentra sobresaturada en cuanto a *noticiarios* y viene siendo la mayoría *"pan con lo mismo"*, por ende en anuncios publicitarios. Imaginemos a la *Radio* en los periodos electorales.

*"La Radio metropolitana es la que marca las pautas en el país, lo que se hace en esta ciudad, en esta zona es decisivo para el resto, siento que la ciudad de México sigue teniendo un mayor peso, y es donde se toman decisiones sobre nuevos formatos, sobre fusiones, sobre inversiones, sobre relaciones con la industria publicitaria, etc."<sup>29</sup>*

Este es un dato muy importante, ya que por la centralización que se maneja desde todos los puntos: político, económico, cultural, social, etc., es una gran responsabilidad que la *Radio* del Valle de México sirva de ejemplo a seguir en el ámbito nacional.

<sup>28</sup> Entrevista con la doctora *Florence Toussaint Alcaraz*.

<sup>29</sup> Entrevista con la licenciada *Alma Rosa Alva de la Selva*.

*"La Radio se preocupa por la sociedad, por la cultura social, por el humanismo, por los programas de ayuda, por ser mejores humanos, mejores ciudadanos, ser personas conscientes, éticas, responsables, amorosas, afectivas, por vivir bien, por vivir en paz, por ser humanos inteligentes. Yo creo que es por lo que se tiene que preocupar la Radio".<sup>30</sup>*

El medio tiene otros intereses, más que nada de tipo comercial.

*"El mensaje de la Radio es el que debe de informar, entretener, divertir, dar cultura, culto cívico a los héroes, a las buenas costumbres, a la familia, etc. Es por eso su importancia actualmente de la Radio por todos los mensajes habidos y por haber dentro de la Radio".<sup>31</sup>*

En realidad, la *Radio* tiene esa gran cantidad de mensajes que dar, pero no lo ha podido realizar completamente como todos deseáramos, aunque no hay que negar que existen honrosas excepciones.

*"La Radio contribuye a tener un país mejor informado".<sup>32</sup>*

Con todo lo anterior se precisa qué tan importante es la *Radio*, por qué es necesario que los empresarios radiofónicos conozcan las características del público y por qué deben

<sup>30</sup> Entrevista con *Edgar Fernando Cruz*. Productor de *Radio RED AM*. 21 Diciembre 1998.

<sup>31</sup> Entrevista con *Mario Alberto Pérez Hernández*.

<sup>32</sup> Entrevista con *Carlos Urdiales Villaseñor*.

hacer estudios de sondeo para saber qué es lo que quiere el público escuchar dentro de las diferentes opciones al que se dirige, para hacer una *Radio* que pueda atender realmente sus gustos y necesidades.

#### **1.4 BREVE HISTORIA DE RADIO PROGRAMAS DE MÉXICO (RPM)**

*"El plan primario de Radio Programas de México consistió en la producción de programas grabados en discos, para su distribución entre sus afiliados. Ello permitió a emisoras de provincia, la mayoría económicamente débiles, prestigiarse con presentaciones de calidad estelar, hasta entonces sólo accesibles a grandes radiodifusoras".<sup>33</sup>*

**E**l 23 de noviembre de 1908 nació uno de los más grandes pioneros de la *Radio* en México, don Clemente Serna Martínez, quien antes de dedicarse a la *Radio* tuvo varias ocupaciones en Estados Unidos. Se inició colocando vías de ferrocarril, posteriormente trabajó en las minas de carbón en Pittsburgh con una mejor paga, para viajar después a Gary, Indiana, y volver a colocar vías.

A don Clemente Serna Martínez le gustaba el boxeo y asistía a un gimnasio en donde era "sparring", lo que lo llevó a debutar en Shawnee Oklahoma en 1928 como boxeador.

Dos años después de haber experimentado su corta carrera en el boxeo regresó a Monterrey, México, y trabajó en los Ferrocarriles Nacionales llegando a ser Secretario de

<sup>33</sup> MEJÍA PRIETO, Fernando. *"Historia de la Radio y la Televisión"*. pág. 151.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Conflictos del Sindicato de Ferrocarrileros. Ahí conoció al señor Dibegr, quien a su vez le presentó a los señores de Tárnava quienes tenían una agencia de *Radios* y eran concesionarios de la *XEH*, la primera emisora de *Radio* en la historia del país.

El joven Clemente Serna Martínez fue contratado para vender radios. Al tener tanto éxito, los señores de Tárnava lo invitaron a vender anuncios de *Radio* para la *XEH*.

Al enterarse don Emilio Azcárraga Vidaurreta que la emisora *XEH* lograba más ventas que la *XET*, de Monterrey, que era de su propiedad, le hizo una buena oferta a Serna Martínez para que se encargara del departamento comercial de su emisora, quien aceptó.

Durante 1932 la *XET* se puso a la venta; Serna Martínez y otros accionistas fueron los que la compraron. Un año después fue nombrado gerente de la emisora, conservando aún su trabajo en los ferrocarriles.

Y es en 1935 que adquirió la emisora *XES* de Tampico, Tamaulipas.

Ante los avances tecnológicos de la radiodifusión, el 27 de febrero de 1937, siete radiodifusores provenientes de diversos estados de la República se reunieron en la ciudad de México para fundar la Asociación Mexicana de Estaciones de Radiodifusoras (AMER). La mesa directiva fue presidida por el señor Clemente Serna Martínez.

Fue en 1940 que se contaba con emisoras en Monterrey y Tampico, y desde esas fechas ya le inquietaba la idea de formar una empresa que reuniera a las más importantes radiodifusoras del país con la finalidad de lograr el mejoramiento técnico de las afiliadas y la transmisión de campañas publicitarias, radionovelas y producciones especiales en el ámbito nacional.

Durante el año de 1941, don Clemente Serna Martínez le propuso al señor Emilio Azcárraga Vidaurreta, que era propietario de la XEW, la idea de formar la Primera Cadena Radiofónica Nacional; con este propósito hace un recorrido buscando las estaciones más importantes en las diversas partes del país.

Es el 16 de junio de 1941 cuando surge *Radio Programas de México (XERPM)*, instalada en Bucareli #109, cuyo objetivo era revolucionar todo el concepto que ya existía de distribución nacional de programación radiofónica.

*Radio Programas de México* logró ser en su época la más poderosa, la más numerosa en emisoras y la que tenía mayores ventas en el país, porque una de sus primeras acciones fue la grabación de radioteatros y posteriormente de radionovelas, que en aquel entonces alcanzaron un éxito sorprendente, siendo la primera radionovela de nuestro país, *Anita de Montemar*, que se transmitía desde la XEW.

Durante 1944, *Radio Programas de México* inició la primera *Cadena Continental* que difundía programas mexicanos a Centro y Sudamérica en forma grabada. También en esa época, Serna Martínez era el presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad.

Es en 1946 que se fundó Progamex, que posteriormente pasó a ser Arte Radiofónico de México, empresa que produjo cientos de series y radionovelas que se distribuyeron a todo el país, así como al resto del continente de habla hispana y fue la primera vez que México rebasó sus fronteras al destacar a lo largo de nuestro continente el profesionalismo de nuestros actores.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"En provincia destacaba la estación de las 'supernovelas' XEDK, con sede en Guadalajara y también afiliada a Radio Programas de México. Conviene destacar que dicha estación tuvo en 1981 el mayor rating de esa ciudad".<sup>34</sup>*

Durante 1948, *Radio Programas de México* lanzó *La Cadena Azul* que cubría toda la República Mexicana al tener como emisora piloto la *XEQ*, gracias a las facilidades telefónicas que existían en aquella época.

*"En 1941 inició su sueño con 12 emisoras afiliadas en las principales plazas del país, y con el tiempo llegó a contar entre sus socios a 120 estaciones, obviamente las de mayor relevancia en el territorio nacional".<sup>35</sup>*

Posteriormente en 1954, Serna Martínez fue presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio de la República Mexicana.

Fue en 1955 cuando Serna Martínez a través *Radio 660* dedicó la mayor parte de su tiempo a la programación deportiva, con la intención de impulsarlo.

Y es hasta 1956 que destacó como la primera cadena que contaba con una estación comercial en *FM*, *Radio VIP*, *XHRED* iniciando sus operaciones como concesión de *Radio Central de México, SA*.

<sup>34</sup> REBEIL, CORELLA, M. A. et. al. "Perfiles del Cuadrante", pág. 184.

<sup>35</sup> Revista "Foces en el Aire", Año I. Núm. 13, 1ª. Qna. Enero 1999, pág. 9.

Más tarde Clemente Serna Alvear, hijo de Serna Martínez, se integra a la dirección de *XERPM*, emisora piloto de la cadena, e inicia importantes innovaciones en el medio. El año 1957 fue de grandes éxitos al ser la primera estación mexicana que realizó transmisiones radiofónicas internacionales, difundiendo la pelea de José Becerra contra Kenji Yonekura desde Tokio, Japón.

A inicios de los 60's fue la primera empresa radiofónica que logró enlaces permanentes con cadenas noticiosas de América Latina y el resto del Mundo, fue además la creadora tanto de la "Cadena Latinoamericana de Noticias" como de la "Cadena Tricolor".

Y es en 1966 que solicitó a la Secretaría de Gobernación autorización para obtener la concesión para operar en México una estación en idioma inglés. Fue también la pionera en realizar convenios de intercambio de información con la cadena *CBS* con sede en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. Después incorporaría los servicios de la *BBC* de Londres.

La emisora fue *XEVIP* en 1560 kilohertz, inicia operación el 2 de marzo de 1961 como concesión de *Radio Central de México, SA*, contando con los servicios informativos de la *BBC*, *Radio Succia*, *Radio Australia*, *Radio Canadá* y las Naciones Unidas entre las más importantes, todo complementado con la información nacional y local proporcionada por el departamento de noticias de *Radio Programas de México*. Actualmente se ubica en el 88.1 megahertz de la banda FM. Se caracteriza por tener el *noticiario Monitor* y programación de música en inglés.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Durante 1967, Clemente Serna Martínez fue presidente del Comité Bilateral de Hombres de Negocios de México y los países Centroamericanos. Tres años más tarde es el vicepresidente de la *Cámara Nacional de La Industria de la Radio y Televisión*; y recibió el premio *Ondas* que anualmente es otorgado por la cadena *SER (Sociedad Española de Radiodifusión de Barcelona)*, España.

Hasta 1970 se dejan de grabar radionovelas y éstas se vuelven a transmitir para la década de los ochenta. Cabe mencionar que *Radio RED* fue la única que siguió transmitiendo radionovelas cuando el género empezó su periodo de decadencia. Actualmente se sigue difundiendo una serie cómica llamada *La Tremenda Corte*, cuyo personaje principal es *Tres Patines*.

*"Tres Patines es una serie que fue grabada en 1958, y hasta la fecha sigue teniendo mucho éxito. Otra serie que ha trascendido a través del tiempo y también tuvo mucho éxito fue 'Rafles, el ladrón de las manos de seda'".*<sup>36</sup>

El 1 de mayo de 1973, don Clemente Serna Alvear adquiere la emisora *XERCN*. La nueva estación fue bautizada con las siglas *XERED* con la idea de convertirla, como sus siglas ya anticipaban, en una gran *RED* de vastos alcances en el mundo radiofónico sin imaginarse nunca que sería la estación que alcanzaría el más alto *rating* del cuadrante, al ser básicamente una emisora hablada, noticiosa y de servicio al auditorio.

Las radionovelas se fueron sustituyendo por programas en vivo, programas de entrevistas, programas donde hay comunicación en los que siempre ha estado presente el auditorio a través de la vía telefónica.

<sup>36</sup> Entrevista con el señor *Mario Molina*. Gerente de Producción de *InfoRed*, 10 marzo 1999.



*"Radio RED es una emisora que la gente la considera suya, una emisora de Radio que aparte de entretener, de divertir, de informar, que esa es la función principal de la Radio, se preocupa por la gente, por lo que necesita, y que ese ha sido el éxito de la empresa, el que toma mucho en cuenta a la gente..."<sup>37</sup>*

Durante 1983, *Radio Programas de México* se cambió a las oficinas de la calle La Presa número 212, en San Jerónimo Lídice, al sur de la capital mexicana.

En el año de 1985 quedó establecida en los 91.3 megahertz de FM la estación *Alfa* con las siglas *XHRCA*, con 40 mil watts de potencia, operando las 24 horas del día, en la que se difunde música moderna en inglés.

Posteriormente el 30 de noviembre de 1988, en el último día de su gestión, el presidente Miguel de la Madrid inauguró los estudios de transmisión, las cabinas de grabación y las instalaciones con las que se contaba.

Tres años más tarde, Clemente Serna Martínez recibió un homenaje y el reconocimiento "Antena" que otorga la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión*, por su brillante trayectoria en el mundo de la radiodifusión.

Y es el 8 de diciembre de 1998, cuando muere el señor Clemente Serna Martínez dejando una gran trayectoria en el medio radiofónico.

<sup>37</sup> *Ibidem.*

El objetivo primordial de *Radio RED 1110 AM* ha sido lograr que la *Radio* ocupe el lugar que le corresponde como el medio de comunicación por excelencia, de hoy y del futuro: personal confiable que informa y sirve al auditorio para ganar su preferencia.

Es por lo que *Radio Programas de México (RPM)* creó una emisora "hablada" y de "contenido", que al satisfacer las necesidades de información completa del auditorio se ganó su atención y preferencia, por lo que *Radio RED AM* logró un lugar de excepción en la industria radiofónica mexicana, al ser *La Super Estación que Marca el paso en la Radio*.

En el aspecto de *Autopromoción*, en el año de 1979 se inició con un sistema de promociones pre-programadas con un nuevo 'estilo' y más producción, que sustituyeron a las tradicionales de ese tiempo en las que sólo se mencionaban título, conductor y horario del programa.

Con el paso del tiempo la *Autopromoción* se modernizó: se renovaron formatos, temas, estructuras, campañas, así como al modificar la programación en bitácora para su transmisión, hasta lograr una promoción en cada corte, lo que le daba una mayor difusión a los programas. Todo era coordinado por el Departamento de Publicidad, para uniformar los conceptos con los textos publicados en prensa y otros medios publicitarios.

En cuanto a la producción musical, desde 1992 cuenta con librerías musicales que son colecciones especiales que le daban un toque actual y de exclusividad a la estación, que era lo que la destacaba de las demás emisoras.

A partir del 10 de diciembre de 1993, *Radio Programas de México* cambió su nombre por el de *Grupo RED*.

Entre los programas de mayor éxito que ha transmitido *Radio RED* se encuentran: *Radio Clínica, Radio Bazar, Una Voz en la Noche, No estamos Solos, Querida Amiga, Hasta que Amanezca, Vibraciones Infantiles, Una RED de Recuerdos, Domingos de Bohemia, Escucha, Parejas Disparejas, Intimo, Dimes y Diretes, Llamas en la Radio, RED-Onda, Religiones del Mundo, Negociando con Ramón Pieza, El Arca de Noé, Vidas, Obsesiones, El Banquete de Platón, etc.*

De las estaciones que constituían el *Grupo RED* sobresalió sobremanera *Radio RED* que, por la *Radio* de servicio y las innovaciones que presentaba, se le llegó a considerar como la que "*Marca el Paso en la Radio*", y así su *slogan* lo decía; pero actualmente este término ya no es aplicado por los expertos en comunicación a raíz de los cambios de concesionario que se realizaron posteriormente.

*"...hace unos 10 años empezó a 'marcar el paso' y lo ha abandonado, a partir de que la compró Radio Centro, porque Radio Centro es un Grupo terriblemente conservador, reaccionario, entonces la tendencia conservadora se acentuó dejándose de lado la tendencia liberal que existía en Radio RED".<sup>38</sup>*

De algo que nos podemos dar cuenta aquí es que la *RED* de antes ya no es la misma que actualmente se transmite, al tener cambios desde su personal hasta la misma programación y ello se ve reflejado en los *ratings*.

---

<sup>38</sup> Entrevista con la doctora *Florence Toussaint A.*

*"La vieja Radio RED sí 'marcaba el paso en la Radio', porque tiene el gran mérito de haber introducido en la industria de la Radio la noción de Radio de servicio, la actual ya no porque ese proyecto se ha ido diluyendo desde que pasó a ser de Radio Centro".<sup>39</sup>*

En 1994, el Grupo Radio Centro mostró interés por adquirir las emisoras del Grupo RED. La operación se realizó en el mes de noviembre, lo cual dio pie a que naciera lo que actualmente es InfoRed, que viene a ser el último eslabón de lo que fue Radio Programas de México. Es la primera agencia de noticias para Radio, al generar información con su equipo de reporteros y apoyada por las agencias internacionales de noticias, para vender la información a las estaciones de provincia que solicitan el servicio.

*"InfoRed es una empresa vanguardista, que sus objetivos son el de informar profesionalmente".<sup>40</sup>*

No hay que negar que ahora InfoRed sigue marcando el paso como la RED antigua, pero ahora en el aspecto informativo, con algo siempre novedoso.

*"InfoRed es una agencia informativa que se dedica a producir programas noticiosos, y que hay la posibilidad que se hagan otro tipo de programas de diferente género".<sup>41</sup>*

En 1999 el señor José Gutiérrez Vivó se interesa por adquirir el total de las acciones de la empresa InfoRed, por lo que pasa a ser el accionista único.

<sup>39</sup> Entrevista con la licenciada Alma Rosa Alva de la Selva.

<sup>40</sup> Entrevista con la señora Martha García. Gerente de Operaciones de InfoRed, 15 marzo 1999.

<sup>41</sup> Entrevista con el señor Mario Molina.

*"El Sr. Clemente Serna decidió después de haber estado toda su vida en la industria de la Radio, propiamente haber nacido en ella, decidió vendernos la empresa..."<sup>42</sup>*

Valdría la pena agregar que el señor Clemente Serna supo, y no dudó, en quién depositar lo que fue por años su segunda casa.

*"...el conductor José Gutiérrez Vivó, quien detentaba el 25% de las acciones de InfoRed, habría adquirido el restante 75% al empresario Clemente Serna Barrera..."<sup>43</sup>*

Después de un periodo de gran lucha, el señor Gutiérrez Vivó logró su objetivo de ser propietario de la empresa *InfoRed*.

*"Lo destacable de este hecho hay que decirlo, no es el acuerdo alcanzado entre las tres empresas sino el hecho de que InfoRed, sin duda alguna el servicio informativo más importante de México, haya pasado a manos en su totalidad de un periodista profesional".<sup>44</sup>*

Y después de todo esto, no resta más que esperar el desarrollo de la empresa en manos de un hombre con una amplia experiencia y reconocido prestigio dentro de los *medios de comunicación* como lo es el señor José Gutiérrez Vivó, a quien los mismos

<sup>42</sup> Audiografía: señor José Gutiérrez Vivó. Informe de labores 1998 de *InfoRed*.

<sup>43</sup> Revista "*Media: Comunicación*". Mensual Enero/Febrero, Año 6, Núm. 38, Pág. 3.

<sup>44</sup> *Ibidem*. Pág. 4.

empresarios de la competencia reconocen, dado que siempre están pendientes de las innovaciones que hace para adecuarlas a sus medios.

### **1.5 LA INTEGRACIÓN DEL GRUPO RED AL GRUPO RADIO CENTRO**

*"De las transacciones efectuadas destaca la concretada entre Radiodifusión RED, de Corporación Medcom y Grupo Radio Centro. Esta asociación fue aprobada por la Comisión Federal de Competencia (CFC) el 28 de marzo de 1995 y culminaría el pasado mes de enero al hacer efectivos los contratos de opción previstos meses antes por las compañías".<sup>45</sup>*

**G**rupos Radio Centro es una compañía de radiodifusión comercial ubicada como una de las principales, en su ramo, en México. Durante más de 20 años ha sido el grupo de empresas radiodifusoras número uno en el país.

Los orígenes del *Grupo Radio Centro* en la radiodifusión se remontan a hace más de 50 años cuando en 1946 don Francisco Aguirre Jiménez inició actividades en la *XEOF*. En 1952 funda *Organización Radio Centro (ORC)* como único propietario de dos estaciones de Radio: *Radio Centro* y *Radio Éxitos*.

En 1965 establece *Organización Impulsora de Radio (OIR)*, como representante de ventas en el ámbito nacional de estaciones afiliadas en el interior del país, al ofrecer además de los servicios de programación, los de producción, asesoría técnica y jurídica.

<sup>45</sup> Revista "El Universo de la Radio". Invierno 1996, Vol. 1, Núm. 1, pág. 22.

Para 1973, ORC instala 3 estaciones de FM, con *Radio Universal XEQR-FM*, *Radio Hits XERC-FM*, y *Radio Joya XEJP-FM*, lo cual consolida su posición de líder de la industria radiofónica en México e incrementa sus actividades.

Seis años más tarde María Esther Gómez de Aguirre asume la presidencia del Consejo de Administración y Adrián Aguirre Gómez la presidencia Ejecutiva.

Hasta 1986 el *Grupo Radio Centro* con OIR inicia su señal vía satélite a través del satélite Solidaridad I para tener sus transmisiones a escala nacional.

Durante 1989 se inicia un proceso de reestructuración corporativa para consolidar las operaciones radiofónicas del grupo, la cual concluye en 1992 al concentrar en una sola empresa las operaciones de radiodifusión comercial. Así, luego de 365 días se efectúa una oferta pública inicial de acciones del grupo en México en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y simultáneamente en Nueva York Stock Exchange (NYSE).

*“Además de consolidar sus estados financieros con una de las acciones más dinámicas de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), GRC tiene el primer lugar de audiencia en sus noticiarios con Radio RED y en música con 97.7, Stereo Joya, Alfa, Stereo Universal, El Fonógrafo, y la Zeta; es decir, en todos los géneros que se manejan en la Radio de la ciudad de México”.*<sup>46</sup>

Como resultado de la oferta de acciones, se fortaleció su estructura financiera y reforzó su estructura tecnológica avanzada.

<sup>46</sup> Diario “El Financiero”. Viernes 25 septiembre 1998, pág. 24.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Es en julio de 1993 cuando *Grupo Radio Centro* firma un contrato para operar la estación *XHFO* de FM conocida actualmente como *la Z*.

Las oficinas generales del grupo, se ubican en Constituyentes en un nuevo edificio de su propiedad, llamado *Trébol Radio Centro*. Se incluye dentro de las instalaciones lo más avanzado en red de telefonía y computación, así como un sofisticado equipamiento radiofónico digital, y se hace de este edificio un *edificio inteligente*. Anteriormente las oficinas del *Grupo Radio Centro* se localizaban en Artículo 123, zona centro de la ciudad de México.

*"GRC logró colocar en los primeros lugares a sus 12 estaciones de AM y FM en la ciudad de México, y consolidarse como el grupo con mayor penetración e influencia del cuadrante en los diversos sectores de la sociedad".<sup>47</sup>*

A partir de 1995, en la *Radio* se realizaron diversos ajustes en sus estructuras, contenidos y estrategias de crecimiento con el fin de superar la crisis económica desatada, sobre todo, desde 1994.

Entre estas transformaciones realizadas destaca la que ocurrió en mayo de 1995 cuando el *Grupo Radio Centro* adquiere el 33% de *Radiodifusión RED* como parte de sus planes de expansión. El 9 de enero de 1996 el *Grupo Radio Centro* completa la adquisición de *Radiodifusión RED* al comprar el 67% restante de las acciones, con lo cual consolida los servicios de noticias del Grupo con los de RED, y complementarlos con programación musical. A cambio, la compañía dirigida por Adrián Aguirre cedió el 27% de sus títulos a *Medcom*, con la posibilidad de readquirir dicho paquete.

---

<sup>47</sup> *Ibidem*, pág. 24.



Es como *Radiodifusión RED*, empresa especializada en noticias, *Organización Radio Centro (ORC)*, institución que se dedica al entretenimiento; y *Organización Impulsora Radio (OIR)*, representante de radiodifusoras asociadas de todo el país, conforman la nueva estructura organizacional del *Grupo Radio Centro*.

Esta organización antes estaba conformada por 8 estaciones: el *Fonógrafo*, *Radio Consentida*, *Universal Stereo*, *Radio Variedades*, *Stereo Joya*, *Stereo 97.7* y la *Zeta*; después de esta adquisición suma a su equipo a la emisora de música moderna en inglés y español *Alfa 91.3*, del Distrito Federal, así como la *XEDK Radio RED* de Guadalajara y la *XESTN Radio Voz* de Monterrey. De esta forma *Organización Radio Centro* continúa ofreciendo tanto música de diversos géneros como programas de contenido y entretenimiento.

*"Con la fusión, el Grupo Radio Centro consolidó su posición en el DF al pasar a su operación a tres emisoras más a las 10 que ya tenía en la misma plaza, lo que significa detentar el 24% del espectro hertziano"*<sup>48</sup>

De esta manera *Radio Programas de México* vendió sus estaciones (*88.1* y *91.3* en *FM* y *1110* en *AM*) a *Grupo Radio Centro*, por un pago inicial de 23 millones de dólares. Desde entonces *GRC* registró sus mayores ingresos por la operación de las estaciones de *XERED-AM* y *XERED-FM*.

<sup>48</sup> *Ibidem*. pág. 22.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"Las emisoras de Radio Centro, dirigidas a diversos públicos y gustos, ocupan el primer lugar de preferencia. Lo mismo en música grupera que en balada en español, música en inglés de diversas épocas y principalmente sus noticiarios 'Monitor' el más influyente de la capital del país".<sup>49</sup>*

*Grupo Radio Centro* ofrece, como tercer elemento, la operación de 105 estaciones en 35 plazas en todo el país a través de la *Organización Impulsora de Radio*.

De manera adicional, las 12 estaciones que forman el *Grupo Radio Centro* brindan el servicio informativo de la *RED vial*, dedicándose a dar alternativas de circulación a los conductores capitalinos.

Con este nuevo orden el *Grupo Radio Centro* considera la independencia administrativa y comercial de las empresas que lo conforman, y pretende hacer más eficiente el servicio que ofrece a agencias, anunciantes y a la audiencia.

*"InfoRed del Grupo Medcom continuará produciendo el noticiario Monitor y otros servicios informativos a las estaciones de Radio RED, de Organización Radio Centro, y a 100 emisoras afiliadas".<sup>50</sup>*

Esto después de los acuerdos a los que llegaron las partes interesadas en la transacción comercial.

<sup>49</sup> Diario "*El Financiero*". Viernes 25 septiembre 1988, pág. 24.

<sup>50</sup> Diario "*El Financiero*". 11 enero 1996, pág. 12.

*"InfoRed es una agencia informativa, que tiene un compromiso, un convenio con el Grupo Radio Centro, durante los próximos 16 años producirle todo lo noticioso para Radio RED."*<sup>51</sup>

Dicho periodo se extendió, ya que había iniciado con 10, y desde que es dueño totalitario el señor Gutiérrez Vivó, se determinó ampliar el periodo.

*"Con el apoyo de tecnología de transmisión y operación y equipo humano, RED AM y RED FM transmiten simultáneamente en el Distrito Federal el noticiario 'Monitor'. Este espacio es producido por la Agencia de Noticias InfoRed, empresa con la cual GRC firmó un contrato para ofrecer en exclusiva este servicio informativo"*.<sup>52</sup>

Es así como se realizaron los cambios que transformaron todos los aspectos en la emisora, y a pesar de que el 'servicio' sigue siendo la filosofía principal que orienta el quehacer radiofónico, la no presencia de Gutiérrez Vivó al frente de *Radio RED* afloró con la baja general del *rating* en la programación.

Con el anterior recorrido que realizamos, a través de una cronología de cómo fueron sus orígenes, evolución, cambios y desarrollos tecnológicos que han hecho de esta actividad una necesidad dentro de todos los ámbitos como son: culturales, sociales, políticos y económicos.

<sup>51</sup> Entrevista con el señor *Mario Molina*.

<sup>52</sup> ARVM. "Una Historia que sí Suena..." pág. 97.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Actualmente el público radioescucha cuenta con una gran diversidad de estaciones con opciones para elegir. En cierta medida la Banda de *Amplitud Modulada (AM)* ha ido recuperando espacio por el auge de la variedad de programación existente en la *Radio hablada*.

Existen programas que ofrecen diversas alternativas para escuchar como son: música, esoterismo, naturistas, espectáculos, cocina, deportes, información, economía, política, orientación psicológica, problemas familiares, que los hay con reconocidos especialistas o también los que no tienen los conocimientos necesarios para tal efecto, pero que desgraciadamente cuentan con una gran aceptación.

La *Frecuencia Modulada (FM)*, debido al desarrollo y auge tecnológico, cuenta con una mejor fidelidad en el audio, por lo que es de la preferencia entre el público radioescucha sobre todo en el aspecto musical.

Debido a esto hay una segmentación en la audiencia en cada una de las bandas, precisamente por la diferencia de programación ya que la *AM* es escuchada más que nada por gente adulta del sexo femenino y la *FM* por lo general por los jóvenes.

No cabe duda que es un gran reto para los productores radiofónicos contar con mensajes que cuenten con creatividad y originalidad; que sean frescos, novedosos y llamativos.

La industria radiofónica enfrenta el reto de mantener y elevar la compra de espacios publicitarios para su manutención. La publicidad conforma el sistema básico de la *Radio*.

Sin duda la crisis económica ha afectado a esta industria que tuvo que ajustar su estructura empresarial, sus contenidos y estrategias de crecimiento con el fin de enfrentar la situación, pero que a final de cuentas el más afectado ha sido el público radioescucha, al que nunca se le ha tomado en cuenta para la toma de decisiones y cambios en los programas y en las estaciones.

Lo que es un hecho ante el desarrollo, auge y aplicación de la digitalización en *Radio*, es que las empresas que sobrevivirán serán las que cuenten con los recursos necesarios para tener la innovación del sistema y las que son económicamente pequeñas se aliarán con las gigantescas cadenas radiofónicas o desaparecerán.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

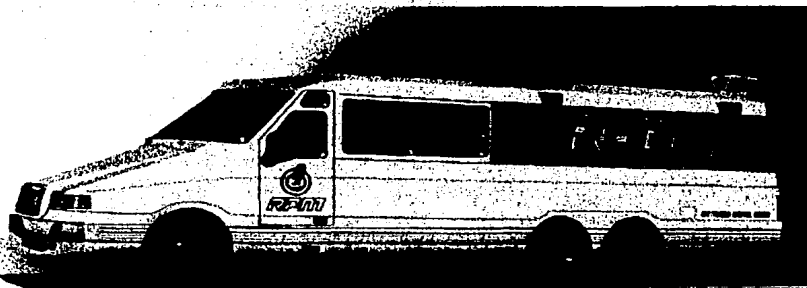


## CAPÍTULO 2

### NOTICARIO "MONITOR"

*"Los noticiarios son importantes para la sociedad y sin duda el medio de mayor penetración es la Radio, que tiene una gran facilidad para ser escuchada, con una gran fuerza y la gente quiere estar informada, porque la información es poder. Sin duda, los noticiarios son materia fundamental".*

*Gustavo Rentería Villa*





**L**a *Radio* es el medio informativo más extendido, más utilizado, de más fácil comprensión y manejo; es el más rápido en comunicación de *noticias*. La simultaneidad del medio, su módico costo de la infraestructura técnica, el bajo precio de los aparatos receptores, la calidad sonora que cada día es mejor y la posibilidad de recibir mensajes sin disponer de formación técnica, ni cultural, obedecen a las razones por las que se ha convertido en un vehículo para los más variados fines, sean noticiosos, comerciales, políticos, educativos y propagandísticos.

Tan importante es la información dentro de la *Radio*, que la sociedad acude a la *Radio* cuando ocurre cualquier acontecimiento trascendente e importante.

Dentro de la radiodifusión mexicana los primeros *noticiarios radiofónicos* iniciaron en 1923 con la estación *CYB*, posteriormente la *XEB* que empezó transmitiendo un llamado *Boletín Comercial de Cambios*. Después siguió con el *Boletín de Noticias* del cual se originaron los *noticiarios*.

Posteriormente la *Radio General Electric*, que no tuvo letras de registro, que inicialmente fue operada por la *Compañía General Electric* en México y adquirida por el ingeniero Félix F. Palavicini, a través de ella y con el nombre de *Radio Mundial*, lanzó al aire el 28 de julio de 1930 sus primeros *noticiarios* que empezaron a transmitirse a las siete



de la mañana, con una duración de exactamente una hora, y repetidos posteriormente atrayendo mucho la atención del público, por lo que es considerado el fundador formal del primer *noticiario* en México.

*"El origen de este género se remonta a 1920, cuando Constantino de Tárnava leía ante el micrófono el diario regiomontano 'El Porvenir' como parte de sus experimentos".<sup>53</sup>*

Después José de la Herrán se deshizo de la estación, el *noticiario* se suspendió y para satisfacer al público que ya se había acostumbrado a esas transmisiones, la *XEW* inició su *Noticiario Carta Blanca* en septiembre de 1930, uno de los más populares y arraigados de las siguientes dos décadas junto con la *XEFO* y la *XEB*, que eran considerados los más importantes de México.

La manera en que eran transmitidas las *noticias* se remite a la cabina de los anunciadores, donde el informador se colocaba a 50 centímetros del micrófono y procuraba darle a la voz algunos matices para que no le resultara cansado o aburrido al público. Se realizaba la difusión sólo por la noche, después de un tiempo se empezaron a transmitir a partir de las 8 de la mañana y más adelante en la tarde y este servicio informativo se dio sin interrupción.

Para 1934 se transmitía el *Noticiero General* del periódico *XEF*, con un *Magazine Infantil*.

---

<sup>53</sup> Revista "El Universo de la Radio". Invierno - Primavera 1997, Año 1, Vol. 1, Núm. 4, pág. 56.

El 3 de agosto de 1937 la XEW lanza *El Mundo en su Casa* con una duración de 30 minutos, que era editado por la compañía cigarrera 'La Moderna', obteniendo un gran éxito.

Después le siguió la XEXX de la Universidad Nacional de México, que transmitía la *Revista Musical del Aire* de lunes a viernes.

*"Durante la Segunda Guerra Mundial las principales radiodifusoras del país realizaron esfuerzos, con frecuencia extraordinarios, para llevar al público información de manera clara y oportuna".<sup>54</sup>*

Fue en mayo de 1942 cuando José Iturbe funda la XEOV en la ciudad de México, *Radio Mil*, que compitió durante muchos años con Emilio Azcárraga y para no quedarse atrás experimentó con un *noticiero hablado* que era transmitido dieciocho horas diarias de programación noticiosa, en el que se leían noticias y eran repetidas las mismas. Duró poco tiempo este experimento.

La *radiodifusión* encontró sus propios caminos y tomó características fuertemente informativas, durante los inicios de la segunda mitad de los 50's los *noticieros* radiofónicos, con reporteros, redactores y locutores especializados.

En ese entonces muchas radiodifusoras negociaban con los periódicos locales los cables que eran utilizados por éstos y la publicación de la programación diaria a cambio de publicidad en la *Radio* a través de *spots*, o sencillamente al utilizar el nombre junto con el servicio informativo, como eran el *Noticiero Excelsior* de la media noche en la XEW o el de *Noticias El Universal* en la XEOY.

---

<sup>54</sup> Ibidem, pág. 56.

Desde los últimos 25 años, las *noticias* y la *información* se han considerado uno de los aspectos más importantes dentro de la programación radiofónica del cuadrante metropolitano, junto con los diferentes tipos de programas y los distintos géneros musicales.

Es en 1973 cuando el señor Clemente Serna Alvear adquiere la emisora RCN del señor Cutberto Navarro, a dicha estación le asignó el nombre de *Radio RED* y le surge la idea de crear los *noticiarios de larga duración*, al iniciar su experimento *Monitor* con una hora. Más adelante se describirá amplia y profundamente este espacio, por ser parte importante del tema central de esta investigación.

*"Desde los años 70's la emisora Radio RED impulsó la noticia, pero con otro enfoque, existían los resúmenes de cada hora, en diferentes estaciones de la capital, pero no había programas largos cuyo contenido fueran las noticias".<sup>55</sup>*

El 1 de agosto de 1975 la *XEX* inició la primera estación noticiosa permanente en México con cinco horas diarias de noticias, al aumentar después a 8, luego a 10, hasta llegar a 14 horas diarias; desde el 12 de julio de 1976 hasta 1981 llegó a transmitir 18 horas diarias con un horario de 6 de la mañana a 12 de la noche; empezando a explotar este formato con su director Roberto Armendáriz, donde los reporteros difundían desde el lugar de los hechos. Dicho servicio fracasa debido a que no pudo vender sus espacios comerciales.

<sup>55</sup> MORALES GONZÁLEZ, Jaime Eugenio. "Análisis del Noticiario Monitor de Media Noche de la Estación Radio RED y Propuesta de Cambio". Memoria de Desempeño Profesional. UNAM, ENEP Acatlán. 1997. pág. 25.

Posteriormente empezaron a aparecer más *noticiarios* de larga duración en emisoras como en *Radio ACIR* llamado *Panorama Informativo* y *Vector XXI*, *Radio Mil*, con *La Ciudad* y otros pequeños espacios informativos; en *Radio Fórmula* con *En Línea Directa* y *Metrópoli*, *Stereo Rey* con el *noticiario Para Empezar* con Pedro Ferriz de Con, y contar así con una mayor cobertura en *noticiarios* y programas especiales para ofrecer al radioescucha y anunciante una gama muy amplia de servicios. Esto a partir del sismo de 1985, fue el *boom* de los *noticiarios* como se mencionó en el capítulo anterior.

*"En la época actual hay muchos grupos de Radio que se disputan el oído de la gran audiencia, pero aquellos que realmente atraen la atención son los que están a la vanguardia y presentan modelos novedosos sobre todo en materia informativa".<sup>56</sup>*

El *Grupo Radio Centro* trató de realizar una emisora informativa en el 790 de *AM* llamada *Expresión 790*, pero no tuvo el éxito esperado por lo que desapareció.

Durante 1998, el 100% de los horarios de la programación de las 58 estaciones del cuadrante metropolitano un 9.5% le correspondió a las emisiones informativas noticiosas, estos espacios informativos se encuentran en las diversas formas de presentar la *información*, como son el flash, los boletines o cápsulas, los *noticiarios* y el diario hablado, hasta llegar a una emisora que transmite información durante las 24 horas del día como lo es *Formato 21* del *Grupo Radio Centro* surgida el 17 de mayo de 1993 en el 1320 de *AM*, en lo que era *Radio Sensación*. Actualmente se ubica en el 790 de *AM*, donde se transmiten noticias en forma continua, en bloque de 30 minutos, durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

---

<sup>56</sup> *Ibidem*.

*"Noticia es también el dar a conocer un hecho a través de un lenguaje entendible para todos. Por tanto, noticia en Radio es transmitir la narración concreta y actual de hechos trascendentes que interesen a la comunidad, en este caso al radioescucha".<sup>57</sup>*

Y debido a la alta tecnología digital, por su calidad y rapidez, se sabe de antemano que en cualquier momento se puede tener la información en el momento oportuno.

A continuación se muestra la cantidad total de horas en que se encontraba distribuida en las dos bandas *AM* y *FM* la programación informativa noticiosa en la Radio comercial.<sup>58</sup>

BANDAS	TIEMPO INVERTIDO HORA/SEMANA
❖ AMPLITUD MODULADA (AM)	661:40
❖ FRECUENCIA MODULADA (FM)	240:10
<b>TOTAL HORAS</b>	<b>901:50</b>

De acuerdo con lo anterior se puede observar el predominio de los *noticiarios* en la banda de *Amplitud Modulada*.

<sup>57</sup> Revista "El Universo de la Radio". Invierno – Primavera 1997, Año 1, Núm. 4, pág. 18.

Cabe mencionar que en la anterior información sí se incluyen las 168 horas semanales de la emisora *XECMQ Formato 21* que se ubicaba en ese momento en el 1150, ahora está en el 790 de *AM*, integrante del *Grupo Radio Centro*. Pero no se cuenta a la emisora *XEOC Radio Chapultepec* ubicada en el 560 de *AM*, esto debido a que no es socia de la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)*.

Como ya vimos, el cuadrante metropolitano se encontraba constituido por 58 estaciones con una variedad de programas. Dentro de su programación diaria eran 33 emisoras que contaban con *noticiarios*, al encontrar también a las que sólo daban resúmenes a lo largo del día o de la noche.

Esto hace un total de 22 *noticiarios* en ambas bandas *AM* y *FM*, y contar cada uno con su equipo de periodistas y reporteros para hacer la diferencia entre cada uno de ellos.

A continuación se describen los 22 *noticieros* que existían en el cuadrante metropolitano al grupo radiofónico que pertenecen, así como la banda respectiva en que se transmitía.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> ARVM. "*Una Historia que sí Suena 1973-1998*". pág. 256.

<sup>59</sup> *Ibidem*. pág. 257.

NOTICIARIO	GRUPO RADIOFÓNICO	BANDA DE TRANSMISIÓN
1. <b>MONITOR</b>	<b>GRC</b>	<b>AM/FM</b>
2. PARA EMPEZAR	MVS RADIO	FM
3. AL MOMENTO	RADIO S.A.	AM
4. ENFOQUE	NRM	AM/FM
5. LA NOTICIA Y USTED	GRUPO SIETE	AM
6. ANTENA RADIO	IMER	AM/FM
7. CÚPULA EMPRESARIAL	ORF	AM/FM
8. PANORAMA INFORMATIVO	GRUPO ACIR	AM/FM
9. DETRÁS DE LA NOTICIA	GRUPO RADIÓPOLIS	AM/FM
10. J. CÁRDENAS INFORMA	ORF.	AM/FM
11. HORA 7, 13 Y 17	ONDAS DEL LAGO	AM
12. EDUARDO RUIZ HEALY	ORF	AM/FM
13. LÓPEZ DORIGA	ORF	AM/FM
14. ASÍ LO DICE LAMONT	ABC MÉXICO RADIO	AM
15. EN CONTACTO RASA	RASA	AM
16. RADIO UNAM INFORMA	RADIO UNIVERSIDAD	AM/FM
17. PULSO DE LA MAÑANA	SEP	AM
18. LÍNEA DIRECTA.	ORF	AM
19. CADA MAÑANA	RADIORAMA	AM
20. ANTENA UNO	PROMOSAT	AM
21. EL NOTICARIO	RADIÓPOLIS	AM
22. ABC NOTICIAS	ABC MÉXICO RADIO	AM

En el cuadro anterior no mencionan al *noticiario Formato 21* del *Grupo Radio Centro*, ni al *noticiario La Provincia es México* encabezado por los licenciados Gabriel Álvarez y Juliana Castellanos, cuya transmisión era de lunes a viernes de 20:30 a 22:00 horas en *Radio Chapultepec*, por cuestiones ya mencionadas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

También es preciso mencionar que el *noticiero Detrás de la Noticia* con Ricardo Rocha se transmitía en el 12.60 XEL Radio ACIR de AM y en la estación XHM-FM 88.9, Azul 89 de FM, esto a partir del 2 de agosto de 1999, después se siguieron presentando otros cambios, por lo que ha tenido que estar en diferentes estaciones como son: en las del Grupo IMER, Radio UNAM y Radto Fórmula. Además, ahora *Detrás de la Noticia* es también una agencia de noticias que trabaja para el Grupo en el que esté participando, por lo que sigue el mismo ejemplo del señor José Gutiérrez Vivó con *InfoRed*.

Es necesario precisar que la información que se destaca aquí pertenece a datos obtenidos del periodo correspondiente a esta investigación, durante 1998, y la información o datos pudieron haber cambiado en cualquier momento ya que no son predecibles.

De lunes a viernes eran transmitidos estos *noticieros* en la Radio metropolitana, al ser un 75% total de producción de estos espacios de *noticias* dentro de la programación en general. Como se puede ver en el cuadro son 22 los *noticieros* que se transmiten, de los cuales la mayoría en la banda AM y en la banda FM se cuenta con sólo 11. Algunos de éstos tienen su transmisión simultánea en las dos bandas, conociéndose esta modalidad en el aspecto mercantil radiofónico como versión *combo*, y varios además eran transmitidos el sábado. Aunque es importante señalar que los fines de semana se cuenta con espacios informativos en menor número que entre semana al no faltar la información de esta naturaleza en la Radio.

Consideramos que en determinado momento se ha exagerado la cantidad de *noticieros* existentes actualmente en el dial radiofónico, además que la mayoría sea lo mismo que el de a lado.



A continuación se describe el tiempo de transmisión en una semana de los diferentes noticiarios de las dos bandas AM y FM.<sup>60</sup>

NOTICIARIO	GRUPO RADIOFÓNICO	BANDA DE TRANSMISIÓN	HORAS	%
1. MONITOR	GRC	AM/FM	134:00	18.26%
2. PARA EMPEZAR	MVS RADIO	FM	66:40	9.08%
3. AL MOMENTO	RADIO S.A.	AM	63:00	8.58%
4. ENFOQUE	NRM	AM/FM	45:00	6.13%
5. LA NOTICIA Y USTED	GRUPO SIETE	AM	45:00	6.13%
6. ANTENA RADIO	IMER	AM/FM	44:30	6.06%
7. CÚPULA EMPRESARIAL	ORF	AM/FM	41:40	5.68%
8. PANORAMA INFORMATIVO	GRUPO ACIR	AM/FM	40:00	5.45%
9. DETRÁS DE LA NOTICIA	GRUPO RADIÓPOLIS	AM/FM	40:00	5.45%
10. JOSÉ CÁRDENAS INFORMA	ORF	AM/FM	36:00	4.90%
11. HORA 7, 13 Y 17	ONDAS DEL LAGO	AM	35:00	4.76%
12. EDUARDO RUIZ HEALY	ORF	AM/FM	30:00	4.09%
13. LÓPEZ DORIGA	ORF	AM/FM	16:00	2.18%
14. ASÍ LO DICE LAMONT	ABC MÉXICO RADIO	AM	15:00	2.04%
15. EN CONTACTO RASA	RASA	AM	15:00	2.04%
16. RADIO UNAM INFORMA	RADIO UNIVERSIDAD	AM/FM	15:00	2.04%
17. PULSO DE LA MAÑANA	SEP	AM	11:00	1.50%
18. LÍNEA DIRECTA	ORF	AM	10:00	1.36%
19. CADA MAÑANA	RADIORAMA	AM	10:00	1.36%
20. ANTENA UNO	PROMOSAT	AM	07:30	1.02%
21. EL NOTICIARIO	RADIÓPOLIS	AM	05:00	0.68%
22. ABC NOTICIAS	ABC MÉXICO RADIO	AM	05:00	0.68%
<b>TOTAL</b>			<b>7:30:20</b>	<b>100%</b>

<sup>60</sup> ARVM. "Una Historia que sí Suena 1973-1998". pág. 257.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Con las mismas exclusiones que en las tablas anteriores, sin dejar de mencionar que esta información fue elaborada por la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)* de acuerdo con las cartas programáticas del mes de junio de 1998.

Esta competencia es la que ha permitido al radioescucha tener opciones para elegir entre sus necesidades y gusto por la información noticiosa, ya sea por los *noticiarios* en donde nada más se lee la información u opte por otra alternativa en donde la información es analizada a través de editoriales, mesas políticas, económicas, etc. Las *noticias* son las mismas, lo que marca la diferencia es la forma en que son presentadas al público radioescucha.

*"Las preferencias por los noticiarios las comparten igualmente hombres y mujeres pertenecientes a los niveles socioeconómicos D y A/B con 36% y 35%, respectivamente, mientras que los niveles C representan 29%".<sup>61</sup>*

También en el Valle de México, de acuerdo con la misma *ARVM*, se tiene una gran tendencia a escuchar la *Radio* más por las mañanas que en el resto del día. De igual manera en ese horario tienen preferencia los radioescuchas por los *noticiarios*, por lo que se tiene un 69% de la audiencia en el turno matutino y un 17% en el vespertino seguido del nocturno con un 14%.

Por lo que es fundamental tomar en cuenta la importancia y penetración que tiene los *noticiarios* radiofónicos en la audiencia sobre todo en la mañana.

---

<sup>61</sup> *Ibidem* pág. 259.

*"Sin duda, hoy los noticiarios son más profesionales, con más tecnología, sin duda con mayor penetración, con muchos intereses de por medio; o sea, hoy han nacido noticiarios para apoyar a cierto sector, para derrocar a cierto sector, y pocos son aunque lo dice la técnica periodística, la ética y la moral de ser neutrales, ahora la objetividad no existe..."<sup>62</sup>*

Ante la gran cantidad de *noticiarios* existentes actualmente en el cuadrante radiofónico metropolitano, algunos con la tecnología más desarrollada y otros más limitados, es importante conocer cuál es el de más aceptación por parte del público radioescucha ante la gran variedad de los mismos, así como la oportunidad con que se informa, los comentarios y su influencia social que le dan credibilidad y respeto ante la audiencia, y es por eso lo importante que son actualmente los *noticiarios*.

A continuación se muestra la investigación realizada por el periódico *Reforma* en marzo de 1999 en la que se abarcan 3 años -1996, 1997 y 1998- que se publicó en el mismo diario el 10 de marzo de 1999, donde se menciona que el *noticiario* que ocupa el primer lugar de audiencia dentro del público radioescucha es *Monitor*, *noticiario* que cumplió el pasado 2 de septiembre del 2002, 28 años de transmisión ininterrumpida a cargo de *InfoRed*, quien produce el *noticiario* para *Radio RED AM* y *Radio RED FM* del *Grupo Radio Centro*.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Entrevista con el licenciado *Gustavo Rentería Villa*.

<sup>63</sup> Periódico "*Reforma*". Miércoles 10 marzo 1999, sección A, pág. 8.



**“¿Cuál es el noticiario que acostumbra escuchar?”**

<b>NOMBRE NOTICIARIO</b>	<b>'96</b>	<b>'97</b>	<b>'98</b>
<b>1. MONITOR</b>	<b>34%</b>	<b>33%</b>	<b>30%</b>
2. CÁPSULAS INFORMATIVAS (CUALQUIER ESTACIÓN)	---	12	30
3. NINGUNO	---	10	7
4. CÚPULA EMPRESARIAL	11	2	3
5. PARA EMPEZAR	3	1	3
6. FORMATO 21	5	5	3
7. ENFOQUE	---	---	1
8. DETRÁS DE LA NOTICIA	2	1	1
9. RADIO CENTRO	----	2	1
10. OTROS	43	14	14
11. NO CONTESTÓ	----	20	7

*“Monitor es un noticiario que tiene un trabajo detrás muy importante, dirigido por un señor que es líder; su rating es real, es real porque la gente lo escucha en la calle. El mejor tacto es el trato directo con la gente, por eso sí se puede creer en este tipo de audiencias”.<sup>64</sup>*

<sup>64</sup> Entrevista con Mario Alberto Pérez Hernández.

También se menciona a los personajes que más le gusta al público radioescucha. Dicha selección se realizó a través de toda la programación de diferentes géneros existentes en la programación de la *Radio comercial*, y no únicamente del género informativo, en el que sobresale el señor José Gutiérrez Vivó, que es el conductor titular del *noticiero* que se transmite de 6 a 10 de la mañana, *Monitor*, y que, en ese momento, era el más escuchado de acuerdo con la información.<sup>65</sup>

*“¿Quién es el personaje de la Radio que más le gusta?”*

<b>NOMBRE PERSONAJE</b>	<b>'96</b>	<b>'97</b>	<b>'98</b>
NINGUNO	49%	36%	30%
<b>JOSÉ GUTIÉRREZ VIVÓ</b>	7	9	8
MARIANO OSORIO	---	---	5
H. MARTÍNEZ SERRANO	4	3	3
J. LÓPEZ DORIGA	---	---	2
ANTONIO ZÁMBRANO	---	---	2
GABRIEL ROA	---	1	2
GABRIEL ESCAMILLA	3	---	1
PEDRO FÉRRIZ DE CON	2	1	1
EL BURRO	1	---	1
RICARDO ROCHA	---	---	1
DR. LAMMOGLIA	3	---	1
MAXINE WOODSIDE	---	---	1
JUAN RUIZ HEALY	---	1	1
GUILLERMO ORTEGA	---	---	1
HÉCTOR LECHUGA	2	1	1
TOMÁS MOJARRO	2	---	1
OTROS	27	24	23
NO SABE/NO CONTESTÓ	---	24	15

<sup>65</sup> Periódico *“Reforma”*. Miércoles 10 Marzo 1999, sección A, pág. 8.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Según lo anterior es importante hacer notar el alto índice de penetración de un *noticiario* y el conductor del mismo, entre la gran variedad de programación existente en el cuadrante metropolitano de la ciudad de México; esto lo consideramos debido al gran interés del mismo público radioescucha de estar informado.

*"Al señor Gutiérrez Vivó hay que reconocerle muchas cosas, entre ellas la de haber proyectado al periodismo radiofónico, quizá como nunca en este país, desde que la Radio empezó a hacer noticias en México".<sup>66</sup>*

La revista *Nexos* también realizó un análisis de la audiencia de cada uno de los *noticiarios* en *Radio* más escuchados en el Valle de México entre marzo y mayo de 1998, en horarios diferentes, en el que destaca notablemente que la audiencia de la emisión matutina de *Monitor de Radio RED*, supera en más del doble a la del *noticiario* "José Cárdenas Informa" de *Radio Fórmula*, como a continuación se describe.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Entrevista con la licenciada *Alma Rosa Alva de la Selva*.

<sup>67</sup> Revista "*Nexos*". Diciembre de 1998, pág. 94.

<b>MATUTINOS</b>	<b>AUDIENCIA</b>	<b>VESPERTINOS</b>	<b>AUDIENCIA</b>	<b>NOCTURNOS</b>	<b>AUDIENCIA</b>
<b>MONITOR*</b>	185.2	<b>ENFOQUE*</b>	51.4	<b>JOSÉ CÁRDENAS INFORMA*</b>	70.9
<b>RUIZ HEALY Y 40 COMENTARISTAS</b>	49.9	<b>MONITOR*</b>	37.2	<b>MONITOR*</b>	59.6
<b>PARA EMPEZAR*</b>	33.6	<b>ANTENA RADIO*</b>	27.7	<b>PANORAMA INFORMATIVO*</b>	34.6
<b>PANORAMA INFORMATIVO*</b>	21.5	<b>PARA EMPEZAR*</b>	19.9	<b>PARA EMPEZAR*</b>	21.6
<b>DETRÁS DE LA NOTICIA</b>	24.5	<b>CÚPULA EMPRESARIAL</b>	19.6	<b>EN CONTACTO</b>	16.8
<b>CÚPULA EMPRESARIAL</b>	23.0	<b>LOPEZ DÓRIGA</b>	18.4	<b>CENTRO NOTICIAS</b>	14.7
<b>ANTENA RADIO*</b>	18.4	<b>CONEXIÓN FINANCIERA</b>	17.0	<b>DETRÁS DE LA NOTICIA</b>	10.8
<b>ENFOQUE*</b>	21.5	<b>DETRÁS DE LA NOTICIA</b>	15.1	<b>ANTENA RADIO</b>	8.0
<b>MAGAZINE 1440 A 8 COLUMNAS</b>	13.9	<b>PULSO</b>	9.6	<b>EL NOTICARIO CON G. ORTEGA</b>	6.4
<b>PULSO</b>	11.0	<b>EN CONTACTO</b>	9.2	<b>RADIO UNAM INFORMA*</b>	5.7
<b>RADIO UNAM INFORMA*</b>	10.3	<b>RADIO UNAM INFORMA*</b>	8.3	<b>AL MOMENTO</b>	4.8
<b>FORMATO 21</b>	10.0	<b>METROPOLI</b>	8.2	<b>PULSO</b>	4.5
<b>EN CONTACTO</b>	8.7	<b>FORMATO 21</b>	7.5	<b>HORA 7</b>	3.2
<b>HORA 7</b>	7.4	<b>AL MOMENTO</b>	5.9	<b>FORMATO 21</b>	1.5
<b>PLAZA PÚBLICA</b>	7.1				
<b>LA NOTICIA Y UD</b>	5.6				
<b>LÍNEA DIRECTA</b>	3.4				
<b>AL MOMENTO</b>	2.5				
<b>ANTENA UNO</b>	0.1				

Los *noticieros* marcados con \* son los que se transmiten simultáneamente en las 2 bandas como son la *AM* y *FM*, es decir versión *combo*.

El horario que abarcan más los *noticiarios* es:

- En edición matutina se transmiten entre las 6:00 y las 12:00 horas.
- En edición vespertina entre las 12:00 y las 17:00 horas.
- Y por último, la emisión nocturna entre las 17:00 y las 24:00 horas.

*"El horario matutino es el que mayor audiencia reportan los radioescuchas. Lo que nos ratifica no sólo su función de compañía sino que la Radio es uno de los medios más escuchados en las primeras horas de la mañana, primordialmente para tener información".<sup>68</sup>*

Es dicho horario donde tienen más duración los *noticiarios*, al tener hasta cuatro horas de transmisión continua a diferencia de las demás emisiones del día.

*"Los horarios en la Radio son más amplios y en consecuencia más accesibles. Si acontece algo extraordinario el público recurre al aparato de Radio, que puede encontrarse en cualquier parte y en cualquier hora del día".<sup>69</sup>*

Requerimos precisar que se pueden observar algunas diferencias de datos entre los tres estudios, ya sea el de la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)*, el del periódico *Reforma* o el de la revista *Nexos*. Se debe a la fecha en que se realizan los estudios hasta los cambios constantes que tiene la programación o perfil de cada estación. Como ya lo habíamos mencionado, por la programación efímera del cuadrante radiofónico

<sup>68</sup> Revista *"El Universo de la Radio"*, Primavera 1996, Vol. 1, Núm. 1, pág. 36.



metropolitano. También hacemos referencia que las tres investigaciones coinciden en que el *noticiero* más escuchado es *Monitor* de la mañana cuyo titular es el señor José Gutiérrez Vivó, en *Radio RED AM* y *Radio RED FM*, del *Grupo Radio Centro*.

*"La disputa por los noticieros se da de una manera más intensa en la Radio que en la televisión, en virtud de que en el primer caso existe una mayor competencia".<sup>70</sup>*

Cuando se habló de los *noticieros de larga duración* nadie creía en ellos y se consideró que serían un fracaso; nadie quería invertir en proyectos que supuestamente eran equivocados y que nadie los podría solventar. Ahora son una parte muy importante de la programación, en donde todos los empresarios quieren y les conviene invertir por las ganancias que éstos dejan.

*"Una de las razones que en parte explican el repentino interés de los concesionarios en la apertura informativa es el rating. Entre más audiencia más posibilidad de comercialización. La industria sólo tiene un objetivo: vender".<sup>71</sup>*

No hay que negar que actualmente la venta de *spots* comerciales o propagandísticos en los *noticieros* están altamente cotizados, sobre todo en *Monitor*.

---

<sup>69</sup> MORALES GONZÁLEZ, Jaime Eugenio. "Análisis del Noticiero Monitor...". Memoria de Desempeño Profesional. UNAM, ENEP Acatlán, pág. 52.

<sup>70</sup> Periódico "El Universal", sección Bucareli Ocho, domingo 21 Septiembre 1997, pág. 6.

<sup>71</sup> *Ibidem*.

*"Claro que no cretan, no había un interés comercial; hoy los radiodifusores tenemos 2 tarifas, la de programación normal y la de programación noticiosa; son más caros los spots en la programación noticiosa, se han cotizado más los noticiarios".<sup>72</sup>*

Además, por la importancia que han tenido los *noticiarios* con la *información* en la *Radio*, últimamente muchas figuras han cambiado sus ojos que estaban en la televisión por sus oídos en el medio sonoro. Tanto se ha elevado y cotizado la programación noticiosa de la *Radio*, que para varias personalidades el anonimato ha quedado atrás. Ahora la *Radio* da posición, tanto así que diversas personalidades de la televisión quieren estar en la *Radio*, por lo que ya es un medio que ha ganado un lugar bastante remunerado y peleado, sobre todo en el aspecto informativo.

*"Hoy todavía hay un mayor resurgimiento, las estrellas de la televisión han encontrado un nicho importante en la Radio".<sup>73</sup>*

A todo esto cabe señalar la importancia de la producción de los *noticiarios*, que tiene un papel muy importante y depende mucho para llamar la atención, interés y gusto del radioescucha por este tipo de programas.

---

<sup>72</sup> Entrevista con el licenciado *Gustavo Rentería Villa*.

<sup>73</sup> *Ibíd.*

*"El noticiario de larga duración por su esencia requiere de un gran apoyo en cuanto a información, investigación y sonidos (Radio), además de otros especialistas para formar un todo, dividido en bloques que serán diseñados, distribuidos y coordinados por diversos especialistas".<sup>74</sup>*

Es importante dar a conocer que la estación noticiosa de 24 horas, *Formato 21* del Grupo Radio Centro a pesar de ser *informativa* no ha tenido el éxito que se pudiera esperar, tanto que no se puede sostener económicamente y tiene que recurrir al apoyo de las demás estaciones del mismo grupo radiofónico.

*"La Radio, como medio esencial en la transformación, en el movimiento, en la vida cotidiana de cada persona, ocupa también un lugar importante en el ámbito informativo de la sociedad. La noticia corre rápidamente a través de la Radio, la gente se entera siempre al sintonizar... la Radio".<sup>75</sup>*

Actualmente dentro de los *noticiarios* hay una gran interacción que se tiene con el público y su participación, ya sea a través de la vía telefónica, fax, carta y hasta Internet con el correo electrónico; es lo que le ha dado una mayor fortaleza como *medio de comunicación*, mayor credibilidad y confianza, más por la interacción que se desarrolla entre el medio y el público radioescucha.

<sup>74</sup> PÉREZ HERNÁNDEZ, Mario Alberto. "Prácticas Radiofónicas: Manual del Productor". pp. 160-161.

<sup>75</sup> Ibidem. pág. 145.

Es algo que se puede comprobar, con el simple hecho de que cuando ocurre algo importante todos acudimos a la *Radio* en primera instancia.

*"Los grandes retos de los noticiarios son lo tecnológico, las definiciones, la autonomía de los medios poco a poco, la competencia; otro gran reto, la competencia. Hay tantas opciones que la gente ha caído, si hubiera nada más 5 espacios ó 10 espacios noticiosos, habría más dinero de ingreso para esas emisoras, pero ante la gran competencia caen los precios, entonces los pequeños se están disolviendo".<sup>76</sup>*

Con lo anteriormente vertido damos cuenta de la importancia que los *noticiarios* tienen actualmente dentro del cuadrante radiofónico y el interés del público radioescucha ante la respuesta positiva de aceptación que ha tenido este tipo de espacios informativos dentro de la *Radio*.

## **2.1 INICIOS Y DESARROLLO**

*"58% de la población acostumbra escuchar noticieros en la Radio, preferentemente entre 7 y 12 de la mañana".<sup>77</sup>*

**L**a historia de *Monitor* inicia a partir del 1 de mayo de 1973 cuando el señor Clemente Serna Alvear adquiere la emisora *XERCN*, que era una estación

<sup>76</sup> Entrevista con el licenciado *Gustavo Rentería Villa*.

<sup>77</sup> Revista "*El Universo de la Radio*". Invierno - Primavera de 1997, Año 1, Vol. 1, Núm. 4, pág. 64.

piloto de la *Radio Cadena Nacional* del señor Cutberto Navarro. A partir de ese momento se le cambian las siglas, por las de *XERED*, al surgir así lo que hoy es *Radio RED*.

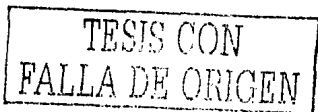
Al señor Clemente Serna Alvear se le ocurre crear una emisora que dedicara buena parte de su tiempo a las actividades noticiosas y así cubrir las necesidades de información noticiosa que tuvieran los habitantes de la región central del país. Para esto se realizaron una serie de intercambios de ideas entre él y el señor José Gutiérrez Vivó, que en aquel entonces se encontraba en el departamento de ventas de *Radio VIP*.

Es hasta el 1 abril de 1974, cuando el entonces Secretario de Comunicaciones ingeniero Eugenio Méndez Docurro, inauguró la *Primera RED Nacional de Noticias de Radio Programas de México*, con lo que *Radio RED* en aquel entonces cubría hora tras hora, este servicio en las 44 ciudades más importantes del país.

*"Fue hasta 1973 cuando el grupo RPM adquirió Radio RED, con una programación basada en radionovelas que mantenía el segundo lugar de audiencia en la ciudad de México. El perfil del auditorio era principalmente femenino. Para cambiar esta situación y funcionara ya como Radio RED, se inició la transmisión de programas hablados y de noticias lo que permitió que poco a poco el auditorio se volviera heterogéneo".<sup>78</sup>*

El 2 de septiembre de 1974 *Radio RED* inició el espacio *Monitor*, que sería el primer *noticiero* de *larga duración* dentro de la radiodifusión mexicana, que contaba con

<sup>78</sup> MORALES GONZÁLEZ, Jaime E. "Análisis del Noticiero Monitor...". Memoria de Desempeño Profesional, pág. 24.



programación noticiosa de 7 a 8 de la mañana, de 14 a 15 horas de la tarde y de 18 a 19 horas. El nombre se eligió entre dos que surgieron para poder identificar al espacio. Se pensó en *Monitor* y en *Radar*, por lo que se decidió buscar en el diccionario y se encontró que *Radar* tiene como significado el de buscar y *Monitor* el de *informar*, por lo que se optó y decidió por el segundo.

La *noticia* es la médula de la *información* periodística. Con esta consideración *Radio RED* rompió con los moldes del periodismo radiofónico rutinario, lanzó al aire a *Monitor*, un servicio informativo completo que siempre iría más allá de la noticia al investigarla, analizarla y comentarla.

A sus 25 años cumplidos el 2 de septiembre de 1999, el *noticiario Monitor* contaba ya con 4 emisiones de lunes a sábado, en el que *Monitor de la Mañana* tiene una duración de 4 horas, con un horario de 6 a 10 de la mañana, conducido por el señor José Gutiérrez Vivó, quien en 1989 recibió de manos del Presidente de la República el *Premio Nacional de Periodismo* de ese año, para nuevamente recibirlo en el 2002. Actualmente es el personaje número uno de la *información noticiosa* de la *Radio*. En esta emisión aparte de la información metropolitana, nacional e internacional de primera mano, cuenta con entrevistas, reportajes, mesas de análisis, en las que participan colaboradores en la discusión de diversos temas como son: la política, educación, salud, religión, juvenil, etc., con comentarios, reporte de tránsito (*RED vial*), economía y finanzas; deportes, ecología, espectáculos, recomendaciones, efemérides, así como información policiaca, clima, contaminación, santoral de cada día, etc. De la misma forma, durante el *Monitor* matutino del sábado que lo conduce Martín Espinosa cuenta con una sección de orientación de uso del vocabulario y correcta ortografía a cargo de Arrigo Coen Anitua, la cual tiene gran aceptación por parte del público radioescucha.

A partir del 18 de octubre de 1999, *Monitor* de la mañana inició un nuevo horario con 5 minutos antes de lo ya establecido; es decir entraba al aire a las 5:55 horas de la mañana.

Y desde el 6 de marzo del año 2000 hasta el momento se transmite desde las 5:45 de la mañana<sup>79</sup>, siendo así el primer *noticiero* matutino que empieza su labor en ese horario.

*"Durante muchos años Monitor permaneció sólo en el cuadrante. Su objetivo: dar información, analizarla y lo más importante ganar la confianza del auditorio. Este modelo fue copiado por otras estaciones, pero hasta hoy ninguna le ha podido quitar el liderazgo".<sup>80</sup>*

*Monitor de la Tarde* se transmite de lunes a sábado de 13 a 15 horas de la tarde y era conducido en ese momento por Enrique Muñoz, y desde el 1 de junio del 2000 lo conduce Martín Espinosa, quien se encarga de informar de todos los acontecimientos del día, en México y el resto del mundo, con participación de reporteros en vivo desde el mismo lugar donde se origina la *noticia*. Contiene también la información vial (*RED vial*) como en todas las demás emisiones y cápsulas de información de interés general.

*Monitor de la Noche* de 17 a 21 horas de la noche de lunes a sábado era conducido en ese entonces por Gina Batista, Martín Espinosa y Enrique Muñoz; y a partir del 1 de junio del 2000 hasta el día de hoy es titular de esta emisión sólo Enrique Muñoz -igual que las anteriores- contiene lo ocurrido en la jornada noticiosa de cada día en el ámbito metropolitano, nacional e internacional. Se cuenta con la participación de reporteros y

<sup>79</sup> Información proporcionada por el ingeniero José Luis Villarreal. Departamento de Ingeniería de InfoRed. 2 diciembre del 2002.

<sup>80</sup> MORALES GONZÁLEZ, Jaime E. "*Análisis del Noticiero Monitor...*". Memoria de Desempeño Profesional. pág. 24.

corresponsales en vivo, quienes proporcionan un resumen de los hechos del día en sus respectivas fuentes y estados correspondientes. También se incluye la información vial (*RED vial*), cuenta cada día con diferentes secciones con comentaristas reconocidos como Luis Pazos de la Torre, Guadalupe Loaeza, Ramón Pieza Rugarcía, Anilú Elías Paullada, Rafael Loret de Mola, entre otros, al participar en una mesa de información y comentar las diferentes notas o temas de interés que se dan en el *noticiario*.

*"Acompañados por la pléyade de comentaristas, de tendencias ideológicas diametralmente opuestas nos transmiten sus conocimientos al hablar de los temas más polémicos; nos proporcionan los antecedentes, los desarrollan y contextualizan, brindándonos un extenso abanico de criterios".<sup>81</sup>*

Estos *Monitores* se transmiten en *Radio RED AM* y *Radio RED FM* simultáneamente, es decir, en versión *combo*.

Así, la última emisión *Monitor de la Media Noche* lo conduce Miguel Velasco Corona, que desde mayo del 2002 lo acompaña Rocío Méndez que se consideraría como el primer *noticiario* del día, con una transmisión de 12 a 1 de la madrugada de lunes a domingo con la *información* del día que concluyó y los adelantos que habrá en ese día en cuanto a conferencias de prensa, marchas, recorridos de funcionarios y toda la agenda del día. Otro aspecto que caracteriza a este espacio es la *información nocturna*. Es decir, mientras buena parte de México duerme, en otros países comienza la jornada y es aquí donde se cubre el acontecer del mundo en primera instancia. Además un reportero urbano está al tanto toda la noche de todos los puntos de la ciudad para mantener informado de lo que ocurre en esas horas de la noche, principalmente en el área policiaca.

<sup>81</sup> Revista "*Voces en el aire*". Año 1, Núm. 13, primera qna. Enero 1999, pág. 11.



*"...se decide diseñar noticieros que tuvieran impacto, si tiene entretenimiento la Radio, en materia de información tenía que ser así..."<sup>82</sup>*

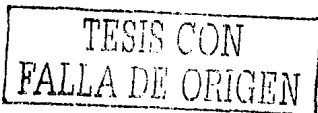
Informar oportuna y verazmente es la norma invariable y más que nada el éxito de los *Monitores* desde su inicio ha sido tan extraordinario que es considerado entre los *noticieros* de más alto *rating* en la historia de la radiodifusión mexicana, como ya lo pudimos ver, al ganarse a pulso el nombre del *noticiero* confiable y comprobar día con día que la *información* además de ser útil y confiable es también enriquecida con el comentario oportuno y con el sello de autenticidad que le dan las voces en la entrevista con los protagonistas, ya sea en México o desde cualquier lugar del mundo, a través de la facilidad de los satélites y demás tecnología.

Para el séptimo día existe *REDacción Dominical* que es el *noticiero* de los domingos era conducido en ese momento por *María Teresa Aviña, Leticia Almada y Jorge Díaz* en cada una de las 3 emisiones que eran de las 7:30 a 9:00 horas, de 2 a 3 de la tarde y de 6 a 9 de la noche. Cuya transmisión únicamente era en *Radio RED AM*.

Cambiando desde el 1 de junio del 2000 de conductores quedando como titular José Luis Reyes García con diferentes horarios que son de 8 a 9 de la mañana, de las 3 a 4 de la tarde y de 20:00 a 21:00 horas de la noche. A partir de estos cambios su emisión es en las dos bandas *Radio RED AM y Radio RED FM*.

Este *noticiero* transmite únicamente *información* de la capital y el resto del mundo, con todo lo que ocurre cuando gran parte de la población descansa. Se incluía la

<sup>82</sup> Audiografía: SIERNA ALVEAR, Clemente. "25 años de "Monitor". 2 septiembre 1999.



*información* deportiva de la jornada dominical que desde enero del 2002 deja de mencionarse, pero que cuenta con algunas recomendaciones para su entretenimiento.

*"Cuando Radio RED, Radio Programas de México se compromete con un concepto de Radio informativa de larga duración, en donde se incorpora a la noticia el género periodístico del análisis, la Radio crece, deja de ser una Radio fragmentada, muy simplona, que sólo daba 'leads' informativos".<sup>83</sup>*

El *Metropolitano*, que es un corte informativo de 3 minutos aproximados de duración, se transmite cada hora las 24 horas del día, los 365 días del año por *Radio RED AM*. Este espacio cubre la noticia nacional e internacional del momento con la participación de reporteros y corresponsales en vivo, con información vial (*RED vial*) o financiera, dependiendo de lo que ocurra en ese instante.

*Radio RED* en 1976 creó el proyecto llamado *SERCANO*, cuyas siglas significan *Servicio Centroamericano de Noticias*, mediante el cual se estableció una red de enlaces con países de Centroamérica y México que permitía a *Monitor* no sólo llegar diariamente a más de 20 millones de personas sino recibir *información* en vivo y en directo desde Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, extendiéndose después a España, Chile, Argentina, Perú, Uruguay, Colombia, Venezuela y Ecuador.

Se le considera a *Radio RED* la cuna de la *Radio* de opinión en México, con agudos análisis de la *noticia*, la política y la economía; además de ser la primera en contar con

---

<sup>83</sup> CÁRDENAS, José. Revista: "El Universo de la Radio". Invierno-Primavera 1997, Año 1, Vol. 1, Núm. 4, pág. 73.

programas, comentarios y entrevistas sobre los temas más relevantes, en los cuales la participación activa del público siempre ha sido muy importante.

Es en 1978 cuando *Monitor* se convierte en el primer programa de *Radio* en México que dio espacio al concepto del comentarista radiofónico, por lo que dentro de las personalidades que colaboraron en el mismo se pueden mencionar a Manuel Buendía, quien estuvo en esta tarea hasta su muerte. También colaboraron Ernesto Julio Teissier, Julio A. Millán, Mauricio González de la Garza y Margarita Michelena. Hasta la actualidad *Monitor* ha contado con más de 50 comentaristas de entre los que podemos mencionar a personalidades de la talla de Enrique Krauze Kleinbort, Arrigo Coen Anitua, Miguel Angel Granados Chapa, Jaime González Graf, Jorge A. Castañeda Gutman, Néstor de Buen Lozano, Jean Meyer, Jorge Fernández Menéndez, Luis Manuel Guerra Garduño, Pablo Latapí Sarre, Fátima Fernández Ch., Eulalio Ferrer, etc. Contó también con la colaboración de Ikram Antaki Akel (qepd), quién falleció el pasado 31 de octubre del 2000.

*"Alrededor de las 8:30 horas hay un panel de invitados, quienes escudriñan acerca de un tema. Cada uno expone sus puntos de vista y aporta soluciones con debida argumentación. De esta forma cada panelista defiende eufórico su postura".<sup>84</sup>*

También en ese mismo año, *Monitor* logró la primera entrevista que un funcionario público de alto nivel concediera a la *Radio* en México. José Gutiérrez Vivó conversó con el entonces secretario de Relaciones Exteriores, el licenciado Santiago Roel. Surge la *RED vial*, que es un espacio informativo de las condiciones de tráfico en la ciudad de México que permite a los automovilistas transitar por las arterias menos congestionadas o tener

<sup>84</sup> Revista "Voces en el Aire". Año 1, Número 13, primera quincena Enero 1999, pág. 10.

alternativas, caracterizándose como pionero en ofrecer este servicio con una amplia cobertura.

*"Monitor de la mañana se distinguió por ser el primer programa noticioso en el que funcionarios públicos, empresarios y otras personalidades eran entrevistados en vivo".<sup>85</sup>*

Además, por primera vez *Monitor* ofreció atención personalizada al auditorio, con un seguimiento a las quejas que la ciudadanía expresaba al *noticiario*. *Monitor* es un espacio de *información* comprometido con su público. De este primer paso, siguió la modalidad de ampliar el contacto con las instancias oficiales para dar servicio en áreas muy amplias a través de *ServiRed*.

En 1979, *Monitor* es el primer *noticiario* radiofónico en México en hacer un análisis de los informes presidenciales, lo que ahora es frecuente escuchar en otras radiodifusoras.

En ese mismo año *Monitor* se distingue en el cuadrante por realizar transmisiones internacionales, lo que viene siendo uno de los aspectos sobresalientes de las innovaciones del programa, sobre todo del *Monitor de la Mañana*; encabezado por el señor José Gutiérrez Vivó y su equipo informativo, pues ha difundido desde diferentes países del mundo, donde han habido actividades importantes para el resto de la humanidad. Como ejemplo tenemos la primera transmisión internacional que se realizó desde la ciudad de Nueva York el 17 de septiembre de 1979, en los estudios de *Radio* de la sede de las Naciones Unidas, con motivo de la presentación del Plan Mundial de Energéticos.

---

<sup>85</sup> MORALES GONZÁLEZ, Jaime Eugenio. "Análisis del Noticiario Monitor...". Memoria de Desempeño Profesional. pág. 25.

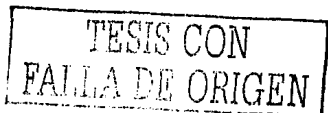


Hoy en día ya son más de 44 transmisiones especiales que *Monitor* ha logrado en exclusiva desde los 5 continentes del mundo, entre las que se pueden mencionar: Río de Janeiro, Sao Paulo, Tokio, Pekín, Shanghai, China, Washington, Los Angeles, California, Moscú, Estocolmo, Singapur, Leningrado, Helsinki, Berlín, Alemania, Praga, Budapest, Varsovia, Hong Kong, Corea del Sur, Roma, la ciudad del Vaticano en *Radio Vaticana*, Camberra, Sydney, Australia, Davós, Suiza, Kuala Lumpur, Tailandia, Cuba, Taiwán, Indonesia, Estambul, Israel, Venezuela, etc. Como testimonio de reconocimiento a algunas de estas transmisiones en vivo está el galardón del International Radio Festival of New York.

*"El director y conductor del noticiero Monitor se traslada, eventualmente hacia relevantes centros generadores de noticias, desde donde trasmite via satélite, en ocasiones especiales".<sup>86</sup>*

En 1981 se da paso a otras de las innovaciones de *Monitor* llevando al cabo la Cobertura Deportiva de Larga Duración con programas de varias horas que difunden tanto actividades deportivas como entrevistas a deportistas, ya sean profesionales o amateurs. Por esas mismas fechas *Monitor* a través de Miguel Aguirre Castellanos (qepd) fomentó por primera vez el deporte de los atletas *minusválidos*, así como los *Juegos Paraolímpicos* siendo el único *noticiario* de la ciudad de México que le da cobertura amplia para promover a estos deportistas que lamentablemente son ignorados.

<sup>86</sup> FERNÁNDEZ CIL, Fátima. "La Radio Mexicana Centro y Regiones". pág. 132.



Miguel Aguirre Castellanos falleció el 22 de mayo de 1999, fue impulsor del deporte amateur; además ganó 2 premios Nacionales de Periodismo y es autor del libro *Los Mundiales, la Fantasia del Siglo*, escrito tras haber asistido a 10 mundiales de fútbol, junto con su equipo integrado por Leopoldo González, Ricardo Torres, Jesús García Sandoval y Daniel Esparza.

Con *Monitor* se han realizado otro tipo de transmisiones deportivas en el ámbito nacional e internacional, como por ejemplo fueron las coberturas de: los Juegos de Maracaibo en Venezuela, Juegos Asiáticos en Bangkok, Juegos de Fútbol de invierno en México, Maratón de Nueva York, el Super Bowl de San Diego, la Semana Internacional de Caminata en Miami, los Juegos de la Buena Voluntad en Nueva York, Maratón Internacional en Cancún, Fútbol Americano Colegial y el Maratón de la Ciudad de México.

Contaba con el espacio especializado en deportes, que era la *RED deportiva* que se transmitía los sábados de 15 a 16 horas y los domingos de 9 a 12 horas.

En 1985, *Monitor* marcó la huella de tratar al aire temas ecológicos, al realizar el análisis de aguas potables, de contaminación ambiental y los servicios gratuitos de verificación a los vehículos automotores. Para tal efecto contó con un laboratorio Ecológico Móvil en el que se reportaban problemas y focos de peligro; esto se hacía en la ciudad de México a través de una unidad que ha tenido transformaciones de acuerdo con las actividades en que se le ha requerido.

*"Fue también el primer programa noticioso de la Radio, en contar con equipos propios para la medición inmediata de la contaminación en el Valle de México. El primero en utilizar la telefonía celular para facilitar la comunicación del hecho noticioso a los reporteros y el único en contar con un estudio móvil que permite llevar el noticiario al lugar de los hechos y transmitir directamente, vía satélite, desde donde se genera la noticia".<sup>87</sup>*

*Radio RED* fue la cuna de la *Radio* de opinión en México con agudos análisis de las noticias, la política y la economía, además de contar con programas especiales, comentarios y entrevistas sobre los temas más relevantes, en los cuales la participación activa del público a través de las llamadas telefónicas siempre ha sido muy importante.

En 1989, *Monitor* dota a sus reporteros de equipos de *Radio* y de telefonía celular para hacer más ágil sus reportajes, noticias, entrevistas y por ende su *información*, y ser así las principales innovaciones tecnológicas que se dieron en los *noticiarios* radiofónicos en el México de aquella época.

*"Monitor de Radio RED sin duda tiene la mejor infraestructura que lo conduce Pepé Gutiérrez, sin duda él ha sido parte fundamental del cambio de la Radio en México, pero creo pueden tener muchísimas mejoras".<sup>88</sup>*

<sup>87</sup> JUÁREZ ESCOBAR, Adriana. "Monitor II, conducido por José Gutiérrez Vivó: Un noticiario Creible (marzo 1992 - abril 1994)". Tesis. Escuela Periodismo "Carlos Septién García", 1995, pág. 39.

<sup>88</sup> Entrevista con el licenciado Gustavo Rentería Villa.

Posteriormente en 1990, *Monitor* adquirió el *Estudio Móvil*, una moderna unidad que cuenta con lo más avanzado en tecnología para realizar y tener sus programas completos en transmisión a *control remoto* desde cualquier lugar del área metropolitana o en diferentes ciudades o lugares del país. A partir del 2 de septiembre de 1999 lleva por nombre Miguel Aguirre Castellanos, en memoria de su colaborador de información deportiva.

*"El estudio móvil de Radio RED, único en Latinoamérica, cuenta con el más avanzado equipo electrónico que le permite conectarse directamente al satélite; con él fortalece su red de comunicación para ofrecer a su auditorio una Radio ágil, confiable, oportuna y actual, a la altura del México moderno".<sup>89</sup>*

Es en 1991 se presenta en *Monitor* el primer debate político de la *Radio* en México con la participación de Ramón Aguirre, Vicente Fox y Porfirio Muñoz Ledo, contendientes a la gubernatura del estado de Guanajuato.

A partir de 1992, *Monitor* fue y ha sido el único programa de los medios electrónicos en México que participa como miembro permanente del Foro Económico Mundial que se celebra anualmente en Davós, Suiza, en el que se les informa a los radioescuchas de las principales noticias económicas y los sucesos más relevantes que surgen en ese importante foro.

Después en 1993, *Monitor* fue también pionero en las mesas temáticas dentro de los *noticiarios* radiofónicos con sus ya famosas: Mesa Económica, Mesa Política o Mesa Humanista.

---

<sup>89</sup> FIGUEROA, Romeo. "*¿Qué Onda con la Radio!*". pág. 50.



A partir de 1994 la empresa *Grupo RED* vende *Radio RED AM y FM*, *Radio RED Monterrey*, *Radio RED Guadalajara y Alfa* al *Grupo Radio Centro*, con lo que nace *InfoRed*, el último eslabón de *Radio Programas de México*, que viene siendo la primera *agencia de noticias para Radio*, que genera información ocupando los mismo reporteros y complementándola con lo que selecciona de las agencias internacionales, para después venderla a las estaciones de provincia que solicitan dicha labor; además viene a ser la base informativa de los servicios que se transmiten en *Radio RED AM y FM*, así como los reportes viales para las demás estaciones del *Grupo Radio Centro*.

*"InfoRed es una propuesta muy importante dentro de la industria de la Radio. Creo que son ellos los que han encontrado la veta, que puede ser explotable enormemente".<sup>90</sup>*

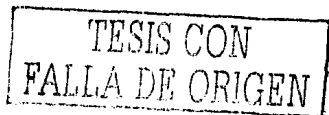
Cabe destacar que esto ya no es una propuesta sino que es un hecho real que ha servido de ejemplo para otros *noticiarios*.

Un año después *Monitor* también abre brecha al hacer una entrevista en vivo a un presidente en funciones, como lo fue al doctor Ernesto Zedillo Ponce de León.

Durante el mes de julio de 1997 *InfoRed* se convierte en la primera agencia de noticias que transmitió su *noticiario en audio y video digital* a través de *Internet* desde la ciudad de México al resto del mundo.

---

<sup>90</sup> Entrevista con la licenciada *Alma Rosa Alva de la Selva*.



Es en marzo de 1998 cuando *Radio BBC* de Londres firmó un convenio con *InfoRed*, con el que se acordó transmitir en el horario de los *Monitores* noticias internacionales cada hora. De acuerdo con las palabras del señor José Gutiérrez Vivó, *InfoRed* tuvo que cancelar el contrato por falta de dinamismo y actualidad; el estilo de producción no resultó. Era la primera vez que le era cancelado un contrato a la *BBC*. Posteriormente dichos servicios fueron ocupados por el *noticiero* de Ricardo Rocha, *Panorama Detrás de la Noticia* en *Radio ACIR*.

En ese momento, el equipo de *Monitor* estaba constituido de la siguiente forma:

Contaba con 26 plazas de reporteros de información general y deportivos, así como 167 corresponsales. Siendo el único medio electrónico que tenía esta cantidad de corresponsales, con 102 alrededor del mundo y 58 en el interior de la República Mexicana.<sup>91</sup>

Así como una audioteca que constaba de 1490 CD's, y una librería de discos por la que se pagó derechos de exclusividad integrada por 194 discos.

Es el sábado 26 de febrero del 2000, en una sencilla ceremonia se hizo la entrega de 30 automóviles Pointer para uso y servicio de cada uno de los reporteros. Cada automóvil con los colores clásicos amarillo y negro e insignias emblemáticas de la empresa *InfoRed*, como uno de los tantos instrumentos de trabajo con que cuenta el equipo *Monitor* para su desarrollo periodístico, sustituyendo a los 30 automóviles jetta que cubrían este requerimiento.

---

<sup>91</sup> Audiografía: señor José Gutiérrez Vivó, Informe de Labores de 1998 de *InfoRed*.

Actualmente *InfoRed* cuenta con un inmueble e instalaciones propias, las mejores y más modernas tecnológicamente con edificios computarizados, con sistemas de radiodifusión más complicados, establecidas en un terreno de más de 6,500 m<sup>2</sup> de estudios, con las oficinas más modernas y adecuadas, que fueron inauguradas el pasado 6 de junio del 2000 por el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, además de contar con un equipo de trabajo constituido por casi 500 personas. Cabe destacar que el personal del sexo femenino ocupa un lugar importante dentro de la empresa y que las personas más cercanas al señor José Gutiérrez Vivó son precisamente mujeres.

*InfoRed* es una empresa independiente que tiene como primer cliente al *Grupo Radio Centro*, al que le proporciona el servicio informativo, por lo que *InfoRed* es únicamente responsable del contenido informativo y editorial de los *Monitores* y demás espacios informativos similares, por lo que del resto de la programación de *Radio RED* es responsabilidad del *Grupo Radio Centro*. Así es como *InfoRed* está en el camino y experiencia de la información.

*"InfoRed es una empresa comercial, cuyos objetivos son informativos e informar profesionalmente".<sup>92</sup>*

No puede dejar de ser comercial sin hacer a un lado el interés del público y cumpliendo sus demandas informativas.

<sup>92</sup> Entrevista con la señora *Marta García*.

*"InfoRed es la agencia informativa que produce los monitores, los Radio reportes, los metropolitanos de cada hora, el avance metropolitano, la RED vial, los programas deportivos, todos estos programas para Radio RED del Grupo Radio Centro".<sup>93</sup>*

Cuenta con una transmisión de cobertura nacional al lograr consolidarse a través de la red de estaciones del interior de la República Mexicana de la *Organización Radio Centro*, con 32 estaciones de *Radio* en 37 ciudades del país, que se mencionan en el *Anexo C* (ciudades que cuentan con su cobertura) aparte transmisión al resto del mundo vía Internet al contar con su página y cuya dirección es <http://www.monitor.com.mx>, para también tener una comunicación a través del correo electrónico [infoired@monitor.com.mx](mailto:infoired@monitor.com.mx) con el público radioescucha.

Es importante mencionar que para poder laborar en la empresa *InfoRed*, el personal después de llenar ciertos requisitos como el haber terminado la Licenciatura en las carreras de Periodismo o Ciencias de la Comunicación llenan una solicitud y se les aplica un riguroso examen para evaluar sus conocimientos generales en relación con los acontecimientos que se desarrollan en el ámbito político, económico, social, cultural, ya sea nacional e internacional, etc.; para posteriormente ocupar un lugar en el área de noticias, aunque *InfoRed* procura contratar personas recién egresadas de la carrera a fin de que empiecen como auxiliar de producción y así vayan adquiriendo práctica y puedan ir ocupando otros puestos.

---

<sup>93</sup> Entrevista con el señor *Mario Molina*.

*"La Radio empieza a desplegar recursos a favor de una información más profesional, y esa labor la ha hecho Radio RED durante 23 años: Monitor de Radio RED no es lo que es hoy, por arte de magia o porque así nació, ellos empezaron de cero apostando a un proyecto en el que nadie creía".<sup>94</sup>*

Y ha sido el ejemplo a seguir por las demás estaciones de los diferentes grupos radiofónicos.

*"La importancia de Monitor es que hizo consciente al público, a los anunciantes, y por qué no a las otras radiodifusoras de que ahí está la veta noticiosa".<sup>95</sup>*

Más que nada queda claro que la información es una pieza fundamental dentro del ámbito social.

*"Monitor es muy buen noticiero, tiene una manufactura impecable, tiene muy bien hecho el estilo".<sup>96</sup>*

*InfoRed*, además de realizar su *noticiero Monitor* que informa, genera sus propias noticias, busca encontrar una explicación expresando su punto de vista acerca de las mismas con el amplio y experimentado personal periodístico, tiene además, lo último en equipo radiofónico, así como tecnológico, gracias a su renovación constante, cuenta además

<sup>94</sup> CÁRDENAS, José. Revista: "El Universo de la Radio". Invierno-Primavera 1997, Año 1, Vol. 1, Núm. 4, pág. 73.

<sup>95</sup> Entrevista con el licenciado *Carlos García Gallegos*.

<sup>96</sup> Entrevista con *Carlos Urdiales Villaseñor*.

con los servicios informativos de las cadenas y agencias noticiosas más prestigiadas del mundo.

Estos son y serán los muchos conceptos innovadores que la *Radio* maneja hoy, y que han tenido sus orígenes en *Monitor*.

Así es *InfoRed* y su *noticiario Monitor*, un espacio noticioso de mayor audiencia dentro de la gran cantidad de *noticiarios* existentes en la *Radio* del Valle de México y, a pesar de que cada una de las emisoras cuenta con un perfil y una programación para satisfacer los requerimientos de información, diversión y entretenimiento de los más diversos segmentos de la población, es importante destacar que el principal personaje dentro de la *Radio* de este tipo es el señor José Gutiérrez Vivó, por la confianza que el público radioescucha ha depositado en este *noticiario*.

## 2.2 ESPACIOS DE SERVICIO CON QUE CUENTA

*"\*En el Valle de México la Radio es escuchada en los automóviles por 3,361.000 personas diariamente.*

*\*El parque vehicular en el Valle de México es de 3,000.000.*

*\*Circulan en el Valle de México 2,597.000 autos con Radio. El 86% del total de automóviles".<sup>97</sup>*

**M**onitor a través del tiempo ha creado una multitud de conceptos y de servicios pioneros que en su momento y siempre han sido imitados por casi todas las demás estaciones de *Radio*, inclusive hasta se ha visto reflejado en la televisión.

<sup>97</sup> Revista "El Universo de la Radio". Verano - Otoño 1997, Año 2, Vol. 2, Núm. 5, pág. 52.

Estos espacios han sido propiciados por la comunicación directa que se tiene con sus radioescuchas a través de las diversas formas de comunicación con que cuenta *InfoRed*, ya sea a través de la vía telefónica, fax, correspondencia y hasta con Internet y correo electrónico, pues ellos son el filtro y la forma en que se conoce la problemática, la inquietud o la necesidad para tratar de encontrar la solución. Se analizan los cambios y los conflictos que enfrenta nuestra ciudad, por lo que es así como inicia una serie de espacios de apoyo para ayudar a superarlos.

Se han creado espacios de contenido social y de servicio, que se identifican plenamente con el radioescucha pues permiten ayudar a resolver sus problemas.

Este tipo de espacios se han abierto de acuerdo con los requerimientos del público, porque éste siempre es lo más importante para *Monitor*. Después del análisis que se realiza a cada una de las llamadas que se recaban en las diferentes emisiones de *Monitor* se ven las inquietudes que el público manifiesta, por lo que *InfoRed* al tratar de llenar esos huecos o necesidades ha creado los diferentes espacios.

Es a partir de octubre de 1993 que se empezó a realizar una clasificación de las llamadas que se recibían en el *noticiario*, de acuerdo con el tema referido.

*"Se tomó una decisión que forjó la cultura en Monitor, y consiste en preocuparse por el público, más que por el poder".<sup>98</sup>*

Demostrando con la creación de los diferentes espacios de servicio, que a *InfoRed* le interesa el atender las necesidades del público.

<sup>98</sup> Audiografía: SERNA ALVEAR, Clemente. "25 años de "Monitor": 2 septiembre 1999.

*"Para abrir los diferentes espacios que hay en Monitor, se toma en cuenta las necesidades del público radioescucha a través de las llamadas telefónicas".<sup>99</sup>*

Desde el momento en que el público radioescucha llama, es atendido y se le da la orientación e información requerida.

*"Monitor es un programa de noticias, que no únicamente informa al auditorio sino que también trata de ayudarlo en todo lo que se pueda para cumplir sus demandas".<sup>100</sup>*

Los diferentes espacios de servicio que se han abierto han tenido la previa autorización del señor José Gutiérrez Vivó, quien siempre está atento a las diferentes opiniones, sugerencias o críticas que le manifiestan; además de ser el que tiene la última palabra en la aprobación del proyecto para poderlo realizar; es decir que para *InfoRed*, el público es una parte importante y fundamental, porque es quien ha marcado los cambios en la misma y la apertura de los diferentes espacios.

*"El señor Gutiérrez siempre tiene y quiere algo para su auditorio, cuando nosotros presentamos proyectos él es el que considera que se pueda aplicar y que pueda funcionar; si es así, se acepta el proyecto y se da el servicio".<sup>101</sup>*

---

<sup>99</sup> Entrevista con la señora *Martha García*.

<sup>100</sup> Entrevista con la licenciada *Elisa Morales*, encargada del Área de Estadísticas de *InfoRed*, 23 julio 1999.

<sup>101</sup> *Ibidem*.



A continuación describiremos los espacios más importantes que se han desarrollado a través de los 25 años que tiene *Monitor* al aire, iniciando en 1978 cuando se transmitió el primer servicio dentro de la radiodifusión mexicana al dar reportes sobre la vialidad en la ciudad de México y área conurbada, gracias a la llamada *RED vial* que surgió en asociación con la AMA (Asociación Mexicana Automovilística) y 44 unidades.

Ese mismo año se contó también con los camiones de la red de distribuidores de gas doméstico del DF: a través de una comunicación entre los radioperadores y los choferes de los camiones se precisaba la información sobre la vialidad en la zona metropolitana.

La *RED vial* en 1979 también contaba con un helicóptero, gracias al patrocinio de Pemex. En 1982 y en 1983 se suma una avioneta al equipo. Años después se adquiere el primer helicóptero propiedad de la empresa. Y en 1991 se integran a la *RED vial* los autos, las motos y otro helicóptero más.

*"La RED vial es una innovación del periodismo ya que al transmitir un reporte de tráfico con oportunidad y rapidez también es noticia, porque trata de ayudar e informar directamente al automovilista".<sup>102</sup>*

En este momento cuenta con 20 reporteros viales, cada uno con su respectiva motocicleta amarilla y negra entre las que se incluye a 3 del sexo femenino que se incorporan a partir de 1998; y se distinguen por los colores rosa y negro, dos helicópteros, dos pilotos y el ingeniero Jorge A. Olea, quien además del reporte de tránsito cubre la fuente policiaca. Todo este equipo constituido por un total de 30 personas entre reporteros

<sup>102</sup> MORALES GONZÁLEZ, Jaime E. "Análisis del noticiario "Monitor...", Memoria de Desempeño Profesional, pág. 59.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

viales, productores, operadores técnicos, locutores, etc., integran el departamento de la *RED vial*.

Actualmente la *RED vial* efectúa sus reportes de tránsito en un horario de las 5:45 a las 10 de la noche, de lunes a sábado y en días festivos o en eventos especiales cuando es requerido durante coberturas singulares que realiza *Monitor*. Asimismo se brinda el servicio de información vial a través de la compañía de comunicación Telcel a los usuarios de telefonía celular, con el servicio llamado *Asterisco RED (\*733)*, que ahora se llama *Asterisco Ruta (\*7882)*.

Cabe mencionar que durante el periodo del 20 de noviembre de 1995 al 31 de diciembre de 1998, por el servicio de *\*RED (RED vial)*, se atendieron 157,646 llamadas.

Este tipo de servicio viene siendo de gran utilidad ante la gran cantidad de automóviles que circulan en la ciudad de México y zona conurbada que de acuerdo con una investigación realizada en 1993 por la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)* eran 5'385,000 personas las que se desplazaban diariamente en automóvil, siendo un 73% de la población la que escucha *Radio* en su vehículo, por lo que este servicio es una buena opción al dar las alternativas de tránsito en los conflictos viales, en casos de marchas, mítines o accidentes automovilísticos que son tan comunes, y que obstruyen las vías más importantes de circulación en la capital del país.

Actualmente este tipo de asistencia se proporciona en varias estaciones de *Radio* y hasta en televisión.

*"Los radioescuchas cuentan con un reporte vial, lo que permite a los automovilistas transitar por las arterias menos congestionadas de la ciudad de México y es este rubro, en el que se caracteriza por ser el pionero en ofrecer este servicio social con una amplia cobertura".<sup>103</sup>*

El 29 de septiembre de 1997 surge *Monitor su Solución*, servicio que apoya a los alumnos de primaria y secundaria en sus necesidades de información y ayuda en la realización de sus tareas escolares. También se les orienta para que puedan elaborar sus investigaciones y trabajos escolares, en cómo y dónde conseguir tal o cual dato para que los realicen en sus hogares. Este servicio se realiza en el *Monitor* de la noche, que cuenta con el apoyo de la Secretaría de Educación Pública (SEP) con 12 maestros, de los cuales 3 son de primaria, 1 de educación especial, los restantes de educación secundaria; cada uno de ellos con especialidad en diversas áreas como biología, educación ambiental, civismo, historia, matemáticas, etc.

Además es un apoyo para los padres de familia pues son ellos los que más llaman para que se les oriente y puedan ayudar a sus hijos en sus tareas.

---

<sup>103</sup> Revista "Voces en el Aire". Año 1, Núm. 13, Primera Quincena, Enero 1999, pág. 11.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"Otra forma de servir al público es a través de un grupo especializado de asesores capacitados en diferentes áreas, quienes disipan y orientan vía telefónica las dudas de los radioescuchas, inclusive ayudan a los niños con sus labores escolares".<sup>104</sup>*

Este apoyo se realiza a través de la vía telefónica, fax y correo electrónico al contar con personal especializado y material didáctico necesario para cubrir las necesidades de información apoyándose también con datos de Internet.

Cabe mencionar que durante 1998 se tuvo un aumento de 86 a 115 llamadas diarias, que solicitaron el servicio de asesoría escolar. Dentro de estas llamadas hubo registros de 17 estados del interior de la República.

Ese mismo año surge *Monitor su Salud*, espacio integral de apoyo psicológico, físico y espiritual requerido por el público radioescucha que necesita de un médico, un psicólogo con lo que se percibió que hay otro tipo de ayudas que se pueden proporcionar.

En 1988 se creó el *Departamento de Atención al Público* que presta apoyo, como su nombre lo indica, atiende al público radioescucha a través de una persona capacitada en registrar y canalizar las llamadas que se reciben.

Es hasta febrero del siguiente año que *Monitor* abre al público *ServiRed*, que se le conocía como *Monitor su Contacto* y actualmente es *Monitor su Solución* y que, aunque ya había tenido antecedentes, fue una manera de darle un aspecto más formal u oficial de ayuda a la gente que tiene problemas con los servicios públicos de las delegaciones o municipios y demás instituciones públicas.

---

<sup>104</sup> *Ibidem*, pág. 11

*"En general este tipo de espacios es un modelo de ayuda social o un espacio de servicio social a la comunidad".<sup>105</sup>*

De todos los servicios que se desarrollan en el programa, y que se han mencionado, *Monitor su Contacto* es considerado el más importante, al ser el más solicitado, dada la gran cantidad de llamadas que se registran del público radioescucha. El segundo lugar es ocupado por *Monitor su Solución*.

*"Monitor su Contacto es el que tiene mayor demanda, porque en las delegaciones las autoridades no atienden los problemas y el público acude a 'Monitor su Contacto', porque tiene el contacto con la persona o autoridad correspondiente. Del 100% de las llamadas que se reciben diariamente, con relación a los servicios que se dan y de los dos de mayor demanda son un 60% para Monitor su Contacto y un 40% le corresponden a Monitor su Solución".<sup>106</sup>*

Y como la sociedad anda en busca de una alternativa que le dé una solución a sus problemas es por lo que acude a la *Radio*, encontrando este tipo de ayuda también en otras estaciones, tal como se verá en el inciso 2.4 de este capítulo.

En el siguiente cuadro se hace una descripción general de los servicios que han sido creados por *InfoRed*:

---

<sup>105</sup> Entrevista con la licenciada *Elisa Morales*.

<sup>106</sup> *Ibidem*.

NOMBRE DEL ESPACIO DE SERVICIO	AÑO DE CREACIÓN	DESCRIPCIÓN	EQUIPO HUMANO Y TÉCNICO	RESULTADOS	SE TRANSFORMÓ O MEJORÓ
RED VIAL	1978	SERVICIO QUE BRINDA LA INFORMACION Y ORIENTACION DE LAS CONDICIONES DE VIALIDAD Y TRAFICO EN LA CD DE MEXICO Y SU ZONA METROPOLITANA.	CUENTA CON MOTOCICLETAS, HELICOPTEROS, TELEFONIA CELULAR, BIPER, COMPUTADORAS, REPORTEROS, OPERADORAS TELEFONICAS, TECNICOS, INGENIEROS.	HA SIDO UN ESPACIO QUE HA TENIDO GRAN ACEPTACION POR PARTE DEL PUBLICO AUTOMOVILISTA.	sí
MONITOR SU CONTACTO (SERVIDE)	1978	SERVICIO QUE BRINDA EL APOYO Y CANALIZACION DE LOS PROBLEMAS QUE TIENE EL PUBLICO DE ESTA GRAN CIUDAD, A LA AUTORIDAD CORRESPONDIENTE.	CUENTA CON MAQUINAS DE ESCRIBIR, FAX, PAPELERIA, COMPUTADORA, TELEFONO, PERSONA RESPONSABLE DEL SERVICIO, ASISTENTE, SERVICIO SOCIAL, ASI COMO REPRESENTANTES DE DEPENDENCIAS.	ES UN SERVICIO QUE HA TENIDO MUCHA DEMANDA POR PARTE DEL PUBLICO, ANTE LA GRAN CANTIDAD DE PROBLEMAS QUE SE ENFRENTA EN ESTA GRAN CIUDAD.	sí
MONITOR SU SOLUCIÓN	1997	SERVICIO QUE BRINDA LA ASESORIA Y ORIENTACION A LOS ESTUDIANTES PARA LA ELABORACION DE SUS TRABAJOS Y TAREAS ESCOLARES.	CUENTA CON MATERIAL BIBLIOGRAFICO, HEMEROGRAFICO, E INTERNET, ASI COMO CON COMPUTADORAS, FAX, TELEFONO, PERSONAL ESPECIALIZADO DE LA SEP.	HA SIDO UN ESPACIO ACEPTADO POR LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL, Y LOS PADRES DE FAMILIA.	sí
MONITOR SU SALUD	1998	ESPACIO QUE BRINDA LA ASESORIA Y APOYO PSICOLÓGICO, FÍSICO Y ESPIRITUAL AL PUBLICO EN GENERAL.	CUENTA CON TELEFONO, FAX, COMPUTADORA, ASI COMO LA ASISTENCIA DE ESPECIALISTAS DE ACUERDO CON EL TEMA EN TURNO.	ES UN SERVICIO QUE HA SIDO REQUERIDO POR EL PUBLICO ANTE LA NECESIDAD DE UN APOYO U ORIENTACION EN SITUACIONES CRITICAS.	sí

*"Este tipo de espacios son importantes porque es una forma en que se evalúa la participación del auditorio de noticias en Radio".<sup>107</sup>*

Todas estas innovaciones, capacidad noticiosa, de opinión y servicio, no podrían haber existido sin una estructura que le dieran fuerza y permanencia. Es así como *InfoRed* apoya todas las innovaciones y las múltiples ramificaciones noticiosas y de servicio que emanan de *Monitor*.

Con estos espacios de servicio se muestra la importancia e interés que tiene *InfoRed* por el público. Considerando que de acuerdo con algunos investigadores y hacedores de la *Radio* opinan que los *medios de comunicación* en general son para la sociedad, estimamos que ésta es una forma de demostrarlo.

*"Los medios son para la sociedad y es importante que los medios hagan que la sociedad participe y hay muchas maneras de hacerlo, pero muy pocos lo hacen".<sup>108</sup>*

La forma en que más participa el público radioescucha en *InfoRed* es a través del teléfono dando sus opiniones y sugerencias, al existir así una forma de contacto y comunicación entre sociedad y emisora.

---

<sup>107</sup> Ibidem.

<sup>108</sup> Entrevista con la licenciada *Alma Rosa Alva de la Selva*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"Los medios son para la sociedad, porque es donde la sociedad puede expresarse, puede comunicarse, en todos los aspectos, en el aspecto social, político, familiar; es tan amplio el modo de comunicación a través de los medios, que al final de cuentas forman una sociedad".<sup>109</sup>*

No cabe duda que sí es una gran alternativa para comunicarse entre los demás, porque se genera opinión sobre los diferentes temas que como sociedad nos interesan, aún más cuando hay una retroalimentación entre el público y la emisora.

*"Los medios son para la sociedad, y desde el inicio de la emisora ese fue su objetivo, que fuera una emisora que la gente la considerara suya, una emisora de Radio que aparte de informar, entretener, divertir, también hubiera un servicio para el auditorio, que se preocupara por lo que la gente necesita".<sup>110</sup>*

Estimamos así que el público radioescucha siente a la emisora como algo en quién confiar y tener de compañía, al reflejarse esto con la aceptación que han tenido los servicios en sus diferentes modalidades y que repercute e influye en los altos índices de *rating* con que cuenta el *noticiero*.

<sup>109</sup> Entrevista con la señora *Marta García*.

<sup>110</sup> Entrevista con el señor *Mario Molina*.



*"Los dos, tanto medios como sociedad, ambos son para los dos, es recíproco porque la comunicación es recíproca, la comunicación es emisor, mensaje y receptor; el receptor se convierte en emisor; si como medio de comunicación solamente voy a la sociedad y la sociedad no me retroalimenta, no crezco, no nazco, no sigo, no continuó, por lo que tiene que haber una retroalimentación en ambas partes".<sup>111</sup>*

Es conveniente señalar que dentro de la política de trabajo de *InfoRed*, al público se le da un lugar importante: por él se preocupa, le interesa saber lo que necesita y ese ha sido el éxito de la empresa, tomar en cuenta lo que la gente piensa, lo que pide, lo que le interesa, la afectación de los problemas, para así tratar de ayudarla con sus diferentes espacios con los que cuenta.

Al hablar de *medios de comunicación* en general, hay que señalar que a la mayoría por desgracia no le interesa servir a la sociedad, porque dentro de los intereses de los concesionarios no se encuentra el preocuparse o tomar en cuenta el aspecto social de la audiencia sino únicamente el valor mercantil y comercial.

*"Los medios deberían de ser para la sociedad, pero en realidad no lo son, son para un grupo que los posee, que los usufructúa y que se hacen ricos a partir de ellos".<sup>112</sup>*

<sup>111</sup> Entrevista con *Murio Alberto Pérez Hernández*.

<sup>112</sup> Entrevista con la doctora *Florence Toussaint A.*

Observamos sobremanera el interés económico que predomina en el ámbito radiofónico, al hacer a un lado las demandas e intereses del público.

### 2.3 ¿Y AHORA... QUÉ SIGUE?

*"\*En la ciudad de México son 7'823.957 los radioescuchas que cotidianamente sintonizan la Radio.*

*\*La Radio se escucha con frecuencia de 4.5 a 6 días por semana.*

*\*En los hogares mexicanos existen, en promedio, 2.6 Radios".<sup>113</sup>*

**E**l gran reto para *InfoRed* con su *noticiero Monitor* es seguir con la producción de mejores programas de este tipo en la *Radio*, pues representan el 46% del tiempo aire de *Radio RED* y significa el 73% del auditorio total de la emisora: tener que continuar con el objetivo del desarrollo y la visión vanguardista como productora, plantear como reto el continuar realizando los mejores *noticieros* de la *Radio* y sobre todo seguir abriendo espacios que cubran las necesidades del público radioescucha.

*"Seguir adelante en lo que es la Radio, aprovechar todos los adelantos técnicos que vengan, electrónicos, para cada vez hacer las cosas mejor, hacer mejores programas y siempre con esa idea de siempre estar en primer lugar, dentro de los primeros lugares de la Radio".<sup>114</sup>*

<sup>113</sup> Revista "El Universo de la Radio". Otoño 1996, Vol. 1, Núm. 3, pág. 84.

<sup>114</sup> Entrevista con el señor *Mario Molina*.

Es mantener la innovación, la capacitación y la creación; en una palabra, superarse para responder a la confianza del auditorio cada vez mayor, abrirle los servicios que respondan a sus necesidades y deseos.

*"InfoRed siempre está en constante búsqueda del método de servir a la sociedad en todos los aspectos".<sup>115</sup>*

Al manifestarse de esta forma habrá que estar pendientes de los espacios que vayan a surgir, al ser el público la parte fundamental y la pieza clave para la empresa.

*"Estos tipos de espacios tienden a permanecer y a mejorar, en cuanto al seguimiento que se da a los casos, y tratar de resolver los problemas que expone el auditorio".<sup>116</sup>*

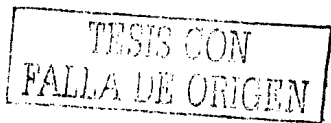
*InfoRed* tiene como prioridad crecer más, aumentar la planta de corresponsales internacionales -una de las más amplias de la República-, incrementar el número de colaboradores y corresponsales del país; dedicarle más tiempo al auditorio, buscar más ideas innovadoras, seguir viajando para traer ideas y aportaras; ampliar su cobertura nacional e internacional.

En enero de 1999 el señor José Gutiérrez Vivó negoció dos estaciones que le pertenecían al *Grupo Radio Centro*<sup>117</sup>: la *XEJP Radio Variedades* del 13.20 y *XEFAJ Radio Consentida* del 15.60; ambas de *Amplitud Modulada*, pasando a ser de esta forma

<sup>115</sup> Entrevista con la señora *Marta García*.

<sup>116</sup> Entrevista con la licenciada *Elisa Morales*.

<sup>117</sup> Información proporcionada por Martín Espinosa. Titular del *noticiero Monitor* de la tarde de *InfoRed*. 6 diciembre del 2002.



concesionario de las dos estaciones que quedan bajo su responsabilidad, al ser así el primer comunicador en la historia de la radiodifusión de México que tiene a su cargo estaciones de *Radio* y por ende un nuevo miembro de la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)*, por lo que *InfoRed* es considerado como un *Grupo Radiofónico* más en el Valle de México.

Es interesante señalar que como un miembro más de la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)* habrá que esperar, como ya es costumbre, lo que va a aportar a la *Radio*.

Fue en abril del año 2000 *InfoRed* lanzó al aire las dos frecuencias de *Radio* como eran *Radio Variedades*, ahora *Track 13.20*, y *Radio Consentida* como *Banda 15.60*, las cuales son un proyecto que contarán con una programación al estilo de *InfoRed*, pero en las que no se transmitirá el *noticiero Monitor*. Cabe referir que una de las dos estaciones será de perfil totalmente femenino, ratificando la importancia de la mujer para *InfoRed*. Estas estaciones resurgirán con nuevos conceptos de programación de servicio, opciones y espacios con nuevas metas y modalidades dentro de la *Radio*.

De esta manera son muchas las sorpresas que se tendrán a partir de que *InfoRed* tenga a su cargo la programación de estas estaciones; son sorpresas de las que todos estaremos pendientes, sobre todo los demás concesionarios que conocerán lo nuevo a lo que se tienen que enfrentar. ¿Qué ofrecerá Gutiérrez Vivó ahora como concesionario? ¿Cambiará de nueva cuenta el formato radiofónico tradicional? Eso sólo el tiempo lo dirá.

## **2.4 EMISORAS QUE TRANSMITEN PROGRAMAS SIMILARES DE SERVICIO A LA COMUNIDAD EN EL CUADRANTE CAPITALINO, COMO "MONITOR SU CONTACTO" (LA COMPETENCIA)**

*\*\*En la República Mexicana existen 15'218.821 radiohogares.*

*\*El 56% de la población masculina escucha Radio un promedio de 2.3 horas al día, y el 59% de la femenina lo hace en un promedio de 2.8 horas diarias.*

*\*El 66% de los jóvenes entre 15 y 19 años es el que más escucha la Radio".<sup>118</sup>*

**L**a mayoría de los espacios que se han mencionado anteriormente han tratado de aplicarse en las otras estaciones de *Radio*, principalmente la *RED vial*, al grado que ahora ya encontramos un tráfico de helicópteros en el cielo, sobre todo en la mañana. Tanta ha sido la aceptación de este servicio, que se ha adoptado en los *noticiarios* de las empresas televisivas ante la demanda ciudadana y la gran necesidad de información vial.

Otro de los servicios que ha sido significativo -remite a nuestro tema de estudio y ha servido de ejemplo a otras estaciones de *Radio*- es *Monitor su Contacto*.

Este tipo de espacios de servicio se ha ido especializando. Anteriormente la solicitud de ayuda sólo se mencionaba al aire en cualquier programa, sin saberse si era atendida o no. Ahora ya se tiene un determinado horario para este servicio.

<sup>118</sup> Revista "El Universo de la Radio". Otoño 1996, Vol. I, Núm. 3, pág. 84.



Lo mencionado tiene un valor muy trascendental, porque ante el desinterés y omisión de las autoridades por atender las demandas y cumplir su función como servidor público la sociedad busca alternativas para poder dar solución a sus problemas. Entre tantas alternativas acude a las más eficientes, ocupando un lugar importante y necesario dentro de la *Radio*.

Además, la sociedad misma ya ha perdido la fe en sus autoridades. Es más fácil llamar a una estación de *Radio* que ir a hacer filas, donde piden muchos requisitos para ser atendido.

*"Antes iba el ciudadano a la delegación y le decían: que no está, está en junta, etc., nunca tenías acceso a tus autoridades; entonces llamas a una emisora, planteas el problema y en ese momento se magnifica, porque lo escuchan millones de personas y las mismas autoridades, por lo que es atendido el problema".<sup>119</sup>*

De esta manera la *Radio* le hace honor a su nombre como *medio de comunicación*.

---

<sup>119</sup> Entrevista con el licenciado *Gustavo Rentería Villa*.

*"Fundamentalmente, nos hemos convertido en gestores y porque hoy hemos magnificado la voz de quien no la tiene; estos espacios son muy buenos. Los medios de comunicación nos hemos convertido en gestores, hay tantas opciones y espacio. Yo apoyo totalmente estos espacios de gestoría".<sup>120</sup>*

La importancia de *Monitor su Contacto* radica en que se realiza un seguimiento a los reportes que hace la ciudadanía, por lo que han surgido espacios de esta naturaleza en las diferentes estaciones del cuadrante metropolitano a imagen o semejanza como siempre de *Monitor*. Tantos son los que surgen, que muchas veces no alcanzan a permanecer por mucho tiempo al aire, ya sea por cuestiones de organización, tecnología, razones económicas o tal vez por intereses personales en este tipo de espacios. La apertura de la *Radio* como apoyo a la ciudadanía ante los problemas cotidianos a veces se le considera con un fin político, de proselitismo o de intereses particulares, incluso se llega caer en el estilo amarillista o sensacionalista con tal de llamar la atención.

*"El amarillismo en la Radio es un mal manejo del periodismo radiofónico que no se ha profesionalizado lo suficiente, que no ha encontrado fórmulas acreditadas para ganarse las audiencias".<sup>121</sup>*

Que no se justifica con el simple hecho de elevar el *rating* de audiencia.

---

<sup>120</sup> *Ibidem.*

<sup>121</sup> Entrevista con la licenciada *Alma Rosa Alva de la Selva*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"Es un reflejo precisamente de intereses particulares, de que el Estado no regula este medio; que no le pone límites y de que además de que el concesionario tiene un concepto del público y de la misma radiodifusión muy primitivo, que tiene que ver con las cuestiones más espectaculares, más carentes de un contenido, más trascendente, más morboso y no con información que realmente importe".<sup>122</sup>*

Por lo observado, es necesaria la actualización y aplicación de la *Ley Federal de Radio y Televisión* para evitar caer en una *Radio* pobre tanto en el contenido como en la calidad de su producción.

*"El amarillismo es horrible, es lo peor que puede pasar; es el cáncer de la Radio y de los medios de comunicación".<sup>123</sup>*

Con tener responsabilidad y ética al estar al frente de un medio se puede evitar caer en esto.

---

<sup>122</sup> Entrevista con la doctora Florence Toussaint A.

<sup>123</sup> Entrevista con Mario Alberto Pérez Hernández.



*"El amarillismo es una fórmula técnica para ganar auditorio que le gusta ese impacto; que tiene cierto morbo, que le gusta divertirse con la información amarillista; que no sólo es una propuesta a la Radio, sino también es una propuesta a la sociedad; si no lo haces así no te oyen, es un doble juego".<sup>124</sup>*

Puede ser que sea un juego o técnica que se utiliza, pero ¿no sería más productivo ganar a la sociedad a través de otras alternativas en producción, con ingenio y creatividad?

Debemos considerar que el *amarillismo* o sensacionalismo no sólo se utiliza para elevar el *rating* de la programación sino las ventas. Actualmente predomina más en la televisión, y por suerte en menor grado en la *Radio*, por lo que todavía no ocupa un lugar preponderante este estilo, técnica o herramienta, y está en manos de los concesionarios evitar su existencia en el dial. Consideramos que es un elemento innecesario que puede ser bien sustituido, al hacer una *Radio* con calidad y que aporte algo positivo en pro de la sociedad.

A continuación destacamos la opinión de los hacedores e investigadores de la *Radio* referente a este tipo de espacios que funcionan como mediadores entre autoridad y sociedad:

<sup>124</sup> Entrevista con Edgar Fernando Cruz.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"Es minoritario en nuestra Radio, son pocas las emisoras que son sensibles a eso, yo creo que la sociedad ya le está exigiendo mucho al medio".<sup>125</sup>*

Es una alternativa que la sociedad ha requerido y que la Radio se la ha brindado, con una respuesta positiva.

*"En la medida que los propios políticos no puedan dar ese servicio directamente a la ciudadanía, es un canal a través del cual pueden hacerse llegar por lo menos algunas peticiones, pero también es una manera de ocupar un lugar que no les corresponde, porque la Radio no es para eso".<sup>126</sup>*

Y mientras se mantenga esa indiferencia por parte de las autoridades, la Radio será esa alternativa de solución.

*"Este tipo de espacios son muy buenos, siempre y cuando cumplan su función de servicio. Hay muchos espacios, pero son buenos siempre y cuando haya el seguimiento y la terminación a cada caso".<sup>127</sup>*

La mayoría no quiere invertir en esto porque resulta costoso dar seguimiento a la problemática individual, que se manifiesta en cada uno de los espacios que existen en la Radio.

---

<sup>125</sup> Entrevista con la licenciada Alma Rosa Alva de la Selva.

<sup>126</sup> Entrevista con la doctora Florence Toussaint A.

<sup>127</sup> Entrevista con Mario Alberto Pérez Hernández.

*"Estos espacios están haciendo un ejercicio de integrar a la sociedad con sus funcionarios; que también se sepa exigir a sus funcionarios, si el espacio es plural, y lo que hay en el fondo es un asunto de comunicar y de hacer".<sup>128</sup>*

A veces las mismas autoridades temen que se mencione la apatía ante la problemática social que se desarrolla en su campo de trabajo.

*"Tener un departamento de gestoría es necesario, ya no es de que tú lo quieras sino que te conviertes en gestor obligado".<sup>129</sup>*

Por la gran cantidad de estos espacios, a continuación mencionaremos sólo algunos de los que surgieron y que de alguna u otra forma tuvieron aceptación:

- "Buenos Días Señor Delegado", dicho programa realizó su transmisión durante 3 años en *ABC Radio*, en el 760 de *AM*, conducido por Alejandra Villalobos y otros colaboradores. Posteriormente se transmitió en *Radio Chapultepec* en el 560 de *AM*, por un periodo de 15 días, hasta que dejó de difundirse. En ambos lados su transmisión era de 10 a 11 de la mañana. De acuerdo con la opinión de personas de *ABC Radio* y *Radio Chapultepec*, servía más que nada para el interés personal de los conductores.

<sup>128</sup> Entrevista con *Edgar Fernando Cruz*.

<sup>129</sup> Entrevista con el licenciado *Gustavo Rentería Villa*.

Casi siempre ha habido este tipo de espacios en los *noticiarios*, como lo es:

- “Alerta Urbana”. Dicho espacio inició en 1998 conducido por Rocío Sánchez Azuara en *Radio ACIR*, 12.60 de AM, después a partir de octubre de 1999 se empezó a transmitir con otro nombre “Pulso Urbano” en *Radio Metrópoli* 14.70 de AM de *Organización Radio Fórmula*. Este cambio fue debido a que en su lugar entró el *noticiero* de Ricardo Rocha en *Radio ACIR*, como ya se mencionó.

Otro *noticiero* que tiene un espacio similar es:

- “Detrás de la Noticia”, conducido por Ricardo Rocha, en la estación *XEW* en el 900 de AM del *Grupo Radiópolis*, después con el nombre “Panorama Detrás de la Noticia”, en *Radio ACIR*.

*“La propuesta de Detrás de la Noticia, a decir de varios analistas de medios, hasta ahora es muy similar a la de Monitor; es más, resulta evidente de este último en servicios que ofrece Radiópolis de interacción ciudadana, en el que representantes de instituciones de Gobierno atienden las llamadas de los radioescuchas.”<sup>130</sup>*

No podía dejar de mencionarse a:

<sup>130</sup> Diario “*El Universal*”. Suplemento “Bucareli Ocho”, Domingo 21 Septiembre 1997, pág. 6.

- "Formato 21", ubicado en ese momento en el 1150 de AM, del Grupo Radio Centro, que también cuenta con este tipo de servicio las 24 horas del día, pero sólo le dan seguimiento a lo más importante, porque "resulta muy costoso" llevarlo de manera general, aparte de que no cuenta con el personal y los recursos necesarios para ello. De acuerdo con información que nos proporcionó personal de la emisora.

*"Hemos hecho el seguimiento, pero se tienen que achicar cosas por cuestiones de presupuesto. Te puedo apostar que a casi todas las estaciones de Radio les encantaría darle seguimiento entero a todos los reportes que tienen, pero las condiciones no lo permiten y Monitor debe de gastar mucho dinero en hacer eso".<sup>131</sup>*

Otro de los *noticiarios* que cuenta con un espacio similar es:

- "La Noticia y Usted" a cargo del licenciado Gustavo Rentería Villa, en Radio Noticias 1440 en el 1440 de AM del Grupo Siete, que desde el 12 de agosto de 1995, inició el programa en donde se abrió el espacio en el que se toma la demanda ciudadana para canalizarla y darle el seguimiento correspondiente. Cabe mencionar que este *noticiario* es conducido por uno de los tantos comunicadores jóvenes, quien a sus 31 años es un ejemplo claro para las nuevas generaciones.

<sup>131</sup> Entrevista con Carlos Urdiales Villaseñor.

En la entrevista que nos concedió el licenciado Gustavo Rentería Villa surgió una anécdota muy significativa que no podía dejar de mencionarse para ilustrar lo que ya representan estos espacios:

"Al ser delegado en Iztapalapa durante el periodo de 1995 a 1998 el arquitecto Jaime Aguilar Álvarez había un ciudadano que tenía 15 años con el problema de un bache y que mandaba a la delegación por lo menos 3 oficios cada año en los que solicitaba la reparación del mismo sin tener respuesta. El quejoso tuvo que ir al extranjero a 'Récord Guinness' con documentos y fotografías del bache para mostrar el desinterés de las autoridades ante el problema de un bache para mostrar el desinterés de las autoridades ante el problema de un ciudadano en su colonia y ante notario quedó registrado en el libro 'Guinness' tal problemática.

Posteriormente el ciudadano se lo comentó al licenciado Gustavo Rentería y él mismo no lo podía creer, por lo que le pidió al señor que mostrara los documentos; así fue y hasta dio testimonio del libro 'Guinness' donde quedó registrado el desinterés de las autoridades por 15 años ante dicho problema. Tras la comprobación realizada por el señor Rentería, pasó al aire el reporte y el Departamento del Distrito Federal (DDF) se sorprendió tanto que al día siguiente el bache fue reparado. El último comentario del ciudadano fue: **'No puedo creer que la Radio haya logrado eso'**, y es que la reparación de un bache se realizó tras haber sido difundido a través de un medio *radiofónico*".

Con esta anécdota se puede demostrar la importancia que adquiere un reporte que es difundido a través de la *Radio* y la utilidad de estos espacios, como una alternativa para ser atendido por las autoridades correspondientes.

A este tipo de espacios se les ha llegado a considerar como proselitistas por la forma en que se desarrollan, pero lo sean o no es una forma en que se atiende y toma en cuenta a la sociedad.

*"En los espacios existentes en Radio no he podido escuchar esa inclinación hacia el proselitismo, lo que sí escucho es que en muchas emisoras hay una notoria inclinación por desacreditar a la oposición".<sup>132</sup>*

Habría de cuestionar ¿dónde quedó la objetividad e imparcialidad en el manejo de la información que debe de existir en la Radio?

*"En Radio no he tenido la oportunidad de escucharlos con detenimiento, pero en televisión, el de 'A Quién Corresponda', hay una evidente orientación a estar en contra de la oposición".<sup>133</sup>*

No hay que negar que sí existe el manejo de intereses económicos en algunos espacios, pero porque las mismas autoridades así lo han permitido.

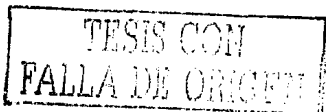
*"Es lo que logran algunos partidos políticos con los medios, ganar adeptos y entre mejor trabajos y mejores, más adeptos tienen y se convierten en votos".<sup>134</sup>*

Y durante las elecciones, hemos observado el cambio de las autoridades hacia los votantes y la excesiva demagogia latente en todo momento.

<sup>132</sup> Entrevista con la licenciada Alma Rosa Alva de la Selva.

<sup>133</sup> Entrevista con la doctora Florence Toussaint A.

<sup>134</sup> Entrevista con el licenciado Gustavo Rentería Villa.



*"Para cualquier autoridad va a ser proselitismo, porque ahí van a vanagloriarse, de ser el que resuelve el problema".<sup>135</sup>*

Esto se marca más en los años electorales, donde existe una lucha de partidos y donde más que nada la política y los mismos políticos la han convertido en espectáculo con los *"dimes y diretes"* que se dicen entre ellos, con declaraciones en los diversos *medios de comunicación*; sin interesarse por lo que en realidad es la inquietud y la preocupación de la sociedad en general.

Un espacio más con estas características es:

- "La Ola Azul", Acción para el cambio, que se transmitió en el 1500 de AM, de la *Organización Radio Fórmula*, conducido por Emilio Pineda y María Antonieta Santoyo. La particularidad de este espacio es que era patrocinado por el partido político PAN (Partido Acción Nacional), esto desde 1997, y al igual que los demás tiene los servicios de gestoría y orientación para que el público emita sus comentarios e inconformidades o problemas sociales que tiene en su calle, colonia o delegación.

A este espacio sí lo consideramos más proselitista que los demás, por estar de por medio y ser patrocinado por un partido político.

A grosso modo, estos serían los espacios existentes en el cuadrante radiofónico del Valle de México, con los que cuenta la ciudadanía para solucionar sus problemas. Cabe señalar que algunos de ellos ya han desaparecido.

---

<sup>135</sup> Entrevista con el licenciado *Carlos García Gallegos*.



*"Este tipo de espacios han desaparecido porque no estaban bien estructurados o porque eran patrocinados y se acabó el patrocinio; o porque el servicio que ofrece ya lo está cubriendo la estación en sus espacios informativos".<sup>136</sup>*

Es importante señalar la cantidad existente de este tipo de espacios en *Radio* mientras en la televisión sólo existe uno que se llama *A Quién Corresponda*, conducido por el señor Jorge Garralda en el canal 13 de la empresa *Televisión Azteca*. Hubiera sido importante haber tenido su punto de vista en relación con su espacio y los que existen en *Radio*, pero se negó a concedernos la entrevista por la sencilla razón que en esos momentos estaba siendo investigado por el caso del asesinato de Francisco Stanley. Dicho espacio fue muy criticado por algunos de los hacedores e investigadores de *Radio* que fueron entrevistados.

Estos espacios de la *Radio* ahora ya son tan comunes en los periódicos o en las mismas dependencias públicas, que se han puesto algunos departamentos o áreas especiales para que el ciudadano pueda emitir su queja o problema a través del teléfono o directamente en el área asignada para tal efecto. El objetivo es más que nada evitar que el ciudadano lo manifieste en el ámbito masivo. Aún así, la gente todavía no confía en sus autoridades y recurre a los medios, en este caso la *Radio*, gracias a que le da un seguimiento a su demanda.

Como se ha podido ver, actualmente los tiempos se han visto marcados con grandes cambios en todos los aspectos donde el interés principal ha sido el de poder obtener información oportuna, veraz, objetiva y confiable que se requiere como una necesidad que nos conlleva a interactuar con todos los grupos sociales.

---

<sup>136</sup> Ibidem.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Así es como hemos podido observar y por qué no reconocer la intensa labor que ha desarrollado la *Radio*, que nos mantiene enterados y al tanto de los sucesos.

Y desde que surgió la *Radio* mexicana siempre los *noticieros* han estado incluidos dentro de la programación, por lo que no viene siendo una actividad nueva, aunque en las últimas décadas ha habido un gran boom en este aspecto, por lo que se han incrementado más estos espacios.

Marcando la diferencia en ellos, la miscelánea con que cuentan; los análisis que realizan, reportajes, cada uno con su estilo, características o personaje titular del noticiario que es la clave e interés en el público radioescucha, muchos con objetividad, veracidad, credibilidad; unos más preparados y preocupados por la producción, otros a estas alturas del siglo XXI aún los realizan a la antigua, leyendo las noticias de los periódicos, cables, faxes, etc., perdiendo y haciendo a un lado la labor de ir tras la nota (investigar).

Es importante mencionar la preferencia que han adquirido los *noticieros* sobre todo en la banda de *AM*, a pesar de que muchos de ellos tienen emisión *versión combo*, que es la que se realiza en las dos bandas o en otro medio como la televisión, al ser un paquete comercial que les da ganancias económicas y en *rating* a los radiodifusores.

Y el reto que hay ante tanta competencia es el contar con la exclusividad de la información confiable, veraz, oportuna para ganar y tener la credibilidad, por lo que en determinado momento *Monitor* lo que busca es atender las demandas del público creando el espacio de servicio *Monitor su Contacto*.

A *Monitor su Contacto* le interesa atender los conflictos que tienen los ciudadanos en esta enorme y conflictiva ciudad y su zona conurbada. Y por la aceptación que ha tenido dentro del público radioescucha, muchas estaciones han tratado de hacer algo similar por lo que también encontramos espacios como éste en los mismos noticiarios o dentro de la programación hablada.

Por lo que la *Radio* ocupa un lugar importante dentro del aspecto informativo en la sociedad, que no debemos dejar pasar por alto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



XEI

### CAPÍTULO 3

#### "MONITOR SU CONTACTO (SERVID)"

*"Los públicos grandes,  
geográficamente dispersos,  
requieren formas más  
sistemáticas de  
participación colectiva, un  
intercambio de opinión a  
través de los medios de  
comunicación para  
establecer una verdadera  
comunicación con sus  
gobernantes."*

Vincent Price

136

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**L**a *Radio* es el medio de comunicación más directo con que cuenta la sociedad, gracias a su *programación hablada*, que tiene su origen a partir de los *sismos de 1985* cuando se modificaron los modelos radiofónicos existentes en aquellos años para hacer que el medio se ubicara como un auténtico instrumento de comunicación humana, al cubrir las necesidades de la sociedad. A partir de ese momento la *Amplitud Modulada (AM)* empezó a saturarse paulatinamente de *programas hablados*, al localizar los emisores y los receptores a la *Radio* como un punto de encuentro y comunicación de los ciudadanos alrededor de temas de interés colectivo.

Los Radiodifusores al darse cuenta de que la *Radio hablada* resulta ser un excelente negocio, invierten en ella con la seguridad y el convencimiento de que se elevarían sus dos tipos de ganancia: la económica y la aceptación del público, reflejados en el elevado *rating*.

A través de la participación del público se hace efectiva la labor de servicio a la comunidad, al cubrir así una de las tantas funciones que tiene la *Radio*: la de *servicio social*.

Al realizar esta investigación encontramos una definición adecuada que hace referencia a lo que es el *servicio social* en los *medios de comunicación*, en este caso la

*Radio.* Esta definición va de acuerdo con *Monitor su Contacto*, cuyo objetivo es el de ayudar a la ciudadanía a resolver sus problemas cotidianos y se define de la siguiente forma:

*"El servicio social es la actividad que los medios deben de llevar a cabo para expresar el compromiso que por ley tienen ante la sociedad, brindando orientación e información al auditorio para dar solución auténtica y real a los problemas y obstáculos que encuentran en su vida diaria".<sup>137</sup>*

Hasta ahora los *medios de comunicación*, en nuestro caso la *Radio*, han creído que el *servicio social* se cumple con tan sólo realizar pequeñas campañas de donación de sangre, solicitar ayuda para solucionar algún problema o hasta llegar a la unión de todos los *medios de comunicación* con el llamado y tan mencionado "Teletón", que desde nuestro punto de vista es una farsa con intereses meramente comerciales. El *servicio social* es algo de mayor trascendencia: debe ser el compromiso de la *Radio* con la sociedad, que es con la que interactúa totalmente.

Como pudimos ver, hacedores e investigadores de la *Radio* consideran que los medios son para la sociedad, se le debe dar al público lo que pide, siempre y cuando sea con responsabilidad. Para esto hay que saber y tomar conciencia de lo que solicitan. No se debe pasar por alto que la *Radio* tiende a cambiar constantemente, lo está haciendo y nunca lo dejará de hacer. Actualmente contamos con una *Radio hablada*, después con el nuevo milenio, los cambios tecnológicos y los sucesos sociales que se vayan desarrollando, no sabemos cuál será la *Radio* que tendremos.

---

<sup>137</sup> VÁZQUEZ VÁZQUEZ, Ursula y FERNÁNDEZ ARRIAGA, Norma V. "Cuando La Voz Se Hizo Eco. Estudio Valorativo Del Servicio Social Radiofónico...". Tesis. UNAM, ENEP Acatlán. 1995, pág. 31.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El contar con una *Radio* completa no quiere decir que esté integrada solamente por todos los formatos y géneros, sino también que contenga las funciones del medio como son: entretenimiento, información, educación y sobre todo la de servicio.

Es importante para el público saber que la *Radio* no solamente le proporciona entretenimiento e información sino que también sirve para reflejar a través de su voz las inquietudes, problemas o situaciones a las que se enfrenta en su vida cotidiana. Esto la convierte en un espacio dinámico, desde el momento en que llama el público al tener un problema, en busca de una respuesta dentro del contexto social en el que se desarrolla.

La *Radio de servicio* ha sido una de las características más importantes de *Radio RED*, desarrollada después por la empresa noticiosa independiente *InfoRed*. Con su *noticiario Monitor*, abarca los diferentes géneros: en sus micrófonos se escucha a políticos, funcionarios, delegados, especialistas, académicos para hablar de los sucesos más importantes. También se escuchan las opiniones de diputados, senadores, representantes de los diferentes partidos manifestando su posición política e ideológica, así como existen análisis, comentarios, entrevistas, espacios de servicio, de reflexión y musicales. Mención aparte merece el interés y la atención que ha tenido por el público, que inició en 1978 en todos los *Monitores* a través de llamadas telefónicas, correspondencia y fax, al lograr así una comunicación tangible con cada uno de los sectores socioeconómicos y políticos del país.

En una ciudad tan grande y poblada como la nuestra, existen numerosos problemas: económicos, sociales, educativos, y de servicios; situaciones que deben atender las diversas instituciones encargadas del bienestar social. Sin embargo, en muchas ocasiones hemos sido testigos de su falta de atención y su negligencia.



En presencia de tal desinterés de las autoridades, la misma ciudadanía busca alternativas que den solución a sus problemas. Ante esa necesidad surge *ServiRed* como alternativa de apoyo, orientación, información y solución a los conflictos que enfrenta el público radioescucha, ciudadano de esta conflictiva gran ciudad y su zona conurbada.

*"ServiRed: un sistema que se establece como un sistema especializado de atención al público, que cuenta con equipo material y humano para asesorar y orientar al auditorio, sobre asuntos específicos y generales, y brinda apoyo para la solución de problemas de tipo cotidiano".<sup>138</sup>*

Al encontrar que el poder político ha sido insuficiente para satisfacer las demandas de la sociedad nacen diversas opciones para darle solución a los problemas de la ciudadanía, que se suman a las que ofrecen las mismas autoridades. La *Radio*, entre todas las que surgen viene, siendo una buena alternativa, siempre y cuando se le dé seguimiento a cada uno de los reportes procurando la solución al problema.

La sociedad empieza a identificar y hallar una vía de solución a sus demandas al encontrar en la *Radio* una mano amiga. Esta cuenta actualmente con una amplia variedad de programas especializados, tan buenos como malos, dirigidos a grupos o sectores específicos: mujeres, médicos, inversionistas, ecologistas, profesionistas, obreros, estudiantes, políticos, etc.

---

<sup>138</sup> BUENROSTRO SÁNCHEZ, Maricela. "El Uso Que El Público Hace De Un Problema..." Memoria de Desempeño Profesional. UNAM, ENEP Acatlán. 1997, pág. 44.

Observamos a una *Radio comercial* abierta, sin perder de vista el incremento de sus objetivos económicos-comerciales y elevar el *rating*. Es evidentemente que aunque se escuche en varias estaciones este tipo de servicio, en algunos se ocultan intereses meramente económicos o proselitistas, detrás de un supuesto servicio a la población, que llegan a caer a veces en el sensacionalismo.

*Monitor*, al ser un espacio informativo, se encarga de recibir y tomar en cuenta las dificultades ciudadanas, buscando la solución a las mismas desde el momento que las recibe y canaliza a las autoridades correspondientes.

Por eso *ServiRed*, actualmente conocido como *Monitor su Contacto*, desde sus inicios ha ocupado un lugar muy importante, no sólo dentro de la misma empresa *InfoRed* sino además se ha ganado la confianza del público radioescucha, que sabe que *Monitor* no lo deja sólo en ningún momento pues insiste con las autoridades correspondientes para dar la solución al problema. Al ganarse a pulso un lugar muy importante en el mismo ámbito radiofónico actual.

Para *InfoRed* es esencial contar con un espacio de servicio, porque es un apoyo social que la misma sociedad ha solicitado y la respuesta que ha tenido ha sido enorme como lo manifestó el propio personal de la empresa *InfoRed*.

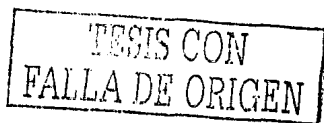
*"Monitor su Contacto es una de las empresas auxiliares de InfoRed, que nos da mucha credibilidad, mucha presencia ante el público, que a veces originan reportajes de los casos, y definitivamente ha sido muy importante la credibilidad que ha logrado Monitor entre el auditorio".<sup>139</sup>*

Lo anterior lo hemos podido comprobar, al observar el trabajo de la empresa en forma directa. Todo reporte a *InfoRed* por parte del auditorio es valorado por los productores desde la perspectiva de interés social. Se procede hasta en la elaboración de un reportaje, en el que se manda a un reportero para dar a conocer el problema a fondo a la opinión pública y así, dentro de lo posible, darle solución, lo cual es significativo.

Se puede ver que la última palabra la tiene el público, así como el apego que le tiene *InfoRed*. Además *Monitor su Contacto* ocupa un trascendental lugar dentro de la sociedad reconocido por las mismas autoridades, a pesar de ser un espacio que no se transmite al aire sino únicamente los *slogans* de promoción en el *Monitor de la Mañana*, que le hablan al público radioescucha de la existencia de un espacio a donde puedan dirigir sus dudas o conflictos como ciudadano dentro de esta sociedad, con la certeza de que tendrá una respuesta o por lo menos serán escuchados.

---

<sup>139</sup> Entrevista con el señor *Mario Molina*.



*"Monitor su Contacto es otra ramificación de la noción de dar servicio a la audiencia a través de la Radio, es una posibilidad muy buena para la audiencia de tener contacto con sus autoridades, que es una vocación de servicio, socialmente útil".<sup>140</sup>*

El público lo ha considerado como una buena alternativa ante los problemas que se le presentan como ciudadano común de esta gran ciudad.

*"Monitor su Contacto es de los que más funcionan y realmente es el iniciador de este tipo de servicios, de realmente sistematizar el apoyo, la ayuda, la orientación al público; tiene la valía de haber abierto opciones como Monitor la tiene en muchos sentidos, no hay que negar, ni devaluarle la importancia".<sup>141</sup>*

Se ha estimado como una buena alternativa, por lo que las demás empresas radiofónicas lo han tratado de imitar o igualar aunque no lo han podido mantener y la mayoría han desaparecido.

*"Sin duda, los medios de comunicación desde que son medios se convirtieron en gestores de la sociedad, y 'Monitor su Contacto' fue el que profesionalizó este tipo de espacios y creó un gran concepto".<sup>142</sup>*

Todo esto, por el desinterés de las autoridades correspondientes.

<sup>140</sup> Entrevista con la licenciada Alma Rosa Alva de la Selva.

<sup>141</sup> Entrevista con el licenciado Carlos García Gallegos.

<sup>142</sup> Entrevista con el licenciado Gustavo Rentería Villa.

*"Monitor su Contacto en esencia es comunicar, darle voz a la gente, que se exprese, que haya retroalimentación, y para que también a los políticos les sirva ese canal para conocer lo que le pasa a su sociedad".<sup>143</sup>*

Es muy importante que la opinión e inquietudes del público sean tomadas en cuenta, es algo que deben considerar todas las demás emisoras ya que estos estudios de audiencia son los que determinan la duración o desaparición de los programas que se difunden. Por desgracia, estos sondeos son nulos en la mayoría de las estaciones.

En las siguientes páginas mostraremos qué es *Monitor su Contacto*, cómo surgió este espacio que ha sido ejemplo a seguir por otras empresas radiofónicas comerciales del Valle de México y, tras la existencia de estos espacios, la importancia que tienen los *medios de comunicación*, sobre todo la *Radio*, para realizar el contacto entre autoridad y sociedad, además de la trascendencia e importancia que ocupa dentro de la misma comunidad como una alternativa de solución a la problemática social que enfrentan los ciudadanos diariamente ante la apatía y desinterés de las mismas autoridades.

<sup>143</sup> Entrevista con Edgar Fernando Cruz.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.1 LOS PRIMEROS CONTACTOS

*"Ya sea como medio de información o publicitario, sólo la Radio puede ofrecerle la rapidez, eficacia y agilidad que se necesita para informar oportunamente, vender un producto o transmitir un mensaje de tipo social a la población".*

*Asociación de Radiodifusores del Valle de México*

**E**sta historia inicia en 1978, cuando por primera vez en la *Radio mexicana Monitor* ofreció, en un espacio aún sin nombre, la atención personalizada al auditorio con la finalidad de conocer del público lo que piensa, lo que opina de los diferentes temas, lo que le gusta y sobre todo la problemática a la que se enfrenta, para dar seguimiento a las quejas que la ciudadanía expresaba al *noticiero* a través de las llamadas telefónicas. Surge como un espacio de auxilio, orientación, información y de apoyo a la población.

Se desarrolló así a lo largo de los años y durante el transcurso de su evolución se dieron aportaciones y cambios para que en 1987 paulatinamente se fueran cubriendo con este servicio los demás programas de la emisora, hasta atender al auditorio las 24 horas del día. Por desgracia actualmente ya no se puede realizar de esta forma, debido a los cambios, que se han presentado y que ya se mencionaron.

Ante este hecho hubo un incremento en el número de llamadas por lo que se tuvo que abrir un espacio y es en 1988 cuando nace el Departamento de Atención al Público a cargo, en ese entonces, de la licenciada Elisa Morales. En él no sólo se registraban y organizaban las llamadas que se recibían, sino que se estudiaba cada una de ellas y se les empezaba a dar el seguimiento adecuado para orientar, informar y solucionar los problemas de cada una.

*"Era necesario tomar más en serio las comunicaciones del radioescucha, motivarlas y llevar a cabo un proceso de estudio que poco a poco se fue desarrollando y fue determinando muchas de las creaciones de servicio al público con las que ahora cuenta la estación".<sup>144</sup>*

Esta actividad inició de la forma más precaria porque las llamadas eran tomadas a mano pues no se contaba con la tecnología adecuada, posteriormente se fue incrementándose en su momento. Al paso de los años y desde este avance, pionero en la *Radio*, siguió la modalidad de ampliar el contacto con las instancias oficiales para dar el servicio en áreas más extensas.

*"Monitor su Contacto es un servicio para el auditorio, un servicio social de lo que la gente requiera y no haya podido conseguir de las autoridades".<sup>145</sup>*

Así transcurrió el tiempo y ante el crecimiento, desarrollo y demanda del servicio de este departamento, fue como se pudo detectar que la gente requería de un *medio de comunicación* para expresarse, estableciendo un contacto más directo y cercano con el auditorio.

Las primeras llamadas que se recibían eran sobre todo por robo de autos y por deficiencia en los servicios al público, logrando así el acercamiento con alguna autoridad para poder atender y apoyar las quejas del público directamente, al principio con la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal (PJDF) y el Departamento del Distrito Federal (DDF), que asistieron al programa para darle solución a sus quejas.

<sup>144</sup> BUENROSTRO SANCHEZ, Maricela. *"El Uso que el Público Hace..."*, Memoria de desempeño profesional. pág. 6.

<sup>145</sup> Entrevista con la señora Cecilia Vargas. Jefa de *Monitor su Contacto*, 20 julio 1999.

Como resultado, las llamadas telefónicas se incrementaron aún más porque la gente empezó a tener respuesta y resultados positivos, así como a confiar en un medio que le hacía llegar sus reportes a la autoridad correspondiente. A través de este espacio se fomenta la comunicación entre el público y las instituciones, y la posibilidad de proporcionar la asistencia necesaria.

Es importante mencionar que el auditorio del *noticiero Monitor* está integrado por un público heterogéneo (que más adelante lo comprobamos al registrar los resultados de las encuestas que se aplicaron al realizar esta investigación), constituido por amas de casa, empleados, obreros, profesionistas, empresarios y los mismos políticos. Como es bien sabido es monitoreado por todas las instancias políticas, que van desde la Secretaría de Gobernación (SG), las diversas autoridades, hasta por los diferentes partidos políticos; e incluso por las demás estaciones del cuadrante radiofónico del Valle de México y su zona conurbada; las mismas empresas televisivas, que en determinado momento lo utilizan y consultan como fuente de información para transmitir la noticia, dada la importancia, credibilidad y confiabilidad con que cuenta.

Gracias al estilo de la estación que muestra un carácter analítico y de denuncia de irregularidades que se presentan, fue como la gente se animó a participar y manifestar sus opiniones y puntos de vista al encontrar en la estación el vínculo necesario en lo que le afecta e interesa.

Así continuó el desarrollo de este espacio que ha teniendo siempre como principal apoyo las llamadas, que eran y han sido fuentes indicativas de la forma en que la sociedad se ve perjudicada con la problemática de la vida cotidiana y *Monitor* desarrolló la capacidad como *medio de comunicación* para responder a los intereses del público.



Consideramos que tras el análisis que se le realizó a cada una de las llamadas, éstas fueron las que influyeron en la creación de los diferentes espacios de servicio que ha tenido la emisora.

El creador de esta idea fue el señor José Gutiérrez Vivó, quien con los reportes radiofónicos se dio cuenta de tener una opción y gran cantidad de posibilidades para pasar de la simple información a la de servicio, al tener comunicación directa con el público y convertir este espacio en un vehículo de denuncia e incorformidades.

En febrero de 1994, *ServiRed* surgió a la luz pública al ponerse en marcha, de manera más formal, a cargo de la señora Cecilia Vargas. Si bien dicho espacio tenía antecedentes, ahora se concretaba al asignarle un nombre y un sitio adecuado para el desarrollo especializado de este servicio dentro de la emisora. Esta es el área de servicio innovador en la *Radio* destinado a proporcionar la atención personalizada al auditorio que recurre al *noticario* para apoyar, criticar, denunciar, solicitar ayuda u orientación de toda índole a través de sus llamadas. Esta área cuenta con los recursos materiales y humanos necesarios para asesorar y orientar al público en los asuntos de casi toda condición.

Esta labor se desarrolló con su primer nombre oficial *ServiRed*, resultado de la combinación de dos palabras: *Servicio* y Radio *RED*, mismo que por razones que se mencionarán más adelante tuvo que cambiar. Actualmente se le conoce como *Monitor su Contacto*, integrado por un equipo de personas que realiza una labor de servicio.

El personal de *ServiRed* empezó a poner en contacto al radioescucha con las autoridades y a estar pendiente del proceso de la solución a los problemas reportados, generalmente con mucho éxito.

*ServiRed*, con su contacto, nace como una alternativa para dar respuesta a diversas necesidades de millares de personas del Distrito Federal y la zona conurbada.

*"Desde que se han tomado las llamadas del auditorio nos dimos cuenta que se requerían muchos de estos servicios, por la deficiencia de los servicios públicos y que no les hacían caso, dándose cuenta que reportándolo a Monitor sí les hacían caso".<sup>146</sup>*

El servicio inició de cuatro maneras: por vía telefónica al principio con tres líneas, luego 7 hasta contar actualmente con una multilínea que hace un total de 10; además por correspondencia, por fax y a través de una unidad móvil que diariamente se ubicaba en diversos puntos del área metropolitana; al llevar siempre un especialista de los temas que más afectaban a los ciudadanos, recibían los reportes del público que se acercaba a manifestarlos y daban un seguimiento al problema hasta encontrar la solución.

Actualmente ya no es posible utilizar la unidad móvil ya que la misma se transforma constantemente al utilizar una imagen diferente de acuerdo con las necesidades para las que sea requerida a fin de realizar eventos promocionales como del Mundial, unidad ecológica, etc.

Al desarrollarse este espacio requirió de más participación, apoyo y colaboración de las diferentes dependencias e instituciones gubernamentales, las que aceptaron colaborar comprometiéndose verbalmente a dar respuesta y solución a los reportes que el público hacía llegar.

---

<sup>146</sup> Entrevista con la señora Cecilia Vargas.

A la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal (PJDF) y el Departamento del Distrito Federal (DDF) se sumaron la compañía de Luz y Fuerza del Centro (LFC), la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Se invitaba personal de estas dependencias a asistir a las propias instalaciones de la emisora para atender directamente al público, sin pasar por alto los diferentes reportes que se canalizaban a otras dependencias y que llegaban durante el transcurso del día.

Desde que inició este quehacer radiofónico con la finalidad de dar servicio al público ha funcionado satisfactoriamente, al grado que hoy está integrado por una gran cantidad de instituciones y autoridades.

Ver *Anexo D*, que es la relación de las instituciones que apoyan el servicio y continúan en atención al público para establecer un medio de respuesta eficaz.

A partir de la transacción que hubo entre el *Grupo Radio Centro* y el *Grupo RED*, *InfoRed* se independizó y el espacio de servicio dejó de llamarse *ServiRed* para denominarse *Monitor su Contacto*, a raíz del *noticiero Monitor* y de *su Contacto*, por el enlace que se realiza entre las autoridades y la sociedad.

### 3.2 OBJETIVOS

*"El principal objetivo de Monitor su Contacto es que el público sienta que hay quien le escucha y le resuelve su problema. Así como atender al auditorio es la función más importante de Monitor su Contacto, atendiendo cualquier llamada, aunque simplemente sea el hecho de escuchar".<sup>147</sup>*

*E*l objetivo que ha desarrollado *InfoRed* a través de su *noticiero Monitor*, que se refleja en los diferentes espacios de servicio con que cuenta, es el ser un *medio de comunicación* que proporciona un lugar de interés y apego a su público radioescucha, que atiende y trata de resolver sus demandas, realiza el estudio y análisis a cada uno de los reportes que llegan a la estación a través de los diferentes instrumentos de comunicación que se utilizan en la interacción entre el público y el *noticiero*, sobre todo en *Monitor su Contacto*, sin olvidar el aspecto comercial y mercantil.

Desde el momento en que son registrados, organizados y analizados los reportes del público radioescucha empieza la labor de *Monitor*, en lo que se invierte tiempo, personal y muchos recursos.

Es así como la empresa detecta y evalúa los requerimientos de los ciudadanos para poder atender sus demandas, necesidades y realizar el seguimiento correspondiente.

---

<sup>147</sup> Entrevista con la señora *Cecilia Vargas*.

Al ser así, el objetivo primordial de la empresa con *Monitor su Contacto* es servir al público radioescucha y ser el contacto o enlace de comunicación entre el auditorio y las autoridades correspondientes para tratar de proporcionar la solución a los problemas que manifiestan, además de orientarlo, informarlo y ayudarlo ante las circunstancias adversas que diariamente se les presentan como ciudadano de esta gran ciudad.

### **3.3 EL PROCESO**

*"Cada estación realiza un esfuerzo constante por lograr un vínculo efectivo con su auditorio. Día con día se transmiten 1,200 horas de entretenimiento, programas informativos y de orientación en la Radio del Valle de México".<sup>148</sup>*

**A** continuación se describirá cada uno de los pasos que se realizan y se desarrollan en el procedimiento que ejecuta al momento de elaborar la labor de servicio el espacio de servicio *Monitor su Contacto*, que es lo que comprende su forma y estructura de su actividad.

---

<sup>148</sup> Boletín: "Al Aire en el Valle de México", ARVM, Junio 1999, pág. 2.

<b>CONCEPTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1. <b>PROCEDIMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar y detallar cómo se reciben los reportes de los problemas.</li> </ul>
2. <b>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencionar la opinión y juicio que se utiliza para seleccionar a los diversos invitados (autoridades, dependencias, etc.).</li> </ul>
3. <b>¿CÓMO SE REALIZA EL CONTACTO?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la forma y medio en la que el público hace contacto con la emisora.</li> </ul>
4. <b>SELECCIÓN Y CANALIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencionar el comportamiento y uso que se realiza y elabora a los diversos reportes.</li> </ul>
5. <b>TRATAMIENTO A LOS PROBLEMAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la forma de efectuar el seguimiento.</li> </ul>
6. <b>ASPECTOS IMPORTANTES DEL SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallar y explicar lo que hace que esta labor se considere importante.</li> </ul>
7. <b>RECURSOS QUE HACEN POSIBLE EL SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalar y mencionar cada uno de los recursos que hacen posible la existencia de esta labor (elemento humano, elemento presupuestal, equipo técnico)</li> </ul>
8. <b>SERVICIO RADIOFÓNICO Y SU DIFUSIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referir las diversas formas e instrumentos de difusión o promoción que utiliza el espacio <i>Monitor su Contacto</i>.</li> </ul>

A continuación se describen cada una de ellas:

1. **PROCEDIMIENTO:** *Monitor su Contacto* realiza su actividad a través de la recepción de las llamadas o reportes que llegan a la estación. Esta recepción se desarrolla en dos lugares y formas diferentes:

	<b>LUGAR DE RECEPCIÓN</b>	<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>
➤ <b>MODALIDAD I</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CABINA DE TRANSMISIÓN DEL NOTICARIO MONITOR.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A LO LARGO DE LAS DIFERENTES EMISIONES DE MONITOR Y DEMÁS PROGRAMACIÓN DE INFORED.</li></ul>
➤ <b>MODALIDAD II</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• EN LA OFICINA ASIGNADA PARA MONITOR SU CONTACTO, ANEXA A LA CABINA DE MONITOR.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• DURANTE LA EMISIÓN MATUTINA DE MONITOR, DONDE SE ENCUENTRA PERSONAL ESPECIALIZADO PARA ATENDER LAS LLAMADAS.</li></ul>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **MODALIDAD I:** Se efectúa en la cabina de estudio donde se transmite el *noticiero Monitor* en sus 4 emisiones diarias, así como el *noticiero REDacción Dominical* que se realiza los fines de semana. Se incluía también las emisiones deportivas que tenía *InfoRed*; es decir, durante toda la programación que produce y transmite *InfoRed*. Se recibe una gran variedad de temática en el contenido y tipo de información a través del teléfono multilínea o en las otras formas o instrumentos de comunicación que existen entre el público y el *noticiero* con las que se tiene recepción como son: vía fax, correspondencia y hasta por Internet.
  
- **MODALIDAD II:** Esta etapa se desarrolla en la oficina especializada correspondiente a *Monitor su Contacto*, que es alterna al edificio de la cabina de transmisión de la programación de *InfoRed*, esto durante el desarrollo del *Monitor* de la mañana de lunes a viernes únicamente, en el horario de las 5:55 a las 10 de la mañana coordinado por la señora Cecilia Vargas apoyada por Ivette Valencia.

Aquí acude personal representante de las tantas dependencias e instituciones que apoyan el servicio, previa invitación, para que contesten y atiendan personalmente las llamadas que se reciben en un multilínea con que cuenta *Monitor su Contacto*, el 53.29.11.10, en el que se toma el reporte, así como los demás datos a mano, donde hay casos que sólo requieren de información u orientación inmediata y que en ese momento se atiende. Asimismo se llevan el caso que requiera de tiempo para ser atendido, que se junta con los demás que se reciben en las otras vías de comunicación y con las que cuenta el público para realizar sus reportes, como son el fax 53.29.11.16, así como los demás reportes que lleguen a la cabina de *Monitor* y que se relacionen con la dependencia en ese momento representada.



Al finalizar los representantes dejan a las personas encargadas de *Monitor su Contacto* su reporte de trabajo del día indicando la cantidad de personas atendidas, así como los casos que se van a solucionar posteriormente en su centro de trabajo, por requerir de mayor tiempo para poder darles respuesta.

Toda la información de las llamadas que reciben las telefonistas en cabina del *noticiero Monitor* se registra y clasifica en una base de datos, que es el sistema computarizado, donde se capturan los datos de las personas, así como de los reportes y de los problemas que les hacen llegar. Esta base de datos es una parte fundamental de *Monitor su Contacto* para dar el seguimiento correspondiente, como más adelante describiremos.

La base de datos está compuesta por las referencias generales del auditorio que se comunica y se clasifican de distintas formas de acuerdo con el tema y contenido de la llamada, por lo que es necesario que los datos de las personas que llaman sean proporcionados correcta y verdídicamente para ser atendidas y darles el seguimiento correspondiente. A continuación presentamos un ejemplo de cómo está conformado un registro y los datos que lo integran:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

□ **HOJA DE REGISTRO DE LA BASE DE DATOS DE MONITOR**

---

*InfoRed* \*

**Monitor su Contacto**

Fecha: **15/Jul/98**

---

Nombre: **SRA. SOFIA CASTILLO**  
Ocupación: **EMPLEADO (A)**    Sexo: **FEMENINO**    Edad: **53**  
Calle y Núm.:  
Colonia: **GUADALUPE PROLETARIA**    Teléfono: **8 88 17 12**  
Delegación o Municipio: **GUSTAVO A. MADERO**  
Estado: **DISTRITO FEDERAL**

---

**COMENTARIO:**

**HAY DOS LÁMPARAS FUNDIDAS EN LA CALLE 7, ENTRE LA CALLE DEL ROSAL Y SANTIAGO, ESTAS LÁMPARAS TIENEN 15 DÍAS FUNDIDAS EN LA COLONIA GUADALUPE PROLETARIA.**

Asunto: **LÁMPARAS PÚBLICAS FUNDIDAS.**  
Instit.: **GUSTAVO A. MADERO LIC. CASTELLANOS 881.94.38**  
Hora: **14:13:33 .....**

---

**EYBG'**

---

\* Cabe señalar que algunos datos son ficticios para evitar el mal uso de los mismos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Se puede observar que los reportes cuentan con el nombre de la emisión en que se realizó el reporte, la hora y la fecha. Al final del registro aparecen las iniciales de la telefonista responsable de la captura de la información.

También se aprecia que cada reporte contiene información que utilizan las telefonistas para realizar la clasificación de cada llamada y sirve para saber a qué área se debe canalizar el reporte. Así este caso se transfiere a la base de datos que tiene *Monitor su Contacto* en su oficina especializada, atendida por las personas encargadas del servicio y quienes posteriormente revisan, clasifican y canalizan dicha información a la autoridad correspondiente.

2. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: El trabajo de *Monitor su Contacto* en la oficina asignada para tal efecto, donde se invita a los representantes de las diferentes instituciones, consiste en la elaboración de análisis y estudios de los acontecimientos más importantes que se desarrollan a lo largo del año y cuya acción afecta e interesa a la sociedad misma.

*"Los medios contribuyen en la configuración de normas socialmente aceptables de interpretación de las leyes y de normas legítimas de vida dentro de las cuales se puede desarrollar la vida privada y aún la pública".*

*Hugo Osorio*

Por referir algunos ejemplos citaremos la realización de inscripciones en los organismos que dependen de la SEP como primarias, secundarias o bien en la UNAM, el IPN, Bachillerato, etc. Se invita a estas dependencias para que envíen a sus representantes, contesten las llamadas y así orienten e informen al público solicitante. Cuando se tienen demandas en relación con fallas en el servicio telefónico se invita a Telmex; si hay

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

problemas de luz eléctrica, sobre todo en épocas de lluvias, se invita a la compañía de Luz y Fuerza del Centro y así sucesivamente, por lo que siempre se está al pendiente de la problemática en la ciudad de México y su zona conurbada.

Sobra mencionar que el público a través de la comunicación que tiene con la empresa al hacer sus reportes en la *Modalidad I* va marcando las pautas de los requerimientos necesarios y orienta al equipo de *Monitor su Contacto* para determinar a qué dependencias se deben invitar.

Cabe señalar algo lamentable: los reportes que se reciben en la *Modalidad II* no se les da el seguimiento correspondiente completo, porque los únicos que saben los contenidos de los reportes son los mismos representantes de las diversas instituciones o dependencias que acuden a apoyar y no quedan registrados en la base de datos con la que cuenta *Monitor su Contacto* para darles el seguimiento como a los que llegan a la cabina del *noticiario Monitor*. Sólo queda el registro de trabajo de los reportes que se recibieron, aunque no hay que negar que sí hay algunas dependencias que mandan el informe de los reportes atendidos, entre ellos el municipio de Naucalpan, la Delegación Iztapalapa, el ISSSTE, Abogados, etc., dando muestras de su apoyo y participación con *Monitor su Contacto*.

3. **¿CÓMO SE REALIZA EL CONTACTO?**: Toda sociedad tiene un conjunto de normas y acciones para que exista una convivencia razonable. Asimismo cuenta con un grupo de dependencias, instituciones o grupos para cubrir los requerimientos de la ciudadanía misma. El ser humano desde que nace se desarrolla y muere; tiene que estar siempre en contacto con las diferentes instituciones y personas, por lo que está obligado a interrelacionarse con sus diversos representantes para tener esa convivencia y desarrollo de la mejor forma.

*"Lo que la gente pide primero es que la Radio sea su medio de comunicación. Espera que con la Radio se clarifiquen sus sugerencias, quejas y protestas".*

*Humberto Sánchez*

Uno de los objetivos que tienen los funcionarios de los diferentes gobiernos es captar las necesidades que la sociedad les demande, atender y resolver cada una de las problemáticas que se desarrollan dentro de todas las comunidades que conforman la sociedad.

A cada entidad pública el Gobierno Federal le asigna un presupuesto para poder atender las necesidades y problemáticas de la comunidad; pero muchas veces gran parte de ese presupuesto se utiliza para manejar campañas políticas de proselitismo y demagogia en los diferentes *medios de comunicación*: prensa, *Radio*, televisión, boletines, etc.

A través de esas campañas de difusión se informa lo que "supuestamente" se hace, hizo o hará en beneficio de la sociedad. En realidad sólo se manifiesta un poco de lo mucho que falta por hacer y si no se gastara tanto dinero en campañas proselitistas, tal vez no habría tantos problemas pendientes por atender.

Ante esta situación, la sociedad al ver que no son atendidas sus demandas busca alternativas que le den solución a sus problemas y elige entre tantas opciones que hay a *Monitor su Contacto* como una buena alternativa.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los reportes que hace el público a *Monitor su Contacto* son recabados a través de 4 diferentes instrumentos de comunicación, como son: las llamadas telefónicas, que hace el público a cabina al teléfono multilínea 56.83.11.10, atendida por dos operadoras únicamente en el horario de los *Monitores*; vía fax al 5329.12.17, mediante correspondencia y por Internet con el correo electrónico.

Estos instrumentos comunicativos mencionados son los que utiliza y en los que se apoya el público radioescucha para tener comunicación y contacto con la empresa, pueden considerarse como elementos secundarios por tener una comunicación mediada ya que no es una comunicación directa sino que se utilizan los medios técnicos, como éstos que son determinantes y necesarios para la coordinación, elaboración y desarrollo del acto de *servicio social* que intenta realizar *Monitor su Contacto*.

Cabe señalar que la mayoría de los reportes que se reciben es a través del teléfono, es el instrumento de comunicación más utilizado para tener el contacto con las autoridades; además es una de las vías más rápidas para realizar ese enlace de comunicación y de mayor interacción entre el público radioescucha.

El teléfono viene siendo un *medio de comunicación* personal moderno, que permite un traslado rápido de voz por medio de un cable o fibra óptica que realiza el *feedback* de la comunicación al instante en forma mediática, no siendo tan completo como en las relaciones cara a cara.

Ante esta función que desempeñan las telefonistas de *Monitor* es trascendental saber el significado que tiene su labor, por lo que una de ellas nos respondió lo siguiente:

*"El ser telefonista es una forma de trabajo, que es una razón de ir creciendo humanamente, además de que lo más importante es que a través de un medio de comunicación se ayuda a la gente".<sup>149</sup>*

No podemos dejar de mencionar la importancia tan grande de las telefonistas en esta empresa, ya que son las que tienen el primer contacto con el público y más que nada son las que dan la cara o la voz de la empresa. Por ello deben estar bien preparadas y capacitadas para dar una buena imagen, así como para poder responder a las inquietudes del público cuando lo solicita.

Tras haber hecho contacto con la empresa *InfoRed* todos los reportes se canalizan a quien corresponda, así el público tiene vínculo con el espacio de servicio al que tienen acceso todos los radioescuchas, que así lo requieran sin distinción, sin importar sexo, edad, religión, partido político, clase social, demarcación política, etc.

4. **SELECCIÓN Y CANALIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS:** *Monitor su Contacto* es un espacio que atiende todos los casos desde que los recibe hasta que se les da respuesta de atención. Los reportes se ordenan, clasifican y posteriormente se canalizan por vía fax a cada una de las instituciones, autoridad o dependencias correspondientes a fin de que se atiendan y se les dé solución.

Se encuentran así reportes o problemas de diferente índole o características que requieren de una atención especializada, cada uno con distintos temas o tipos, por lo que algunos solicitarán la atención de la Secretaría del Sector Salud (SSS) en sus diferentes

---

<sup>149</sup> Entrevista con *Belinda Monroy*, telefonista de *InfoRed*, Enero 1999.

instancias. Posiblemente otros necesiten atención o asesoría jurídica. Tal vez se tenga el reporte de algunos accidentes que requieran la participación de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) o de la misma Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF); en fin, diariamente hay una gran variedad de casos.

5. **TRATAMIENTO A LOS PROBLEMAS:** Enseguida trataremos el proceso que se da a cada uno de los reportes cuando ya han sido canalizados para brindarles seguimiento. La investigación la realizamos a lo largo de un año, lapso de nuestra permanencia en la empresa *InfoRed*.

La forma en que se realiza el seguimiento a cada uno de los reportes es la siguiente:

Inicia desde el momento en que cada una de las dependencias mandan su informe con los resultados de los reportes que le fueron enviados; los remiten a la empresa *InfoRed*, específicamente al departamento especializado de *Monitor su Contacto*; se procede a revisar cada uno de ellos en la base de datos hasta localizar el registro. Ya ubicado se entabla comunicación con la persona que efectuó el reporte a través del instrumento de comunicación que hasta el momento ha sido el más importante, el teléfono, para confirmar o desaprobar la respuesta de atención que envían las dependencias.

La indagación del reporte se hace en la base de datos que tiene la información registrada de todos los días del año; se procede a buscar página por página y registro por registro hasta encontrar el reporte correspondiente; es decir, este proceso es muy lento debido a la falta de diversas directrices que permitan localizar cada uno de los casos de forma más rápida.



Aparte; al no contar con un formato oficial para que cada una de las dependencias mande sus respuestas, la información suele ser muy general, sin contar con los datos necesarios para dar un seguimiento más rápido por lo que en algunos casos es nulo.

Es decir que el seguimiento concluye hasta que se comprueba que en realidad la autoridad correspondiente atendió o solucionó el reporte, esto a través de la respuesta que proporciona el afectado.

A continuación mostramos cómo se realizan las acotaciones correspondientes a los reportes al hacer el seguimiento. Para ejemplificarlo tomamos el mismo modelo que presentamos previamente, pero ahora con las observaciones necesarias.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

□ **HOJA DE REGISTRO DE LA BASE DE DATOS DE MONITOR**

**InfoRed\***

**Monitor su Contacto**

Fecha: **15/Jul/98**

---

Nombre: **SRA. SOFIA CASTILLO**  
Ocupación: **EMPLEADO (A)**      Sexo: **FEMENINO**      Edad: **53**  
Calle y Núm.:  
Colonia: **GUADALUPE PROLETARIA**      Teléfono: **8 88 17 12**  
Delegación o Municipio: **GUSTAVO A. MADERO**  
Estado: **DISTRITO FEDERAL**

---

COMENTARIO:

**HAY DOS LÁMPARAS FUNDIDAS EN LA CALLE 7, ENTRE LA CALLE DEL ROSAL Y SANTIAGO, ESTAS LÁMPARAS TIENEN 15 DÍAS FUNDIDAS EN LA COLONIA GUADALUPE PROLETARIA.**

\*\*\* 8 sept. '98, se me informó que ya atendieron su reporte.  
G. A. MADERO CCS/867/98. Con fecha /? De Agosto '98.  
EYBG'\*\*\*

Asunto: **LÁMPARAS PÚBLICAS FUNDIDAS.**  
Instit.: **GUSTAVO A. MADERO LIC. CASTELLANOS 881.94.38**      Hora: **14:13:33**

---

**EYBG'**

---

\* Cabe señalar que algunos datos son ficticios para evitar el mal uso de los mismos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Como se puede observar entre asteriscos (\*) y subrayado (    ), aparece la respuesta que nos da la persona responsable del reporte, así como los datos del oficio que mandó la dependencia correspondiente y por último las iniciales de la persona encargada de hacer el seguimiento.

Ver *Anexo E*, donde se muestran ejemplos de otros reportes registrados en la base de datos, con las acotaciones correspondientes.

En cuanto las dependencias mandan su respuesta de los reportes, se establece comunicación con la persona afectada en algún servicio; y si su respuesta es contraria a la que envían las autoridades correspondientes o que ni siquiera ha sido tomado en cuenta, en ese momento la señora Cecilia Vargas, trabaja en conjunto con su equipo y nuevamente la información es canalizada hasta que haya respuesta de solución, como en el anterior ejemplo o hasta tener la indicación del por qué no se puede atender, pero siempre esperando la respuesta de cada uno de los reportes que son enviados a las diversas dependencias.

En ocasiones no se le puede dar un seguimiento a los reportes por los siguientes motivos:

- Primero, debido a que los datos que proporcionan las personas son falsos; probablemente porque la gente solicita que le atiendan su problema, pero no quiere que la autoridad les moleste al requerir más datos para poder atender el caso.
- Segundo, por la gran cantidad de llamadas telefónicas que reciben las operadoras de cabina y por la rapidez con que tienen que ser atendidas, los datos tienden a ser mal capturados.

Las dos circunstancias tienen razón de presentarse, aunque cabe señalar en la primera, si no se cuenta con la participación plena del ciudadano, por mucho que se le quiera ayudar y apoyar en cualquier situación, no es posible ya que son necesarios los datos e información para que las autoridades se comuniquen para conocer con detalle el problema, además para proporcionar la atención personalizada de los encargados de cada instancia correspondiente y del mismo personal de *Monitor* para poder efectuar el seguimiento correspondiente. Es importante que la información proporcionada sea veraz.

En cuanto al segundo caso, habría que determinar qué es más importante para la empresa si tener muchos reportes registrados e ignorar por ende su atención y que además esa información a la vez no serviría para nada o es preferible tomar los datos con más cuidado para saber y conocer realmente cuántos reportes son atendidos y cuántos no. Es obvio que consideramos más fundamental y significativo desarrollar esta actividad cualitativa y no cuantitativamente.

Del 100% de los reportes que llegan, entre el 80 % y el 90 % sí se pueden atender y resolver totalmente, y al porcentaje restante ingresan los casos anteriores, así como el que no se le puede dar un seguimiento satisfactorio, porque la mayoría de las veces aunque la autoridad quiera atender y dar respuesta a ese reporte, no lo puede hacer por el tan famoso "amparo" al que muchos acuden para seguir afectando a la demás gente, como se presenta sobre todo en la Delegación Cuauhtémoc con los famosos giros comerciales dudosos de esa zona.

6. **ASPECTOS IMPORTANTES DEL SERVICIO:** Lo importante del servicio es que además de ser un enlace entre el público y las autoridades correspondientes, es una manera de dar solución a los diversos problemas y situaciones que son reportados. Al mismo tiempo el brindar el seguimiento correspondiente para dar

respuesta a la solicitud requerida hace patente que el público es una parte fundamental e importante para *InfoRed*.

Es decir, que se elabora en realidad un *servicio social* de manera silenciosa, sin necesidad de realizar grandes campañas de promoción o difusión, para dar a conocer todo lo que está haciendo un *medio de comunicación* por el bienestar de su público.

También es primordial mencionar que el servicio se encuentra respaldado y apoyado por una gran empresa que tiene la más alta y moderna tecnología, las instalaciones necesarias, que le asigna presupuesto sin miramientos y que el personal brinda este servicio con la gran filosofía de servir a su público radioescucha.

Es fundamental que los problemas que el público radioescucha le confía, no queden en sólo un reporte sino que se le dedique un espacio, tiempo y sobre todo el interés y disposición por parte de la empresa en atenderlos cada uno esperando se le dé por fin la respuesta y atención que sus mismas autoridades no les brindan.

Además no se puede dejar de mencionar el destacado lugar que ocupa el *noticiario Monitor* dentro de la gran cantidad y variedad de *noticiarios* que integran el cuadrante radiofónico, situación que se explica por la credibilidad y confianza que el público ha depositado en él.

7. **RECURSOS QUE HACEN POSIBLE EL SERVICIO:** *Monitor su Contacto* cuenta con todo lo necesario para poder cumplir el desarrollo y funcionamiento del objetivo por el que se planeó. Este servicio, que inició como un proyecto, se ha concretado y formalizado; para ello ha sido indispensable contar en primer lugar con el elemento humano, al que consideramos bastante limitado, pero que logra efectuar todo el proceso, aunque lentamente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En segundo lugar tiene el apoyo del gran elemento presupuestal, técnico y material; sin él no se podría cumplir cabalmente la labor de este espacio de servicio como hasta ahora se ha desarrollado, que es por lo que otras empresas radiofónicas no lo pueden realizar por el alto costo que implica.

A *InfoRed* ninguna empresa o dependencia pública le asigna presupuesto como podría pensarse en determinado momento, sino que ella misma cubre la gran cantidad de gastos. Esto es posible gracias a la gran demanda de sus espacios publicitarios con rubros comerciales altamente cotizados, peleados por muchos patrocinadores que quieren tener promoción dentro de la empresa *InfoRed* debido al liderazgo y alto *rating* de su *noticiero Monitor*.

- **ELEMENTO HUMANO:** Una buena administración tiene la función de cumplir los diversos objetivos que le interesan a una empresa. Esto es posible al contar con un grupo bien conformado de hombres y mujeres que cubren y realizan las metas esperadas.

*"Una de las características más importantes de las empresas de radiodifusión que son más productivas, consiste en una sólida estructura de recursos humanos y aspectos laborales".*

*Francisco de Anda y Ramos*

Para cumplir un buen desempeño de este espacio de servicio como lo desarrolla *Monitor su Contacto*, es necesario contar y tener el apoyo de los recursos humanos indispensables para realizar el trabajo de una manera eficiente.

En el *noticario Monitor* se cuenta con dos telefonistas en cada turno que apoyan desde esa área de transmisión a la oficina especializada con la recepción de los reportes, y en lo que corresponde a *Monitor su Contacto* se tiene sólo a las dos personas ya mencionadas que cuentan con un apoyo esporádico de servicio social, quienes son las que desahogaban todo el trabajo en un periodo de las 5:55 a las 15:00 horas del día, con un horario diferido cada una de las personas, quedando el turno vespertino sin ningún apoyo.

Cabe señalar que nuestra estancia en *Monitor su Contacto*, para la realización de esta investigación, fue en el horario vespertino de las 17:00 a las 20:00, a veces hasta las 21:00 horas. Pudimos observar la necesidad de que haya personal en ese turno dados los requerimientos que se presentaron en ese horario. Por esto podemos mencionar que la falta de personal es una de las deficiencias existentes para poder desarrollar tal labor.

Este es precisamente el gran obstáculo que existe para poder realizar el seguimiento de una manera más rápida y para que el desarrollo de todo el proceso de *Monitor su Contacto* tenga óptimos resultados.

- **ELEMENTO PRESUPUESTAL:** Como se ha podido observar hasta este momento desarrollar un servicio de esta forma no es tan sencillo y fácil, por lo costoso que resulta su manutención, desde el momento en que se tienen que pagar el servicio telefónico hasta la papelería, etc.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"La Radio es un buen negocio que produce utilidades considerables si se maneja y controla adecuadamente su economía".*

*Francisco de Anda y Ramos*

Suponemos que esta es la razón por la que no existen dentro de la programación radiofónica de la *Radio comercial* del Valle de México espacios que cuenten con estas características y realización como *Monitor su Contacto*, y que sólo se limitan a mencionar los reportes al aire sin darles un seguimiento, creyendo que con eso ya realizaron un *servicio social* completo.

Se podría pensar que para que un espacio como *Monitor su Contacto* subsista es necesario tener y estar financiado por cantidades monetarias externas a la empresa *InfoRed*, por sus altos costos, pero la realidad es que *Monitor su Contacto* es financiado única y exclusivamente por la misma empresa, gracias a la gran demanda y a los altos costos en que están valuados sus espacios publicitarios y comerciales.

- **EQUIPO TÉCNICO:** El otro aspecto que hace posible el funcionamiento y la existencia de este espacio de servicio es el referente al material, herramientas y equipo de trabajo necesario. Todos estos elementos son indispensables al momento de aplicar la filosofía y política de la empresa para su desarrollo, en los que se utiliza y emplea el presupuesto que se le asigna a esta área, cubierto totalmente por la empresa: administrar y mantener a un equipo de 2 personas con su sueldo, proporcionar todo el equipo de oficina, equipo de cómputo, material de papelería, así como los servicios de cafetería, electricidad, limpieza, mensajería y correspondencia.



Por lo anterior entendemos que para prestar un servicio a la comunidad, con el fin de satisfacer las necesidades del grupo o grupos sociales, es necesario en primera instancia cubrir los requerimientos y expectativas de las personas que forman parte de la empresa, como lo hemos contemplado en este caso.

*"Una de las grandes tentaciones de los radiodifusores es el cambio, la renovación del equipo".*

*Francisco de Anda y Ramos*

Ante la gran cantidad de gastos que la empresa tiene que cubrir, muchas veces algunos proyectos no se pueden realizar porque en determinado momento no son redituables económicamente sobre todo en la *Radio comercial*, que busca siempre lo que tenga beneficios económicos para la empresa, por lo que muchas veces los espacios y horarios de los programas radiofónicos son *broqueados* o mejor dicho vendidos al mejor postor.

8. **SERVICIO RADIOFÓNICO Y SU DIFUSIÓN:** El servicio radiofónico y la difusión que tiene *Monitor su Contacto* se realiza únicamente en el *noticiero Monitor* de la mañana, en el que el señor José Gutiérrez Vivó después de dar el *teaser* informativo anuncia y menciona el nombre de la dependencia que estará apoyando el servicio, seguido por el número telefónico multilínea de *Monitor su Contacto*, así como el número de fax, al que se puede comunicar el público Radioescucha interesado a quién atenderán representantes de la dependencia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"El nombre, la posición en el cuadrante, el tipo de programación y otras muchas cosas pueden dar origen a la imagen de la emisora ante el público".*

*Francisco de Anda y Ramos*

Cabe mencionar la importancia que adquiere el servicio cuando es presentado por el señor José Gutiérrez Vivó, ya que cuando él se tiene que ausentar tienden a bajar las llamadas tanto para el *noticiero Monitor* de la *Mañana* como para el servicio *Monitor su Contacto*, no importando que dependencia se encuentre representada en ese momento pues en su ausencia tiende a bajar el *rating* del *noticiero* y los demás servicios que se ofrecen al público radioescucha.

También durante el *Monitor de media noche* se transmite un *spot preventivo* en el que se informa qué institución estará representada y acudirá a *Monitor su Contacto*, para que atienda u oriente al público radioescucha.

Es tan sólo con esta propaganda y difusión con que cuenta el espacio de servicio *Monitor su Contacto*, para darlo a conocer al público radioescucha la mejor forma de hacer el anuncio es a través del señor José Gutiérrez Vivó para que la gente pueda saber qué dependencia está ofreciendo sus servicios.

Esto confirma una vez más el trascendental significado que adquiere el señor Gutiérrez Vivó dentro del público radioescucha del Valle de México.

9. ¿PROMOCIÓN DEL SERVICIO?: El servicio *Monitor su Contacto*, como lo hemos observado, no cuenta con publicidad ni promoción a través de la prensa, revistas o en la demás programación de *Radio RED*, así queda de manifiesto que

el interés de la empresa *InfoRed* no es hacer proselitismo con el *servicio social* que realiza sino que actúa para cumplir uno de sus objetivos.

*"Un buen programador se puede destruir por un exceso de comerciales, aunque también debe haber una relación o al menos no debe haber rompimiento entre el contenido y el anunciante".*

*Francisco de Anda y Ramos*

La mejor y mayor promoción con la que cuenta es la que hace el mismo público radioescucha, al hacer uso de este servicio sabiendo que los apoya, orienta, atiende o simplemente los escucha. Ésa es la mejor carta de recomendación que puede tener este servicio: el público.

### **3.4 ¿ Y LA SOCIEDAD, QUÉ OPINA ?**

*"La Radio es un elemento de lo que se ha dado en llamar 'comunicación social', puesto que tienen la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes".*

*María Cristina Romo Gil*

**P**ara ponderar qué tan importante ha sido *Monitor su Contacto* para la sociedad, y conocer la opinión de la misma al respecto, consideramos que era vital y obligatorio el saber y conocer su juicio al respecto, por lo que aplicamos encuestas. Esta etapa se realizó en dos sesiones:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **Etapa piloto (prueba):** en la que se aplicó la encuesta al público que andaba por las calles, en el transporte público, en algún café, etc. y ante la desconfianza, falta de participación y colaboración del mismo, esta etapa fue nula ya que no se obtuvieron resultados.
- **Etapa concreta:** realizada durante la asistencia y participación del público durante las emisiones a *control remoto* del *noticiario Monitor* de la noche, realizada en diversas partes de la ciudad de México y zona conurbada.

Esta segunda etapa se pudo realizar dado que durante ese periodo hubo esas transmisiones, que sirvieron para apoyar esta investigación y así obtener resultados.

Se aplicaron un total de 315 encuestas de las que sólo se pudieron recuperar 190, ya que desde un inicio se quiso tener la información, dando desde un principio la confianza y libertad, sin crear presión o temor en el público, por lo que se les entregó y se les dejó a su decisión de participación y colaboración, esto en diferentes lugares de la ciudad de México y su zona conurbada, del 12 de septiembre de 1998 al 4 de marzo de 1999; y se desarrolló dentro del horario del *noticiario Monitor de la Noche*, conducido en ese entonces por Gina Batista, Martín Espinosa y Enrique Muñoz bajo la producción del señor Manuel Feregrino de las 17:00 a las 21:00 horas, únicamente los días jueves en que se realizó el espacio que tuvo por nombre *Operación Monitor*; dichas emisiones fueron a *control remoto* desde diversos lugares en el *Estudio Móvil*, del que ya se habló.

Es importante señalar que los cuestionarios se aplicaron en el lugar de transmisión, al encontrarnos como asistentes y observadores dentro del mismo público para no influir, obviamente, en las respuestas como miembros del equipo de *Monitor*.

Para realizar esta actividad como observadores, tuvimos que contar con la autorización correspondiente debido al alto nivel de hermetismo que tiene la empresa en el manejo de la información de la misma y sus directivos. Mostramos cuál era el cuestionario que se iba aplicar, así como el contenido de cada una de las preguntas, manifestando el objetivo de su aplicación. Tras la revisión correspondiente se nos aprobó la asistencia para la aplicación y realización de este sondeo, contando con el apoyo total del equipo de *InfoRed* en caso de ser requerido.

En ese momento se tuvo la oportunidad de visitar 11 delegaciones: Azcapotzalco, Alvaro Obregón, Coyoacán, Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan y 4 municipios del Estado de México, como son: Atizapán, Naucalpan, Nezahualcóyotl y Tlalnepantla, haciendo un total de 15 transmisiones.

Cabe señalar que los lugares que se visitaron fueron determinados y programados por decisión del equipo de producción, sin tener nosotros participación en esas resoluciones, por la sencilla razón de no ser parte del equipo.

En dicho espacio, desde diferentes lugares de la ciudad de México y su zona conurbada, eran entrevistadas las autoridades de cada demarcación y a la vez se entablaba una comunicación directa entre las autoridades y la sociedad en la que se manifestaban los problemas, conflictos o deficiencias que se tenían en las diversas plazas y las autoridades mencionaban las posibles alternativas para dar solución a su problemática.

Al considerarse como una de las partes más trascendentales de la presente investigación, ya que es lo que determina la importancia de *Monitor su Contacto*, al precisar su magnitud y utilidad dentro de la sociedad misma.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Esta fue una experiencia muy agradable e instructora porque a pesar de que sabemos que el Distrito Federal está constituido por 16 delegaciones políticas, cuando escuchamos los nombres de algunas de ellas en las noticias muchas veces no podemos ubicarlas, lo mismo pasa con los municipios de la zona conurbada, incluso desconocemos los lugares de interés que hay en nuestra misma delegación.

Hay que externar que esta experiencia nos dio la oportunidad de conocer aún más la gran ciudad, porque acudimos a lugares de los que sólo habíamos escuchado, pero eran totalmente desconocidos, así como muchos y valiosos lugares de interés. Asimismo descubrimos que existe todavía dentro de la gran ciudad de México una pequeña provincia, donde se conserva la tranquilidad, a la que aún no llega el smog. Conocimos las distintas actitudes y actividades de la gente que radica en cada lugar y sobre todo sitios de interés que existen y que son extraños e ignorados totalmente para muchos.

Aparte de que penetramos y vivimos mucho más el periodismo en la práctica, al estar en contacto con todo un equipo de comunicadores, operadores técnicos, ingenieros, todos profesionales, con lo que pudimos confirmar que no todo es únicamente la teoría de la comunicación que se nos imparte en las aulas de nuestra alma mater, en un estudio de *Radio* que está muy lejos de la realidad, sobre todo ante el desarrollo y avance tecnológico con que actualmente cuenta la mayoría de los *medios de comunicación*.

Va más allá, comprobamos lo trascendental que es que haya una gran comunicación y coordinación con todo el equipo de producción, así como observamos; sentimos cómo se planea y desarrolla la pre y producción de la transmisión de un *noticiero* sobre todo a *control remoto*, la importancia que tiene el equipo técnico, la excelente coordinación que debe haber entre la cabina y el personal del *estudio móvil* para que se tenga una correcta y fehaciente transmisión al aire. Valoramos lo indispensable de cada una de las piezas que integran la conformación de un equipo y sobre todo estuvimos en contacto con el público

para saber, conocer y sentir el papel tan sobresaliente que es para ellos un *medio de comunicación*.

En fin, es hasta cierto punto invaluable lo que pudimos conocer, al ser algo que fue de vital importancia para amar más nuestra carrera de periodista y saber la responsabilidad que tenemos como comunicadores o realizadores de programas, al manejar un *medio de comunicación* tan importante como es la *Radio* para la sociedad.

Hay ante todo que confirmar que las diversas teorías de la comunicación que se nos impartieron y la práctica van y deben ir de la mano, al ser necesario conocer y vivir la carrera en el campo de trabajo real ya que es una forma de conocer nuestras carencias como comunicadores. Esta vinculación nos sirve para darnos cuenta que debemos seguir con la preparación y capacitación; continuar con la superación e ir a la vanguardia en los adelantos y desarrollo de la tecnología para ser comunicadores responsables, preparados y para poder servir a nuestro país.

Esta investigación se realizó con la aplicación de diferentes instrumentos y técnicas de investigación, como son: la teórica, al elaborar y realizar una exhaustiva consulta bibliohemerográfica y audiográfica del material que contó con características e información necesaria para enriquecer con muchos datos lo aquí descrito; sirviéndonos también muchos datos que retomamos de diversos cursos que asistimos durante este lapso; la investigación de campo al realizar una serie de entrevistas a hacedores, investigadores, comunicadores, productores y personas relacionadas con el mundo radiofónico para conocer sus diversos puntos de vista sobre el tema. Del mismo modo se aplicaron encuestas para conocer la opinión del público, que es a nuestro juicio la parte fundamental de la existencia de este *medio de comunicación*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la ciudad de México y su zona conurbada se cuenta con una amplia variedad de radioescuchas, que son personajes tanto urbanos como rurales, profesionistas o con algún oficio que escuchan *Radio* en todo momento ya sea en la mañana, tarde o noche y en todo lugar: el automóvil, las calles, las casas, los edificios, hasta en el mismo transporte público.

Dadas las circunstancias anteriores, tomamos como muestra al público radioescucha que consideramos tuviera motivo, razón, posibilidad y libertad para participar y manifestar su opinión.

Por lo que es necesario saber qué es lo que piensan u opinan del espacio *Monitor su Contacto*, pues ellos son los protagonistas principales de la existencia del mismo, porque se hizo pensando en ellos, por ellos y para ellos, para atenderlos en los conflictos que enfrentan como ciudadanos.

Así se realizaron encuestas al público radioescucha para conocer su opinión. Nos apoyamos en la aplicación de este instrumento para la elaboración de la investigación porque de acuerdo con el sociólogo Raúl Rojas Soriano<sup>150</sup> la encuesta es para:

- Efectuar un análisis general y particular de los distintos aspectos o "caras" del problema para establecer el diagnóstico del mismo, como:
  - a) Conocimiento cuantitativo y cualitativo: que es la forma en que determinaremos la importancia y valoración de nuestro problema de estudio, gracias a la representación de sus resultados para una mejor evaluación.

---

<sup>150</sup> ROJAS SORIANO, Raúl. "Gua Para Realizar Investigaciones Sociales". pp. 121 y 137.



b) Identificación de problemas específicos: en la que determinaremos las carencias, fallas, aciertos o hasta posibles modificaciones de nuestro caso específico de investigación y más nada, en la viabilidad y funcionalidad de su desarrollo para poder cumplir con los objetivos establecidos.

c) Fundamentación de las hipótesis formuladas y planteamiento de nuevas hipótesis: que es donde se determina nuestro acercamiento o exactitud del conocimiento de nuestro problema, a través de la comprobación o desaprobación de las mismas.

Cabe expresar que esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa.

Es decir, conocer los diversos puntos de vista del público en general sobre el comportamiento del problema de estudio para determinar la permanencia, efectividad o nulidad del problema.

Para tal efecto, se empleó la encuesta que aparece en las siguientes páginas, en diversas partes de la ciudad de México y algunas de la zona conurbada, durante la *Operación Monitor*. La aplicación de las encuestas fue en lugares donde no sólo había colonos de la localidad sino que hubo la oportunidad de encontrar personas de otras partes, que estaban de visita o por ser su lugar de trabajo se localizaban en ese sitio, lo que permitió obtener una muestra de personas de diversos lugares como a continuación se describe. Se hace también la mención y demostración de cada una de las preguntas, así como su respuesta.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

♦ **CUESTIONARIO APLICADO AL PÚBLICO RADIOESCUCHA**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO  
"CAMPUS ACATLÁN"

SEXO: F M OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

DELEGACIÓN O MUNICIPIO: \_\_\_\_\_

1.- ¿Cuál es el horario de su preferencia para escuchar radio?  
Mañana \_\_\_\_ Tarde \_\_\_\_ Noche \_\_\_\_ Madrugada \_\_\_\_

2.- ¿Cuáles son los tipos de programa que escucha?  
Noticias \_\_\_\_ Temas de interés social \_\_\_\_ Musical \_\_\_\_  
Deportes \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3.- Mencione el nombre de la estación de su preferencia

4.- ¿Por qué?

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

5.- ¿Cuándo tiene algún problema en su colonia, con alguna institución, dependencia pública, o la falta de algún servicio, dónde expone su queja?

6.- ¿Por qué lo reporta ahí?

7.- Después de reportarlo ahí, ¿ha tenido respuesta positiva su problema?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8.- ¿Conoce dentro de la programación radiofónica, algún espacio de apoyo, para este tipo de situaciones?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9.- Si la respuesta es afirmativa, mencione el nombre de los que conoce.

10.- ¿Ha utilizado alguna vez estos espacios para hacer su reporte?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

11.- ¿Cuál de ellos es el que ha utilizado?

12.- ¿Qué respuesta ha tenido?

13.- ¿Considera que estos servicios sean de utilidad, para que sea atendido?

14.- ¿Conoce o ha escuchado "Monitor su Contacto" de Radio RED?

15.- ¿Cómo lo conoció?

16.- ¿Qué opina de él?

17.- ¿Ha hecho uso de este servicio?

Constantemente \_\_\_\_\_ De vez en cuando \_\_\_\_\_

Rara vez \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

18.- ¿Le ha servido?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

19.- Considera que los problemas que se nos presentan como ciudadanos sea necesario reportarlos a "Monitor su Contacto" de Radio RED, para que sean atendidos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20.- ¿Considera que sea importante "Monitor su Contacto" de Radio RED dentro de la sociedad ?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

21.- En opinión personal, mencione cuál considera que sean los aciertos, fallas o carencias que tiene el servicio.

22.- Un último comentario que quiera hacer sobre el servicio "Monitor su Contacto".

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La siguiente tabla muestra las características de cada una de las preguntas:

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PREGUNTA</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE RADIOESCUCHAS</b>	SEXO, OCUPACIÓN EDAD, DELEGACIÓN O MUNICIPIO
<b>HÁBITOS DE RECEPCIÓN</b>	1
<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS</b>	2, 3, 4.
<b>ALTERNATIVAS DE USO EN CASO NECESARIO</b>	5, 6, 7.
<b>USO DEL MEDIO</b>	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 20
<b>SUGERENCIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO</b>	21 Y 22

Al ver los siguientes resultados, tendremos algunas sorpresas en comparación con datos que se mencionaron en el *Capítulo 1*.

Cada uno de los resultados de las preguntas se mostrarán en una tabla con los datos correspondientes, así como la representación gráfica del mismo y su interpretación.

Es importante mencionar que hablaremos de porcentajes del equivalente a 190, como el universo total. En ocasiones esta cantidad en los resultados fue superada sobre todo cuando se trata de preguntas abiertas, teniendo respuestas de la misma forma.

Al contar como el universo total la cantidad de 190, nos podemos percatar que no es una cantidad que facilite los resultados, por lo que su contabilidad llegará hasta con las décimas porcentuales para tener una exactitud cercana, por lo que habrá ocasiones en las que no se tendrá un 100% total dadas las circunstancias.

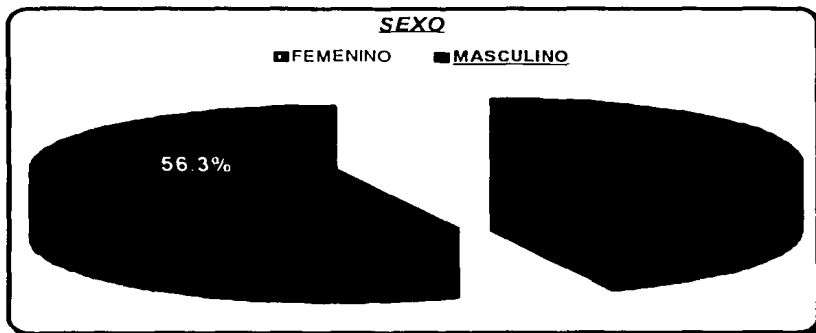
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

□ **VACIADO, MUESTRA GRÁFICA E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.**

La encuesta inicia con unas opciones a elegir. En la primera se pide mencionar el sexo de las personas encuestadas.

▷ **SEXO:**

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FEMENINO	83	43.6%
MASCULINO	107	56.3%
TOTAL	190	99.9%



Se puede ver que aquí sobresale el sexo masculino con 12.7% más respecto al sexo femenino. A diferencia de las estadísticas de la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)*, que mostramos en el *Capítulo 1*, donde sobresale la audiencia del sexo femenino; esto es debido posiblemente a que la mayoría de las personas que se encuentran en la calle son hombres por considerarse en determinado momento la principal fuente de ingresos en la familia de la sociedad mexicana.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

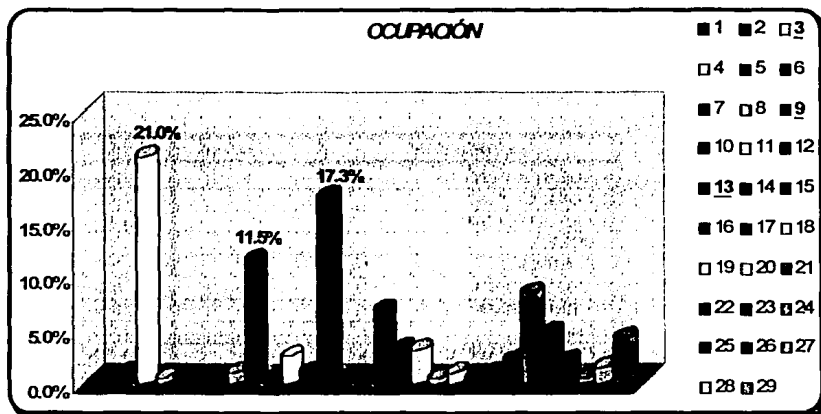
En la siguiente opción se pide mencionar la ocupación de la persona encuestada, para saber su perfil.

Y **OCUPACIÓN:**

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
1 AGENTE VENTAS	1	.5%
2 AGRICULTOR	2	1.0%
3 AMAS DE CASA	40	21.0%
4 BOLERO	1	.5%
5 BOMBERO	1	.5%
6 CAPTURISTA	1	.5%
7 CERRAJERO	1	.5%
8 CHOFER	2	1.0%
9 COMERCIANTE	22	11.5%
10 CONSTRUCTOR	1	.5%
11 DESEMPLEADO	5	2.6%
12 ELECTRICISTA	2	1.0%
13 EMPLEADO	33	17.3%
14 EMPRESARIO	1	.5%
15 ENFERMERA	1	.5%
16 ESTUDIANTE	13	6.8%
17 FUNC. PÚBLICO	6	3.1%
18 JUBILADO	6	3.1%
19 LABORATORISTA	1	.5%
20 MECÁNICO	2	1.0%
21 MENSAJERO	1	.5%
22 OBRERO	2	1.0%
23 PENSIONADO	4	2.1%
24 PROFESIONISTA	16	8.4%
25 PROFESOR(A)	9	4.7%
26 SECRETARIA	4	2.1%
27 SEGURIDAD	1	.5%
28 TAXISTA	3	1.5%
29 NO CONTESTÓ	8	4.2%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>98.9%</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





Los resultados nos muestran que el público que escucha la *Radio* es de una gran heterogeneidad, sobresalen las amas de casa con 21.0% de puntos, a pesar de que la mayoría resultó ser del sexo masculino como ya vimos, teniendo 3.6% más que los empleados, que ocupan el segundo lugar. También observamos la gran diversidad de actividades, en que está constituida esta muestra y que va desde agricultores hasta funcionarios públicos o empresarios. Esto muestra la importancia e interés que tiene la *Radio* en todos los ámbitos sociales.

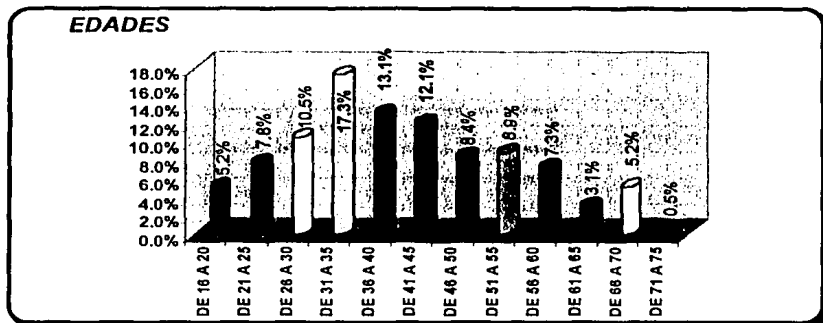
TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

La siguiente opción fue para saber entre que edades fluctúan las personas entrevistadas:

➤ **EDAD:**

<b>EDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>%</b>
DE 16 A 20	10	5.2%
DE 21 A 25	15	7.8%
DE 26 A 30	20	10.5%
<b>DE 31 A 35</b>	<b>33</b>	<b>17.3%</b>
<b>DE 36 A 40</b>	<b>25</b>	<b>13.1%</b>
<b>DE 41 A 45</b>	<b>23</b>	<b>12.1%</b>
DE 46 A 50	16	8.4%
DE 51 A 55	17	8.9%
DE 56 A 60	14	7.3%
DE 61 A 65	6	3.1%
DE 66 A 70	40	5.2%
DE 71 A 75	1	.5%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.4%</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Los resultados manifestaron que la mayoría del público encuestado fluctúa entre los 31 a 35 años de edad, con el más alto porcentaje de 17.3%, pero que además se cuenta con una gran variedad de edades: adolescentes, adultos y personas de la tercera edad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Después se preguntó en qué delegación o municipio se vivía, para saber a qué zona pertenecían las personas encuestadas.

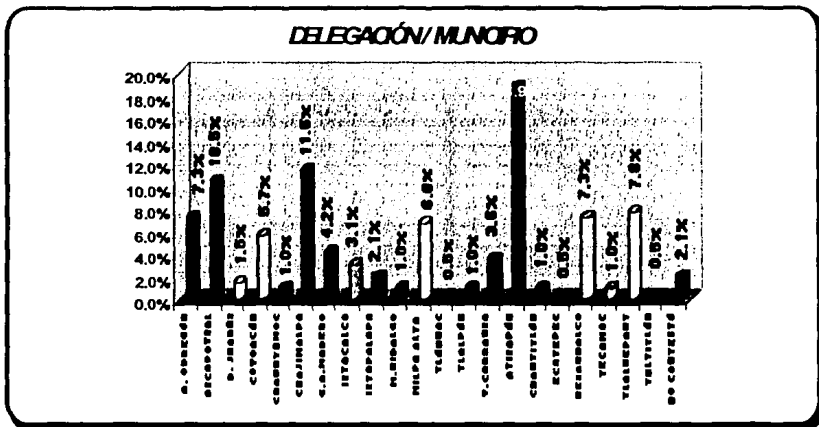
➤ **DELEGACIÓN Ó MUNICIPIO:**

DELEGACIÓN	CANTIDAD	%
ALVARO OBREGÓN	14	7.3%
AZCAPOTZALCO	20	10.5%
BENITO JUÁREZ	3	1.5%
COYOACÁN	11	5.7%
CUAUHTEMOC	2	1.0%
CUAJIMALPA	22	11.5%
GUSTAVO A. MADERO	8	4.2%
IZTACALCO	6	3.1%
IZTAPALAPA	4	2.1%
MIGUEL HIDALGO	2	1.0%
MILPA ALTA	13	6.8%
TLAHUAC	1	.5%
TLALPAN	2	1.0%
V.CARRANZA	7	3.6%

MUNICIPIO	CANTIDAD	%
ATIZAPÁN	36	18.9%
CUAUITLÁN IZCALLI	2	1.0%
ECATEPEC	1	.5%
NEZAHUALCÓYOLT	14	7.3%
TECAMAC	2	1.0%
TLALNEPANTLA	15	7.8%
TULITLÁN	1	.5%

NO CONTESTO	4	2.1%
-------------	---	------

TOTAL	190	98.9%
-------	-----	-------



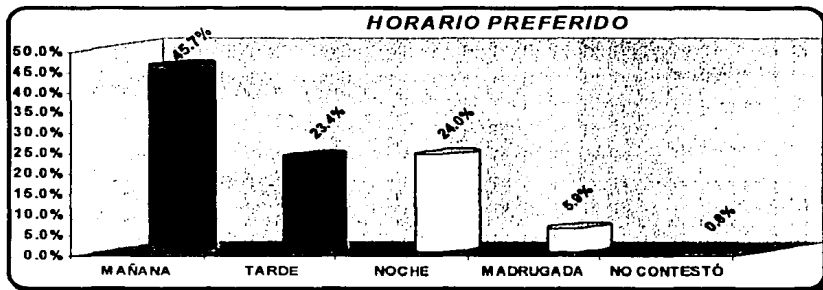
La muestra cuenta con personas de 14 delegaciones del Distrito Federal, 5 municipios del Estado de México y 4 abstenciones. La Delegación Cuajimalpa alcanzó la mayor representación por parte del Distrito Federal con un 11.5 % y el Estado de México tuvo el primer lugar con 18.9 %, siendo el municipio de Atizapán el que se llevó el liderazgo de esta opción.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Seguio la encuesta con la pregunta numero 1, con la intencion de saber en que horario la gente acostumbra escuchar *Radio*.

Y HORARIO PREFERIDO PARA ESCUCIAR LA RADIO

HORARIO	CANTIDAD	%
MAÑANA	162	45.7%
TARDE	83	23.4%
NOCHE	85	24.0%
MADRUGADA	21	5.9%
NO CONTESTÓ	3	.8%
TOTAL	354	99.8%



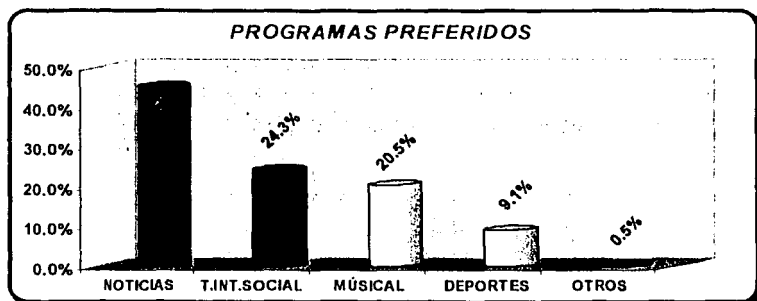
Los resultados arrojaron que la mayoría de los radioescuchas encuestados acostumbra escuchar la *Radio* en la mañana, comprobándose las referencias que ya habiamos mencionado por parte de la *ARVM*.

También podemos observar que se dio más de una respuesta, rebasándose así la cantidad que se tenía de muestra.

Con la pregunta número 2 lo que se buscó saber es: cuál es el tipo de programación que le gusta e interesa al público.

➤ **TIPOS DE PROGRAMAS**

TIPOS PROGRAMAS	CANTIDAD	%
NOTICIAS	179	45.4%
TEMAS INTERÉS SOCIAL.	96	24.3%
MUSICAL	81	20.5%
DEPORTES	36	9.1%
OTROS	2	.5%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>99.8%</b>



Como se puede apreciar la mayoría de la gente prefiere estar informada noticiosamente y escuchar programas de interés social. Se comprueba con esto que la *Radio hablada* para estas personas está por encima de escuchar música, ratificando lo importante que son los *noticiarios* para el público radioescucha. Si bien sabemos que la realización de la *Radio hablada* resulta mucho más costosa que la programación musical debido al proceso de pre, pro y post-producción. Cabe señalar que al preguntarles en el rubro "otros programas", mencionaron la preferencia por el aspecto cultural y del espectáculo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La pregunta número 3 se dio con el objetivo de conocer cuál es la estación de mayor preferencia dentro del público.

➤ **ESTACIÓN PREFERIDA:**

Es importante indicar que se tiene duda con *Radio RED*, *Radio UNAM* y *Monitor* ya que no se especificó en que banda *AM* o *FM* la escuchan, pues llevan el mismo nombre en las dos. Observamos también que la tercera mención no es estación sino que es el nombre del *noticiero*, sin especificar la banda, por lo que estos datos se tuvieron que dividir de las demás estaciones, tomando en cuenta las cantidades para los datos estadísticos.

ESTACIÓN	CANT.	%
1. MONITOR	25	8.3%
2. RADIO RED	139	46.6%
3. RADIO UNAM	5	1.6%

Las demás alternativas se dividieron por bandas AM y la FM.

**AMPLITUD MODULADA**

ESTACIÓN	CANT.	%
4. BONITA	2	.6%
5. EL FONÓGRAFO	3	1.0%
6. FORMATO 21	3	1.0%
7. RADIO UNO 1500	1	.3%
8. RADIO 13	1	.3%
9. RADIO 6.20	5	1.6%
10. RADIO ABC	2	.6%
11. RADIO ACIR	2	.6%
12. RADIO CENTRO	5	1.6%
13. RADIO EDUCACIÓN	7	2.3%
14. RADIO FORMULA	8	2.6%
15. RADIO METROPOLI	1	.3%
16. RADIO MIL	1	.3%
17. RADIO SINFÓNOLA	1	.3%
18. XEW	2	.6%

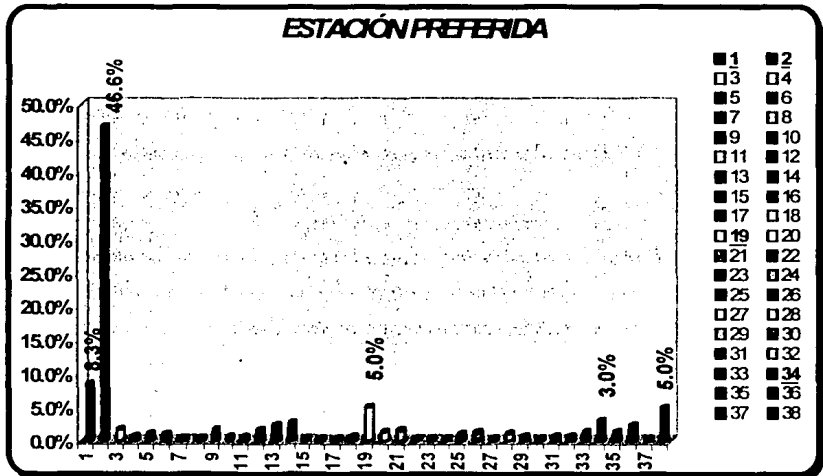


### FRECUENCIA MODULADA

ESTACIÓN	CANT.	%
19. RADIO RED 88.1	15	5.0%
20. ALFA 91.3	4	1.3%
21. AZÚL 89	5	1.6%
22. DIGITAL 99.3	1	.3%
23. INOLVIDABLE	1	.3%
24. LA KE BUENA	1	.3%
25. LA ZETA	3	1.0%
26. MIX FM	4	1.3%
27. MORENA	1	.3%
28. OPUS 94	3	1.0%
29. ÓRBITA	2	.6%
30. PULSAR	1	.3%
31. RADIO ACTIVO	2	.6%
32. RADIO UNO	2	.6%
33. STEREO 97.7	4	1.3%
34. STEREO JOYA	9	3.0%
35. STEREO REY	4	1.3%
36. UNIVERSAL STEREO	7	2.3%
37. W FM	1	.3%
38. NO CONTESTÓ	15	5.0%

	CANTIDAD	%
TOTAL	298	98.2%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Se obtuvo como resultado en el primer lugar de audiencia o preferencia los tres nombres o formas diferentes de llamar a nuestro objeto de estudio, que es como la gente lo ubica y fueron: *Radio RED* con 46.6%, *Monitor* 8.3%, y *88.1* con 5.0%, haciendo un total de 59.9%.

Se confirma además la preferencia que tiene el público radioescucha por la banda *FM*, de acuerdo con el estudio de la *ARVM* de 1998, citado en el *Capítulo 1*, al mencionarse en este nuestro sondeo a 14 estaciones de *AM* y 19 estaciones de *FM*. Observamos también el gusto que se tiene por las estaciones musicales, recordamos que en esta muestra la mayoría fue del sexo masculino y la preferencia del público radioescucha por el *Grupo Radio Centro*, por la gran aceptación y gusto que tiene el público por sus estaciones al ser mencionadas 10 de las 12 quedando como líder de los grupos radiofónicos existentes.

Mucha de la información que aquí aparece confirma lo que se mencionó en el *Capítulo 1* respecto a estudios de audiencia, así como también se observa la confusión en cuanto a estaciones que tienen *transmisión combo*, es decir en ambas bandas en que la gente la escucha, pero no menciona en cuál es sintonizada.

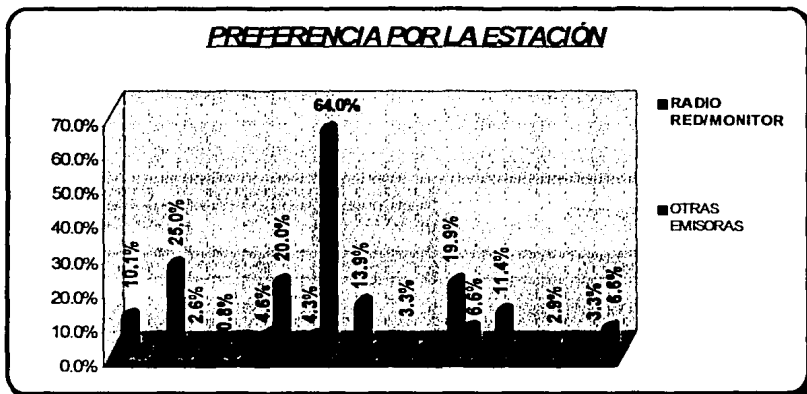
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Después en la número 4 se preguntó por qué del gusto por esa estación, a lo que se respondió así:

**> MOTIVO DE PREFERENCIA POR LA ESTACIÓN**

MOTIVO	RADIO RED/ MONITOR		OTRA ESTACIÓN	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
1. CREDIBILIDAD	24	10.1%	0	0%
2. PARA ESTAR INFORMADO	59	25.0%	2	2.6%
3. POR EL SEÑOR GUTIÉRREZ	2	.8%	0	0%
4. POR GUSTO	11	4.6%	15	20.0%
5. POR LA MÚSICA	10	4.3%	48	64.0%
6. POR LA VARIEDAD DE TEMAS	33	13.9%	0	0%
7. POR LA VERSATILIDAD	8	3.3%	0	0%
8. POR LO INTERESANTE	47	19.9%	5	6.6%
9. POR TRADICIÓN	27	11.4%	0	0%
10. PORQUE INFORMA BIEN	7	2.9%	0	0%
11. NO CONTESTÓ	8	3.3%	5	6.6%
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>99.3%</b>	<b>75</b>	<b>99.8%</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Se observa que lo que le llama la atención a la gente para escuchar los *noticiarios* es el estar informado y el escuchar las otras estaciones es por la música que se transmite en las demás estaciones de su preferencia. Esto demuestra que la música beneficia a las emisoras y a las disqueras, pues es la forma de atraer la atención del público.

Dividimos la información para resaltar nuestro tema de análisis.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

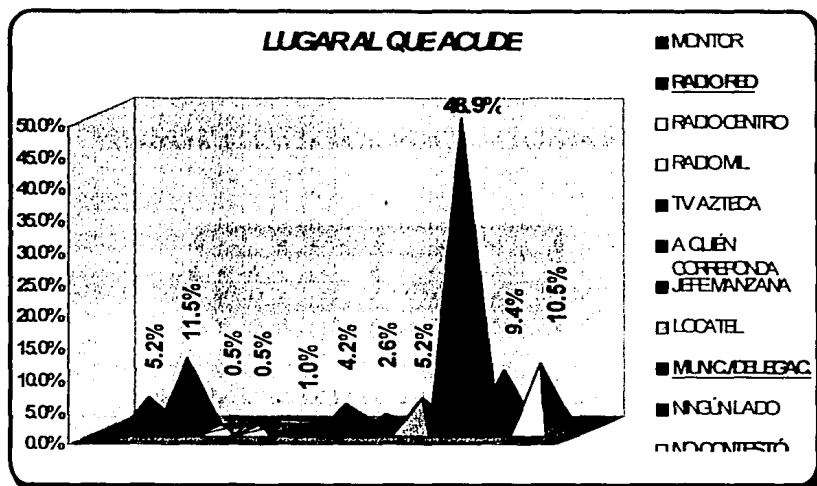
La pregunta número 5 se hizo con la intención de saber dónde se reportan los problemas de la comunidad, es decir qué es lo que hace el público en primera instancia ante tal situación. Fue necesario dividir las respuestas en dos bloques pues el público mencionó inesperadamente nuestro tema de investigación, teniendo como resultado lo siguiente:

> ANTE UN PROBLEMA, ¿DÓNDE REALIZA EL REPORTE?

LUGAR	CANT.	%
1. MONITOR	10	5.2%
2. RADIO RED	22	11.5%
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>32</b>	<b>16.7%</b>

Se mencionaron como otras alternativas diferentes las siguientes:

LUGAR	CANT.	%
3. RADIO CENTRO	1	.5%
4. RADIO MIL	1	.5%
5. TV AZTECA	2	1.0%
6. A QUIÉN CORRESPONDA	8	4.2%
7. JEFE DE MANZANA	5	2.6%
8. LOCATEL	10	5.2%
9. MUNICIPIO/DELEGACIÓN	93	48.9%
10. EN NINGÚN LADO	18	9.4%
11. NO CONTESTÓ	20	10.5%
<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>158</b>	<b>82.8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.5%</b>



Aquí, la mayoría opta por acudir directamente con sus autoridades correspondientes con un total de 48.9% y además se puede agregar que se mencionan a algunas estaciones de *Radio* y televisión.

Destaca de entre estos medios: la *Radio*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

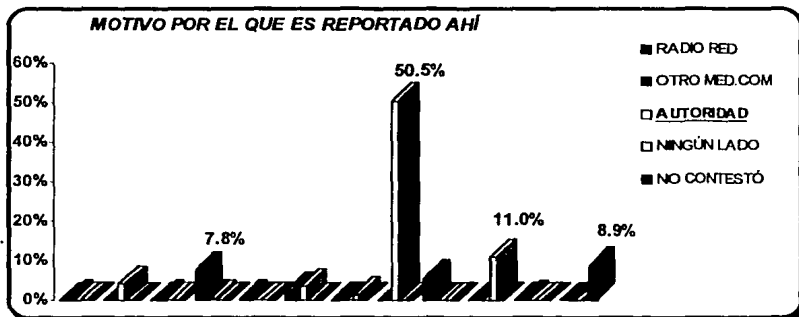
En la pregunta número 6 se buscó conocer los motivos por los que se acude a determinado lugar para reportar un problema o emitir una queja.

➤ ¿POR QUÉ LO REPORTA AHI?

MOTIVO	RADIO RED/ MONITOR		OTRO MEDIO DE COMUNICACIÓN		AUTORIDAD		NINGÚN LADO	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
ATIENDEN BIEN	0	0	1	.5%	0	0	0	0
ES MÁS DIRECTO	0	0	1	.5%	8	4.2%	0	0
ES MÁS RÁPIDO	0	0	1	.5%	0	0	0	0
LO ATIENDEN	15	7.8%	1	.5%	1	.5%	0	0
LO ORIENTAN	1	.5%	0	0	0	0	0	0
LO RESUELVEN	5	2.6%	0	0	7	3.6%	0	0
POR FALTA DE TIEMPO	0	0	0	0	0	0	3	1.5%
PORQUE DEBEN DE ATENDER	0	0	0	0	96	50.5%	0	0
PORQUE HACEN CASO	11	5.7%	0	0	0	0	0	0
PORQUE NO ATIENDEN	0	0	0	0	0	0	21	11.0%
SIN TANTO TRÁMITE	0	0	1	.5%	0	0	0	0
NO CONTESTÓ	17				8.9%			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>32</b>	<b>16.6%</b>	<b>22</b>	<b>11.4%</b>	<b>112</b>	<b>58.8%</b>	<b>24</b>	<b>12.5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>				<b>99.3%</b>			

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN





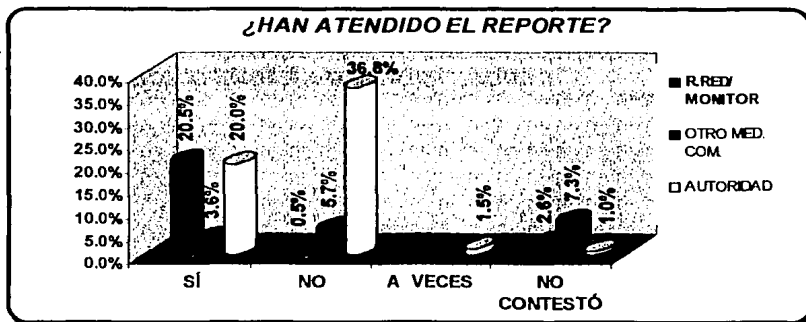
Como se puede observar la mayoría, con un 50.5%, lo reporta a la autoridad correspondiente, porque consideran que es su obligación atenderlos. En segundo lugar queda, con 11.0%, en *ningún lado*, porque indican que son atendidos. En tercer lugar la abstención de contestar, con 8.9%, y como opción dentro de los medios queda de líder *Radio RED o Monitor* con 7.8%, señalándolo porque allí sí los atienden.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la pregunta número 7, el objetivo fue saber cuál ha sido la respuesta después de reportarlo ahí.

➤ **HA SIDO ATENDIDO SU REPORTE AHÍ**

MOTIVO	RADIO RED/ MONITOR		OTRO MEDIO DE COMUNICACIÓN		AUTORIDAD	
	CANT.	%	CANTIDAD	%	CANT.	%
SÍ	39	20.5%	7	3.6%	38	20.0%
NO	1	.5%	11	5.7%	70	36.8%
A VECES	0	0	0	0	3	1.5%
NO CONTESTÓ	5	2.6%	14	7.3%	2	1.0%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>23.6%</b>	<b>32</b>	<b>16.6%</b>	<b>113</b>	<b>59.3%</b>



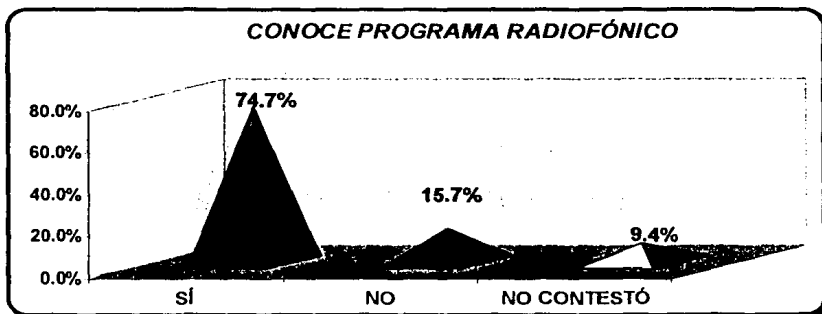
Con estos resultados se puede establecer que donde más resuelven los problemas a la gente es en Radio RED o Monitor, con 20.5%, y en donde tienen menos atención es con la autoridad con 36.8%, a pesar de ser donde el público más acude.

Se comprueba con esto, la alternativa que viene siendo la Radio para la ciudadanía del Valle de México.

El objetivo de la pregunta número 8 fue saber si el público radioescucha conoce dentro de la programación radiofónica algunos espacios o programas radiofónicos donde se atiende este tipo de situaciones, esto para saber si conocen estos programas radiofónicos como *Monitor su Contacto* y el resultado fue el siguiente:

➤ **CONOCE ALGÚN PROGRAMA RADIOFÓNICO QUE LO ATIENDA**

CONOCE PROGRAMA	CANTIDAD	%
SÍ	142	74.7%
NO	30	15.7%
NO CONTESTÓ	18	9.4%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.8%</b>



El resultado nos indica que un 74.7% de las personas sí conocen un espacio radiofónico con las características de apoyo que requieren en relación con este tipo de situaciones.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

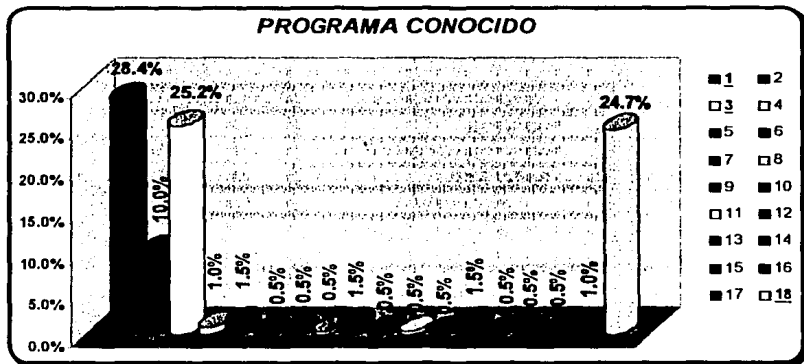
A los que respondieron que sí en la pregunta número 9, se les pidió mencionar el nombre del programa que conocen para saber cuáles y cuántos programas de este tipo son conocidos por el público, sus respuestas también fueron divididas en dos para diferenciarlas de acuerdo con nuestro problema de investigación.

➤ **MENCIONAR NOMBRE DE PROGRAMA CONOCIDO**

NOMBRE PROGRAMA	CANTIDAD	%
1. *MONITOR	54	28.4%
2. *MONITOR SU CONTACTO	19	10.0%
3. RADIO RED	48	25.2%
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>121</b>	<b>63.6%</b>

También se mencionaron otras opciones como son:

NOMBRE PROGRAMA	CANTIDAD	%
4. *ALERTA URBANA	2	1.0%
5. *BUENOS DÍAS SR. DELEGADO	3	1.5%
6. *LA OLA AZUL.	1	.5%
7. *NINO CANÚN	1	.5%
8. *VOZ PÚBLICA	1	.5%
9. FORMATO 21	3	1.5%
10. RADIO 13	1	.5%
11. RADIO 6.20	1	.5%
12. RADIO EDUCACIÓN	1	.5%
13. RADIO FORMULA	3	1.5%
14. RADIO MIL.	1	.5%
15. RADIO UNAM	1	.5%
16. RADIÓPOLIS	1	.5%
17. XEW	2	1.0%
18. NO CONTESTÓ	47	24.7%
<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>13</b>	<b>6.5%</b>
<b>TOTAL GLOBAL</b>	<b>190</b>	<b>99.3%</b>



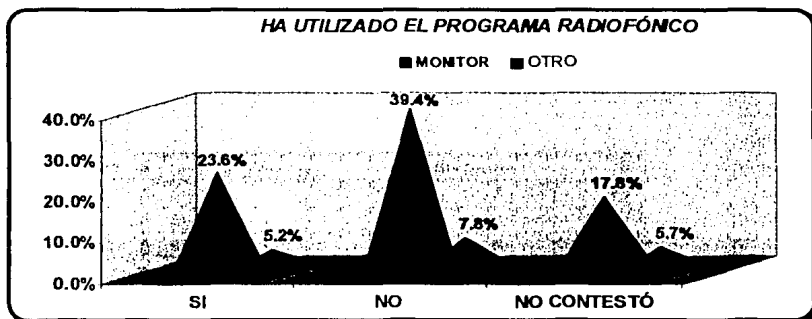
Se observa aquí que la estación o programas más mencionados son *Radio RED*, *Monitor* y *Monitor su Contacto* con un 63.6% global. El segundo lugar lo ocupan los que no contestaron con un 24.7% y en tercer lugar *Buenos Días Señor Delegado*, *Radio Fórmula* y *Formato 21* con 1.5% cada uno. La mayoría de los que se mencionaron no son programas específicamente sino estaciones de *Radio*. Los programas aparecen marcados con un (\*) para señalar la diferencia.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

En la pregunta número 10 lo que se buscó es saber si al conocer la existencia de un programa radiofónico con esa temática, lo habían utilizado en algún momento para hacer el reporte.

➤ **LO HA UTILIZADO**

PROGRAMA	SÍ		NO		NO CONTESTÓ	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
MONITOR/R.R./M.SU CONTACTO	45	23.6%	75	39.4%	34	17.8%
OTRO	10	5.2%	15	7.8%	11	5.7%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>55</b>	<b>28.8%</b>	<b>90</b>	<b>47.2%</b>	<b>45</b>	<b>23.5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>				<b>99.5%</b>	



Aunque la mayoría sabe de la existencia de un espacio de apoyo a sus problemas no lo ha utilizado o se abstuvo de contestar.

El aspecto quedó dividido en dos, ya que la primera alternativa es nuestro tema de análisis y la segunda son las otras opciones observando la diferencia que hay una de otra.

En la pregunta 11 pedimos mencionar el nombre del espacio al que se acude.

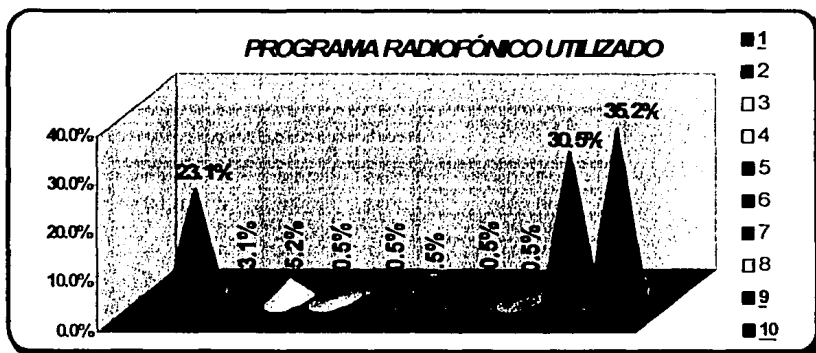
➤ **MENCIONAR ¿CUÁL ES EL QUE HA UTILIZADO?**

<i>PROGRAMA</i>	<i>CANT.</i>	<i>%</i>
1. MONITOR	44	23.1%
2. MONITOR SU CONTACTO	6	3.1%
3. RADIO RED	10	5.2%
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>60</b>	<b>31.4%</b>

Al mencionar otras opciones los resultados fueron los siguientes:

<i>PROGRAMA</i>	<i>CANT.</i>	<i>%</i>
4. BUENOS DÍAS SR. DELEGADO	1	.5%
5. NINO CANUN	1	.5%
6. RADIO EDUCACION	1	.5%
7. RADIO MIL	1	.5%
8. RADIO UNAM	1	.5%
9. NO LO HA UTILIZADO	58	30.5%
10. NO CONTESTÓ	67	35.2%
<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>130</b>	<b>68.2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.6%</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Como se puede observar la mayoría optó por no contestar, con un 35.2%, el segundo lugar lo ocupa con 31.4% global como el espacio utilizado nuestro objeto de estudio y casi lo alcanza con 30.5% la respuesta de los que no los han utilizado.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

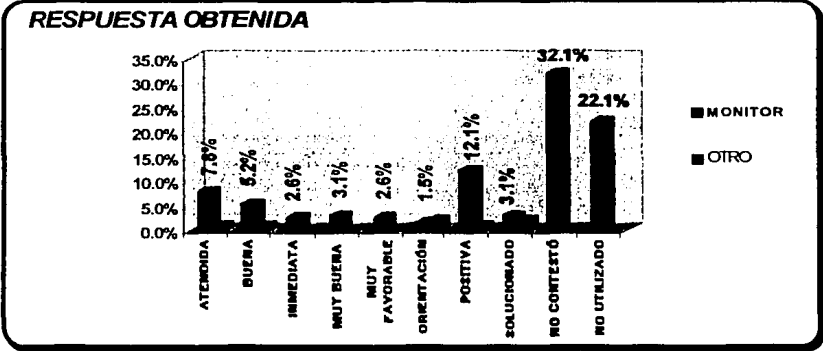


Si bien las personas acuden a este tipo de espacios, en la pregunta 12 nos interesaba detectar cómo los habían atendido y esto fue lo que encontramos:

➤ **QUÉ RESPUESTA HA TENIDO**

RESPUESTA	MONITOR		OTRO	
	CANT.	%	CANT.	%
ATENDIDA	15	7.8%	2	1.0%
BUENA	10	5.2%	2	1.0%
INMEDIATA	5	2.6%	0	0
MUY BUENA	6	3.1%	0	0
MUY FAVORABLE	5	2.6%	0	0
ORIENTACIÓN	3	1.5%	4	2.1%
POSITIVA	23	12.1%	2	1.0%
SOLUCIONADO	6	3.1%	4	2.1%
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>73</b>	<b>38%</b>	<b>14</b>	<b>7.2%</b>
NO CONTESTÓ	61		32.1%	
NO UTILIZADO	42		22.1%	
<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>103</b>		<b>54.2%</b>	
<b>TOTAL GLOBAL</b>	<b>176</b>	<b>38%</b>	<b>14</b>	<b>61.4%</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



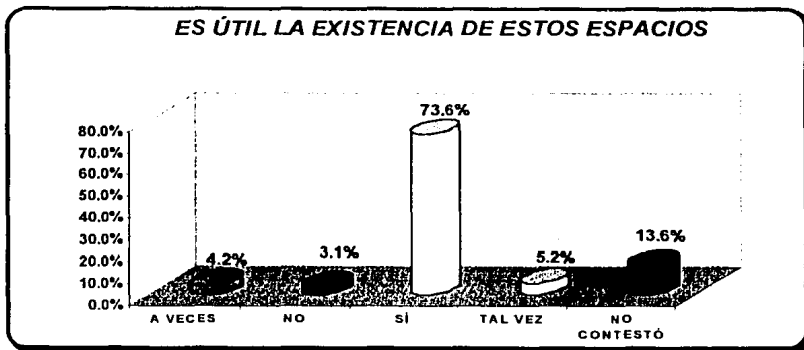
Con esto se detecta que la abstención sigue presente como un alto indicador, aunque en *Monitor* la mayoría ha encontrado buena respuesta.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Con la pregunta 13 se buscaba saber la opinión del público con relación a lo útil que considera la existencia de estos programas para que atiendan su problema. Los resultados fueron:

➤ **CONSIDERA QUE EL ESPACIO SEA ÚTIL PARA QUE ATIENDAN SU REPORTE:**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
A VECES	8	4.2%
NO	6	3.1%
SÍ	140	73.6%
TAL VEZ	10	5.2%
NO CONTESTÓ	26	13.6%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.7%</b>



La mayoría de los encuestados, con 73.6%, está de acuerdo con la existencia de estos espacios dentro de la programación radiofónica; esto debido a las necesidades de la misma sociedad que busca una solución ante la problemática social a la que se enfrenta constantemente.

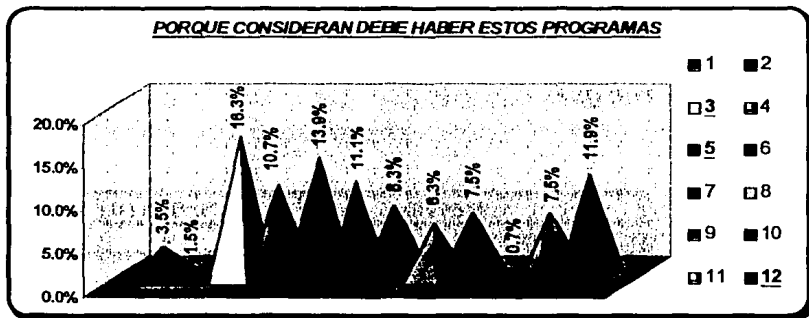
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Dentro de esa misma respuesta el público daba su opinión del por qué consideran útil el que existan estos espacios, con los siguientes resultados:

➤ **POR QUÉ:**

<b>MOTIVO .</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
1. ES MUY ÚTIL	9	3.5%
2. ES REQUERIDO	4	1.5%
3. LOS ESCUCHAN	41	16.3%
4. LOS RESUELVEN	27	10.7%
5. POR LA ATENCIÓN	35	13.9%
6. POR LO MASIVO	28	11.1%
7. POR SER MÁS PRESIÓN C/AUTORIDAD	21	8.3%
8. POR SER UN INTERMEDIARIO	16	6.3%
9. PORQUE ORIENTAN	19	7.5%
10. SE LE DA UN SEGUIMIENTO	2	.7%
11. TIENE MÁS IMPORTANCIA	19	7.5%
12. NO CONTESTÓ	30	11.9%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>99.2%</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Aquí detectamos las razones por las que el público estima que estos espacios deben de existir dentro de la programación radiofónica cotidiana. Consideramos que las razones dadas fueron muy acertadas para justificar la existencia de los mismos.

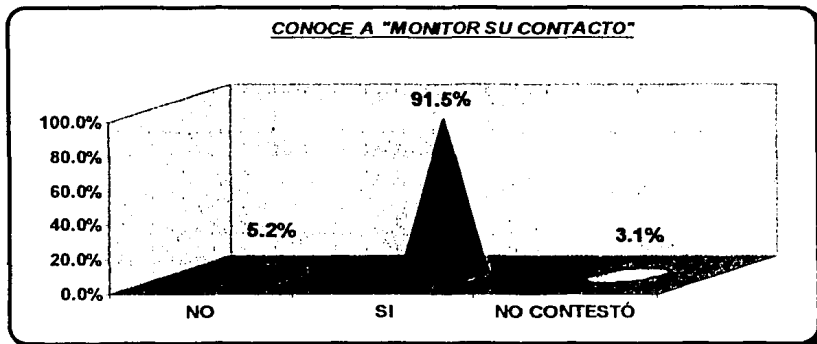
Se puede ver que la mayoría está de acuerdo con que es la forma en que se les escucha, también que el medio radiofónico es un intermediario entre ellos y las autoridades correspondientes.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

La pregunta número 14 tiene como objetivo saber qué tan conocido es *Monitor su Contacto*.

➤ **CONOCE A MONITOR SU CONTACTO:**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	174	91.5%
NO	10	5.2%
NO CONTESTÓ	6	3.1%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.8%</b>



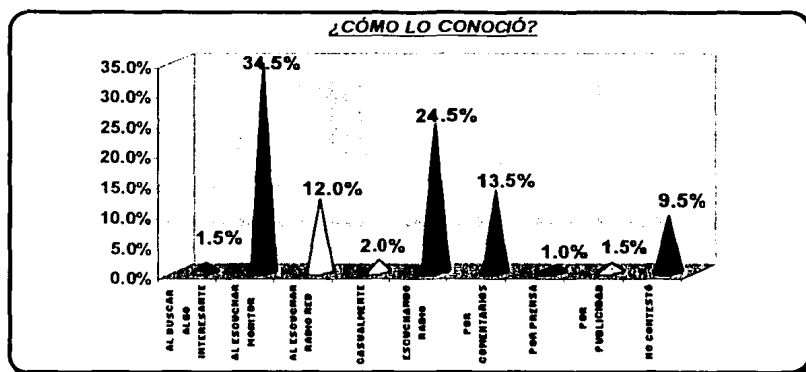
Esto es algo que ya habíamos observado, teniendo como resultado un 91.5% de que el espacio de servicio *Monitor su Contacto* sí es del conocimiento del público de la muestra.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La pregunta número 15 se planteó con el interés de saber cómo fue que se percató el público de este espacio.

➤ **CÓMO LO CONOCIÓ:**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
1. AL BUSCAR ALGO INTERESANTE	3	1.5%
2. AL ESCUCHAR MONITOR	69	34.5%
3. AL ESCUCHAR RADIO RED	24	12.0%
4. CASUALMENTE	4	2.0%
5. ESCUCHANDO RADIO	49	24.5%
6. POR COMENTARIOS	27	13.5%
7. POR PRENSA	2	1.0%
8. POR PUBLICIDAD	3	1.5%
9. NO CONTESTÓ	19	9.5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



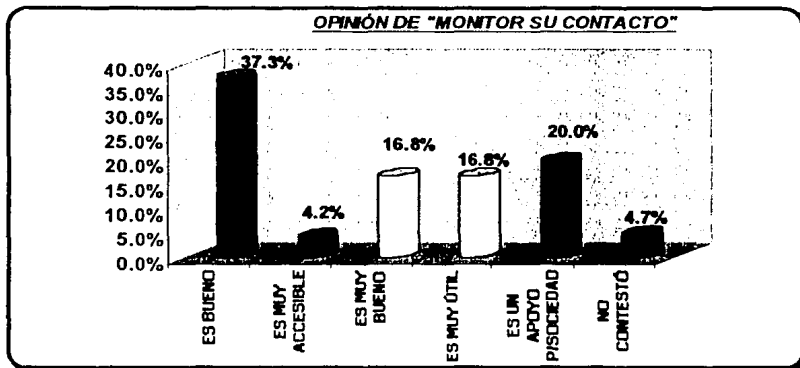
La razón mayoritaria se centró en el hecho de ser asiduos radioescuchas del *noticiero Monitor*, así como de escuchar la *Radio*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la número 16 nos interesaba saber qué piensa la gente respecto al espacio de servicio: *Monitor su Contacto*.

➤ **OPINIÓN DE MONITOR SU CONTACTO**

OPINIÓN	CANTIDAD	%
ES BUENO	71	37.3%
ES MUY ACCESIBLE	8	4.2%
ES MUY BUENO	32	16.8%
ES MUY ÚTIL	32	16.8%
ES UN APOYO PARA LA SOCIEDAD	38	20.0%
NO CONTESTÓ	9	4.7%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.8%</b>



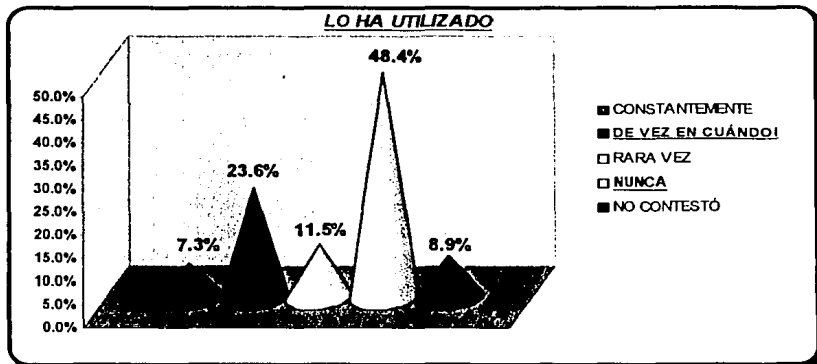
Encontramos que el espacio está considerado significativamente entre: *es bueno*, con 37.3% y como un *apoyo* para la población con 20.0%.



En la número 17 el interés fue saber si se conocía al espacio, qué tanto es utilizado. Los resultados que se obtuvieron fueron:

➤ **LO HA UTILIZADO:**

RESPUESTA	CANT.	%
CONSTANTEMENTE	14	7.3%
DE VEZ EN CUANDO	45	23.6%
RARA VEZ	22	11.5%
NUNCA	92	48.4%
NO CONTESTÓ	17	8.9%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.7%</b>

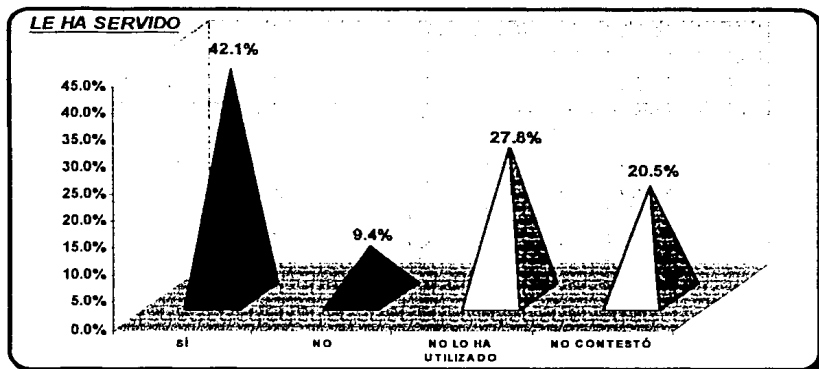


Es sorprendente detectar que a pesar de que la mayoría de los encuestados lo conoce, el 48.4% *nunca lo utilice*. El segundo lugar, con 23.6%, lo ocupan los que contestaron que *de vez en cuando* lo utilizan.

La 18 se planteó para saber si el servicio le ha servido para solucionar su problema.

➤ **LE HA SERVIDO:**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	80	42.1%
NO	18	9.4%
NO LO HA UTILIZADO	53	27.8%
NO CONTESTÓ	39	20.5%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.8%</b>

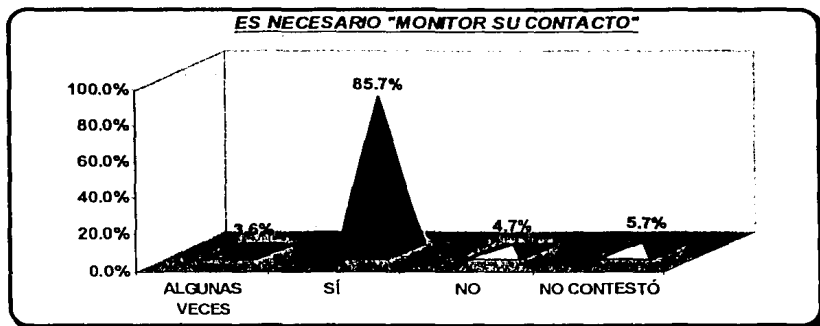


Aquí se puede observar que de las personas que lo han utilizado, a la mayor parte, con el 42.1%, *si* se les ha solucionado su problema.

En la 19 quisimos saber qué tan importante consideran los radioescuchas que los reportes se hagan a *Monitor su Contacto* para que sean atendidos.

➤ **¿ES NECESARIO HACER LOS REPORTES EN MONITOR SU CONTACTO PARA QUE SEAN ATENDIDOS?**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ALGUNAS VECES	7	3.6%
SÍ	163	85.7%
NO	9	4.7%
NO CONTESTÓ	11	5.7%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.7%</b>

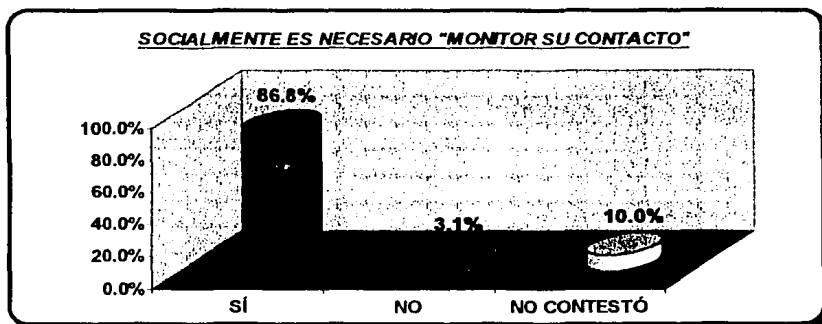


La mayoría opina que *sí* es importante la existencia de *Monitor su Contacto* para que se le pueda dar solución a su problema, confirmando con ello la función y utilidad que desarrolla el espacio y que en consecuencia tiene la *Radio* para la sociedad.

La finalidad de plantear la pregunta 20 se remitió a destacar la importancia de *Monitor su Contacto* dentro de la sociedad.

➤ **¿PARA LA SOCIEDAD ES IMPORTANTE QUE EXISTA EL ESPACIO MONITOR SU CONTACTO?**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SÍ	165	86.8%
NO	6	3.1%
NO CONTESTÓ	19	10.0%
TOTAL	190	99.9%



Como podemos observar también aquí la mayoría considera que *sí* es importante la existencia de *Monitor su Contacto*. ¿Será por el apoyo que siente el público radioescucha ante el desinterés de las autoridades?

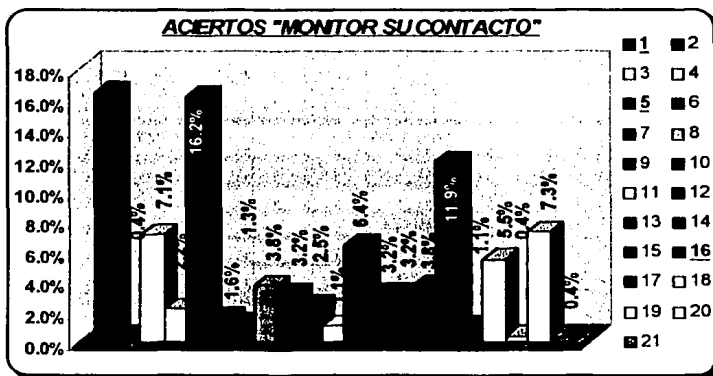
Un alto número de encuestados destacó el importante papel que *Monitor su Contacto* juega para la sociedad, porque lo sienten como un apoyo real para la solución de sus problemas.

En la pregunta 21 se pidió la opinión personal de los encuestados para saber cuáles son los *aciertos*, *fallas* o *carencias* que ellos tienen como usuarios del servicio. Lo anterior con el objetivo de mejorarlo, a lo que el público respondió.

➤ **ACIERTOS, FALLAS O CARENCIAS DE MONITOR SU CONTACTO**

Aquí las respuestas se dividieron de acuerdo con cada concepto, ya que al ser la respuesta abierta se tuvo gran cantidad de opiniones. Iniciamos con los *aciertos* y obtuvimos lo siguiente:

OPINIÓN	CANTIDAD	%
1. APOYA A LA SOCIEDAD	72	16.5%
2. ATACA AL GOBIERNO	2	.4%
3. AYUDAN	31	7.1%
4. DAN SEGUIMIENTO	10	2.2%
5. ES BUENO	71	16.2%
6. ES COMPLETO	7	1.6%
7. ES EFICAZ	6	1.3%
8. ES EXCELENTE	17	3.8%
9. ES IMPORTANTE	14	3.2%
10. ES MUY INTERESANTE	11	2.55%
11. ES SATISFACTORIO	5	1.1%
12. ESCUCHA A LA CIUDADANÍA	28	6.4%
13. MUY BUENO	14	3.2%
14. NO SE DAN POR VENCIDOS	17	3.8%
15. ORIENTAN	17	3.8%
16. PONEN INTERÉS EN ATENDER	52	11.9%
17. SER EL NÚMERO 1 EN LA RADIO	5	1.1%
18. SÍ ATIENDEN	24	5.5%
19. TIENE COBERTURA.	2	.4%
20. TIENE CONTACTO C/AUTORIDAD	32	7.3%
21. TIENE PROFESIONALISMO	2	2.4%
<b>TOTAL</b>	<b>436</b>	<b>99.1%</b>

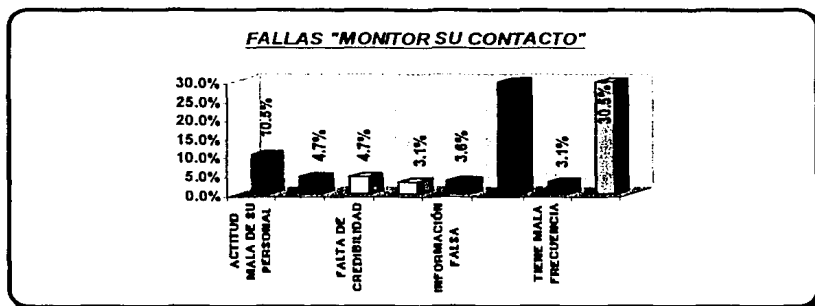


El porcentaje mayoritario correspondió a *apoya a la sociedad* con lo que se reafirma que *Monitor su Contacto* es un real apoyo para la sociedad. Siguen las estimaciones de que *es bueno* y de que *pone interés en atender*.

En lo relacionado a las *fallas* que el público ha detectado del servicio, se tuvieron las siguientes respuestas:

➤ **FALLAS**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ACTITUD TAN MALA DE SU PERSONAL	20	10.5%
ES MONÓTONO	9	4.7%
FALTA DE CREDIBILIDAD	9	4.7%
FALTA DE PLURALIDAD	6	3.1%
INFORMACIÓN FALSA	7	3.6%
TARDAN EN ATENDER POR TELÉFONO	75	39.4%
TIENE MALA FRECUENCIA	6	3.1%
NO CONTESTÓ	58	30.5%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>99.6%</b>



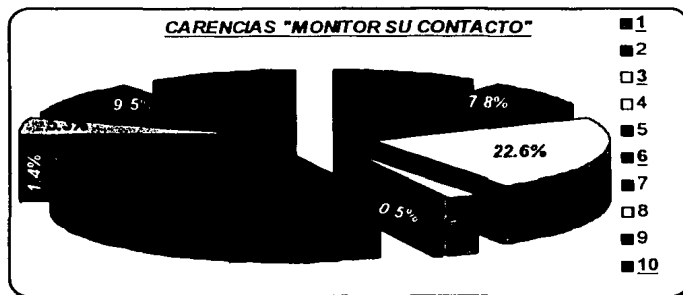
La *tardanza en atender las llamadas* con 39.4%, es la principal *falla* detectada por nuestros encuestados al recurrir a *Monitor su Contacto*. Consideramos que este es un punto muy importante que debe de tomar en cuenta la empresa al ser el principal instrumento que hay para tener la comunicación con el público. El 30.5% *no contestó*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En lo referente a *carencias* que el público radioescucha detecta del servicio *Monitor su Contacto*, tenemos como resultado las siguientes respuestas:

➤ **CARENCIAS.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
1. ATENCIÓN A MÁS COLONIAS POPULARES	36	10.0%
2. NECESITA DAR MÁS SEGUIMIENTO	28	7.8%
3. NECESITA MÁS LINEAS TELEFÓNICAS	81	22.6%
4. NECESITA MÁS PERSONAL	8	2.2%
5. NECESITA MAYOR COBERTURA	2	.5%
6. NECESITA MAYOR DIFUSIÓN	107	29.9%
7. NECESITA OPTIMIZAR MÁS SU SERVICIO	5	1.4%
8. NECESITA PONER MÁS ATENCIÓN	19	5.3%
9. TOMAR MÁS EN CUENTA AL PÚBLICO	34	9.5%
10. NO CONTESTÓ	37	10.3%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>99.5%</b>



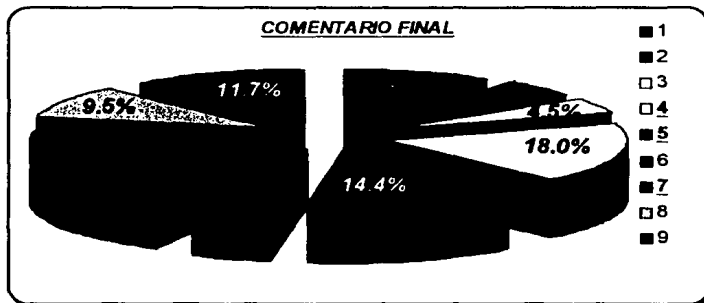
La gente señala que el servicio requiere *mayor difusión* con 29.9%. La necesidad de contar con *más líneas telefónicas* con 22.6%, así como el de *tomar en cuenta* a más colonias populares.



En la 22 se pide al público un último comentario que hiciera en relación con el servicio. La expresión fue libre.

➤ **COMENTARIO FINAL**

COMENTARIO	CANTIDAD	%
1. ATIENDA MÁS COMUNIDADES URBANAS	22	9.9%
2. LO FELICITAN	12	5.4%
3. OJALA TUVIERA MÁS ESTACIONES	10	4.5%
4. QUE AUMENTE EL SERVICIO TELEFÓNICO	40	18.0%
5. QUE CONTINÚE DANDO EL SERVICIO	32	14.4%
6. QUE SEA MÁS VERAZ	12	5.4%
7. QUE SIGA EL SR. GUTIÉRREZ EN MONITOR	46	20.8%
8. SIGA TENIENDO CONTACTO CON EL PÚBLICO	21	9.5%
9. NO CONTESTÓ	26	11.7%
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>99.6%</b>



Buen número de personas quiere que el señor *Gutiérrez Vivó* siga en el *noticario* o que se siga escuchando, destacándose como el personaje más importante de la *Radio* actual.

Es significativo el hecho de que se volvió a reiterar la petición de ser atendidas sus llamadas, un 18.0% solicita más líneas telefónicas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Con los resultados anteriores, hemos llegado a las observaciones siguientes:

1. Se pudo detectar la importancia y preferencia del público hacia la *Radio* entre los demás *medios de comunicación*.
2. La gente de la ciudad de México y su zona conurbada escucha más *Radio* por las mañanas.
3. Hay ventaja en el gusto del público radioescucha por la banda *FM* frente a la banda *AM*.
4. Los radioescuchas tienen especial preferencia por los *noticiarios* y las estaciones de perfil musical.
5. También se puede observar la importancia e influencia que tiene y adquiere dentro de la sociedad el señor *Gutiérrez Vivó*, considerándose que es la pieza clave o personaje principal del *noticiario Monitor* o en general de la empresa *InfoRed*.
6. Además esta influencia se da entre las mismas autoridades, al brindar el apoyo y atender preferentemente los reportes de *Monitor* que los de otra instancia incluidos los suyos. Las mismas autoridades lo ratificaron durante nuestra visita a las diferentes zonas.

7. Del mismo modo se detectó que el público radioescucha sabe que se le pueden atender sus problemas a través del *noticiero Monitor* aún a pesar de que existen los espacios especializados para ese tipo de situaciones. Pues la sociedad lo identifica como una opción que da solución a sus demandas y problemas a los que se enfrentan cotidianamente. *Monitor* es alternativa de solución.

8. Queda claro que la gente confía que en cualquier problema que se le presenta en esta gran ciudad, como poblador de la misma, puede acudir a *Monitor*. Sabe que será atendido y que le darán solución, sin importarle cuál es el procedimiento que se siga. Sin embargo, hay personas que realizan su reporte en todas las emisiones de *Monitor* lo hacen casi por tres días seguidos; es decir, unos 10 reportes y al comunicarnos con la persona comprobamos -oh sorpresa- que a veces los datos son falsos.

9. Se detectó la confusión que hay en el público radioescucha, en cuanto a los nombres del *noticiero Monitor* y el espacio de servicio *Monitor su Contacto*, porque la mayoría considera ambas cosas como lo mismo; esto se percibió a raíz de las respuestas que proporcionó el público radioescucha. La mayoría se refieren al *noticiero Monitor* debido al desconocimiento de *Monitor su Contacto* por la falta de promoción, difusión, así como por la similitud que hay en ambos nombres.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

10. Debido también a esta confusión la mayoría dice conocerlo, pero a la vez no lo utiliza.

11. Además, el auditorio desconoce la diferencia que hay entre *InfoRed* y *Radio RED*, ya que considera que *Radio RED* sigue influyendo en el desarrollo y existencia de *Monitor*. Es información que tal vez no es tan fácil de asimilar por el público radioescucha, por el desconocimiento de cómo es el desarrollo y cambio que tienen y requieren los *medios de comunicación* para su funcionamiento e intereses de los concesionarios.

12. Asimismo, se puede observar la importancia preponderante que adquiere el instrumento de comunicación mediada que tiene mucha demanda: el *teléfono*. La empresa debe dedicarle especial atención y dar capacitación para que se pueda ofrecer un mejor servicio, pues es el primer contacto con el público radioescucha, es el más utilizado y es la cara que la empresa da a su público. No tiene caso un extenso número de líneas telefónicas si no se van a poder atender ante la gran cantidad de llamadas que reciben, sin contar con las que están en espera.

### 3.5 LOGROS DE ESTE TIPO DE SERVICIOS

*"La Radio pretende trasladar el proceso de comunicación del interés particular al interés social, de la acción individualista a la acción solidaria: del interés del público al interés público; del comportamiento condicionado al comportamiento consciente autodeterminado..."*

*Cristina Romo*

**L**os logros que se han tenido con el espacio de servicios *Monitor su Contacto* son entre otros:

- La gente ha encontrado en la *Radio* una alternativa viable de solución o atención a los problemas que le aquejan como ciudadano de esta gran ciudad.
- Considerar a la *Radio* como el intermediario apropiado entre el público y las autoridades o dependencias correspondientes que son requeridas.
- Comprobar y demostrar que la *Radio* sí consigue realizar el *servicio social* que los diversos *medios de comunicación* deberían de desarrollar.
- Lo fundamental es que la *Radio* adquiere una gran importancia ante la difusión de los problemas, pues la sociedad sabe que recurriendo a ella se le atiende, y que si no lo hace así se le ignora, por lo que la *Radio* viene siendo ese gran respaldo y apoyo para el público radioescucha a fin de que se le asista ante cualquier problemática que se le presenta en esta conflictiva gran ciudad.

Es trascendental también mencionar la gran interacción y forma de comunicación que se logra entre las tres partes:



Este *proceso de comunicación* se realiza en forma de *retorno* ya que donde principia, termina. Se desarrolla de la siguiente forma:

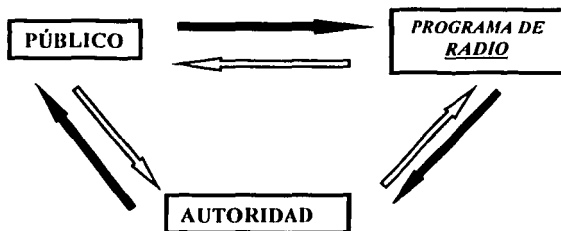
Inicia el público radioescucha al entablar comunicación con el programa: *Monitor su Contacto*, éste sigue con la autoridad correspondiente; después la autoridad se comunica con el público, al tener respuesta la autoridad lo hace con el personal de *InfoRed* y éste realiza un último contacto al comunicarse nuevamente con el público cerrando de esta forma el proceso.

Es así como estas tres partes:

### **PÚBLICO-RADIO-AUTORIDAD**

Mantienen un vínculo de comunicación hasta tener la respuesta; para confirmar así el interés que tiene esta empresa líder en el aspecto informativo del Valle de México por su público, sin importar tanto lo comercial ya que –reiteramos- dicho espacio no cuenta con publicidad alguna.

A continuación mostramos el siguiente diagrama de flujo:



Cuando el *proceso de comunicación* se realiza de manera efectiva se le conoce como *feedback*; es decir que se cumple la *retroalimentación*, la comunicación que retorna al *emisor* que manda una información, como en este caso y que por desgracia es nulo en la mayoría de los medios.

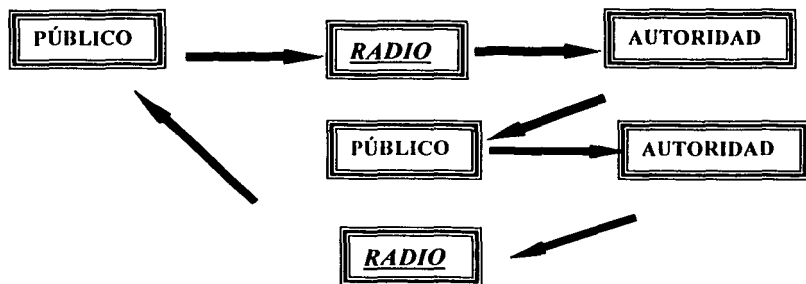
Es así como se confirman las formas fundamentales de la comunicación: intrapersonal e interpersonal en las organizaciones y dentro de la colectividad, abocándonos en este caso a la comunicación personal a través de un proceso que tiene una ida y vuelta de contenidos informativos que produce cambios en los individuos.

Destaca también la existencia de la mediación de la comunicación como una característica de la modernidad, ampliando la capacidad comunicativa que se emplea a través de los medios personales y colectivos dentro de la realidad de la sociedad contemporánea, ante el desarrollo dentro de las nuevas tecnologías de la información: el *teléfono*.

Esta es la mayor ventaja de este medio y su amplia acogida social con el carácter inmediato y sencillo de la transmisión de información, con un *feedback* instantáneo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A continuación, en el siguiente esquema se describe de una manera más desglosada el *feedback* que se elabora en el *proceso de comunicación* que ejecuta *Monitor su Contacto*.



Al realizar esta investigación en la empresa *InfoRed* pudimos conocer, detectar y saber el interés que tiene por su público, cómo siente y hace suyo el dolor humano o los problemas que les aquejan como ciudadanos. Nos sorprendió que una empresa radiofónica comercial se preocupe en atender demandas que le corresponden a los servidores y funcionarios que administran y gobiernan esta gran ciudad. Encontramos también que ante el desinterés de la autoridad y por su abstención de asumir su responsabilidad y función, *Monitor su Contacto* es una buena alternativa pues da seguimiento a cada uno de los reportes que fueron canalizados y se comprueba de esa forma la *retroalimentación* que debe haber y que es muy difícil de cumplir en los diversos *medios de comunicación*.

Es decir que *Monitor su Contacto* desarrolla una de las tantas funciones que deben de cumplir los diversos *medios de comunicación*: la *función social*, así como la realización total del *proceso de comunicación*: el *feedback*, aunque éste sea de forma mediada y mediata.



Proceso dentro del cual el público opinante pasa a ser *emisor* de un *mensaje*: *mensaje-respuesta* dirigido a un *destino* que antes fue *emisor* y que puede ser el Gobierno, el ámbito eclesiástico, la representación sindical, etc.

De acuerdo con Mauro Wolf en su libro *La Investigación de la Comunicación de Masas*<sup>151</sup>.

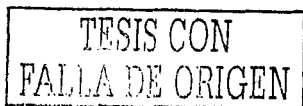
- Las nuevas estructuras sociales se caracterizaban por grandes masas anónimas de individuos aislados y pasivos, capaces de ser manipulados no sólo por los nuevos sistemas de propiedad, control y poder prevaletentes, sino por esas nuevas instituciones sociales dedicadas a la producción y distribución de mensajes informativos, propagandísticos o lúdicos: los *medios de comunicación masiva*.
- La existencia de líderes de opinión, así como las necesidades sociales relacionadas con la información, la interpretación, la transmisión de la herencia cultural y el entretenimiento, ponían los medios al servicio de los *receptores*.

De las conclusiones anteriores derivaría el enfoque de *usos y gratificaciones*, esta perceptiva llevó a su máximo el optimismo sobre la capacidad de la audiencia para utilizar a su conveniencia el contenido de los medios masivos.

Esta *teoría hipodérmica* del *funcionalismo* se remite a la descripción de la acción comunicativa de *estímulo-respuesta*.

---

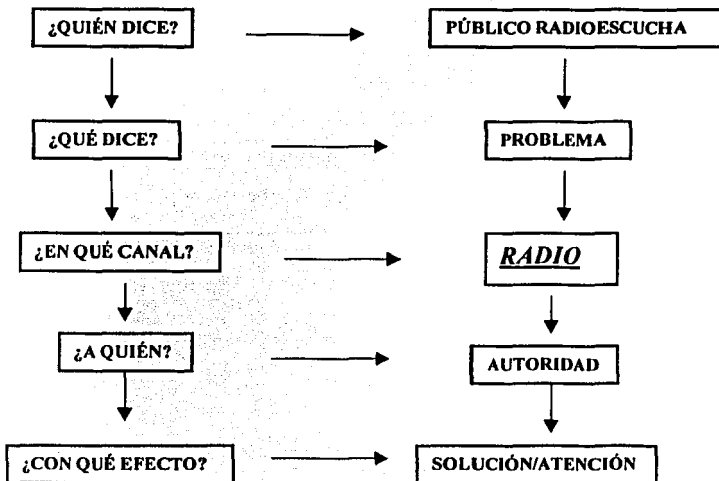
<sup>151</sup> WOLF, Mauro. "*La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas*". 22 pág



Una forma apropiada de explicar el *acto comunicativo* que realiza *Monitor su Contacto* es al utilizar el modelo de *Harold Lasswell* con las preguntas:

- ¿Quién dice?
- ¿Qué dice?
- ¿En qué canal?
- ¿A quién?
- ¿Con qué efecto?

Por lo que según lo anterior, se completa y se realiza con *Monitor su Contacto* un *acto de comunicación* al contestar las siguientes preguntas de acuerdo con el modelo del *proceso de comunicación* de *Harold Lasswell*:



Con lo anterior podemos comprobar que tras un *estímulo* hay una *respuesta*, lo que demuestra la efectividad de la *Radio* con la inmediatez en la solución de la problemática denunciada por los radioescuchas.



En la compleja relación entre organismos y ambiente, el elemento crucial está representado por el *estímulo*: éste comprende los objetos y las condiciones externas al sujeto que producen una *respuesta*.

El *estímulo*, en su relación con el comportamiento, es la condición primaria, o el agente de la *respuesta*: "La estrecha relación entre los dos hace imposible definir a uno sin que sea en los términos del otro. Juntos constituyen una unidad, se presuponen respectivamente. *Estímulos* que no producen *respuestas* no son *estímulos*. Y una respuesta debe necesariamente haber sido *estimulada*. Una *respuesta no estimulada* es como un *efecto sin causa*".<sup>152</sup>

---

<sup>152</sup> *Ibidem.* pág. 28.

Se confirma que la *Radio* cuenta con características importantes como son:

- Se dirige a públicos amplios.
- Públicos heterogéneos.
- Tener un gran alcance simultáneo a una cantidad masiva de personas que se encuentran distantes a la vez tan cerca y tan lejos unas de otras, al lograr de esta forma realizar la emisión, así como la recepción.

Estas características se han adaptado al cambio y auge de las condiciones técnicas, ante la competencia de los otros medios. Ha pasado de ser el más importante medio persuasivo a un *medio de comunicación masiva* de carácter complementario y necesario dentro del ámbito social, que destaca por la gran velocidad para la distribución de noticias e información.

Ante esta sociedad informacional en la que nos encontramos y en la que vamos ir avanzando, la comprensión de la comunicación y el dominio de sus técnicas es una exigencia individual y comunitaria para no quedar marginado.





CAPÍTULO 4

"PROPUESTAS PARA EL MAYOR  
AUGE DEL SERVICIO"

*"La Radio puede ser el más formidable aparato de comunicación que pueda imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización o más bien podría serlo si supiese no solo emitir sino también recibir, no sólo escuchar al auditorio sino hacerlo hablar, no aislarlo sino ponerlo en relación con los demás"*

*Anna Rosa Alva de la Selva*



**D**espués de lo anterior y tras haber realizado y vivido esta experiencia dentro de las instalaciones de la empresa *InfoRed*, al conocer y participar en el desarrollo del servicio *Monitor su Contacto*, hacemos las siguientes aportaciones para que puedan ser tomadas en cuenta a fin de contribuir a que el espacio de servicio se realice de una forma más excelente.

Estas consideraciones se presentan con la intención de mejorar el servicio desde el personal, el aspecto técnico, la producción en general y la opinión del público radioescucha, que es el que conoce y ha hecho uso del mismo.

#### **4.1 JUSTIFICACIÓN**

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

*Berlolt Brech*

**L**a empresa *InfoRed* además de contar con la más moderna tecnología y las más adecuadas instalaciones en América Latina, ha desarrollado gran cantidad de



innovaciones y ha sido un gran ejemplo para el demás espectro radiofónico, sobre todo de los *noticiarios*. Sabemos la importancia de utilizar al máximo todos estos recursos y de las posibilidades tanto económicas, materiales, humanas, así como el contar con el gran apoyo e interés del señor José Gutiérrez Vivó, quien esperamos esté abierto a estas opiniones y sugerencias que estimamos ayudarían a prosperar a *Monitor su Contacto* y por qué no a los demás espacios de servicio que existen dentro del *noticiario Monitor*.

Conjuntamente al realizar aportaciones a *Monitor su Contacto*, las sugerencias que a continuación presentamos se podrían aplicar incluso a la demás programación de servicio en general con que cuenta *InfoRed*, por desarrollarse de manera similar o igual al de *Monitor su Contacto* y seguir manteniendo un lugar tan importante no sólo dentro del cuadrante radiofónico comercial del Valle de México al ser un modelo a seguir, sino además en la misma sociedad.

La radiodifusión puede ser y es un medio eficaz para lograr una respuesta; entonces ¿por qué no utilizar ese beneficio para educar, promover los valores patrios, morales, sociales, culturales? para poder convivir socialmente de una manera más adecuada y eficiente, para de esta forma hacer más efectiva la *función social* al cubrir las necesidades de la población.

Cabe señalar además que es trascendental que el *noticiario Monitor* tiene actualmente una gran influencia y penetración en el público radioescucha, tal como lo pudimos comprobar: ¿por qué no aprovecharla para inculcar al público las actitudes y conductas positivas dentro de la convivencia social que diariamente se tiene dentro de la gran ciudad?

Fortalecemos nuestro planteamiento con algunas reflexiones de Mario Kaplún, en su libro *Producción de Programas de Radio*:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"La Radio aspira a ser útil herramienta de trabajo en manos de aquellos que, sintiendo la comunicación como una vocación, no ven en la Radio tan sólo una profesión y un medio de vida, sino que la conciben como un instrumento de educación y cultura populares y como una promotora de auténtico desarrollo; que piensa que éste, como todo medio de comunicación colectiva, tiene una función social que cumplir, un aporte que hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestra región".<sup>153</sup>*

Además, tras conocer las características de la *Radio* como son:

- Es un *medio de comunicación social*, con la capacidad de que sus mensajes llegan a gran cantidad de personas ubicadas en diferentes lugares al mismo tiempo.
- Propicia en cada uno de los oyentes el desarrollo de su imaginación, lo que provoca la elaboración de sus propias imágenes de acuerdo con los sonidos que recibe.
- La inmediatez y la instantaneidad de sus mensajes.

Tras estos señalamientos consideramos que sí *Monitor* trata de integrar a la sociedad con los temas e información sobre acontecimientos de carácter político, cultural, social, de índole de interés nacional e internacional, y en este caso los de carácter comunitario que son de interés general, ¿por qué no desarrollarlos y hacerlos más eficientes?

<sup>153</sup> KAPLÚN, Mario. "Producción de Programas de Radio. El Guión y la Realización". pp. 17-18



Observamos además que en este espacio de servicio el mismo público radioescucha encuestado es una parte importante pues a él se le debe la existencia de muchos programas, ya que los escuchan o hacen uso de los mismos y fueron quienes lo llegaron a estimar como un gran ejemplo de apoyo ante los problemas que se le presentan dentro de esta gran ciudad, así pues ¿por qué no continuar asistiéndolo en las situaciones que se le presentan como ciudadanos, para reafirmar que sí se puede realizar el *servicio social* en la *Radio*?

Por lo que *Monitor* tendría un gran resultado para beneficio social siendo algo que se debe desarrollar en todos los medios pues los pocos o muchos espacios similares de apoyo que han habido tan sólo han sido por tiempo limitado dada la complejidad de su desarrollo, preocupándose más que nada por un interés en el incremento de los ingresos económicos; de manera que este *servicio social* ha sido prácticamente nulo en las demás estaciones radiofónicas.

#### 4.2 OBJETIVO

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

*Montaigne*

**E**l objetivo de las siguientes propuestas es hacer más eficiente y efectivo el *servicio social* que ha realizado el *noticiero* a través de *Monitor su Contacto*. Al desarrollar el servicio de una forma más favorable se podrán utilizar al máximo todos los recursos con los que cuenta, así como hacerlo más dinámico para aprovechar tiempo, espacio, los demás recursos y así realizar el seguimiento de una manera más rápida y competente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El demostrar, asimismo, que sí se puede cumplir el *servicio social* dentro de la *Radio*, para que no se le considere nada más como un simple vehículo idóneo de comercialización, manipulación y propaganda, sino como un *gran medio de comunicación* que sirve para educar, divulgar e informar.

Habrà que continuar y fortalecer la retroalimentación e interacción que hay entre el público y la empresa radiofónica, y seguir siendo esa gran alternativa de mediación entre las autoridades y el radioescucha.

#### 4.3 PROPUESTA CONCRETA

*"El código radiofónico es aquel sistema de reglas de uso y combinaciones de estos elementos: voz, música y efectos sonoros, que el emisor y el receptor utilizan, tanto para la producción como para la interpretación de los mensajes radiofónicos".*

*María Cristina Romo Gil*

**L**a producción radiofónica requiere de un conjunto de técnicas e instrumentos para desarrollar, realizar y concretar una estructura programática (mensajes) a través de las ondas hertzianas, que se dirige a un grupo de audiencia heterogéneo muy extenso y que se encuentra disperso en diversos lugares.

Desde el momento en que el *emisor* envía un *mensaje*, está en espera de propiciar una respuesta y reacción en el radioescucha (*receptor*).

Es decir, que el fenómeno de la retroalimentación (*feedback*) es posible a través de lograr que se complete el proceso de comunicación, donde surgen opiniones o actitudes que causan efectos en el punto hacia el que va dirigido el mensaje.

Por lo que en este caso el contenido de los mensajes son de interés colectivo, es decir que afecta a un grupo de personas que finalmente tiene una respuesta (*feedback*) con un alcance de difusión masiva, al completar un ciclo de comunicación dentro del ámbito público.

Para aprovechar al máximo el alto *rating*, el gran desarrollo tecnológico con que cuenta *Monitor*, así como del interés y apoyo que quiere brindar una empresa radiofónica a su público radioescucha realizando el *servicio social*. Para que sus mensajes tengan el efecto que le interesa proponemos lo siguiente:

□ **PROPUESTAS:**

<b><i>PROPUESTA:</i></b>	<b><i>ÁREA QUE FORTALECE:</i></b>	<b><i>BENEFICIOS:</i></b>
1. Desarrollar al máximo el uso del servicio de líneas telefónicas (con más recursos humanos, así como con la aplicación y uso de nueva tecnología)	➤ Sobre todo en <i>Monitor su Contacto</i> , todos los demás espacios de servicio y hasta el <i>noticiero Monitor</i>	➤ Lograr una mayor efectividad de comunicación, reiterando la retroalimentación e interacción ( <i>feedback</i> ) con el público ➤ Así como descubrir datos falsos

<p>2. Modificar la hoja de captura de la base de datos (brindar más opciones de búsqueda y detección de datos repetidos)</p>	<p>➤ <i>Monitor su Contacto</i></p>	<p>➤ Poder agilizar el seguimiento de cada uno de los casos ➤ Así como detectar al instante llamadas repetidas</p>
<p>3. Elaborar un formato oficial de los reportes, tanto para <i>Monitor su Contacto</i> como para las diversas dependencias e instituciones que apoyan el servicio</p>	<p>➤ <i>Monitor su Contacto</i> y las diversas dependencias</p>	<p>➤ Al contar ambas partes con esta homologación del formato de los reportes, se agilizaría el proceso de seguimiento de los mismos</p>
<p>4. Ampliar el horario de servicio de <i>Monitor su Contacto</i></p>	<p>➤ El público radioescucha</p>	<p>➤ Dar más atención e información al público que lo solicite</p>
<p>5. Elaborar cápsulas informativas de cada una de las dependencias, el día que acuden a <i>Monitor su Contacto</i></p>	<p>➤ El público radioescucha y las diversas dependencias que apoyan el servicio</p>	<p>➤ Brindar al público radioescucha una mayor información, orientación, promoción y difusión de los servicios que ofrecen cada una de las dependencias</p>
<p>6. Producir un programa radiofónico con las características de <i>Monitor su Contacto</i></p>	<p>➤ El público radioescucha</p>	<p>➤ Difundir en cada emisión del <i>noticiero</i>, el espacio de <i>Monitor su Contacto</i> (que tenga 4 emisiones) para que en cada una haya un espacio público específico ➤ Abarcar en cada emisión una dependencia diferente para manifestar y aclarar las dudas del público</p>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<p>7. Realizar campañas radiofónicas en pro del bienestar social</p>	<p>➤ Sociedad y a la empresa <i>InfoRed</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tratar de conseguir el bienestar social</li> <li>➤ Ratificar la función social de la <i>Radio</i></li> <li>➤ Promoción de la empresa <i>InfoRed</i></li> </ul>
<p>8. Elaborar cápsulas con relación a la historia, colonias, símbolos patrios, museos, parques, etc.</p>	<p>➤ Sociedad y a la empresa <i>InfoRed</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inculcar y elevar los valores patrios, sociales, culturales</li> <li>➤ Promover y difundir los lugares importantes de la ciudad y zona conurbada</li> <li>➤ Informar de eventos históricos</li> <li>➤ Promoción y difusión de la empresa <i>InfoRed</i></li> </ul>
<p>9. Mejorar y actualizar la página que tiene <i>Monitor</i> en Internet</p>	<p>➤ Empresa <i>InfoRed</i> y público radioescucha</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear una página con mayor información y más punteros de enlace</li> </ul>
<p>10. Crear el Departamento o Área de Comunicación Organizacional en la empresa <i>InfoRed</i></p>	<p>➤ Todo el personal que labora en la empresa <i>InfoRed</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener un mejor auge y comunicación en cada una de las áreas y funciones de todos los empleados</li> </ul>

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

A continuación describimos cada una de las anteriores propuestas:

1. **ATENDER MÁS CANTIDAD DE LLAMADAS TELEFÓNICAS:**

Detectamos que vienen siendo insuficientes las líneas telefónicas para la atención del público, aún a pesar de ser multilínea, pues hasta el momento de realizar la investigación se contaba con 10, las cuales no pueden ser atendidas por cada una de las operadoras en turno al momento que llaman al *noticiero*, por lo que están en desuso ya que pueden tener 20 ó 30 líneas más con el mismo resultado.

- Por lo que estimamos que el problema no es la falta de más líneas telefónicas sino la necesidad de contar con más recursos humanos que las puedan atender al instante, por lo que nuestra propuesta serviría para que todas las llamadas sean atendidas o por lo menos la mayoría. Se requiere ante la gran cantidad de llamadas que se reciben, ya que como lo pudimos comprobar la gente a veces no llama porque le resulta difícil el poder comunicarse o porque tardan en atenderlo.

Esta propuesta la aplicaríamos tanto para el *noticiero* como para todos los espacios de servicio sobre todo *Monitor su Contacto*, ya que todos hacen uso y requieren de las llamadas que realiza el público por ser la base y guía principal del contenido de los mismos; además de ser un instrumento de medición en la *Radio* para evaluar el nivel de aceptación y medir el *rating* de los programas.



- Otra propuesta que sugerimos para cubrir las demandas de atención de las llamadas telefónicas al público es el uso y aplicación del desarrollo de la tecnología telefónica, como sería la instalación del correo o buzón de voz, para que se reciba el mensaje en el momento en que se llama y el público radioescucha pueda ser atendido en ese instante y no se desanime en llamar, utilizándose las líneas telefónicas de manera más eficiente.
- Así también otro de los problemas al que nos enfrentamos al realizar el seguimiento de cada uno de los reportes es que en algunos casos los datos que se proporcionaban eran falsos, por lo que se debe aprovechar la tecnología en el aspecto telefónico colocando el identificador de llamadas. Al aplicar este recurso, se descartaría el reporte falso y así se agilizarían la recepción y la atención de las llamadas.
- Del mismo modo proponemos que a las operadoras se les proporcione una capacitación constante para poder brindar al momento la atención, la información y la asesoría que sea requerida por el público radioescucha que llama a *Monitor*. Deben ser las mejor capacitadas, preparadas e informadas para dejar de ser una simple telefonista y seguir siendo uno de los recursos principales de la empresa.

Al ser las operadoras y el teléfono la parte fundamental o el instrumento de enlace y comunicación más utilizado, es necesario dedicarles especial atención para lograr y seguir teniendo esa gran comunicación e interacción entre el público y la empresa, y así se cumpla el *feedback* de la comunicación.

**2. MODIFICAR LA HOJA DE CAPTURA DE LOS REGISTROS:** Durante nuestra labor en la empresa con el objetivo de dar seguimiento a cada uno de los reportes apoyándonos en la base de datos, nos percatamos y encontramos dificultades para realizar ese proceso pues lo observamos muy obsoleto y lento por no contar con más alternativas de búsqueda que hicieran factible y rápido el seguimiento de los reportes; además, es necesario cumplir lo anterior ante la gran cantidad de información de los diferentes reportes que se manejan dentro de la misma base de datos, pues cuando se realiza el seguimiento de cada reporte para confirmar la información que mandan las diferentes instituciones, dependencias u organismos que apoyan el espacio de servicio de *Monitor su Contacto*, la revisión se efectúa registro por registro, página por página, abarcando todos los meses, semanas y días, por lo que consideramos que es fundamental y necesario hacer una modificación a la base de datos con la que cuenta el sistema computarizado. Eso le correspondería al Área de Sistemas de la empresa.

Entre las modificaciones sugerimos:

- Que cada uno de los registros cuente con un número progresivo como una forma rápida para su ubicación. Se deben tener otras opciones de búsqueda de datos para que se pueda realizar un seguimiento ágil y fácilmente. Recomendamos que éstos sean: nombre, colonia, calle, teléfono y tipo de reporte.
- Cuando se haga otra vez un mismo reporte, que sea detectado por el sistema para no tener registros repetidos con los mismos datos y sólo llevar un control y anotar cuántas veces ya se reportó un mismo caso.

- Realizar el registro, control y análisis de los reportes que se elaboran durante la invitación de una dependencia, institución o autoridad que acuden a brindar el servicio, y así se pueda hacer el seguimiento correspondiente y no se considere o se llegue a interpretar como una actitud de proselitismo que realizan los diferentes representantes de las distintas organizaciones, instituciones, asociaciones, etc., al acudir únicamente a las instalaciones.

3. **ELABORAR UN FORMATO OFICIAL PARA LOS REPORTES:** De acuerdo con nuestra labor, al dar el seguimiento a cada uno de los reportes encontramos que los datos que envían cada una de las diferentes instituciones, autoridades o dependencias que apoyan el servicio, carecen de referencias importantes que agilicen y faciliten el seguimiento, por lo que consideramos necesario:

- Que tanto *Monitor su Contacto* como todas las dependencias e instituciones que apoyan el servicio cuenten con un formato oficial de los reportes para así enviar la contestación y poder agilizar el seguimiento correspondiente.
- O en determinado momento, si no es posible contar con un formato oficial, sería necesario solicitar que todas las respuestas se envíen con copia del reporte que se les mandó para realizar el seguimiento, contando claro con la base de datos a la que se le realizó la correspondiente reestructuración que ya planteamos.

4. **AMPLIAR EL HORARIO DE SERVICIO DE MONITOR SU CONTACTO:** En nuestra estancia dentro de la empresa detectamos que en el turno vespertino existe la enorme demanda del servicio al requerir información y orientación del público radioescucha sobre dudas de algunos trámites o problemas que se les presentan, por lo que nuestra sugerencia es la siguiente:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Contar en cada una las emisiones del *noticiero Monitor* con el apoyo de representantes de cada una de las diferentes dependencias y no únicamente en la mañana, como hasta el día de hoy.
- Se requiere de que el servicio de orientación, información, atención y recepción sean tanto en el turno matutino como en el vespertino y nocturno ya que estos últimos carecen de personal. Por lo que proponemos dar y tener un servicio de atención inicial por lo menos durante 15 horas al día; es decir, en un horario de 6 am a las 21 horas, por no decir las 24 horas que tal vez sería lo más útil, esto ante la necesidad de esa orientación e información del público, lo que paulatinamente podría lograrse.

Es decir, hacer del departamento *Monitor su Contacto* uno de servicio de atención continuo, respetando la misma temática que se tiene en el *noticiero* de la mañana y después de ese horario seguir contestando las llamadas, sin la necesaria asistencia de representantes de las diferentes dependencias todo el día, de manera que haya personal que reciba las llamadas en las que solicitan información y que se les pueda escuchar; ya que ante los requerimientos de la audiencia tal servicio es necesario y se tendría gran aceptación.

5. **REALIZAR CÁPSULAS INFORMATIVAS DE LAS DEPENDENCIAS QUE ASISTEN A MONITOR SU CONTACTO:** La ciudad de México y su zona conurbada está constituida por una vasta población y una infinidad de problemas, además de ser el centro de la mayoría de las actividades del desarrollo económico, político, cultural y social del país. En la mayoría de los casos los ciudadanos desconocemos el uso y funcionamiento de cada una de las instituciones, organizaciones o dependencias que están al servicio de la comunidad para auxiliarnos en los conflictos, problemas y situaciones que se presentan cotidianamente, por lo que estimamos muy significativo el que haya

información para indicar la descripción de cada institución que acude a *Monitor su Contacto*. Más que nada sería un quehacer radiofónico e investigación en cuanto a pre, pro y post-producción, con todos los elementos necesarios para tal efecto, por lo que nuestro planteamiento es el siguiente:

- Elaborar una serie de cápsulas descriptivas, cuando se tiene en *Monitor su Contacto* la visita de los representantes de dichas instituciones proporcionando información que responda a lo siguiente:
  - \* ¿Para qué es cada institución?
  - \* ¿Qué trámites realiza?
  - \* Los horarios de atención
  - \* ¿Dónde se ubican otras oficinas auxiliares que brindan el servicio dentro de la ciudad?
  - \* ¿Cuáles son los requisitos necesarios para su atención?, etc.

Ya que en el momento de realizar esta investigación sólo se utilizaban escasos *spots preventivos* de la institución que acudiría para atender al público radioescucha mencionando únicamente el nombre de la institución al aire, considerándose insuficiente por lo que estimamos que con esta propuesta se incrementaría la demanda del servicio, así como un mayor vínculo e inclinación del público radioescucha hacia *Monitor*, al encontrar información que es vital saber.

Con esto también se lograría un mayor impulso de las actividades que realizan las diversas dependencias, estimando que a la vez tendría una mejor y mayor difusión del servicio *Monitor su Contacto e InfoRed*, que como lo hemos mencionado se requiere porque aunque la gente sabe de ese espacio que lo atiende, del que desconoce su nombre

porque sólo con el simple hecho de llamar a cabina, plantea su problema y sabe que se le escucha y hace caso.

Estas cápsulas también se pueden transmitir en las otras estaciones que tiene *InfoRed*, para continuar informando a lo largo del día para qué son las diversas dependencias públicas y continuar con el *servicio social*.

**6. PRODUCCIÓN AL AIRE DE UN PROGRAMA RADIOFÓNICO COMO MONITOR SU CONTACTO:** Como en el caso anterior detectamos las necesidades de información y orientación ante los conflictos que se les presentan a los ciudadanos de esta gran ciudad y su zona conurbada, y serían como un complemento de *Monitor su Contacto* las siguiente aportaciones:

- Elaborar un programa radiofónico que se difunda con duración de una hora para atender, analizar, orientar e informar sobre la problemática de mayor demanda del momento, invitando a la dependencia para tal efecto y dar atención, orientación e información al aire ya que por ciertas circunstancias *InfoRed* no dispone del resto del tiempo de *Radio RED* y hay la posibilidad de realizarlo en cualquiera de las otras dos emisoras: *Track 13.20* y en *Banda 15.60* en las que sería útil, por la diversidad de público radioescucha con que cuenta ya sea juvenil y de población más adulta e invitar a instituciones de atención a los adolescentes o adultos.

¿Se podría pensar que de qué serviría este tipo de espacios o a quién le interesaría?. Habría que analizar entonces qué pasó con la *RED vial* que empezó y continúa como un espacio de *servicio social*, y también es un espacio comercial altamente cotizado que cuenta con una difusión en todas las estaciones pertenecientes al *Grupo Radio Centro* a lo largo de

16 horas del día, que sirve además de promoción y difusión del *noticiero Monitor* y de la empresa *InfoRed*.

7. **REALIZAR CAMPAÑAS SOCIALES:** Como sabemos y de acuerdo con lo que hemos visto a lo largo de esta investigación, el *noticiero Monitor* cuenta con un alto *rating*, una gran difusión y aceptación, al ocupar un lugar sobresaliente dentro de la sociedad; además de la gran penetración e interacción que se tiene con el público radioescucha, ¿por qué no aprovechar al máximo estos beneficios para crear hábitos y actitudes positivas dentro de la sociedad?

- Realizar campañas sociales cuyo objetivo e interés procuren obtener como resultado de las mismas una convivencia más armoniosa en esta gran ciudad y cuyo contenido proponga actitudes sociales positivas y de gran orientación para la gente que va en automóvil o se encuentra en la casa u oficina, etc. Con mensajes preventivos de lo que se debe y no debe hacer.

Por ejemplo:

➤ Para los automovilistas:

"Alto, no contestes el teléfono al ir conduciendo; más vale esperar un segundo llamado que no contestar jamás; evita accidentes, respeta las señales de tránsito".

- U otra forma de presentarlo sería en una pequeña dramatización en la que se narran las consecuencias de un automovilista irresponsable que al conducir habla por teléfono, sin caer por obvias razones en el sensacionalismo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

➤ Para las amas de casa:

"¡Hey!, si vas a salir, no olvides apagar o desconectar todos los aparatos eléctricos, ya que un corto circuito puede acabar con tu patrimonio".

➤ En la oficina:

"Haz tu trabajo de la mejor forma posible, porque esa es tu principal carta de recomendación".

Sin dejar de mencionar claro las campañas de salud, así como en pro de los recursos naturales y preservación de los mismos, como son: agua, fauna y flora; mensajes dirigidos a una parte de población que en la mayoría de los casos ha sido olvidada, debido tal vez a que es un prototipo económicamente nulo como son los niños y las personas de la tercera edad, para orientarlos e informarlos sobre sus principales intereses. Sin pasar por alto que los niños son un gran potencial económico y cívico a futuro, y hay que crearles el hábito de ser radioescucha.

Lo anterior lo destacamos para hacer una concientización social de respetar o cumplir las funciones o tareas correspondientes a cada uno de nosotros y tratar de construir una sociedad que disfrute de una mejor convivencia familiar, social y laboral.

Podemos afirmar que sería un gran quehacer radiofónico el hacer uso de todos los elementos que se requieren para una producción. Además toda esta información podría ser transmitida en las 4 emisiones del *noticiero Monitor*, *REDacción Dominical* e -insistimos- en otras estaciones concesionadas al señor José Gutiérrez Vivó, ya que cada una de estas campañas llevarían al final la firma de *InfoRed*.



8. **ELABORAR CÁPSULAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN:** No hay que negar que *Monitor* en general es un *noticiero* que en sus diferentes emisiones informa, orienta y desarrolla el *servicio social*. En sus diversos espacios de apoyo a la comunidad da esa orientación e información ¿por qué no realizar una producción más descriptiva, a la vez más educativa, que además promueva y difunda los diversos temas que se desarrollan en la ciudad, como hablar de los monumentos que son patrimonio cultural, así como de los eventos sociales y culturales que se realizan?

A través del *noticiero Monitor*, como ya se mencionó, fue como llegamos a saber y conocer lugares importantes en historia, tradiciones, que no conocíamos físicamente ¿por qué no, cada vez que se mencione un lugar o acontecimientos históricos, la celebración de efemérides realizar una descripción de los mismos?, claro dentro de las posibilidades respecto al tiempo en que se pueda desarrollar esto a lo largo de la transmisión del *noticiero* con relación a:

- Su ubicación
- Antecedentes históricos más significativos
- Lugares trascendentales
- Sus fiestas
- Personajes principales nativos de esa zona, etc.
- Trabajos realizados

Esto de la siguiente forma:

- Con pequeñas cápsulas a lo largo de la transmisión o en el momento en que se habla o se visita alguna localidad como constantemente lo realizan los reporteros para manifestar la problemática en relación con algún lugar del Valle de México

y su zona conurbada, o mencionarlo dentro del *noticiero*, cuando se habla de las efemérides ya sea de un escritor, músico, pintor, médico, etc., citar a lo largo de dicho programa algunos de sus trabajos realizados, o al ser día festivo nacional. Sería importante incluir datos que hicieran referencia ¿por qué pasó, o cómo pasó?, debido a que es difícil creer que hay gran cantidad de personas que ignoran, el ¿por qué es una fecha memorable o qué pasó en ese día? Sería importante también describir en la situación en que se encontraba el país en esa época. Por ejemplo, ¿qué tipo de moda había, cuánto costaba el dólar, cuántos automóviles se encontraban circulando, qué cantidad de población había?, etc.

- Hablar de los edificios, monumentos que hay en la ciudad, mencionar algo de su historia, ¿cuándo, quién los construyó?, etc.
- Mencionar las exposiciones que se presentan en los diferentes museos, galerías, palacios, etc.

Todo esto se efectuaría con la producción de cápsulas elaboradas con los elementos del código radiofónico al utilizar la música de la época o alusiva al tema en turno, con apoyo de las voces necesarias para la narración, sea masculina o femenina, así como con el apoyo de los efectos sonoros que podrían difundirse durante la transmisión del *noticiero* a través de *cortinilla* a la entrada o salida de comerciales, con el tipo de música de esa época, etc.

Al ser un perfil en que el público radioescucha se imagine, con el poder creativo que tiene la *Radio*, la situación que en ese momento era y se vivía, explotando al máximo la creatividad al desarrollar la imaginación del radioescucha y que permita utilizar todos los demás elementos de métodos y técnicas que aproximan al productor a la interpretación de las realidades cotidianas.

Esto además, ayudaría para educar, y pues sabemos que la *Radio* llega a cualquier lado con recepción barata, portátil, con una gran difusión, y que cuando el público requiere información acude a la *Radio*, por lo que con lo anterior se provocaría un enriquecimiento cultural, al sugerir formas de vida y patrones de conducta.

Con una producción de este tipo se propone realizar y lograr una orientación y educación dentro de la población en general, cumpliendo otra gran *función social* de la *Radio*, como es inculcar los valores humanos, culturales, sociales, de salud, patrios y cívicos de una ciudad tan grande como la ciudad de México y por qué no, en todo el país.

- Asimismo, cuando se mencionan diferentes partes de la República Mexicana donde se tiene cobertura del *noticiero* sólo se indica el nombre de la ciudad, pero sería importante decir la frecuencia en la que se transmite, características generales del estado o ciudad a la que alude, esto como dato cultural. Conjuntamente que para las personas que viajan constantemente o que están de visita en la ciudad de México y hayan escuchado el *noticiero*, al momento de regresar a su lugar de origen les podría interesar escucharlo para saber dónde ubicar y radiar al *noticiero*.

9. **MODIFICAR LA PÁGINA EN INTERNET:** La página de Internet con la que cuenta actualmente *InfoRed* no está mal, pero para que sea más atractiva y por ende más consultada, necesita de una mejor presentación, ser más interesante y por qué no, de mayor utilidad en el uso y consulta de la misma; es decir ser más interactiva.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Por lo que proponemos:

- Que tenga una vista general de la empresa *InfoRed*, representado por un organigrama con fotos y punteros de enlace a hipervínculos con acceso y consulta a cada una de ellos, describiendo sus funciones y objetivos, lo que servirá para conocer y dar crédito a la mayoría de los empleados quienes tienen una labor importante dentro de la empresa y que la mayoría son desconocidos para el público en general.
- Tener al mismo tiempo una opción de la historia de la empresa, ya que según nos percatamos al momento de realizar la investigación no se cuenta con datos suficientes para conocer los inicios, desarrollo y cambios que ha tenido la empresa.
- En el espacio asignado dentro de la página de Internet a *Monitor su Contacto*, tener punteros con enlaces en los que se mencione a las diferentes dependencias, sobre todo las más requeridas, así como sus objetivos, horarios de atención, oficinas, etc. Al mismo tiempo contar con la recepción de reportes para su atención, así como la relación de los casos que ya se atendieron.
- Hacer de esta página de Internet un archivo que proporcione información de buena fuente de las noticias que ya se desarrollaron o que van surgiendo en el momento, para que el público las pueda consultar y se encuentre al tanto de los acontecimientos y cambios que se presentan.

## 10. CREAR EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

**ORGANIZACIONAL:** La comunicación es una actividad que se da naturalmente en toda organización, sin importar rubro o tamaño; viene a ser el proceso social más importante. Las organizaciones constituyen fuentes de satisfacción o frustración de diversas necesidades económicas y sociales. Vivimos inmersos en una sociedad que cuenta con una distribución. Para llamarse organización se requiere por lo menos de dos personas ya que un sólo individuo no puede tener convivencia ni relación. Así es que entre más individuos hay en un grupo se vuelve más compleja la coordinación y control, por lo que es necesario el que haya una mejor relación. Es decir, se requiere que se tenga una mayor comunicación entre todos: empleados, el dueño y viceversa. Ciertamente se pudo observar un buen funcionamiento y desarrollo de la empresa durante nuestra estancia, ¿por qué no mejorarla o hacerla aún más eficiente? Así que sugerimos:

- La creación del departamento o área de *Comunicación Organizacional*: Si actualmente existe una interacción entre público y emisora, ¿por qué no aplicarlo en la empresa misma?; pero que sea una retroalimentación entre los empleados y jefes, para hacer aún más eficiente la labor de cada una de las partes sobre todo de *Monitor su Contacto*, al conocer y vivir de cerca los aciertos, las deficiencias y los posibles cambios que se le puedan realizar, al reflexionar que todas las opiniones, sugerencias, puntos de vista o aportaciones que se hagan por parte de los empleados son importantes y que sería trascendental no sólo escucharlas sino en determinado momento aplicarlas. Esto permitiría seguir contando con una eficiente empresa y gran comunicación interna entre todos los empleados y personal que labora en la misma.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Para poder fortalecer este aspecto dentro de la empresa y tener intercambio de mensajes en todos los niveles, hay diversas formas de realizarlo: oral, escrita y visual. Tal vez ya existen dentro de la empresa, pero habría que reforzarlas para mejorar su efectividad o incluir otras más, como son: las reuniones, los memorándums, las circulares, los boletines, los oficios, las revistas, los tableros de avisos, los buzones, correo electrónico, correo de voz, etc.
- Todo es con la intención de intercambiar los diversos mensajes en todos y cada uno de los diferentes niveles con el apoyo de diversas formas. Para poder desarrollar una eficiente comunicación organizacional entre los diversos miembros de la empresa, para tomar en cuenta en determinado momento las opiniones, actitudes y conductas que se desarrollan con el fin de cumplir mejor y más rápido los objetivos que tiene la empresa.

A grandes rasgos estas son las propuestas que hacemos para tener un mayor apogeo del servicio *Monitor su Contacto*, el desarrollo *del noticiario Monitor* y en general de la empresa *InfoRed* para continuar e incrementar el *servicio social* al público radioescucha, que es necesario y debe de existir dentro de todos los *medios de comunicación*. Así como ofrecerían la posibilidad de crear actitudes y conductas positivas dentro de la sociedad y poder convivir de una manera más viable, ya que necesitamos de una reeducación, más civismo, mayor calidad humana y más concientización; no esperemos a que ocurran desastres naturales, como los sismos de 1985 en los que se presentó una solidaridad sin escatimación alguna.

#### 4.4 RECURSOS

*"La Radio exige numerosos sonidos; amén de la palabra, voz y del ruido".*

*Fernando Curiel*

Consideramos que en lo que respecta a los recursos esenciales para poder hacer eficientes y viables nuestras propuestas ya mencionadas, es necesario contar con más recursos humanos, materiales y sobre todo recursos económicos, por lo que entre esos requerimientos se encuentran en general:

Incremento de los recursos humanos:

- 5 telefonistas para cubrir cada uno de los diferentes horarios del *noticiario Monitor* para la atención de las llamadas.

Para *Monitor su Contacto* no es posible dar el seguimiento con rapidez a cada uno de los reportes, por la gran cantidad de información y reportes que llegan del auditorio, así como de las diferentes dependencias e instituciones que apoyan el servicio, al ser esta labor de trabajo en demasía para dos personas y con un esporádico apoyo de servicio social con que cuenta.

- Para cubrir nuestras propuestas se requieren por lo menos 5 personas más en el turno matutino y similar en el vespertino, para dar el seguimiento correspondiente a cada uno de los casos, de una manera más rápida, eficiente y mejor. También para cubrir el servicio continuo de *Monitor su Contacto*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- En cuanto a la sugerencia del Departamento de Comunicación Organizacional: proponemos sea integrado por personas capacitadas y especialistas en el área de:

- Géneros periodísticos como: el artículo, la nota informativa, entrevista, reportaje, y columna.

- En fotografía: fotografía espontánea (Fotoreportaje), Fotografía personal (Individual e interna).

- En análisis de contenido, para que los distintos mensajes que se intercambian en los diversos niveles a través de varios medios que sugerimos sean interpretados, para dar a conocer y entender la información que se proporciona a través de los múltiples instrumentos que se utilizan, para que haya una eficiente comunicación e interrelación entre la empresa-empleados, y viceversa empleados-empresa.

Para de esta forma realizar y tener una mayor eficiencia en del desarrollo de su actividad laboral de cada uno de los miembros que integran la empresa y poder seguir cumpliendo los propósitos y objetivos planteados para un mayor auge de la misma.

En cuanto a los recursos materiales planteamos:

- Para *Monitor su Contacto* es necesario contar con más equipo de cómputo para cada una de las personas que están desarrollando la labor, para que en el momento que acudan los invitados o cuando llame la gente, todos los datos queden registrados y brindar mejor el servicio con relación a la captura, registro y seguimiento correspondiente de todos y cada uno de los reportes que se reciban.



- Realizar los trámites necesarios en la compañía telefónica, para hacer la contratación de los servicios extra que ofrece y que está en nuestras propuestas: buzón de voz e identificador de llamadas.
- Lo necesario para realizar esta labor: lápices, plumas, gomas, sillas, escritorios, etc.

Es necesario contar con una capacitación de todo el personal para poder cumplir las demandas que solicita el auditorio, ya que observamos en *InfoRed* que en general la capacitación se da sólo para cierto grupo de empleados, quedando en buena medida fuera un gran porcentaje.

Para que la empresa *InfoRed* funcione más y mejor debe haber una gran capacitación, preparación y tener los conocimientos necesarios en todo el personal para hacer uso al máximo de todos sus recursos. Se trata de una empresa que está a la vanguardia en instalaciones y equipo tecnológico, por lo que no hay que desaprovechar todo lo que tiene y menos la capacidad de cada una de las personas que laboran en esa gran empresa, que está interesada en aprender y capacitarse para poder desempeñar su trabajo de la mejor forma posible.

Con relación a lo económico, estimamos que se requiere de una gran inversión, que parte desde un buen manejo y control adecuado de estos gastos, con un presupuesto asignado para estas propuestas, hasta el prestar un *servicio social* digno y honrado para satisfacer las necesidades y requerimientos prioritarios en la comunidad. Lo que está dentro de los propios objetivos sociales que la empresa se plantea y realiza.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.5 EXPECTATIVAS

*"Si puedes hacer que tus oídos vean, los sonidos tengan color, olor o sabor, y tus ideas vendan, ¡Felicidades! En la Radio, tus productos sí suenan".*

*Asociación de Radiodifusores del Valle de México*

**E**stimamos que *Monitor su Contacto* y en general la empresa *InfoRed*, con la aplicación de estas propuestas, podrá cubrir, lograr, cumplir y seguir con su objetivo de apoyar, orientar, educar e informar al auditorio y ser esa alternativa de asistencia en sus problemas como ciudadano de esta gran ciudad; objetivo que actualmente lo ocupa y cumple con su *función social*, aunque de una manera muy lenta por el gran proceso que se realiza desde que llama el auditorio, se canaliza cada uno de los reportes, se recibe respuesta de las instituciones y se revisa cada uno de ellos hasta concluir en la mayoría de los casos con resultados positivos.

Consideramos que con nuestras propuestas se lograría también enaltecer los valores humanos, morales y sociales en todos los ámbitos que se desarrollan en esta gran ciudad, que por lo inmensa que es se convierte en una muy conflictiva, siendo necesario propiciar más vínculos dentro de la misma, y qué mejor que esta tarea la pueda desarrollar la *Radio*.

Tomando como base los planteamientos de Raúl Rivadeneira Prada<sup>154</sup> al externar:

---

<sup>154</sup> RIVADENEIRA PRADA, Raúl. "La Opinión Pública". 53 p.

*"El problema de la relación entre los medios de comunicación social y la idea que se hace el hombre de la sociedad, está estrechamente relacionado con el de la influencia de la comunicación sobre el desarrollo y la disponibilidad de los individuos con miras a su participación en las actividades de desarrollo".*

Destacamos la necesidad de tener una sociedad más participativa y de hacer de la *Radio* un medio de comunicación indispensable dentro de la vida cotidiana, que oriente, informe, eduque y sirva como ese gran canal para emitir los mensajes requeridos.

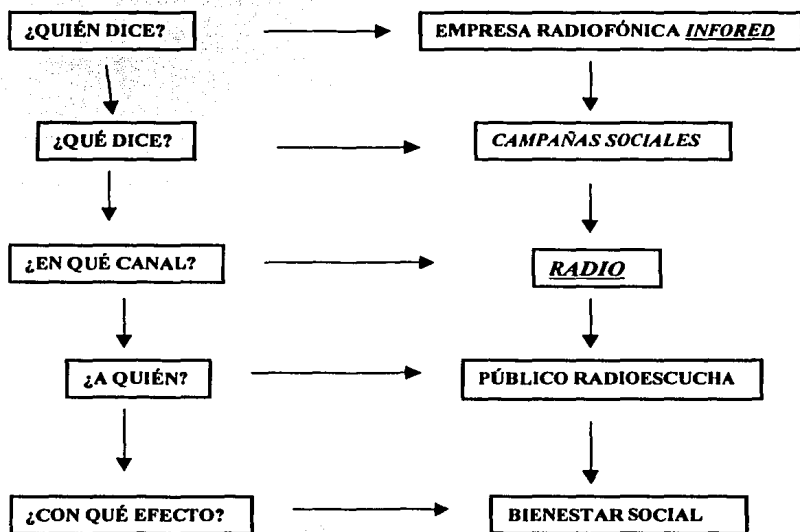
A pesar de la imposibilidad de determinar con seguridad los efectos de la comunicación, es legítimo considerar como objetivos el reeducar, informar, orientar, en procesos de comportamiento social, sin negar que la comunicación es la base de las relaciones humanas y de las interacciones sociales.

El contenido de los mensajes que emita la empresa *InfoRed* tendrá que reforzar el interés colectivo. Finalmente, que la respuesta (*feedback*) cuente también con un alcance de difusión masiva; o sea, que el ciclo completo de la comunicación tenga lugar dentro del ámbito público.

El estímulo que representa la información genera una reacción individual, misma que confrontada con otras, establece un proceso colectivo que arroja una respuesta al mensaje de la fuente, que es respuesta dirigida al emisor inicial.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Al retomar nuestro modelo del *proceso de comunicación* de Harold Lasswell descrito en el *Capítulo 3*, aquí se invierten los papeles de los protagonistas; es decir que el *emisor* originario (público radioescucha) se transforma en *receptor* y el inicial *receptor* (empresa *InfoRed-Radio*), se convierte en *emisor*. El anterior planteamiento ahora lo representamos así:



Lo que nos lleva a precisar por último que se debe seguir y fortalecer el *feedback* de la comunicación existente entre *Radio* y público radioescucha.

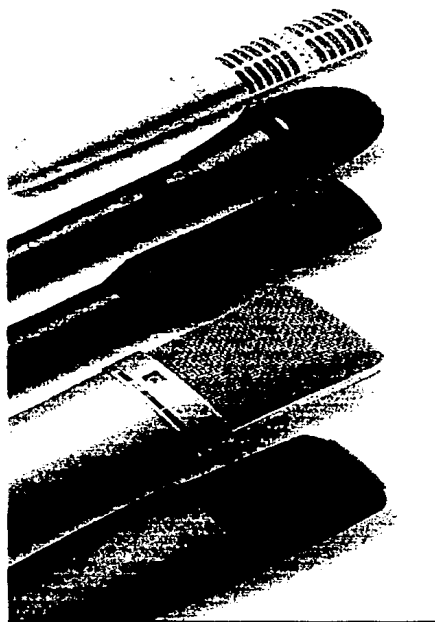
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

273

**ANEXOS**

***“La Radio tiene todo lo  
necesario para hablar en la  
soledad. No tiene necesidad  
de rostro alguno”.***

***Gastón Bacherlad***



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

275

## ANEXO A

### “COMPLEMENTO DE INFORMACIÓN DEL CAPÍTULO 1, INCISO 1.1”

#### 1.1 LOS PEQUEÑOS GRANDES PASOS

La teoría sobre las telecomunicaciones dio inicio a mediados del siglo XIX con el físico inglés James Clerk Maxwell. Con sus investigaciones matemáticas Maxwell demostró en 1864 que la electricidad y la luz viajan en forma de *ondas electromagnéticas*, al relacionarse una con otra, por lo que fue posible propagar ondas electromagnéticas en el espacio libre al utilizar descargas eléctricas.

El interés del hombre por comunicarse a distancia con otros seres humanos es tan antiguo como la humanidad. Las investigaciones hechas en este sentido se ven realizadas con el éxito del científico alemán Enrique Hertz, cuyo nombre quedó inscrito para siempre en la historia de la *Radio* gracias a la propagación de las *ondas electromagnéticas* en 1888, cuando pudo radiar energía electromagnética con una máquina a la que llamó: oscilador.

Al profundizar en sus estudios logró demostrar que la energía eléctrica puede propagarse a través del espacio y surgió así lo que hoy se conoce en su honor con el nombre de las: *ondas hertzianas*.

Así fue como Hertz desarrolló el primer transmisor de *Radio* y al usar esos aparatos pudo generar radiofrecuencias entre 31 Mhz y 1.25 Ghz. Hertz también desarrolló la



primera antena rudimentaria, la cual aún se usa de manera modificada hoy en día. Fue en 1892 cuando el francés Eduardo Branly desarrolló el primer detector de *Radio* y exactamente un año después el ruso Alejandro Stepanovich Popov grabó ondas de *Radio* que eran emanadas por los relámpagos. Ambos con sus inventos dieron las bases para el inicio de la *telegrafía inalámbrica*.

Cuando se iniciaron los experimentos de la *Radio*, el asombro no se hizo esperar ya que el primero fue un aparato que utilizaron los barcos en altamar. La radiodifusión no nació como el medio de comunicación social y de masas que en la actualidad conocemos, sino como un medio donde dos personas se podían comunicar entre sí.

Uno de los primeros nombres que le dio el público para poder identificarlo fue el de *inalámbrico*, fue hasta 1912 cuando empieza a utilizarse el nombre que conocemos en la actualidad: la *Radio*.

Con base en la teoría de Enrique Hertz y las demás técnicas, el científico italiano Guillermo Marconi canalizó sus esfuerzos para encontrar una aplicación práctica.

En 1890, el joven Marconi inició sus experimentos a corta distancia en una habitación de su casa. Pero fue hasta 1894 cuando realizó su primera transmisión radiofónica, hizo sonar una campana por medio de la utilización de las ondas hertzianas hasta un parque que se encontraba a un kilómetro de distancia.

El 15 de diciembre de 1901 es una fecha histórica en el campo de las telecomunicaciones. Utilizando las señales convencionales del Código Morse, se transmite un mensaje entre Inglaterra y Terranova, a una distancia de 3,300 kilómetros.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A principios del Siglo XX se establecen las bases de la *Radio*. En 1903, el inglés John Fleming descubre la *válvula de electrodos* conocida con el nombre de *diodo* o *tubo de vacío*. Se logran amplificar las señales generadas por los aparatos transmisores y receptores. En 1907, el científico norteamericano Lee De Forest inventó la *válvula amplificadora* conocida como *triodo* lo que impulsa, aún más, el desarrollo del naciente medio de comunicación: la *Radio*.

Fue como Marconi, con su genio inventivo, logró descubrir que cuando se conecta al transmisor una antena y una conexión a tierra, se pueden transmitir señales eléctricas a grandes distancias.

Marconi descubrió también que alargando la longitud de onda se pueden alcanzar mayores distancias en la propagación de las señales. La aplicación de sus descubrimientos como medio de comunicación entre mar y tierra comenzó a salvar muchas vidas humanas.

El 14 de abril de 1912 una llamada de auxilio cruzó el espacio solicitando ayuda. Con su negocio en plena expansión mundial, Marconi había planeado viajar en el recorrido inaugural del *Titanic*. Por suerte decidió adelantar su viaje en el *Lusitania*, y llegó a Nueva York junto con la noticia del choque del *Titanic* contra un témpano de hielo. Los operadores de la telegrafía sin hilos habían enviado señales de auxilio a pesar de que su capitán los había relevado para que pudieran salvar sus vidas. El trasatlántico inglés *Titanic* se hunde en su primer recorrido, el mensaje lo recibieron barcos cercanos que acudieron y lograron salvar más de 700 personas. El impacto de ese naufragio fue considerable, ya que la *Radio* se convierte en el medio eficaz de solicitar ayuda. Meses más tarde se realiza una conferencia internacional que impone a los armadores instalar dicho medio en sus navíos.

En 1916 no se pensaba todavía en la utilización de la radiotelefonía como medio de comunicación social, ya que sólo era un auxiliar de la marina y de la naciente aviación. Sin embargo a David Sarnoff se le ocurrió proponer su utilización en la *Radio*, para convertirlo en un medio de comunicación dirigido a cantidades enormes de auditorio.

Sarnoff nació en Rusia, pero desde los 9 años llegó a Nueva York. Muy joven se dedicó al trabajo de la telefonía. En 1912 mantuvo contacto directo en el desastre del *Titanic*, así pudo informar de esta gran tragedia que vivió la tripulación y los pasajeros del trasatlántico.

A partir de ese momento a ningún navío le podían faltar los servicios de radiotelegrafía de la estación Marconi. Lo que posteriormente sería la *Radio*, aún estaba por descubrirse. Era necesario encontrar la forma de amplificar e intensificar las señales eléctricas que producía el transmisor de Marconi.

A la llegada de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), la experimentación se detuvo y se abrió un paréntesis en el desarrollo de la radiodifusión civil. Pero durante esos cuatro años, al frente de la batalla los aliados pusieron en servicio 63 estaciones fijas de radiocomunicación, 300 estaciones en barco, 18 mil en aeronaves y 12,500 móviles sin ser radiotelefonía. El principal medio de comunicación a larga distancia en esta guerra fue: el *teléfono*.

Los descubrimientos de las válvulas de electrodos, diodo y triodo, conocidos comúnmente como *válvulas amplificadoras*, establecieron, junto con los aportes científicos de Hertz y Marconi, las bases de la *Radio*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El hecho de poder amplificar e intensificar las vibraciones eléctricas emitidas por un transmisor dio la pauta a científicos y técnicos para perfeccionar un sistema que permitiera que las señales eléctricas al recibirse se convirtieran nuevamente en señales audibles iguales a las emitidas a muchos kilómetros de distancia.

Una vez que el genio científico del hombre logró transmitir el sonido a través del espacio, se inició el proceso que permitió hacerlo con una estructura formal. Además, Sarnoff tuvo la magnífica idea de vender *Radio* receptores con la transacción de la revista *Wireless Age*, de la *Radio Corporation of America (RCA)*, empresa en que laboraba. La publicación contenía toda la programación que se escucharía en la emisora, pero el jefe de Sarnoff no tomó en cuenta la sugerencia porque pensaba que era inoperante.

Si bien la *RCA* no fue la primera estación en constituirse, ya que no contaba con el permiso para difundir y no aprovechó la oportunidad que le sugirió Sarnoff, unos años más tarde se convirtió en la empresa radiodifusora de mayor importancia en Estados Unidos.

Con el creciente interés del público por tener un aparato, las personas más adineradas de ese país se apresuraron en obtener las licencias federales para instalar, operar y transmitir una radiodifusora.

La *radiodifusión*, como se concibe actualmente, tiene su punto de partida en el año de 1920 cuando la *Radio* comienza a transformarse en un *medio de comunicación masiva* que en forma progresiva se va tecnificando y desarrollando.

*"Los Medios de Comunicación son una herramienta fundamental para el humano, para comunicarnos; tienen una importancia 'sui generis', primero porque marcan mi vida, segundo porque dan la posibilidad de comunicarte al instante entre muchos".<sup>155</sup>*

Aunque en el seno de la sociedad los hombres continúan comunicándose, como lo han hecho siempre, de viva voz, también lo hacen de otras formas que les han sido legadas a través de la historia como: la carta, el libro, el telegrama, el teléfono, la *Radio*, la televisión, la computadora con el Internet, el fax, etc.

La *comunicación de masas* o *mass media* es el modo particular de la comunicación moderna que permite al emisor de la comunicación dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios.

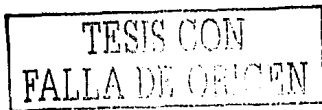
*"Los Medios de Comunicación son un canal para establecer tu contacto, tu mensaje con la sociedad, y ésta puede establecerlo contigo un canal de contacto, de contacto directo, cada vez más directo a través de las nuevas tecnologías".<sup>156</sup>*

La carta, el telegrama y el teléfono no realizan comunicación de masas. El libro, el disco y el cassette se sitúan en las fronteras de ambos, puesto que permiten dirigirse a un número de personas que puede ser considerable, pero que también puede ser limitado. En cambio la *Radio* se convierte en un medio capaz de enriquecer la vida de los pueblos al

---

<sup>155</sup> Entrevista con *Edgar Fernando Cruz*.

<sup>156</sup> Entrevista con *Mario Alberto Pérez Hernández*



proporcionar nuevas formas de recreación, cultura e información. La experiencia humana se enriquece y la información se acelera.

En 1920 la *radiodifusión* norteamericana juega un papel importante. Inicia los servicios radiofónicos en forma regular, mostrando sus posibilidades comerciales. Se comienzan a formar los primeros programas radiofónicos, asignándole un tiempo determinado a cada espacio. Los poemas, las obras literarias y la música constituyen una parte importante en el contenido de estos mensajes. Las informaciones de tipo político y social se combinan con información sobre el estado del tiempo y de otro tipo. Asimismo, se toma la norma de establecer horarios para las transmisiones diarias.

En esta primera etapa, que ubicamos entre los años 1920 y 1926, los inicios ya como industria de la *Radio* que se caracteriza por un esfuerzo continuo para mejorar la calidad y audio de sus transmisiones. Es común, en este periodo, el uso de recursos rudimentarios y casi domésticos destinados a lograr mayor autenticidad y dramatismo en la emisión de sus mensajes.

En noviembre de 1920 se logra establecer un servicio de transmisiones diarias a través de la *KDKA* de Pittsburgh, siendo las siglas de la primera estación autorizada con programación regular en Estados Unidos. Durante las elecciones presidenciales de ese país, esta emisora se convierte en la voz informativa capaz de dar a conocer en el momento el resultado electoral. Es el inicio de una fuerte y prolongada competencia con la prensa escrita.

Entre 1916 y 1927 se crea la *Radio Corporation of America*, mejor conocida como la *RCA*, que junto con la *National Broadcasting Corporation* o *NBC*, constituyeron las piezas fundamentales de la poderosa columna vertebral de la *Radio* norteamericana. En 1927 dos importantes empresas se incorporaron al mundo de la *radiodifusión*: la *Blue*

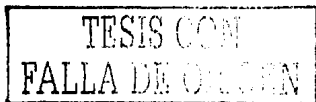
*Network* y la *Columbia Broadcasting System (CBS)*. Tras ese periodo de libre actividad, la multiplicación de estaciones emisoras provocó la organización de un sistema más riguroso de distribución de las frecuencias, y así una ley en febrero de 1927 creó la *Federal Radio Commission (FRC)* compuesta por cinco miembros nombrados por el presidente de los Estados Unidos.

En ese año, se establecieron los primeros sistemas de responsabilidad para manejar el espacio celeste. Se logró evitar las interferencias entre las diferentes estaciones emisoras mediante el mutuo respeto de cada una de las frecuencias y los avances técnicos logrados en materia de transmisión y recepción.

A finales de la década de los veinte, durante 1927 se realiza la primera transmisión a *control remoto*. Desde el lugar mismo de los acontecimientos, la *Columbia Broadcasting System* y la *National Broadcasting Corporation* transmitieron la heroica llegada a Washington de Charles Augustus Lindbergh aviador norteamericano que nació en Detroit y era piloto del servicio aerpostal Chicago-San Luis. Voló solo de Nueva York a París en 33 horas y media a bordo de su propio aparato monoplano "The Spirit of St. Louis".

Los años 30's significaron para la *Radio* un importante avance en varios sentidos: la programación adquirió una mayor y mejor estructura, la dramatización de los argumentos logró imprimir autenticidad en las emisiones, los concursos radiofónicos incrementaron la correspondencia y las llamadas telefónicas fueron integrando al radioescucha en la programación de las estaciones.

Con todo ello, la publicidad encontró en el sistema radiofónico un *medio de comunicación masiva* y popular, fácil de influir con sus mensajes comerciales. Se iniciaron las investigaciones de sintonía para precisar el número de oyentes de cada estación radiodifusora y se efectuaron las primeras encuestas para determinar el grado para recordar



los mensajes, impacto de los programas y preferencias del público, lo que actualmente conocemos como *rating*.

Entre 1930 y 1935 los adelantos logrados por la industria de la *Radio* se vieron estimulados por las universidades de todo el país. Para esas fechas cerca de 40 universidades tenían sus emisoras.

Para finales de los 30's, en octubre de 1938, un hecho significativo puso de manifiesto el enorme poder de la *Radio*, su fuerza de penetración y la credibilidad del auditorio hacia este medio de comunicación. Uno de los programas lanzados al aire por la *CBS* de los Estados Unidos el *Teatro Mercurio al Aire*, transmitió el capítulo: "Invasion from Mars", que era una adaptación de la obra: "La Guerra de los Mundos" de Herbert Georges Wells, conocido actor y director cinematográfico. Durante el programa se dramatizó una auténtica invasión de los marcianos. Como si se tratara de una noticia se transmitieron reportajes, entrevistas, gritos de la gente, efectos sonoros, opiniones de expertos y en síntesis un reportaje radiofónico con todos los recursos del talento y el sonido.

*"...bajo la influencia de la nueva técnica, aparecen nuevos géneros: radioteatro, novelas radiofónicas cuyos efectos sobre el auditorio pueden ser sorprendentes, como por ejemplo, 'La Guerra de los Mundos', que el 30 de octubre de 1938 trastornó la ciudad de Nueva York: muchos de sus habitantes se enloquecieron con esta emisión radiofónica al imaginar una invasión de marcianos".<sup>157</sup>*

---

<sup>157</sup> PIERRE, Albert y TUDESQ André-Jean. *Historia de la Radio y Televisión*. pp. 41-42.



El impacto producido entre el público tuvo tal magnitud que el primer sorprendido fue el propio Orson Welles. Millares de personas presas de la angustia y el pánico se lanzaron a las calles para confundirse con otras; creyendo que era verdad, querían ser testigos de un hecho tan importante e histórico. El pánico colectivo que ocasionó “La Guerra de los Mundos”, entró a las páginas de la historia. Orson Welles, director del Teatro Mercury y del programa, tenía entonces 23 años. Al demostrar que el sonido posee tanta fuerza dramática, descriptiva y narrativa, capaz de presentar como una realidad lo que tan sólo constituye una ficción, puso de manifiesto la influencia de la *Radio* en la audiencia.

Y aún en nuestros días, este tipo de dramatizaciones pueden crear pánico entre los radioescuchas. En México, el pasado 31 de octubre de 1998 en Jojutla, Morelos, en la estación *XEART*, el locutor Andrés Eloy Martínez realizó un homenaje a Orson Welles y a la adaptación radiofónica “La Guerra de los Mundos”. 60 años después se tuvo el mismo efecto que en esa época.

*“La Cadena XEART había avisado también de que el montaje se trataba de una dramatización en homenaje a Orson Welles, e incluso había pedido permiso a la Cámara Nacional de Industria de la Radio y Televisión. Sin embargo, sus advertencias no sirvieron de nada y los vecinos de Morelos creyeron que realmente los marcianos estaban invadiendo México”.*<sup>158</sup>

Se confirma entonces que sin distinguir época o lugar una producción radiofónica puede provocar el mismo efecto. También cabe mencionar la responsabilidad tan importante que se debe de tener en el manejo de la *Radio* como *medio de comunicación*, por los posibles efectos en el ámbito social.

<sup>158</sup> Diario “*El Universal*”. Domingo 1º de noviembre 1998, sección cultural pág. 3.

Al estallar la Segunda Guerra Mundial la población del mundo convirtió a la *Radio* en el *medio de comunicación* más importante. La audiencia exigía cada vez más y más *noticias* de los diferentes lugares de la batalla. Las *noticias* se presentaban cada minuto y fue necesario multiplicar los sistemas informativos y mejorar los equipos de sistemas de transmisión.

Entre los años 45 y 50 del siglo XX, a la *Radio* le tocó vivir la influencia de dos inventos revolucionarios que transformarían el mundo de la comunicación electrónica moderna: *la cinta magnética* y el *transistor*.

En el año de 1945, K. Stelle y K. Pfeumer, basados en una serie de estudios sobre el *telegráfico* de Poulsen, inventaron un nuevo método de grabación del sonido que sustituyó en cierta medida el *disco*. El ingenioso sistema de grabación, conocido como *magnetófono*, ofrecía ventajas importantes: mayor facilidad para grabar y conservar la nitidez del sonido original, una mayor fidelidad y alta calidad sonora, mínima distorsión de la grabación y eliminación de los ruidos de fondo.

El *magnetófono* vino a facilitar y agilizar la *producción radiofónica* al permitir la reproducción instantánea de las grabaciones. Además, la posibilidad de realizar montajes sonoros, fragmentos, dio a la *Radio* una mayor versatilidad que simplificó los métodos de producción radiofónica. El uso de la *cinta magnética* facilitó la labor de los profesionales de la *Radio*. Surgió la programación con carácter diferido y en consecuencia se logró una mayor calidad de la misma. Mejoraron notablemente las técnicas del reportaje en *Radio* y disminuyó la transmisión de los programas directos al aire.

La aparición del *magnetófono* originó la creación de los primeros departamentos de producción y grabación, lo que permitió que los programas elaborados pudieran enviarse a otras emisoras en el mismo país o al extranjero. Se multiplicó el número de oyentes de un buen programa y se incrementó el fuerte impacto de la *Radio*.

Como respuesta al sistema de grabación en *cinta magnética*, tres años más tarde, en 1948 apareció el *disco de microsurco*, también conocido como de *larga duración* o *long play*. Su creador, Peter Golmark, enriqueció el método de grabación sonora sobre pasta y contribuyó a incrementar las posibilidades técnicas de la producción en *Radio*.

En 1950 apareció en el mundo de la electrónica otro gran invento revolucionario de la *Radio*: el *transistor*. Con este descubrimiento de la ciencia moderna la *Radio* adquiere una nueva dimensión, como por arte de magia sus horizontes se amplían y llega a los más apartados lugares de la tierra al ser más portátil y manual. La comunicación del hombre a través de este medio se hizo posible en cualquier sitio gracias al *transistor* que opera con *energía eléctrica* o *pilas*.

Las repercusiones del *transistor* se dejaron sentir en todo el mundo de la *Radio*. En la fabricación de aparatos receptores se hizo posible una infinidad de modelos con tamaños y formas variadas, para cubrir las diversas necesidades de comunicación, que van desde la *Radio* para el automóvil hasta el que se lleva en el bolsillo.

La aparición en 1982 en el mercado de consumo de la tecnología de *Audio Digital*, inicialmente aplicada en el *Disco Compacto*, marca el comienzo del desarrollo de una serie de productos de audio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*"Desde la introducción de la tecnología de Audio Digital, en las últimas dos décadas, y particularmente desde la aparición del Disco Compacto en los ochenta, se ha presentado un vertiginoso desarrollo en los medios de almacenamiento de audio, haciendo prácticamente desaparecer algunos formatos y métodos de registro".<sup>159</sup>*

Después de la aparición del *Disco Compacto*, en solamente una década, aparecen: las máquinas grabadoras reproductoras de *Audio Digital* en cinta mejor conocidas como *DAT (Digital Audio Tape)*, las grabadoras reproductoras de *Cassette Digitales*, conocidas como *DCC (Digital Compact Cassette)* y las grabadoras reproductoras de *Mini Discos Compactos*, denominadas *Mini Disc*.

También se tienen disponibles técnicas para el envío de audio con calidad digital a receptores fijos, por medio de cable o por *Radio* restringido, que son concesiones de *Radio* y televisión *vía microondas* también conocido como *MMDS*.

Y la *Radiodifusión Sonora Digital*, mejor conocida por sus siglas en inglés *DAB (Digital Audio Broadcasting)*, consiste en desarrollar un sistema de radiodifusión cuya calidad de sonido sea similar a la ofrecida por los *discos compactos*.

---

<sup>159</sup> "Nuevas Tecnologías en Radio", Ingeniero Celestino Antonioli Ravetto, Memoria.

*"México es el primer país latinoamericano que se involucra en la radiodifusión sonora digital, como una alternativa para mejorar y hacer más competitiva su actual radiodifusión en AM y FM".<sup>160</sup>*

En igual forma, los sistemas de transmisión, amplificación y modulación del sonido se modificaron sustancialmente. Todos estos avances, en conjunto con el profesionalismo de su personal, hicieron de la *Radio* el medio de mayor penetración en nuestros días.

*"La Radio es de gran penetración, penetra a las conciencias, hace que te concentres en una idea, te jala, mantiene un diálogo íntimo contigo en silencio, callado, un diálogo extraño..."<sup>161</sup>*

Así las transformaciones que ha tenido la *Radio* como *medio de comunicación* desde 1888, cuando Enrique Hertz logró transmitir por vez primera la energía eléctrica a la distancia de un metro, colocan al medio de mayor penetración en la actualidad en el umbral de una nueva experiencia.

Por lo que entre los *medios masivos de comunicación*, la *Radio* es de especial importancia ya que, debido a sus características por ser considerado el de mayor penetración en el público y por su profunda influencia social, la variedad de servicios y diversidad de géneros en sus mensajes se ha convertido en un vehículo eficaz para los más diversos fines: noticiosos, comerciales, políticos, educativos o de propaganda. Entre sus géneros se encuentran los programas hablados, consultorios, musicales, de concurso, educativos, informativos y de entretenimiento; cada uno con sus propias características.

<sup>160</sup> Revista "*El Universo de la Radio*", Verano 1996, Vol. 1, Núm. 2, Pág. 80.

<sup>161</sup> Entrevista con *Edgar Fernando Cruz*.

*"La Radio es un medio mágico desde todos los puntos de vista, mágico, porque te atrapa, te atrae, te enajena, te envuelve y ya cuando estás dentro ya no te deja ir".<sup>162</sup>*

Así es como se ha desarrollado la *Radio* a través de la historia desde su nacimiento hasta nuestros días, dado el amplio auge de la tecnología adquiriendo enorme importancia como *medio de comunicación* y un lugar preponderante dentro de la sociedad.

---

<sup>162</sup> Entrevista con *Mario Alberto Pérez Hernández*.

CLAS CON  
FALLA DE ORIGEN

291

## **ANEXO B**

### **“COMPLEMENTO DE INFORMACIÓN DEL CAPÍTULO 1, INCISO 1.2”**

#### **1.2 LAS PRIMERAS SEÑALES DE LA RADIO EN MÉXICO**

**L**as primeras transmisiones radiofónicas se efectuaron en México en 1908 de manera aislada, por lo que es difícil determinar cuándo se hizo la primera emisión radiofónica.

Existe la disputa sobre quienes fueron los pioneros de la *Radio* en México: el Estado o los particulares. Lo que pone de manifiesto los problemas derivados de la competencia entre ambos sectores. Son sobre todo los representantes de la industria privada de la *Radio* quienes mencionan con preferencia al ingeniero Constantino de Tárnava Jr.

En 1909 durante el gobierno de Porfirio Díaz, en Monterrey se inició el interés por la construcción de equipo para transmitir mensajes, por lo que Constantino de Tárnava fue enviado a Estados Unidos de Norteamérica para realizar sus estudios en Ingeniería Eléctrica.

En el año de 1919, México se incorporó al mundo de la *radiodifusión*, y a su regreso, el ingeniero regiomontano Constantino de Tárnava instaló en su ciudad natal una estación experimental que bautizó con el nombre de: *TÁRNAVA NOTRE DAME (TND)*, iniciales de la Universidad donde realizó sus estudios.



*"...hay diferentes experimentos, diferentes transmisiones pioneras en diferentes lugares de la República y hay tantas y son tan simultáneas, que resulta difícil precisar con toda exactitud quién fue el pionero, u otorgarle el título a alguien en específico del pionero de la Radio, aunque desde luego si hay un grupo de personas que merecen este título de pioneros..."<sup>163</sup>*

El ingeniero Constantino de Tárnava Jr. logró realizar una transmisión el 9 de octubre de 1921 en la nortea ciudad industrial de Monterrey como pionero del desarrollo radiofónico mexicano al conseguir transmitir el primer programa de *Radio*, con destino a la capital de la República.

*"En los inicios del gobierno de Alvaro Obregón, varios radioaficionados transmiten mensajes a través de las ondas hertzianas. Todo parece indicar que la primera emisión radiofónica en el país la lleva a cabo el Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández en la ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921. Sin embargo, los actuales industriales de la Radio y la televisión atribuyen la paternidad del suceso al Ing. Constantino de Tárnava Jr., quien el 9 de octubre del mismo año logra una primera transmisión en la ciudad de Monterrey".<sup>164</sup>*

<sup>163</sup> Audiografía: "Historia de la Radio", Fernando Mejía Barquera, Programa: "Hora Nacional", 4 abril 1999.

<sup>164</sup> FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. "Los Medios de Difusión Masiva en México", pág. 88.

Por otra parte, en el año de 1919 se registró otro importante acontecimiento para la industria de la *Radio*: La Conferencia Internacional de Comunicaciones acordó por vez primera establecer un código de identificación en el ámbito internacional.

A través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Obras Públicas y con base en los convenios celebrados en Washington se le asignaron a México las iniciales *XE* y *XH* para identificar a todas las estaciones radiodifusoras del país.

En agosto de 1921 en Córdoba Veracruz, se realizó una transmisión con asistencia del presidente Álvaro Obregón; era una ceremonia con motivo del Centenario de la Firma de los Tratados de Córdoba mediante los cuales México oficializó su Independencia.

Un mes después, en la capital del país y con motivo de dicho acontecimiento, se realizó la Exposición Comercial Internacional del Centenario, donde uno de los eventos que se desarrollaron fue precisamente la transmisión de *radiotelefonía*, que es el antecedente de la *Radio*, al considerarla como la primera transmisión *radiofónica inalámbrica*.

*"La segunda hipótesis establece que la Radio se inicia en la ciudad de México unos días antes, con motivo de la presentación en público del invento de la radiotelefonía inalámbrica, en el marco de las ceremonias conmemorativas del centenario de la Independencia de México".<sup>165</sup>*

El 27 de septiembre de 1921, el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández junto con su hermano Pedro, realizaron en la ciudad de México, una transmisión de *Radio*.

---

<sup>165</sup> *Ibidem.* pág. 41.



Fue hasta el 27 de octubre de 1921, desde las calles de Padre Mier y Guerrero, en la ciudad de Monterrey donde se erigió la *TND*, cuando se inician transmisiones en forma regular y con un horario fijo de las 20:30 a las 24:00 horas. En una estación de 50 watts de potencia, Tárnava reproducía música de discos y hacía publicidad a negocios y productos de sus amistades. El alcance de sus transmisiones le permitían ser escuchado en diferentes partes del orbe: Nueva Zelanda; La Habana, Cuba; Caracas, Venezuela; Quito, Ecuador y algunos países más de Sudamérica. Fue la primera emisora que funcionaba ya de manera continua, mientras que los otros casos eran experiencias aisladas.

También en 1921, José R. De la Herrán y el general Fernando Ramírez montaron una estación experimental, la *J-II*, bajo los auspicios de la Secretaría de Guerra.

Y mientras Constantino de Tárnava continuaba con su esfuerzo por impulsar la *radiodifusión Mexicana* desde el norte del país, el sur no se quedaba atrás. En 1922, en Morelia, Michoacán, Tiburcio Ponce inició una serie de emisiones de *Radio* con un pequeño transmisor de 25 watts de potencia. Se autorizó su identificación con el nombre de *7-A Experimental*.

A partir de ese momento se generó en México una auténtica fiebre por la *Radio*. El interés por el naciente *medio de comunicación* se extendía por todas partes. Abarcó a la iniciativa privada y a las altas esferas gubernamentales. Se crearon ambiciosos proyectos para establecer estaciones radiodifusoras en las grandes ciudades, que no habrían de consolidarse sino hasta años más tarde al convertirse en una actividad profesional bien estructurada y con amplias posibilidades de desarrollo.

El 6 de junio de 1922, un entusiasta grupo de mexicanos, pioneros de la *Radio*, fundaron la Liga Nacional de Radio, para que el 7 de marzo de 1923 fuera el Club Central de Radiotelefonía ubicado en el segundo callejón de 5 de mayo número 25. Diez días más

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

tarde, habría de cambiar su nombre por el de: Liga Central Mexicana de *Radio*, que dio lugar a la creación del Centro de Ingenieros, fundado en 1923, antecedente de la *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión*.

*"En ese tiempo se funda la Liga Central Mexicana de Radio, una organización de radioaficionados, a quienes el mismo Obregón solicitó que presentaran un proyecto de reglamento. Este proyecto constituyó la base para la primera reglamentación oficial, promulgada el mes de septiembre del mismo año".<sup>166</sup>*

Dos días después, el 19 de marzo de 1923, en el número 45 de las calles de Argentina se realizó la primera *Radio* transmisión en el Distrito Federal. Con el capital de J. Fernando Ramírez unido a la técnica del ingeniero José de la Herrán Pau, se logró instalar la planta transmisora.

Por los mismos días aparecieron las primeras estaciones radiofónicas autorizadas por el gobierno del presidente Álvaro Obregón, entre las que se encuentra la *CYL*, que se instaló el 8 de mayo de 1923. Raúl Azcárraga Vidaurreta, propietario de los almacenes "La Casa del *Radio*", en sociedad con el ingeniero Félix F. Palavicini, dueño del diario "El Universal", fundó la estación conocida como: *CYL El Universal Ilustrado - La Casa del Radio*.

Otra fue la fundada por el escritor Martín Luis Guzmán, la cual funcionó como *noticiario* del periódico "El Mundo", que él dirigía. A través de sus micrófonos dictaron conferencias José Vasconcelos, Antonio Caso, Carlos Pellicer y Manuel M. Ponce.

---

<sup>166</sup> MICHEL, Guillermo. "Para Leer los Medios", pág. 92.



La estación instalada por José de la Herrán, la J-H, pasó al activo de la Compañía Cigarrera *El Buen Tono* con las siglas *CYB*. Fue la primera de *carácter comercial* en México; inició sus actividades con una potencia de 500 watts en la transmisión del Grito de Independencia el 15 de septiembre de 1923, dado por el presidente Álvaro Obregón; actualmente con las siglas: *XEB*.

Al finalizar ese año ya funcionaban cuatro *estaciones comerciales* la *XEH*, *CYB*, *CYA* y *CYZ* y tres culturales.

Con el propósito de que el nuevo *medio de comunicación* cumpliera funciones de *servicio social y difusión cultural*, la Secretaría de Educación Pública, a cargo del licenciado José Vasconcelos, obtuvo el permiso para instalar la emisora *CZE*, cuya primera transmisión fue la toma de posesión del presidente Plutarco Elías Calles, el 1° de diciembre de 1924. Esta emisora actualmente tiene las siglas *XEEP*, operó hasta los últimos días del régimen cardenista; luego estuvo fuera del aire durante 30 años y en 1968 recuperó su estructura técnico administrativa para volver a funcionar.

Para el año de 1925, operaban en nuestro país once *estaciones de Radio*: siete, la mayoría, instaladas en la ciudad de México y las cuatro restantes en el interior del país, ubicadas en Oaxaca, Monterrey, Mérida y Mazatlán. Un año más tarde, el número de estaciones se elevó a 16. Para 1928 ya existían otras en Veracruz, Guadalajara, Ciudad Juárez, Tampico y San Luis Potosí y para 1929 eran 17 las comerciales y dos las culturales, todas en onda larga.

En esta primera etapa la *Radio* promovió compositores, intérpretes, actores y cantantes, que más tarde adquirieron renombre internacional. Se transmitían también anuncios comerciales.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En 1929 la *XEB*, la estación de *El Buen Tono*, era la más escuchada en México y aún estaban por venir sus años de mayor esplendor: los años 30's.

Durante la década de los 30's la *radiodifusión mexicana* adquirió características industriales. La rápida expansión del medio, el cese de los conflictos armados y el surgimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR), que posteriormente sería lo que hoy conocemos como el Partido Revolucionario Institucional (PRI), propiciaron la creación de un amplio sistema de comunicación con el pueblo. Así el 31 de diciembre de 1930, el presidente Pascual Ortíz Rubio inauguró la *XEFO*, emisora oficial del *PNR*, primera en transmitir el desarrollo de una campaña política, la del general Lázaro Cárdenas a la Presidencia de la República. Es así como la *XEFO* comenzó a transmitir el 1° de enero de 1931 como *Radio Nacional de México*.

*"Para Cárdenas la XEFO representó durante su gestión un medio adecuado para propagar y realizar su proyecto político, convirtiéndose en una emisora de importancia nacional a través de la cual se difundía la doctrina del partido, informaciones diarias, noticias sobre temas de política general, la política del partido y del gobierno, así como programas literarios y culturales".*<sup>167</sup>

Ese mismo año se consideró conveniente sustituir el régimen de permisos por el de concesiones, la primera de las cuales se otorgó a la *XEW*.

<sup>167</sup> BOHMAN, Karin. "*Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México*". pág. 96.

Es también en esa década cuando en México surgieron la *XEW*; la *XEFO* y la *XEQ*. La visión y el esfuerzo de don Emilio Azcárraga Vidaurreta hizo posible que el 18 de septiembre de 1930 iniciara sus transmisiones la *XEW* con su lema: *La Voz de la América Latina desde México*, con 5 mil watts de potencia, cuya instalación estuvo a cargo del ingeniero J. De la Herrán misma que no tardaría en convertirse en una importante fábrica de ídolos en el panorama artístico, al presentar a los artistas más importantes del país, consolidándose una cadena en red nacional.

*"Es pertinente hablar del auge de la Radio a partir de los años 30's, con el surgimiento de la XEW que es la primera estación que se plantea ya con toda seriedad ser una empresa radiofónica, obtener recursos a través de la venta de publicidad y también crear un espacio de 'star system', un conjunto de estrellas que le garanticen por un lado una audiencia estable y por otro lado o como consecuencia de ello un interés de parte de los anunciantes para transmitir su publicidad ahí".<sup>168</sup>*

Sus primeros estudios estuvieron localizados en 16 de septiembre número 3, arriba del cine Olimpia y después pasó a las calles de Ayuntamiento. En 1937 inició sus transmisiones en la onda corta con la *XEWW*, con la cual abarcó también Centro y Sudamérica. En 1938 la *XEW* aumentó su potencia a 100 mil watts con motivo de su octavo aniversario. Este mismo año, el 17 de mayo, Emilio Azcárraga Vidaurreta, junto con Enrique Contel y Emilio Ballina iniciaron la transmisión de la *XEQ* especializada en música ranchera, que rápidamente dio origen a una cadena de gran importancia y extensión nacional.

<sup>168</sup> Audiografía: "Historia de la Radio". Fernando Mejía Barquera. Programa: "La Hora Nacional".

De esas tres cadenas, la *XEB* fue la única que perdió importancia en las décadas siguientes. Su propietaria, la empresa francesa cigarrera *El Buen Tono*, dejó inclusive de operar y sus bienes pasaron a otras manos. La frecuencia correspondiente fue tomada en 1978 por el Gobierno Federal y en la actualidad la *XEB* es operada por el *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)*.

En términos generales, las décadas de los 30's y los 40's fueron de consolidación para la radiodifusión nacional, en parte por la intervención de *National Broadcasting Company* y *National Broadcasting System* en apoyo de la *XEW* y la *XEQ*.

En esa época también la *radiodifusión universitaria* comenzó a expandirse. En 1937 se fundó *Radio Universidad Autónoma de México (XEUN)* y en 1938 *Radio Universitaria de San Luis Potosí*; posteriormente han aparecido 15 más, principalmente en Aguascalientes, Veracruz, Yucatán, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Sonora, Sinaloa, Querétaro, Durango, Baja California y Oaxaca. La emisión radiofónica gubernamental de mayor antigüedad es *La Hora Nacional*, que inició su transmisión el 25 de julio de 1937, durante el gobierno del presidente Lázaro Cárdenas.

*"La Hora Nacional ofrece a sus radioescuchas, además de informaciones políticas e históricas, programas musicales. Esta programación tiene por objetivo contribuir a la integración nacional".<sup>169</sup>*

Desde los años cuarenta surgieron grandes cadenas de radiodifusoras con una cobertura nacional, entre las que destacó *Radio Programas de México (RPM)*, fundada por los señores Clemente Serna Martínez y Emilio Azcárraga Vidaurreta que inició sus operaciones en mayo de 1941, considerada como la más poderosa y extensa cadena o red

<sup>169</sup> BOHMAN, Karín. *"Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México"*. pág. 96.



de estaciones radiodifusoras al agrupar, controlar, administrar y dirigir a noventa y una, distribuidas en todo el territorio de México y de las cuales las más importantes por su auditorio, por su potencia y por sus programas fueron: la *XEAV* de Guadalajara, con 5,000 watts y la *XEG* de Monterrey, con 150,000 watts. Otra fue *Radio Cadena Nacional*, fundada en junio de 1948 por Rafael Cutberto Navarro.

En ese momento *Radio Programas de México* y *Radio Cadena Nacional* funcionaban junto con 15 cadenas más como la de Francisco Ibarra López que en 1965 da origen a *Grupo ACIR (Asociación de Concesionarios Independientes de la Radio)* con 116 estaciones en el ámbito nacional o *Radiatorama* con 129.

Posteriormente en 1942 existían 125 estaciones en la República, 34 de ellas en el Distrito Federal, de entre las cuales algunas eran de 50 mil y otras de 100 mil watts de potencia. Para ese entonces ya funcionaban también la *XEDF* y la *XEQK, Radio Exacta*, entre otras.

Es lanzada al aire la *XEOY* el 10 de marzo de 1942 por José Iturbe, asesorado en lo técnico por el ingeniero Ignacio Díaz Raygoza. Esta importante emisora, que más tarde se convertiría en el *Núcleo Radio Mil* para constituir una de las grandes cadenas de la *Radio nacional*, tuvo entre sus máximos impulsores a don Federico Obregón Cruces, quien con el tiempo sería el precursor de la *Frecuencia Modulada (FM)* en nuestro país.

También en el año de 1942 iniciaron sus transmisiones la *XEQR* y la *XERQ*, onda larga y onda corta como estaciones piloto de la *Cadena Radio Continental*, que contaba con 25 estaciones en todo el país. Nacidas del entusiasmo y esfuerzo del ingeniero Juan A. Egurrola, de Gabriel Fernández Sáyago y de Antonio Fernández se establecieron en las calles de Bolívar número 30, arriba del Teatro Principal. Tras una serie de cambios de propietarios, Francisco Aguirre dio nacimiento a *Radio Centro*.

*"Antes de la muerte de Don Francisco Aguirre, estaban ya organizadas dos grandes empresas: Organización Radio Centro (que integra a las emisoras concesionadas a la familia Aguirre en el DF) y Organización Impulsora de Radio OIR (para las emisoras de su propiedad en otros estados de la república y para las afiliadas)".<sup>170</sup>*

Al mismo tiempo, en el año de 1943 en México la *radiodifusión comercial* se comenzaba a consolidar a través del surgimiento de las importantes cadenas emisoras.

El 30 de octubre de 1947 la *XEX, La Voz de México*, con 250 mil watts, puso en servicio el primer transmisor de Frecuencia Modulada, gracias a la iniciativa de Alonso Sordo Noriega. Esta estación se distinguió por sus programas de índole cultural.

El 14 de marzo de 1952 se inauguró la *XEMX, Radio Femenina*, primera emisora en el mundo manejada totalmente por mujeres: locutoras, operadoras, productoras, etc.; todas bajo la dirección técnica, artística y administrativa de Refugio Escobar de Perrin.

El 31 de diciembre de 1953 la *Frecuencia Modulada* se escuchó por vez primera en México, don Federico Obregón Cruces, pionero de la *FM* en nuestro país, intuyó las grandes posibilidades del nuevo sistema de transmisión y lanzó al aire la *XHFM Radio Joya*. Los primeros locutores de la nueva emisora fueron los señores José López, Ignacio Herrero y Rodolfo Téllez. El equipo de técnicos lo integraron: Arturo León, Raúl García, Mario Velázquez y Rubén Quijano.

---

<sup>170</sup> FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. " *La Radio Mexicana. Centro y Regiones*". pág. 133.

*"La primera licencia para establecer una estación de Frecuencia Modulada en México es solicitada el 9 de diciembre de 1946 por el queretano Federico Obregón Cruces. Es la XHFM Radio Joya, que opera en 94.1 megahertz".<sup>171</sup>*

En 1962 había en el país 435 estaciones: 422 comerciales y 13 culturales. Para entonces, muchas de las empresas que habían estado operando también en *onda corta* (frecuencias internacionales) suprimieron o descuidaron sus transmisiones, debido en parte a que consideraron ese manejo incosteable. Fue por ello que la imagen radiofónica de México se debilitó considerablemente en el extranjero.

Otra experiencia es la de las *escuelas radiofónicas*, que tienen la posibilidad de hacer una radiodifusión participativa, comunitaria y popular. La emisora más antigua de este tipo es *Radio Huayacocotla*, que desde 1965 opera en la sierra norte del estado de Veracruz bajo la administración de una asociación civil: Servicios Radiofónicos de México AC y cuyo permiso se otorgó a la Universidad Iberoamericana. En 1967 se realizó un expansionismo teniendo 126 escuelas, de las cuales años después muchas tuvieron que cerrar por no cumplir las necesidades reales de las comunidades.

Para 1973 había 6 escuelas operando y hasta 1976 la emisión consistía en música, para no perder el permiso.

---

<sup>171</sup> FIGUEROA, Romeo "*¿Qué Onda con la Radio!*" pág. 51.

En 1969 se creó la *XERMX-OC Radio México Internacional*, de alta potencia con 5 bandas de onda corta, que actualmente opera el *IMER (Instituto Mexicano de la Radio)*, con personalidad jurídica y patrimonios propios, teniendo como objetivo operar de manera integrada las diversas entidades relacionadas con la actividad radiofónica perteneciente al *Poder Ejecutivo Federal*.

*"El Instituto Mexicano de la Radio (IMER), lleva a cabo la realización de programas de Radio, en coproducción con diversos organismos públicos, privados y sociales de México, así como convenios de colaboración e intercambio con organizaciones internacionales en materia de radiodifusión".*<sup>172</sup>

Fue en esa misma década cuando el gobierno apoyó la creación de frecuencias radiales para las zonas indígenas del país al transmitir el *Instituto Nacional Indigenista* en lenguas de diferentes etnias, con programas de alfabetización, preservación de costumbres, divulgación artística, capacitación agrícola y laboral. Se inició esta experiencia radiofónica en 1979 con la *XEZV, La Voz de la Montaña*, en Tlapa de Comonfort, Guerrero, primera de siete emisoras indigenistas.

En 1983 había 875 radiodifusoras: en *Amplitud Modulada (AM)*, 631 comerciales y 26 culturales; en *Frecuencia Modulada (FM)*, 181 comerciales y 8 culturales; y en *Onda Corta (OC)*, 22 comerciales y 7 culturales.

---

<sup>172</sup> UAM XOCH., et. al. "*El Sonido de la Radio: ensayo teórico práctico sobre prod. Radiofónica*". pp. 14-15.

Ahora la misma magia que experimentaron los pioneros de la *Radio* hace más de 100 años con el descubrimiento de la comunicación a través de las *ondas hertzianas*, se vive también en las autopistas de la información conocida como *cibespacio*, por lo que la *Radio* no ha quedado al margen de esta reciente revolución de las tecnologías de comunicación.

En 1996 significó el boom de la incorporación de decenas de emisoras culturales y comerciales de México en la *gran red* por los beneficios que brinda en imagen y obtención de información. La primera emisora mexicana y al parecer de América Latina que decidió ocupar un lugar en el cibespacio, fue la *XHDL-FM Radioactivo 98.5* del Distrito Federal.

Es así como la ventana de *Internet* se ha abierto también para la *Radio* y al igual que otras tecnologías, la red no está ahí para desplazar las bondades y capacidades de las *ondas hertzianas* sino para complementar y profundizar su utilización.

*MVS Radio* se convirtió en la primera empresa radiofónica del país en contar con su propia red de televisión privada y con una radiodifusión que le permite enlazar a sus oficinas de la ciudad de México con sus 70 emisoras en toda la República Mexicana.

En 1995 se realizaron alianzas estratégicas entre los diferentes grupos radiofónicos, mediante la compra de estaciones o la fusión con los competidores, hasta llegar a reducir su planta de personal para abatir los costos. Todo ello ante el agobio de la crisis económica en la que se vio envuelto el país desde finales de 1994.

*"En 1995, tras los efectos de la crisis, diversas radiodifusoras pequeñas, con 2 ó 3 estaciones, viven grandes problemas financieros y para sobrevivir deciden aliarse con otros o vender su infraestructura".<sup>173</sup>*

Entre dichas asociaciones la que más destacó fue la que realizaron *Radiodifusión RED de Corporación Medcom*, y *Grupo Radio Centro* para tener un total de 12 estaciones a cargo de este último grupo, pasando a ser el más importante de la ciudad de México.

Otra estrategia de comercialización fue la del *Grupo ACIR (Asociación de Concesionarios Independientes de la Radio)* con los *Agentes de Radio y Televisión (ARTSA)*, sin salir afectadas ninguna de las dos partes, ya que únicamente hubo integración de infraestructura para convertirse así en el segundo grupo más grande de la capital, después del de *Radio Centro*.

El 28 de marzo de 1995 el *Núcleo Radio Mil (NRM)* del señor Guillermo Salas Peyró decidió conjuntar esfuerzos con el señor Edilberto Huesca Perrotín del *Grupo SOMER (Sociedad Mexicana de Radio)* para integrar *Stéreo 100*.

En el mes de abril del mismo año, el *Grupo Radiorama* con 161 estaciones entre propias y afiliadas del señor Javier Pérez de Anda se alió con el *Grupo Siete* de la *Cadena Crystal* del señor Francisco Javier Sánchez Campuzano.

Otra fusión fue la operación de *Corporación Mexicana de Radio (CMR)*, con la *Cadena Radiodifusoras Asociadas (RASA)*.

<sup>173</sup> Diario "El Financiero", Viernes 25 Septiembre 1998, pág. 25.

*"...este tipo de alianzas tiene que ver con este asunto de mejorar por un lado la operatividad y la eficiencia económica de las empresas en que se han dado. Siempre el más grande se come al más chico, teniendo como fin ofrecer mejores servicios a más auditores".<sup>174</sup>*

Por otro lado, *Radio Educación* actualmente transmite su señal internacional en *onda corta* cuyas siglas son la *XHPPM* en el 6185 kilohertz, de la banda internacional de 49 metros, con 10 mil wats de potencia, por lo que ahora es escuchada con mayor claridad y fidelidad.

La radiodifusión en México seguirá creciendo más con la asignación de 100 nuevas estaciones de frecuencia modulada, planes que tiene contemplados la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), cuyo otorgamiento se hará a las poblaciones con un mínimo de 20 mil habitantes y que no cuenten ya con radiodifusoras concesionadas. Queda descartada la ciudad de México de este proyecto debido al ya saturado espectro hertziano.

La llegada del nuevo milenio trae consigo la *digitalización de la Radio*, que indudablemente transforma a los medios. Sin embargo, aún no es muy claro en nuestro país cual de las tres opciones se debe elegir para aplicarla y desarrollarla dentro de la *Radio*. Recordemos que las 3 opciones de la tecnología de la *era digital* son:

- *Eureka 147*, que permite alcanzar una calidad de sonido muy similar a la de un *disco compacto*, es utilizada actualmente en Europa y Canadá.

---

<sup>174</sup> Entrevista con el licenciado *Carlos García Gallegos*.

- *In Band On Channel (IBOC)*, que tiene 8 años de estar en desarrollo, en el mismo espectro radiofónico con un sistema llamado enmascaramiento de señales que se emplea para que en un canal analógico se difunda simultáneamente una señal digital.
- *In Band Adjacent Channel (IBAC)* que es transmitir una señal digital en el canal adyacente al análogo de una estación, ya sea de *AM* o *FM*; ambas se encuentra en experimentación en Estados Unidos.

Por último, resulta importante identificar cuál sería uno de los retos a los que se tienen que enfrentar la misma *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT)* y la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)*, ya que los empresarios de esta industria, al tener que estar a la par con la tecnología y tal vez seguir realizando alianzas en otros grupos para no desaparecer, se tendrán que plantear: ¿qué es lo que pasará con las empresas radiofónicas pequeñas que no cuentan con la posibilidad económica para cubrir las demandas tecnológicas que se van desarrollando?

*"Conforme la Radio digital empiece a penetrar en los diferentes mercados masivos traerá una especialización en sus contenidos. Existirán tantos competidores que todo aquel que pretenda hacer radio tendrá que tener un altísimo nivel de profesionalismo y eficiencia, porque finalmente la magia de la Radio no radica en su tecnología sino en su contenido y en su capacidad de comunicar a los seres humanos".<sup>175</sup>*

<sup>175</sup> ASOC. DE RADIOD. DEL VALLE DE MÉXICO. "Una Historia que sí Suena 1973-1978". pág. 244.



¿Por qué esperar a la *Radio digital* para que tengamos una *Radio* con un gran profesionalismo y especialización en sus contenido? ¿Por qué no hacerlo desde ahora?.

*"Los retos de la ARVM ante el nuevo milenio son seguir manteniendo la unidad de la industria, seguir profesionalizándola, buscar que sea mejor y más eficiente."*<sup>176</sup>

Habría que aclarar si estos intereses están dirigidos a la sociedad o atañen al aspecto comercial únicamente.

*"Ante el nuevo milenio la CIRT deberá seguir con una industria fortalecida, y ante las nuevas tecnologías poder hacer el cambio a la era digital con las dos bandas el sistema EUREKA 147 o el IBOC, para poder competir".*<sup>177</sup>

La competencia siempre ha existido y existirá, y por el surgimiento de la *era digital*, tenderá a incrementarse en lo futuro, por lo que habrá que estar preparados.

*"Lo que sí es un hecho, es que faltan unos cuantos años para que la era digital esté presente en la radiodifusión de México y todo radiodifusor responsable tendrá que tomar las precauciones necesarias para hacer el cambio, bajo la condición que de no hacerlo puede quedarse en el camino".*<sup>178</sup>

<sup>176</sup> Entrevista con el licenciado *Carlos García Gallegos*.

<sup>177</sup> Entrevista con el licenciado *Gustavo Rentería Villa*.

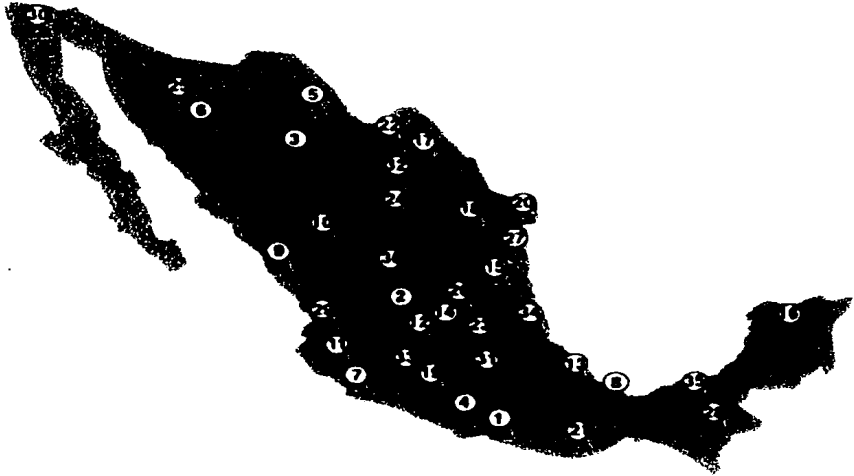
<sup>178</sup> Revista "*Antena*" de la CIRT, Septiembre-Octubre 1998, Año XXVI, No. 193, pág. 13.

Ante todo esto, no resta más que esperar el desarrollo, el descubrimiento y la aplicación de las nuevas tecnologías en el nuevo milenio, dados los cambios que pueda tener este medio mágico e importante como es la *Radio*, en los ámbitos: social, cultural, político, económico, etc., con la amplia gama de programas que tiene el cuadrante. Es muy cierto que programas van y vienen, al igual que personajes; hay quienes permanecen en el gusto del público y del anunciante, que en gran medida determina el que una emisión continúe al aire o no, por el simple patrocinio.



## ANEXO C

### "COBERTURA DE "MONITOR" EN EL ÁMBITO NACIONAL"<sup>179</sup>



- |        |  |        |   |        |  |
|--------|--|--------|---|--------|--|
| No. 1. | <b>LOCALIDAD<br/>ACAPULCO,<br/>GUERRERO</b><br>XECI-A.M.<br>1,340 KHZ. | No. 2. | <b>LOCALIDAD<br/>AGUASCALIENTES,<br/>AGUASCALIENTES</b><br>XELTZ-A.M.<br>740 KHZ. | No. 3. | <b>LOCALIDAD<br/>CHIHUAHUA,<br/>CHIHUAHUA</b><br>XELO-A.M.<br>1,010 KHZ. |
| No. 4. | <b>CHILPANCINGO,<br/>GUERRERO</b><br>XEZUM-A.M.<br>1,050 KHZ.          | No. 5. | <b>CD. JUAREZ,<br/>CHIHUAHUA</b><br>XEP-A.M.<br>1,300 KHZ.                        | No. 6. | <b>CD. OBREGÓN,<br/>SONORA</b><br>XEHX-A.M.<br>1,460 KHZ.                |

<sup>179</sup> Página Internet <http://www.monitor.com.mx>



25. SAN LUIS POTOSI, S.L.P.  
XESL-A.M.  
1,340 KHZ.
26. TAMPICO, TAMAULIPAS  
XETOT-A.M.  
1,190 KHZ.
27. TAPACHULA, CHIAPAS  
XETS-A.M.  
780 KHZ.
28. TEPIC, NAYARIT  
XEXT-A.M.  
980 KHZ.
29. TIJUANA, B.C.  
XEMMM-A.M.  
1,010 KHZ.
30. TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO  
XHNX-F.M.  
98.9 MHZ.
31. TORREON, COAHUILA  
XETB-A.M.  
1,350 KHZ.
32. URUAPAN, MICHOACAN  
XEUF-A.M.  
610 KHZ.  
XHUF - F.M.  
92.5 MHZ.
33. VERACRUZ, VERACRUZ  
XETF-A.M.  
1,250 KHZ.
34. VILLAHERMOSA, TABASCO  
XHVB-A.M.  
97.3 MHZ.
35. ZACATECAS, ZACATECAS  
XEXZ-A.M.  
560 KHZ.



## **ANEXO D**

### **DEPENDENCIAS E INSTITUCIONES CON LAS QUE TIENE ENLACE "MONITOR SU CONTACTO"<sup>180</sup>.**

#### **❖ ESTADOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA:**

- AGUASCALIENTES
- BAJA CALIFORNIA
- CAMPECHE
- CHIAPAS
- CHIHUAHUA
- COAHUILA
- COLIMA
- DURANGO
- GUANAJUATO
- GUERRERO
- HIDALGO
- JALISCO
- MICHOACÁN
- MORELOS
- NAYARIT
- NUEVO LEÓN
- PUEBLA
- QUERÉTARO
- QUINTANA ROO
- SAN LUIS POTOSÍ
- SINALOA
- SONORA
- TABASCO
- TAMAULIPAS
- TLAXCALA
- VERACRUZ
- YUCATÁN
- ZACATECAS

<sup>180</sup> Información proporcionada por la señora *Cecilia Vargas*.



❖ **MUNICIPIOS DEL ESTADO DE MÉXICO:**

- ACULCO
- ATIZAPÁN DE ZARAGOZA
- CHALCO
- CHIMALHUACÁN
- COACALCO
- CUAUTITLÁN IZCALLI
- CUAUTITLÁN DE ROMERO RUBIO
- ECATEPEC
- HUIXQUILUCAN
- LA PAZ
- NAUCALPAN
- NEZAHUALCÓYOTL
- NICOLÁS ROMERO
- TEOTIHUACÁN
- TEPOTZOTLÁN
- TEXCOCO
- TLALNEPANTLA
- TULTEPEC
- TULTITLÁN
- VALLE DE CHALCO

❖ **DELEGACIONES POLÍTICAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO:**

- ALVARO OBREGÓN
- AZCAPOTZALCO
- BENITO JUÁREZ
- COYOACÁN
- CUAUHTÉMOC
- CUAJIMALPA
- GUSTAVO A. MADERO
- IZTAPALAPA
- IZTACALCO
- MAGDALENA CONTRERAS
- MIGUEL HIDALGO
- MILPA ALTA
- TLÁHUAC
- TLALPAN
- VENUSTIANO CARRANZA
- XOCHIMILCO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

❖ **INSTITUCIONES DE SEGURIDAD NACIONAL:**

- POLICÍA FEDERAL DE CAMINOS (PFC)
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
- PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA (PGJ)
- PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA DEL DF (PGJDF)
- PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA DEL ESTADO DE MÉXICO
- PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA (PGR)
- PROCURADURÍA SOCIAL (PS)
- SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL (SDN)
- SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA (SSP)

❖ **OFICINAS FEDERALES:**

- COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS
- COMPAÑÍA DE LUZ Y FUERZA (L y FC)
- (CORETT)
- DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA (DIF)
- DIRECCIÓN GENERAL DE OBRAS HIDRÁULICAS (DGETI y OH)
- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (IFE)
- LECHE INDUSTRIALIZADA CONASUPO, S.A. (LICONSA)
- PETRÓLEOS MEXICANOS (PEMEX)
- PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR (PROFECO)
- PROCURADURÍA SOCIAL
- REGISTRO FEDERAL ELECTORAL (RFE)
- SECRETARÍA DEL MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES, AGRICULTURA Y PESCA (SEMARNAP)
- SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES (SRE)

❖ **INSTITUCIONES DE SALUD:**

- COMISIÓN NACIONAL DE ARBITRAJE MÉDICO (CONAMED)
- CRUZ ROJA MEXICANA
- INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)
- INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL AL SERVICIO DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO (ISSSTE)
- SECRETARÍA DE SALUD

❖ **INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN:**

- CONALEP
- EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR
- INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS (INEA)
- INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL (IPN)
- SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP)
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (UAM)
- UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM)
- PROBLEMAS CON NIÑOS HIPERACTIVOS
- PROBLEMAS DE APRENDIZAJE

❖ **INSTITUCIONES FINANCIERAS:**

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| • BANCO DEL ATLÁNTICO                    | • CONSAR                           |
| • BANCOMER                               | • GRUPO FINANCIERO SERFIN          |
| • BANAMEX                                | • SECRETARÍA DE HACIENDA           |
| • COMISIÓN NACIONAL BANCARIA             | • SERVICIO PANAMERICANO DE VALORES |
| • COMISIÓN NACIONAL DE SEGUROS Y FIANZAS |                                    |

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

❖ **INSTITUCIONES DE TRANSPORTE:**

- AEROMÉXICO
- FERROCARRILES NACIONALES (FERRONALES)
- ÓMNIBUS DE MÉXICO
- SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT)
- SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO (METRO) (STC)
- SISTEMA METROPOLITANO DE TRANSPORTE EX-RUTA 100

❖ **INSTITUCIONES DE COMUNICACIÓN:**

- AT&T
- AVANTEL
- MULTIVISIÓN
- SERVICIO POSTAL MEXICANO (SEPOMEX)
- TELÉFONOS DE MÉXICO (TELMEX)
- TELEFONÍA CELULAR (TELCEL)
- TELÉGRAFOS NACIONALES (TELECOM)

❖ **INSTITUCIONES DE VIVIENDA:**

- FOVISSSTE
- INFONAVIT

❖ **OFICINAS TRIBUTARIAS DEL DISTRITO FEDERAL (DF) Y ZONA CONURBADA:**

- OFICINAS DE LICENCIAS
- OFICINAS DE TRANSPORTE
- OFICINAS DE TRANSPORTE DEL EDO. MÉX.
- TESORERÍA DEL DF
- VERIFICENTROS DF
- VERIFICENTROS EDO. MÉX.

❖ **OFICINAS Y SERVICIOS LOCALES:**

- COMISIÓN DE AGUAS DEL DF
- COMISIÓN DE DERECHOS HUMANOS DF
- COMPAÑÍA DE LUZ Y FUERZA DEL CENTRO (L y FC)
- INSTITUTO ELECTORAL DEL DF
- INSTITUTO ELECTORAL DEL EDO. MÉX.
- SERVICIOS URBANOS
- TELÉFONO DE LOCALIZACIÓN (LOCATEL)

❖ **CENTROS Y TIENDAS DEPARTAMENTALES:**

- CALIFORNIA NET
- GAS REGIO
- GIGANTE TIENDAS
- WAL MART

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

❖ **ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y RECREATIVAS:**

- ACUÁTICA NELSON VARGAS
- FERIA DE CHIAPULTEPEC
- REINO AVENTURA
- FESTIVAL CERVANTINO

❖ **OTROS:**

- ABOGADOS
- NOTARIOS
- LIGA DEFENSORA DE ANIMALES



## ANEXO E

### MUESTRA DE OTROS REPORTES DE "MONITOR SU CONTACTO"<sup>181</sup>

---

InfoRed\*

Monitor su Contacto

Fecha: 25/Jul/98

---

Nombre: **SRA. MA. SOCORRO ROSAS**  
Ocupación: **HOGAR**                      Sexo: **FEMENINO**                      Edad: **45**  
Calle y Núm.:  
Colonia: **CAMPESTRE CHURUBUSCO**                      Teléfono: **8 49 34 43**  
Delegación o Municipio: **COYOACÁN**  
Estado: **DISTRITO FEDERAL**

---

COMENTARIO:

**NO TIENE AGUA EN SU DOMICILIO DESDE AYER A LAS 9:00 A.M. PORQUE UNOS TRABAJADORES DE LA DELEGACIÓN ROMPIERON UNA TUBERÍA SOBRE CANAL DE MIRAMONTES CASI ESQUINA CON CERRO TENAYO; COMO NO LO QUISIERON REPARAR DECIDIERON CERRAR EL PASO DEL AGUA. SOLICITA AYUDA.**

**\*\*\* (Ya cuenta con el servicio c.v.) \*\*\***

Asunto: **FALTA DE AGUA.**  
Instit.: **COYOACÁN LIC. Maritza Macin 864.81.21**

Hora: **15:09:23**

---

<sup>181</sup> Información proporcionada por la empresa InfoRed.

\* Cabe señalar que como anteriormente se realizó, algunos datos son ficticios para evitar el mal uso de los mismos.



**InfoRed**

**Monitor su Contacto**

Fecha: **15/Jul/98**

---

Nombre: **SRA. SOLEDAD GUARNEROS**  
Ocupación: **HOGAR** Sexo: **FEMENINO** Edad: **42**  
Calle y Núm.: **REPÚBLICA DE CUBA**  
Colonia: **CENTRO** Teléfono: **8 88 26.41**  
Delegación o Municipio: **CUAUHTEMOC**  
Estado: **DISTRITO FEDERAL**

---

COMENTARIO:

**LE ESTAN COBRANDO \$300.00 PESOS EN SU RECIBO TELEFÓNICO POR CONCEPTO DE LLAMADAS A SERVICIOS DE PAGO POR MINUTO QUE NUNCA REALIZÓ; ACUDIÓ A "TELMEX" Y LE DIJERON QUE DE CUALQUIER MANERA TENÍA QUE PAGAR. SOLICITA UNA REVISIÓN DE SUS LLAMADAS Y SOLUCIÓN A ESTE COBRO INDEBIDO. (ES INVIDENTE Y LA RECLAMACIÓN LA HIZO DIRECTAMENTE EN LAS OFICINAS DE LA CENTRAL VICTORIA)**

**\*\*\*11 agosto '98. Problema atendido, ver reporte anterior.**

**TELMEX 20 de julio '98. eybg\*\*\***

Asunto: **REPORTE DE TELÉFONOS.**  
Instit.: **TELMEX.- LIC. Ma. E. Mallado 111.16.77**

Hora: **15:53:20**

---

---

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**InfoRed**

**Monitor su Contacto**

Fecha: **14/Jul/98**

---

Nombre: **SRA. RAFAEL MANZANO**  
Ocupación: **EMPLEADO (A)**      Sexo: **MASCULINO**      Edad: **32**  
Calle y Núm.:  
Colonia: **VALLE DE ARAGÓN 3ª. SECCIÓN**      Teléfono: **7.77.14.01**  
Delegación o Municipio: **ECATEPEC**  
Estado: **ESTADO DE MÉXICO**

---

**COMENTARIO:**

**HAY DOS LÁMPARAS FUNDIDAS EN LA CALLE 7, ENTRE LA CALLE DEL ROSAL Y SANTIAGO, ESTAS LÁMPARAS TIENEN 15 DÍAS FUNDIDAS EN LA COLONIA GUADALUPE PROLETARIA.**

**\*\*\* 26 Agosto '98, se me informó que no le han atendido su problema.**  
**EDO. MÉX. DGDA/110/98, 23 Julio '98, folio 2323 evbg'.\*\*\***

Asunto: **FALTA DE ENERGÍA ELECTRICA.**  
Instit.: **ECATEPEC**      Lic. Flores **777.48.22**

Hora: **15:57:00**

---

---

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



## ANEXO F

### "DOCUMENTO QUE ACREDITA EL TRABAJO DE CAMPO Y DE INVESTIGACIÓN REALIZADO EN LA EMPRESA INFORED"



**Información  
Y NOTICIAS**

México, D.F., a 18 de Diciembre del 2001.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ENEP-ACATLAN**  
Presente:

Por este conducto **INFORMACIÓN Y NOTICIAS, S.A. de C.V.**, perteneciente al **GRUPO INFORED**, hace constar que la **Srita. ELOISA YOLANDA BAHENA GUTIERREZ**, quien cursa la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, realizó satisfactoriamente sus Prácticas Profesionales en esta empresa, en el periodo comprendido del **Febrero de 1998 a Marzo de 1999**.

La **Srita. Bahena** se desempeñó en la Dirección de Operaciones en Monitor su Contacto dando seguimiento a los reportes del auditorio ante las autoridades gubernamentales.

Sin otro particular de momento, extendemos la presente para los fines lícitos que al Interesado convengan, quedando a sus órdenes en el Tel. 5329-11-65.

ATENTAMENTE

**Lic. José Antonio Corzáles Montoya.**  
Jefe de Reclutamiento, Selección y Compensaciones

**Información  
Y NOTICIAS**  
INFORMACIÓN Y NOTICIAS, S.A. DE C.V.  
La Prensa No. 212 San Jerónimo Límite  
México, D.F. 06000  
R.F.C. INFO 01231 960

INFORMACIÓN Y NOTICIAS, S.A. DE C.V.  
La Prensa No. 212 San Jerónimo Límite  
México D.F. 06000  
Tel. 5329-1155, 5591-1123

1 528

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

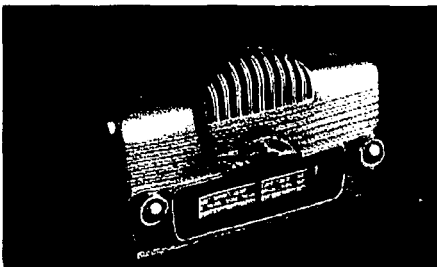
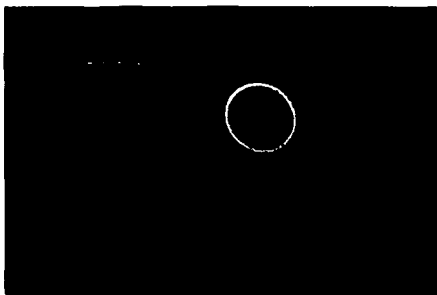


**TERMINOLOGÍA  
UTILIZADA**

*"El sentido no es lo mismo que la suma del significado de cada una de las palabras o signos de un mensaje.*

*Es más bien un ejemplo global, un resultado del funcionamiento de todos los elementos que intervienen en un hecho comunicativo".*

**María Cristina Mata**





NOTA<sup>182</sup>

- **ACTO COMUNICATIVO:** Establecimiento de relaciones o intercambio de ideas, opiniones o sensaciones y emociones entre las partes que intervienen en él.
- **ALCANCE:** La *audiencia* total que un medio cubre. Área de *audiencia* de una *emisora* de *Radio* por sí misma, por sus repetidoras o por sus conexiones con otras emisoras.
- **AMARILLISMO:** Calificativo despectivo que se aplica a la información de sucesos criminales o de cualquier otro género, hecha en forma escandalosa y faltando, en alguna manera, a la totalidad de la verdad.
- **AMPLITUD MODULADA:** Amplitud de la Modulación de las ondas hertzianas de transmisión de señales que emplea la banda de *radiodifusión* estándar mediante la cual se utiliza el rango de frecuencias entre 530 a 1700 kilohertzios, y que pueden ser objetos de interferencias atmosféricas. De allí, el método de transmisión de señales electromagnéticas mediante la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética en comparación con la variación de su frecuencia (*FM*). Compensa la menor calidad del sonido con respecto a la *FM* con que puede escucharse a mayor distancia, particularmente durante la noche.

---

<sup>182</sup> Términos extraídos del diverso material utilizado, mencionado en fuentes documentales, así como de algunas de las distintas entrevistas realizadas.



- **AUDIENCIA:** Es la suma total de personas que escuchan un determinado programa o segmento de él a través de la *Radio*. Conjunto del público entre el cual circula un *medio* o es recibido un *mensaje*, y que permite conocer el número de seguidores de un programa o *emisora*.
- **AUDIENCIA RADIOFÓNICA:** La de una *emisora* en particular, o de todas en general, dentro de una localidad o de un país, con todas las segmentaciones que procedan: por onda en que emiten, clases de programas que realizan y horario de difusión.
- **BANDA:** Conjunto de *ondas* por las que se transmite un programa de *Radio*. Grupo de ondas a través de las cuales se transmiten sus programas.
- **BANDA DE FRECUENCIA:** En *Radiodifusión*, todas las *frecuencias* comprendidas entre 2 límites definidos de frecuencia (*Banda AM* y *FM*).
- **BANDA DE FRECUENCIA ASIGNADA:** La de centro coincidente con la *frecuencia asignada* a la *emisora*, cuya anchura es igual a la de la banda precisa más el doble del valor absoluto de la tolerancia de la *frecuencia*.
- **BROQUEO:** Se le llama al comprar espacio en una estación de *Radio* para comercializarlo, el espacio que se compra y todo lo que se comercializa queda a cargo del comprador (contenido y comercialización).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

➤ **CANAL:** *Medio*, material utilizado por el *emisor* en la transmisión de un *mensaje*. Intuitivamente, con la noción de *canal* la teoría de la información pretendió describir el apoyo concreto necesario a la transmisión de *mensajes*. El *canal* sería el eslabón necesario entre el *emisor* y el *receptor*. Factor del proceso de la comunicación que constituye el soporte físico de la transmisión del mensaje, o medio a través del cual son transmitidas, debidamente codificadas, las señales que lo componen, de acuerdo con las circunstancias del citado medio. También, banda de frecuencia ocupada por una emisora de *Radio*, así como nombre, que seguido del número que la distingue denomina a la *emisora*, por lo que se le considera como sinónimo de *emisora de Radio*.

➤ **CANALES DE COMUNICACIÓN:** Son la palabra, el escrito, la imagen, el sonido y el acto de presencia. En función de la extensión del *receptor*, el *canal* adopta una u otra forma. Por ejemplo, en grupos pequeños puede estar constituido por el diálogo (personal, telefónico, carta) o por la tertulia; en grupos mayores, la conferencia, la asamblea, el mitin; en la sociedad de masas, por lo impreso (periódicos, revistas, libros), la imagen (cine), el sonido (*Radio*) y la imagen más el sonido (televisión). Es el conducto por donde es posible transmitir un *mensaje*; el camino, estructura o *instrumento* por donde viaja el *mensaje* entre dos polos del proceso de comunicación: el polo *emisor* y el polo receptor. Al *emisor* también se le llama fuente o codificador y al destino también se le conoce como receptor o decodificador, o simplemente *receptor* del *mensaje*. Cualquier medio susceptible de hacer llegar un *mensaje* a su destinatario. Los utilizados por los medios informativos para hacer llegar su mensaje al destinatario: palabra, escritura, imagen y sonido.

- **COBERTURA:** Es la capacidad física o alcance que tiene un *medio de comunicación social* sin que necesariamente sea leído, escuchado o visto por todos los lectores o toda la audiencia. Distinto a *penetración* que es la *audiencia real* sobre la cual impacta una barra, programa o un *mensaje*. Número de personas alcanzadas por la difusión de un medio según sus características técnicas: oyentes, espectadores o telespectadores.
  
- **COBERTURA RADIOFÓNICA:** La de una *emisora* en relación con la recepción de su señal en perfectas condiciones de audibilidad dentro de una *zona geográfica*.
  
- **CODIFICADOR:** *Emisor* de un *mensaje*, o el que codifica mediante la conversión de las señales de una determinada naturaleza en otra distinta, sin alterar sustancialmente el valor semántico del mensaje.
  
- **CÓDIGO:** Signos y símbolos, conocidos por el *emisor* y el *receptor*, debidamente estructurados, que permiten formular y comprender un *mensaje* protegido en su *difusión*, factor necesario para su producción e interpretación. Grupo de símbolos que, debidamente estructurados, ofrecen un mismo significado para el *emisor* y el *receptor*.
  
- **COMUNICACIÓN:** Del latín *communis*; acto y efecto de hacer común; interactuar; el proceso implica un *emisor* o *fuerza*, un *mensaje*, un *canal* y un *receptor* o *destino*. En teoría de la comunicación implica también una respuesta del mensaje o retroalimentación (*feedback*). Transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un *emisor* a un *receptor* y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos y que constituye un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en su desarrollo futuro, realizado por medio del oído, la vista o de ambos sentidos.

- **COMUNICACIÓN COLECTIVA:** Comunicación social, comunicación de masas.
- **COMUNICACIÓN DE MASAS:** Proceso de contacto social directo o indirecto que constituye el fundamento de toda sociedad humana y de toda relación social y que permite que los hombres puedan intercambiar sus ideas y pensamientos. Comprende ciertas condiciones operacionales distintivas, en especial acerca de la naturaleza de la audiencia, que debe ser relativamente grande, heterogénea y anónima; de la experiencia de la comunicación, que debe ser pública, rápida y transitoria; y de la experiencia del comunicador que, por trabajar en equipo, debe ser una comunicación organizada, cuyos efectos en el *receptor* pueden ser funcionales y disfuncionales.
- **COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA:** *Difusión de un mensaje por una emisora de Radio.*
- **COMUNICACIÓN SOCIAL:** Cualquier forma de relación entre los elementos participantes de un grupo o una comunidad.
- **CONCESIÓN:** Arrendamiento de un medio gubernamental o de sus programas para su explotación por un particular.
- **CONCESIONARIO:** La persona natural o jurídica legalmente facultada que obtiene en arriendo la explotación publicitaria y comercial de un *medio* como *Radio* y/o televisión, o de una de sus partes por medio de un título de concesión que otorga la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

- **CONTROL REMOTO:** La realización en vivo o grabada a toda transmisión que se realiza a través de un sistema de enlace desde un lugar fuera del estudio de la estación de *Radio*. Por extensión también se llama *control remoto* a las diversas formas de reportaje directo que se utiliza en la *Radio*. Control a distancia.
- **CUADRANTE DE SINTONÍA:** En los *receptores* de *Radio*, el visible de escala graduada que permite la captación de la emisora que interesa.
- **CUADRANTE RADIOFÓNICO:** Es el grupo de estaciones que integran o existen en una localidad.
- **DESCODIFICADOR:** En comunicación, el *receptor* de un *mensaje*.
- **DESCODIFICAR:** Recuperar su forma original un *mensaje* que había sido codificado.
- **DESTINATARIO:** Factor del *proceso de la comunicación*, llamado también *receptor* y *descodificador*, al que se dirige el *mensaje* para que sea recibido y descodificado de acuerdo con el *código* interpretativo que comparte con el *emisor*, denominado *audiencia*, conjunto de personas a quien se dirige el *mensaje* y que coprotagonizan el *proceso de la comunicación*.
- **DESTINO:** Lugar al que se dirige un *mensaje*.
- **DIAL:** Voz inglesa para señalar el *cuadrante* de *sintonía*, que es el rectángulo colocado en el frente del *receptor* de *Radio* con expresión, en escala, de la *frecuencia* en ciclos o en sus múltiplos o submúltiplos y la longitud de onda de metros.

- **DIFUSIÓN:** Propagación de noticias, conocimientos, actitudes, costumbres, modos, teorías, etc., a través de los diferentes medios y respecto a cada uno de los electrónicos, su alcance en cuanto a audiencia en perfectas condiciones de su señal de emisión.
- **DIFUSIÓN RADIOFÓNICA:** La de cualquier tipo de *mensaje* que se realiza por medio de una *emisora de Radio*.
- **DIGITAL AUDIO BROADCASTING (DAB):** Radioteledifusión audio digital. Es un sistema de radiodifusión cuya característica es el poder transmitir señales de la calidad equivalente al disco compacto, para ser recibidas tanto en lugares fijos o en movimiento y que adicionalmente dentro del propio canal que se utiliza se puede emplear un canal adicional de datos para el uso de la propia estación.
- **DIGITAL AUDIO TAPE (DAT):** Cinta de audio para grabación audio digital. Cinta de casete de alta calidad que puede ser duplicada muchas veces sin sufrir degradación, gracias al proceso de muestreo que se utiliza en su método de grabación.
- **DIGITAL COMPACT CASSETTE (DCC):** Soporte en el cual se registra electrónicamente el sonido, mediante un procedimiento de grabación digital. Popularmente conocido como disco compacto o *compact disc (CD)*.
- **EFECTO:** Impresión causada por un *mensaje* en el ánimo de la *audiencia*, sea por el hecho en sí o por los comentarios al efecto.
- **EFECTO DE RETORNO:** El ascenso de la información, debidamente modificada por su proceso, desde la base a la dirección y que anteriormente envió ésta a aquella.

- **EFFECTOS DE SONIDO:** Todos los que acompañan a una acción o ambiente en teatro, cine, televisión y *Radio*, y que pueden producirse durante la representación o registrarse durante la grabación o filmación de la escena correspondiente, o independientemente, y producidos con artificio, o de la propia naturaleza para ser sincronizados posteriormente con la acción a que corresponden.
  
- **EFFECTOS SONOROS:** Efectos de sonido tanto naturales como artificiales que, de manera articulada y gracias a su verosimilitud y su correcta utilización, permiten evocar un espacio real o imaginario a través de los ambientes y atmósferas sonoras, ambos de vital importancia en la *Radio*, especialmente en el Radiodrama.
  
- **EMISIÓN:** Envío o difusión de un *mensaje* en el *proceso de comunicación* de masas y, en especial, difusión por *Radio* un *mensaje* idóneo para ese medio, así como término técnico que determina el hecho de la *emisora* en funcionamiento, desde que empieza a emitir hasta que termina. Conjunto de programas que se emiten dentro de una unidad establecida de tiempo, y que según su horario se denominan: emisión matutina, emisión vespertina y emisión nocturna.
  
- **EMISIÓN RADIOFÓNICA:** La *transmisión* que, con arreglo a su arte y técnica, se difunde por una emisora de *Radio*.
  
- **EMISOR:** Primer elemento del *proceso de comunicación*. La *fuerza de información*. El origen del proceso. Sujeto que emite un *mensaje*. Profesional (redactor, reportero, etc.), grupo (una redacción) u organización (editorial, empresa periodística, empresa radiofónica, emisora, etc.) dedicados a la *comunicación social* (de él porten señales, que, debidamente codificadas pueden transmitirse a distancia por medio de un *canal*). Factor del proceso de la comunicación que constituye, al tiempo, la fuente del mensaje y llamado también *codificador*, que elige por ello ciertas señales de un código que,

combinadas debidamente, producen la información pertinente. Equipo generador de las ondas hertzianas en la estación de origen y que hace posible la comunicación radiofónica. Factor imprescindible de su proceso que constituye, al tiempo, la fuente del mensaje, llamado también codificador, que elige por ello ciertas señales de un código que, combinadas debidamente, producen la información pertinente.

- **EMISORA:** Centro que, con arreglo a la legislación vigente, emite o transmite y produce o adquiere programas radiofónicos para su difusión a través de los receptores instalados en su zona de cobertura.
- **EMISORA COMERCIAL:** La que es totalmente financiada por los ingresos de la publicidad que se emite en su programación, siendo su objetivo la obtención de beneficios.
- **EMISORA DE RADIO:** Centro que con arreglo a la legislación vigente, emite o transmite y produce o adquiere programas radiofónicos cuya cobertura es proporcional a su potencia de emisión.
- **EMITIR:** Difundir programas de *Radio* a través de las ondas hertzianas, por cable, fibra óptica o cualquier otro sistema.
- **ENTRADA O LEAD:** Españolización del término de origen inglés que designa el comienzo de la síntesis del contenido que en forma sumamente concisa se ofrecen los hechos más sobresalientes de la información, donde se indican los elementos de la redacción más importantes: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, hasta por qué, etc., (no necesariamente en ese orden). Primer párrafo de una información, *noticia* o reportaje, en el que se resumen los elementos más importantes.



- **ÉTER:** Espacio infinito al que se atribuye la virtud de propagar las ondas electromagnéticas o hacerlo posible.
- **EUREKA 147:** Sistema que consiste en transmitir una señal de alta calidad, con un sistema de codificación especial y un sistema de modulación digitalizado es posible que se utilice tanto a nivel satelital como terrestre en diferentes bandas de frecuencia, y que ha sido utilizado hasta el momento por Suiza, Francia, Canadá, Estados Unidos.
- **FEEDBACK:** (Término inglés: *retroalimentación*, retroinformación, información de retorno) designa el fenómeno de que el *emisor* de un *mensaje* reciba, como respuesta, otro *mensaje* del *destinatario* especificativo de los *efectos* que en él ha causado, lo cual modifica el comportamiento ulterior del *emisor*. Respuesta a una información recibida. Término inglés para designar el elemento informativo que se dirige hacia atrás modificando el sistema que lo ha producido y en el proceso de la comunicación, la confirmación por cualquier síntoma de que el destinatario ha recibido el mensaje. (Retorno, Retroalimentación). Designa el elemento informativo que se dirige hacia modificando al sistema que lo ha producido y en el proceso de la comunicación, la confirmación por cualquier síntoma de que el destinatario ha recibido el mensaje.
- **FORMATO:** Tipo de programación que una estación de *Radio* ofrece al público mediante una conformación sistematizada del material que se presenta al auditorio.
- **FRECUENCIA:** El número de vibraciones o ciclos en una unidad de tiempo, y cuyo mayor o menor número determinará la mayor o menor altura de sonido. Las ondas de *Radio* pueden ser de alta o baja frecuencia microfrecuencias que, en el primero de los casos y para los sonidos de *Radio*, pueden llegar a un millón y medio de ciclos por segundo.

- **FRECUENCIA ASIGNADA:** Centro de la *banda de frecuencia* en que se emite legalmente una *emisora*.
- **FRECUENCIA DE TRANSMISIÓN:** Las del sistema de transmisión y magnitudes típicas expresadas en hertzios por segundo: cable submarino 105, cables coaxiales 106, circuito telefónico 103, guías de ondas 1010, microondas 109, *Radio FM* 108, *Radio onda corta* 106, satélites 109 y televisión 108.
- **FRECUENCIA MODULADA:** La Modulación que actúa sobre la frecuencia de la onda portadora en un rango de 88 a 108 megahertzios, que conservando constantemente su amplitud varía con la información que ha de transmitir, lo que permite, además del sonido estereofónico, que en mayor número de emisoras usen longitudes de ondas muy próximas entre sí, limitando su cobertura entre 65 y 80 kilómetros. La señal viaja al nivel de vista y en forma directa, distinta a la (*AM*), que viaja siguiendo la curvatura de la Tierra.
- **FRECUENCIA RADIOFÓNICA:** La de la *banda de transmisión* adjudicada a una emisora y por la que emite sus programas.
- **FUENTE:** Principio, fundamento u origen de una comunicación.
- **FUENTE DE INFORMACIÓN:** Centros públicos o privados donde pueden obtenerse.
- **HERTZ (HZ):** Atribuido a Heinrich Rudolp Hertz, físico alemán que descubrió las ondas electromagnéticas. De allí, el número de ciclos por segundo con que viajan las radiofrecuencias en el éter. Unidad internacional de medidas de frecuencia equivalente a un ciclo por segundo y que se expresa abreviadamente como Hz (Hercio).

- **HERTZIO:** Ciclo eléctrico por segundo, normalmente escrito Hz o hercio.
- **IDENTIFICACIÓN:** Indicativo de estación o corte de estación requerido por la Ley para identificarse cada 28 minutos, a fin de una emisora de *Radio* sea identificada. Conjunto de letras y números (*siglas*) que identifican una emisora para que el oyente la identifique cuando la sintoniza, de acuerdo con los convenios internacionales respecto a la distribución de frecuencias.
- **IDENTIFICACIÓN RADIOFÓNICA:** Identificación de emisora.
- **INALÁMBRICO:** Todo sistema de comunicación eléctrica sin alambres conductores de la señal.
- **IN BAND ADYACENT CHANNEL (IBAC):** Sistema de nueva tecnología que ha tenido serios problemas en donde se ha aplicado principalmente en Europa.
- **IN BAND ON CHANNEL (IBOC):** Sistema de nueva tecnología que se está desarrollando mediante la cual es posible transmitir simultáneamente una señal analógica en un canal de *AM* o de *FM* con una digital, comprendiendo la misma información; esto es, que utilizando la misma frecuencia de una estación y sin tener que cambiar de banda, se puede mejorar sensiblemente la señal que actualmente se produce, tanto en las estaciones de *AM* como en las de *FM*.
- **INFLUENCIA:** Cualquier forma de dominio o control de una persona o grupo sobre otros, ajena a toda violencia física, que incide sobre su pensamiento o comportamiento y, especialmente, la de determinados medios sobre su audiencia.

- **INSTRUMENTO:** Conjunto de diversas piezas combinadas adecuadamente para que sirvan con determinado objeto en el ejercicio de las artes y los oficios.
- **INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL:** Dícese del medio que lo hace posible.
- **INTERACCIÓN:** En Teoría de la Comunicación es la acción recíproca, producto de la comunicación interpersonal o diálogo. La mutua acción intersubjetiva en el proceso de la comunicación interpersonal. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos medios o mensajes.
- **KILOHERTZ (KHZ):** Mil ciclos por segundo. Medida de frecuencia de la *Amplitud Modulada (AM)*. Kilociclos. 1 khz es igual a mil ciclos por segundo.
- **LONGITUD DE ONDA:** Distancia que separa a las fases correspondientes de dos ondas consecutivas, equivalente a la distancia que existe entre las crestas de dos ondas igualmente consecutivas que, tratándose de las radiofónicas, se miden por metros o por centímetros.
- **MAGNETOFÓNO:** Aparato que transforma en impulsos electromagnéticos el sonido procedente de un micrófono, que imanta una cinta recubierta de óxido de hierro que lo registra y reproduce.
- **MASS MEDIA:** Expresión de origen inglés internacionalmente aceptada y empleada en la teoría de la comunicación, sociología, etc., para referir a los *medios de comunicación de masas*.

- **MEDIO:** Canal que ocupa una situación media entre *emisor* y *receptor*. Por ejemplo, la voz, la prensa, la *Radio*, la televisión, el disco, la película. Vehículo que transporta el *mensaje* o el contenido general intelectual de comunicación masiva. Soporte donde se inserta un programa o serie de programas de contenido diverso destinados a la sociedad o mercado. Es el proceso técnico de la *comunicación*, portador del *mensaje* informativo con destino al público que puede estar interesado en su *recepción*, y que pueda ser impreso, sonoro y audiovisual.
  
- **MEDIO DE COMUNICACIÓN:** Vehículo a través del cual se hace llegar el *mensaje* a su *destinatario* y que puede ser impreso, sonoro y audiovisual.
  
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Cualquier sistema de transmisión de un *mensaje* a través de la palabra, de gestos o de signos e imágenes y sonidos y, específicamente, los profesionales de la prensa, la *Radio* y la televisión.
  
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS:** Traducción española de la locución inglesa mass media, sistema de transmisión simultánea de un mensaje a un público numeroso, disperso y heterogéneo a través de los diferentes instrumentos técnicos existentes: prensa, cine, *Radio*, televisión, disco, libro, etc., y por extensión empresas que lo producen, constituidas en intérpretes de la realidad y suministradores de la información, sirviendo del sistema económico mediante la publicidad, y colaborando al entretenimiento y a la cultura popular en sus más diversos aspectos, dentro de la libertad de expresión que le debe conceder la autosuficiencia económica requerida para librarle de cualquier tipo de presión externa.
  
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL:** Definición preferida por algunos en lugar de la de medios de comunicación de masas.



- **MEGAHERTZ (MHZ):** Equivalente a un millón de ciclos por segundo. En *FM*, medida de frecuencia. También megaciclos; es decir millones de ciclos por segundo con que viajan las radiofrecuencias en el éter.
  
- **MENSAJE:** Uno de los tres elementos fundamentales del proceso de la comunicación. Implica el decir qué en el modelo de Lasswell (1948). Un *mensaje* es una selección ordenada de símbolos que persigue comunicar información. Conjunto de signos, señales o símbolos con los que se transmite una información. Secuencia de signos o señales convenientemente elaborados y codificados por un *emisor* que lo envía a un destinatario-descodificante por medio de un canal, cuya forma resulta de la naturaleza de los medios empleados para la comunicación y del código utilizado. También, factor del proceso de la comunicación constituido por un enunciado, o varios, que forma el *emisor* mediante la selección correcta y combinación acertada de los signos del código lingüístico y, en la moderna comunicación de masas, aportación religiosa, política social, intelectual, moral o estética de una persona, doctrina u obra transmitida por una obra intelectual y artística, y a través de un medio masivo, de un conjunto de señales, signos o símbolos que son su objeto y, principalmente, el contenido de esa comunicación cualquiera que se le forma en que se exprese: artículo, noticia, comentario, guión de cine, *Radio*, televisión, etc., y cualquiera que sea el medio por el que se difunde.
  
- **MENSAJE RADIOFÓNICO:** El oral que se difunde a través de las ondas hertzianas.
  
- **MENSAJE SONORO:** El que se realiza a través del oído por medio del sonido en sus variedades de palabras, música y sonidos; es decir, semiótico o lenguaje hablado; isomorfo o ruidos o su imitación, e imaginario o música.

- **MINIDISC:** Sistema portátil de reproducción de música que utiliza discos parecidos a los de computadora, de 2.5 pulgadas, que pueden contener 74 minutos de música digital.
- **MUSICAL INSTRUMENT DIGITAL INTERFACE (MIDI):** Sistema de comunicación que permite interactuar entre sí a diversos instrumentos musicales y otros equipos electrónicos, que permite su puesta en funcionamiento simultáneo de acuerdo con lo programado.
- **NOTICIA:** Publicación o divulgación de un hecho o acontecimiento. Suceso verdadero de interés general o especializado, que se comunica por primera vez en forma masiva y que constituye la base de la información.
- **NOTICIARIO:** Espacio en la que se dan noticias diversas, generalmente breves, de un tema particular o en miscelánea. Emisión de *Radio* o televisión en la que se transmiten noticias actuales. Programa de noticias por *Radio*, televisión y cine y sección de noticias breves de distinto o único carácter.
- **NOTICIERO:** Que da noticias, conjunto de noticias ordenadas por secciones. Calificativo que se daba en un principio a los periódicos de noticias y que, actualmente por extensión, se aplica a los programas informativos de los medios sonoros y audiovisuales.
- **ONDA:** Oscilación de la vibración en su momento ondulatorio o impulso generado por disturbio en el aire, pulsación, vibración u otro medio que actúa como conductor de una señal, sea de audio o video, cuando no de ambas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **ONDA CORTA:** La de frecuencia alta correspondiente a una longitud de onda entre 10 a 100 metros y una frecuencia entre 1500 y 30000 Kc ó 30 Mc utilizadas para las transmisiones a grandes distancias.
- **ONDA ELECTROMAGNÉTICA:** Forma de propagarse a través del espacio los campos eléctricos y magnéticos producidos por las cargas eléctricas en movimiento y que para las ondas comprendidas entre diferentes intervalos de frecuencia se emplean denominaciones especiales como ondas radioeléctricas, microondas, ondas luminosas, etc.
- **ONDA HERTZIANA:** La electromagnética cuya frecuencia es inferior a 3000 GHz que se propaga por el espacio sin guía artificial y a la misma velocidad con que se traslada la luz.
- **ONDA LARGA:** La de frecuencia baja, poco usada en *radiodifusión* por los parásitos que recoge, con una longitud superior de onda entre los 3000 y los 6000 m y una frecuencia entre los 100 y 500 Kc (0.5 Mc).
- **ONDA MODULADA:** La electromagnética de alta frecuencia modificada en su amplitud para hacerla portadora de una señal y que el *receptor* convertirá en sonido.
- **ONDAS DE RADIO:** Vibraciones análogas a las de la luz del calor, aunque de mayor longitud y frecuencia.
- **ONDAS SONORAS:** La que se origina en un cuerpo elástico y transmite el *sonido*.
- **PATROCINADOR:** Es el anunciante que paga la producción de un programa, estos patrocinios pueden ser más de dos en un programa.



- **PENETRACIÓN:** El nivel real de la audiencia sobre la cual impacta una barra o programa, o un mensaje. La que alcanza un medio con señal perfecta en la cobertura de un territorio por la aceptación de sus programas.
- **PERCEPCIÓN AUDITIVA:** La de un mensaje verbal, sonoro o musical, recibido por el oído.
- **PERCEPCIÓN COMUNICATIVA:** Proceso de captación de un mensaje con arreglo a la disposición de la audiencia para su recepción, y que depende tanto de su circunstancia sociocultural y psicológica como de la identificación que transmite aquél.
- **PERFIL:** El *perfil* lo compone el *formato* de una emisora de *Radio*. Toma en consideración al segmento de auditorio y ciertas variables ponderables e imponderables que lo constituyen.
- **PROCESO DE COMUNICACIÓN:** El que se inicia en una fuente de información por un *emisor* que transmite un *mensaje* a través de *canal* o *medio*, que puede ser o no entorpecido por un *ruido* o una interferencia de diverso origen, y que es percibido por un *receptor* que le devuelve a su antigua circunstancia de *mensaje* comprensible para el *destinatario* mediante un *código* común al *emisor* y a este último.
- **PROCESO DE LA COMUNICACIÓN:** Producto de las diversas interrelaciones de una serie de elementos que se suceden y que actúan con base en una operación dinámica y jerarquizada que las pone en relación.
- **PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA:** Obra realizada y lista para su emisión.

- **RADIO:** Abreviamiento de *Radiodifusión* y de *Radorreceptor* y término en general que se aplica al uso de las ondas radioeléctricas, que define el medio técnico de transmitir sonidos e imágenes a distancia.
- **RADIO COMERCIAL:** Emisora con fines de lucro en que la publicidad constituye su única y básica fuente de ingresos.
- **RADIOCOMUNICACIÓN:** *Telecomunicación* transmitida por medio de *ondas hertzianas* o radioeléctricas.
- **RADIO CULTURAL:** Emisoras de tipo educativo u oficial que dependen de organismos de carácter público: universidades, gobiernos, en las que se difunde programación cultural.
- **RADIO HABLADA:** Emisoras que tienen dentro de sus producciones programas en los que se abarcan, discuten, analizan gran diversidad de temas.
- **RADIODIFUSIÓN:** Acción de difundir un acto sonoro por medio de la radiotelefonía, aunque se da este nombre al hecho indicado, pero determinado a su específico carácter de medio exclusivamente sonoro que mediante la palabra, la música o el ruido, bien solos o combinados entre sí, produce la comunicación auditiva de información, de esparcimiento, de educación, o de todo ello en el público oyente. Servicio de *Radiocomunicación* cuyas emisiones se destinan a ser recibidas directamente por el público en general. Dicho servicio abarca emisiones sonoras de *Radio* de otro género.
- **RADIODIFUSORA:** Emisora de *Radio*.
- **RADIOELECTRICIDAD:** Producción, propagación y recepción de ondas hertzianas.

- **RADIOESCUCHA:** Sinónimo de radioyente, persona que escucha la *Radio*.
- **RADIOFÓNICO:** Término que define la cualidad esencial del *radiofonismo* como arte de la comunicación por *Radio*.
- **RADIOFONISMO:** Arte de la *radiodifusión* como medio.
- **RADIORRECEPTOR:** Aparato que se emplea en radiotelefonía y radiotelegrafía, para recoger y transformar en señales o sonidos las ondas emitidas por el radiotransmisor.
- **RADIOTRANSMISIÓN:** Emisión de ondas portadoras de señales o sonidos.
- **RADIOTRANSMISOR:** Aparato que se emplea en radiotelegrafía y radiotelefonía para emitir las ondas portadoras de señales o sonidos.
- **RATING:** Vocablo inglés para designar el porcentaje de todos los aparatos receptores de *Radio* que se hallan conectados a un programa. Dado en una zona determinada y minuto a minuto durante toda su duración. Procedimiento de medición de *audiencia* estimada que sintoniza una estación que adopta distintas técnicas para conocer la relativa realidad o status de una *audiencia*. Tamaño de la *audiencia* segmentada.
- **RECEPCIÓN:** Fase de la comunicación en que el *mensaje* es descodificado por el *receptor* u operación de recibir un mensaje, de imágenes, sonidos o ambos en los receptores de *Radio* y de televisión.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **RECEPTOR:** En comunicación, el que recibe y descodifica el mensaje recibido a través de un medio y que es sinónimo de lector, oyente, espectador, televidente, a todos los cuales engloba, como parte de la audiencia. También, aparato que permite la recepción de las ondas hertzianas.
- **RETROALIMENTACIÓN:** Respuesta del *receptor* de un *mensaje* a su *emisor* que da lugar a otro *mensaje*.
- **RÚBRICA:** Título de una sección constante y permanente en un medio.
- **RUIDO:** En la comunicación, perturbaciones de diversa índole que alteran la emisión del mensaje en su proceso de transmisión y de recepción.
- **SENSACIONALISMO:** Tendencia a producir sensación, emoción en el ánimo de la audiencia, con noticias, sucesos, etc., a los que se da una importancia que no les corresponde.
- **SEÑAL:** Energía transmitida desde un sistema físico a otro en el proceso de información. Hecho que provoca respuesta. Duda que transmite una información a través de *Radio* y televisión, así como cualquier gesto, sonido, anotación, etc., perceptible, que ha sido producido para servir de indicio a lo que representa o anuncia.
- **SIGLAS:** Letras con las que se identifican cada una de las diferentes estaciones.
- **SINTONÍA:** Dcese en *Radio* de la sintonización o vibración al unísono de los aparatos de *transmisión* y *recepción*, así como tendencia mutua, acorde de sonidos sobre el mismo tema, y unificación de dos frecuencias o periodos.

- **SLOGANS:** (Voz inglesa de origen escocés). Eslogan, lema, frase corta formulada o máxima publicitaria, compendiosa y expresiva, hecha con fines propagandísticos que determina las características de un producto y lo identifica.
- **SONIDO:** Movimiento vibratorio de los cuerpos, transmitido por un medio elástico, que excita el sentido auditivo, así como elemento básico de la música y de la comunicación radiofónica.
- **SPOT:** Voz inglesa para designar un anuncio suelto y cuya duración estandarizada oscila entre los 15 segundos y hasta un minuto, en el que puede intervenir cualesquiera de los tres elementos: palabra, música y efecto sonoro, solos o combinados, dando forma a un mensaje comercial, y que se transmite, generalmente agrupado con otros, distribuidos en los diferentes programas. El texto completo de un anuncio de *Radio*. Comerciales o mensajes cortos que pagan los anunciantes de las estaciones de *Radio*.
- **SPOT COMERCIAL:** Anuncio publicitario pagado por los anunciantes en las estaciones de *Radio* y televisión.
- **SPOT PREVENTIVO:** Espacio radiofónico que anuncia la presentación del contenido o tema que se va a tratar dentro de una emisora.
- **SPOT PROMOCIONAL:** Cápsula de duración variable que utilizando el lenguaje radiofónico y con esencia retórica tiene como principal objetivo motivar a escuchar un programa, mejorar una imagen o realizar una acción.

- **TEASER:** Término radiofónico para designar en resumen una serie de cabezas del contenido que leen los conductores cuando inicia el *noticiero*, que presentan un adelanto de la información más importante que se va a presentar durante la emisión. Voz inglesa para designar en breves momentos el contenido de la información, presentada al comienzo del programa para captar la atención de la audiencia.
- **TELECOMUNICACIÓN:** Comunicación a distancia. Transmisión, *emisión* o recepción de signos, señales, escritos o imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza por hilo, radioeléctricidad, medios ópticos u otro sistema electromagnético. Conjunto de *medios de comunicación* a distancia (cable, silbido, facsímil, lenguaje, paloma mensajera, *Radio*, radioteléfono, radiotelégrafo, teléfono, telégrafo, teleperiódico, etc.). La red actual de telecomunicaciones hace posible la información a escala mundial.
- **TELÉFONO:** Conjunto de instalaciones eléctricas destinadas a la transmisión a distancia de palabras y sonidos a través de hilos conductores. Aparato de transmisión a distancia, muy utilizado en los informativos de *Radio*.
- **TELEGRAFÓNO:** Aparato que registra las conversaciones telefónicas por medios electromagnéticos.
- **TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN:** Estudio de la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información.
- **TRANSMISIÓN:** Emitir una señal o un *mensaje*. También, parte del programa de *Radio* o televisión, conocida también como audición, sección, número o producción.

➤ **VERSIÓN COMBO:** El término combo no surge del argot radiofónico, sino del mercadológico y se refiere a compartir en paquete un sólo producto. Se ha popularizado en la *Radio* para referirse a la retransmisión en dos frecuencias de la misma plaza (México DF) u otras de una misma señal, sin que por ello se trate de un enlace entre emisoras; es simplemente, el repetir la misma programación en dos frecuencias para "abultar" la audiencia. Acción de transmitir la misma programación en dos frecuencias distintas en un mismo grupo radiofónico o en otro medio (televisión), lenguaje técnico empezó a ser utilizado por los ingenieros de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Realizar el trabajo en el estudio de producción radiofónica, en el que el locutor también es el operador del equipo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## COLOFÓN

A continuación mencionamos algunas sugerencias, propuestas e ideas que hacemos a todos los organismos, dependencias o personas que tienen reciprocidad con la industria de la *Radio* que ojalá se tomen en cuenta para un mejor desarrollo de las próximas investigaciones y trabajos que se realicen con relación a este medio, que consideramos que con el único derecho tenemos para hacerlo es por lo poco o mucho que hemos experimentado y aprendido a lo largo de este tiempo en que se realizó esta investigación:

### ***A LA CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN (CNIRT)***

- ❖ Contribuir en las tareas de revisar, actualizar y aplicar la Ley Federal de la *Radio* y *Televisión*, no se trata de imponer una ley mordaza coartando la libertad de expresión o de prensa, como se ha manejado, sino algo que regule y controle el contenido de los programas que se transmiten, procurar la calidad en éstos, así como el uso del lenguaje y de los anuncios publicitarios.
  
- ❖ Realizar una regulación en cuanto a la calidad del contenido de los programas y el uso de la lengua a través del micrófono para que no se confunda la libertad de expresión con el libertinaje en el que caen muchos locutores y productores.

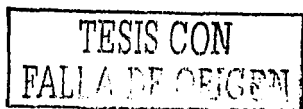


## ***A TODOS LOS CONCESIONARIOS DE LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA***

- ❖ Respetar a todos los empleados que laboran y conforman el equipo de las diferentes estaciones del cuadrante metropolitano del Valle de México, ya sea desde el que mantiene las instalaciones limpias hasta el más alto ejecutivo, así como los que están con el micrófono o atrás de él; todos y cada una de ellos son importantes para el buen desarrollo de la empresa, todos conforman un rompecabezas y si una pieza falta el rompecabezas ya no se forma igual.
  
- ❖ Todos son personas que deben ser tratadas con dignidad y equidad, dándoles buenas condiciones de trabajo, tener los mismos derechos, así como la capacitación y facilidades en su desarrollo profesional y laboral; no basta con el simple hecho de haber tenido y realizado los estudios con conocimientos de comunicación es necesario seguir capacitándose y preparándose para que puedan responder a la empresa con la obligación, responsabilidad, y continuar dando lo mejor para efectuar y seguir con su función y compromiso que tienen con la sociedad.
  
- ❖ Pedir y exigir se aplique nuevamente el examen de locución por parte de la Secretaría de Educación Pública (SEP) para la obtención del Certificado de Aptitud de Locutor para que los micrófonos no queden en las manos y lenguajes no apropiados para este medio, y elevar el nivel y calidad de los locutores de la industria radiofónica ante la gran penetración dentro de la sociedad de este medio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ❖ Preocuparse en emitir programas de *Radio* con un contenido cultural, social y político acorde con la problemática del momento. Al ser necesarios para el grueso del público que los escucha, además la información que se genera en estas emisoras es puramente de carácter informativo-noticioso sin apoyar con opiniones que concluyan en la necesidad de crear en un público cautivo, un público participativo.
- ❖ Fomentar el *servicio social* dentro del espectro radiofónico para unir nuestra sociedad.
- ❖ Tener pláticas entre ustedes y las diferentes universidades que imparten la carrera de comunicación con sus diferentes nombres, para realizar las prácticas profesionales de manera oficial y obligatoria como lo es el servicio social.
- ❖ Considerar qué tan importante es tanto para ustedes como concesionarios, como para las universidades en el aspecto educativo y sobre todo para los estudiantes, el que haya ese vínculo de universidad y medio, teoría y práctica, para consolidar más el espectro radiofónico dentro de la sociedad con producciones de calidad en pro de sus escuchas.
- ❖ Incluso, vincular universidades concesionarios para reunirse y revisar los diferentes planes de estudio actuales, para realizar las modificaciones necesarias y poder enseñar lo que la industria radiofónica necesita y espera de todos los egresados de las diferentes universidades.



- ❖ Ante la crisis de recursos que vive la industria radiofónica puede tener la inyección económica que se requiere. Pero en el personal, consideramos que hay mucha calidad y creatividad nacional muy valiosa que tal vez no han recibido oportunidad.
- ❖ Guiar a los futuros comunicadores cuando hacen su servicio social dentro de las diferentes estaciones por el camino de la responsabilidad y ética en el manejo de la *Radio*, despertando o incrementando su creatividad porque para eso es el servicio social para aprender lo que no se hace en el aula.
- ❖ La participación social de la *Radio* alienta a nuestros conciudadanos a ser mexicanos de tiempo completo, para que nuestra sociedad no se deteriore y todos unidos hagamos una patria cada vez mejor, más vigorosa, más participativa y progresista.

#### ***A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP)***

- ❖ Exigir y aplicar nuevamente el examen de locución, para que quienes estén al frente de un micrófono sean personas mejor preparadas y capacitadas para manejar un micrófono; hacerlo con responsabilidad, profesionalismo y ética, y no permitir el acceso como hasta ahora a personas que ni siquiera saben hablar bien el español.
- ❖ Los locutores y los conductores son actores importantes de la comunicación, que inician el intercambio de la comunicación, por lo que son considerados como comunicadores y como educadores, al ser el proceso enseñanza-aprendizaje un diálogo. Deben de contar estos actores de la comunicación con un gran

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

conocimiento del significado de las palabras de nuestra lengua. Asimismo que dominen la gramática y las habilidades lingüísticas comunicativas ya que los discursos se estructuran mediante oraciones y párrafos. Así como apremio a conocimientos generales como: historia, literatura, pintura, música, etc.

- ❖ Evitar sólo el lucro del micrófono donde el protagonista es el mismo público, del que se difunde su inquietud, duda, pena, a nivel masivo, y es triste saber que este tipo de programas gocen de un alto *rating* y tengan tanta aceptación por parte de la audiencia sobre todo en las nuevas generaciones; más penoso y triste es que la *Radio* del Valle de México sea un ejemplo a seguir por el resto de la *Radio* en el ámbito nacional, ¿qué cultura se está difundiendo y promoviendo en nuestros días en la ciudad de México?

#### **A LA ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO (ARVM)**

- ❖ Realizar más y mejores campañas para que a través de la *Radio* inculquen y eleven los valores humanos en la sociedad, con programas en pro de la paz y solidaridad, y que no inciten a la violencia, con programas sensacionalistas que llegan a caer en el amarillismo o nota roja.
- ❖ Contribuir a elevar el nivel cultural de la sociedad, al conservar y reafirmar las características nacionales y los valores que integran nuestra nacionalidad.
- ❖ Que la misma asociación promueva en realidad, el *servicio social* altruista entre los diversos radiodifusores socios que integran la asociación.

- ❖ Seguir realizando y promoviendo cursos de capacitación para los profesores que imparten las materias en las diversas universidades que tienen relación con la *Radio*.
- ❖ Al capacitarse los académicos, sus cátedras no quedan únicamente en la teoría sino que están al tanto del desarrollo del medio en el aspecto técnico, práctico; y lo último en cuanto a la vanguardia tecnológica, para preparar futuros comunicadores con un conocimiento real del mundo radiofónico.
- ❖ Realizar estudios de audiencia para que los radiodifusores sepan a quién están dirigidos sus programas y qué es lo que el público solicita y requiere escuchar en la *Radio*.
- ❖ Elevar la calidad de los programas radiofónicos evitar producciones hechas a vapor, sin la existencia de una pre, pro y post-producción, para que la *Radio* ocupe el primer lugar de consulta en los *medios de comunicación masivo*.
- ❖ Rescatar la edición de la revista "El Universo de la *Radio*" debido a su excelencia, al haber sido la mejor y única publicación especializada sobre *Radio*.

**A TODOS LOS INVESTIGADORES, COMUNICADORES O HACEDORES DE  
LA RADIO**

- ❖ Saber de su medio en el que están trabajando. Por ejemplo saber cuántas estaciones hay, cuáles son las siglas de cada una de ellas y el tipo de programación que tiene cada una, para conocer con y contra quién estamos compitiendo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ❖ Conocer al público al que se están dirigiendo, saber cuáles son sus preferencias, qué le gusta, qué necesita escuchar en la *Radio*, etc., para saber qué hace falta por hacer, para no caer en lo mismo, y para que el público no opte por la estación que todos los productores temen y detestan que es el apagar el aparato receptor; al no encontrar lo que es de su interés.
- ❖ Dar todas las facilidades de orientación, información y entrevistas a los diferentes egresados que así lo soliciten, al negársela y subestimarlos por el simple hecho de no representar a un *medio de comunicación* importante o conocido, y no ser más que un simple pasante en comunicación sin ninguna importancia, no concluyen o carecen de la información que ustedes aporten para su trabajo.
- ❖ Consideramos que ustedes también empezaron desde abajo y tuvieron que tocar puertas como nosotros, pero deben comprender que lo que ustedes aporten a nosotros como egresados es muy importante para las investigaciones que se hacen sobre el maravilloso mundo de la *Radio*.

#### ***A AUTORIDADES DE LA ENEP ACATLÁN***

- ❖ Realizar la formalización de una estación de *Radio* experimental en la ENEP Acatlán, que inicie con un diámetro pequeño de zona local para que los alumnos empiecen a tener práctica y puedan desarrollar su creatividad, con interés y necesidades sociales.

- ❖ Hacer ese espacio de gran utilidad para la comunidad estudiantil de la misma institución y más adelante de la población Naucalpense. Es contradictorio que al impartirse la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva (actualmente Comunicación) no tenga dónde informar y comunicar a la población estudiantil de las actividades que se realizan en la institución. Ojalá que las autoridades brinden el apoyo necesario para que esto se pueda realizar en un corto plazo.
- ❖ Contar los maestros que imparten cátedra en la carrera, con capacitación constante si es posible que se encuentren laborando dentro del mismo medio.
- ❖ Los maestros deben preparar y aportar a los futuros comunicadores las bases para enseñarles que la carrera no sólo queda en la teoría, sino que también es necesaria la práctica, esto se logra conociendo, creando y viviendo el medio radiofónico.
- ❖ El medio radiofónico cambia constantemente por lo que es importante que los alumnos estén preparados y capacitados de acuerdo con las necesidades que la industria radiofónica y la misma sociedad necesita y requiere.
- ❖ Invitar a investigadores, comunicadores y/o hacedores del mundo radiofónico para que los estudiantes vean, sientan y conozcan la realidad del mundo de la *Radio*, así como su desarrollo.
- ❖ Realizar visitas guiadas a las diferentes estaciones que conforman el cuadrante radiofónico del Valle de México para que vayan conociendo y tengan un contacto con las ondas hertzianas desde el momento de estar en el aula.

- ❖ Organizar cursos, eventos y actividades relacionadas con la *Radio*, independientemente de la Semana de la Comunicación, para que los próximos comunicadores estén en contacto con la industria radiofónica y vayan aprendiendo y capacitándose.
- ❖ Enseñar desde un principio que todos los *medios de comunicación* y, en nuestro caso la *Radio*, se deben de utilizar con responsabilidad, ética y honestidad, al considerar que es un medio tan importante, por su contacto con la sociedad, por su gran penetración e influencia y si hay la oportunidad de emplear o estar dentro de la *Radio* que sea con madurez.
- ❖ Despertar, fomentar e incrementar la creatividad de los futuros comunicadores para elevar la calidad en el contenido de la programación que sea de interés social. Esto para generar una *Radio* activa, analista y veraz al tratar los asuntos públicos, interesado en un mayor *servicio social* que incrementa la esperanza humana al fomentar la libertad de expresión, así como la opinión directa de las distintas expresiones de la sociedad en general.
- ❖ Revisar el Plan de Estudios periódicamente para realizar modificaciones fundamentales que cubran las necesidades reales de la industria radiofónica, como son el uso y aplicación de software al periodismo, locución, ortografía, redacción, corrección de estilo, operación técnica, etc., para que los egresados salgan mejor preparados para ejercer y responder en la *Radio*. Al ser innegable que la práctica y la teoría van forzosamente de la mano



## ***A TODOS LOS COMUNICADORES EGRESADOS DE ACATLÁN***

- ❖ No olvidar a su Alma Mater, quién los albergó en sus aulas en las que aprendieron y conocieron.
  
- ❖ Ser una importante guía de los próximos egresados, que si se encuentran algunos les enseñen y les tiendan la mano cuando lo soliciten; dar esa ayuda y orientación.
  
- ❖ Seguir conservando su carácter universitario y por qué no, continuar sobresaliendo como hasta ahora; siempre poniendo, llevando en alto y con dignidad la camiseta de periodistas y comunicadores de la UNAM, ENEP Acatlán.
  
- ❖ Demostrar que contamos con los conocimientos necesarios y la capacidad que se requiere en los diferentes *medios de comunicación*, aún a pesar de los conflictos que se han presentado últimamente, como la huelga de casi un año de duración.
  
- ❖ Manejar los *medios de comunicación* con responsabilidad y ética.
  
- ❖ Continuar superándose, no sólo es concluir la carrera de comunicación sino que el camino sigue al estar siempre a la par con el desarrollo de la industria; hay que seguir capacitándose y preparándose, para dar lo mejor de sí en pro de la sociedad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3650

## CONCLUSIONES



*"Jose Gutierrez Vivo ha logrado en Mexico imponer el valor de la palabra en Radio, a la altura y hasta por encima de perfiles musicales que se creían intocables. Tenacidad, inteligencia, sensibilidad, valor y genio, han hecho de él una verdadera imagen de prestigio a favor de la radio, el comentario, la crónica y el reportaje. Este hombre es un maestro en el oficio del Radio hablado. Justamente tiene un lugar en la historia de la Radio contemporanea. Estudiar su estilo y sus sistemas te ayudaran a descubrir el por que de un enorme auditorio"*

*Ramiro Garza*

366

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**D**espués de este gran recorrido realizado al elaborar nuestra investigación concluimos lo siguiente:

1. Entre las diversas manifestaciones de la vida nacional, corresponde a los *medios de comunicación* ser los voceros de la sociedad, lo que implica el deber de orientar e informar.
2. Estas formas y los diversos medios (revistas, diarios, cine, televisión, *Radio*, etc.) que el hombre ha inventado y empleado para comunicarse siempre han estado íntimamente relacionados con el desarrollo económico, sociocultural, político, científico y tecnológico de la sociedad.
3. La Radiodifusión es una actividad que está al alcance de todos: alfabetos, analfabetos, pobres, ricos, hombres, mujeres y niños, por lo que viene siendo popular.
4. La Radiodifusión inició el *servicio social* salvando vidas, desafortunadamente estos principios que dieron origen a la radiodifusión se han ido perdiendo en general y sólo se retoman cuando se presentan los desastres naturales.



5. Existen diversas cadenas o grupos radiofónicos en los que está organizada la *Radio del Valle de México* -variando en cada una de ellas desde un alcance regional hasta un alcance nacional-.
8. Los anuncios publicitarios ocupan una mayor parte de los mensajes en las programaciones, a diferencia de tipo cultural o social debido a los intereses comerciales de los empresarios.
9. Al depender actualmente la *Radio comercial* de la publicidad en lugar de beneficiar, afecta en gran medida el contenido de los programas, porque se vuelve una *Radio broqueada*; es decir venta del tiempo aire de emisión al que mejor lo pague, sin importar el contenido de los programas.
10. Tradicionalmente la *Radio* en el Valle de México se ha orientado hacia la comercialización, haciendo énfasis en la programación de diversas características que entretiene, divierte con los distintos géneros que gusta a los radioescuchas (desde música, hasta diferentes estilos de programas que son a veces especializados) con puntos de opinión variados y que los acompañan en su quehacer diario.
11. Ante esta diversidad de programas o contenidos en la *Radio comercial* del Valle de México, tiende a cambiar constantemente por lo que es efímera, sin tomar en cuenta la opinión más importante: el público radioescucha que resulta ser el más afectado ante los cambios imprevisibles que se presentan frecuentemente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

12. De acuerdo con las 190 encuestas que se aplicaron al público, consideran a la *Radio* como el principal *medio de comunicación* que más se utiliza. Por lo que la *Radio* es entre todos los medios el que dispone de un mayor público potencial, no sólo por la mayor amplitud de audiencia sino por el carácter accesible y poco absorbente que le caracteriza.
13. El público tiene preferencia por escuchar la banda de *Frecuencia Modulada*, debido a la fidelidad en el audio. Asimismo tiene mayor interés por escuchar la *Radio* en las mañanas, ante la búsqueda de información en los diversos *noticiarios*. Por lo que con esto se confirma el gran interés, influencia e impacto de los *noticiarios* en el público radioescucha.
14. Se consideraría a la información como la acción y efecto que responde a las necesidades del hombre para descubrir su entorno físico y social. La información ofrece al hombre lo que sucede alrededor, en sus proximidades espaciales y temporales, tanto como en el acontecer inesperado como en el ordinario de manera exacta, veraz y actualizada.
15. Actualmente dentro de la programación radiofónica, sobre todo del Valle de México, hay una saturación de *noticiarios* o repeticiarios -que es como se les podría llamar- de larga duración.
16. Diversos *noticiarios* tienen varias emisiones que se llegan a difundir en versión *combo*, que es el paquete comercial de transmisión simultánea que se realiza en el mismo horario en las dos bandas *AM*, *FM* y hasta por televisión.

17. En los *noticiarios* de larga duración en un principio ni comercial, ni económicamente se creía, actualmente son espacios que dejan grandes ganancias, que es lo que conlleva a la existencia de muchos.
18. En la mayoría de estos *noticiarios* el punto de interés es la proyección de gran diversidad de personalidades o figuras que muchas veces son de la televisión, que consideran elevan el *rating* haciendo a un lado la función de *informar*.
19. José Gutiérrez Vivó, titular del *noticiario Monitor*, viene a ser uno de los personajes más importante y trascendental que sobresale actualmente en la *Radio Comercial* del Valle de México, al ser ya historia sobre todo en los *noticiarios* en los que ha marcado el paso. Cabe destacar que dicho personaje ha sido totalmente de la *Radio*, a diferencia de los demás.
20. De esta gran cantidad de *noticiarios* existentes actualmente en el cuadrante radiofónico del Valle de México ha sobresalido y permanecido el *noticiario Monitor* de *InfoRed*, el más antiguo con 28 años al aire de transmisión ininterrumpida.
21. *InfoRed* tiene el equipo radiofónico más avanzado en tecnología de punta, esto debido a su reinversión constante, que propicia la comunicación directa con sus radioescuchas para conocer su problemática y darle solución, analizando los cambios y conflictos a los que se enfrentan en esta gran ciudad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

22. *InfoRed* produce *Monitor* que ha dado a los *noticiarios* de la *Radio* capitalina un carácter más periodístico al informar y analizar los hechos desde perspectivas diversas, recuperando todos los géneros periodísticos como la crónica aguda, sacando del olvido a la entrevista en vivo, y al *Radio* reportaje, ese género relegado tratando de aparecer en todas las emisiones de *Monitor*.
23. *Monitor* ha sido el representante por excelencia en la *Radio hablada* que ha dejado escuchar permanentes novedades. No sólo en lo formal, sin duda es una emisora pionera en el formato que ha dominado los *noticiarios* radiofónicos de larga duración.
24. *Monitor* se ha mantenido como lo vimos como líder dentro del gusto del público, marcando el formato y estilo a los demás *noticiarios*, pero lo más importante es que ha creado grandes innovaciones para el medio, sobre todo en el aspecto social al producir los espacios de servicio entre los que se encuentra *Monitor su Contacto*.
25. El público radioescucha se dirige a *Monitor* para proponer o solicitar información, orientación, servicios directos que van desde interés en programas especiales, problemas en trámites que realizan, lo que les interesa, hasta información de fenómenos atmosféricos o astronómicos, localización de familiares, robo de autos, falta de energía eléctrica, donación de sangre, alternativas viales, marchas, plantones, enfermedades, educación, salud, etc.



26. El espacio de servicio *Monitor su Contacto* nace como una necesidad del público radioescucha para comunicarse, entenderse, informarse y apoyarse que de acuerdo con nuestra investigación cumple la función de unir y comunicar a un grupo de personas (sociedad). Por lo que la *Radio* debe alentar siempre este derecho de participación social.
27. *Monitor su Contacto* ayuda, orienta e informa para resolver los conflictos de los ciudadanos, tal como lo constatamos a través de nuestras 190 encuestas que aplicamos al público radioescucha, donde conocimos su opinión y la efectividad del servicio con datos estadísticos reales de casos que obtienen respuesta y solución positiva, así como los datos de los casos que no son atendidos dando el motivo.
28. *Monitor su Contacto* se caracteriza por tener atención especializada destinada a los diversos sectores de la población sin importar sexo, edad, religión, partido político, ocupación, etc.
29. Actualmente existen y se dan otras alternativas para dar solución a los problemas de la ciudadanía, que ofrece hasta el propio gobierno (instituciones, dependencias, organizaciones, etc.), pero que son insuficientes, incapaces e indiferentes para satisfacer las demandas de la sociedad.
30. En nuestros días detectamos que las instancias correspondientes al aparato del Estado, como son estas instituciones, tienen una gran indiferencia, omisión, apatía para cumplir su obligación por los que fueron creados, como son: apoyar, informar, orientar y ayudar a la sociedad ante cualquier problema o dificultad que se le presenta como ciudadano de esta conflictiva gran ciudad de México y su zona conurbada.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

31. Ante esta gran apatía e indiferencia que tienen las diversas organizaciones, instituciones, etc., para cumplir su obligación, con la realización de nuestra investigación y con la gran experiencia que vivimos en *InfoRed* con *Monitor su Contacto*, consideramos entre todos los *medios de comunicación* a la *Radio* como el más efectivo y accesible para servir como su nombre lo dice como una instancia mediadora ante los conflictos.
32. *Monitor su Contacto* viene a ser una alternativa, ante estas deficiencias del poder político, al proporcionar y realizar un seguimiento hasta tener respuesta de solución, y que en las demás estaciones o programas de *Radio* -competencia-, que han tratado de hacerlo similar han sido nulos.
33. A través de *Monitor su Contacto* se canalizan los problemas a las diferentes instituciones y posteriormente, con un seguimiento que realizamos, nos percatamos que las dificultades son atendidas, y son las mismas personas de las diferentes instituciones las que mandan el reporte de los casos que ya fueron atendidos, o motivos por los cuales no proceda su atención, y lo que hicimos junto con el personal de *Monitor su Contacto*, al recibir las respuestas, es comunicarnos con cada una de las personas para corroborar la información.
34. *Monitor su Contacto* es un espacio de servicio donde existe un verdadero y efectivo contacto entre tres elementos:



Y la gran cantidad de instituciones que ayudan y fungen para servir a la sociedad.

35. La relación de *Monitor su Contacto* con las instituciones públicas es de cordialidad, con una cooperación entre ambas, para lograr una relación verdaderamente afectiva y efectiva para apoyar al auditorio.
36. *Monitor su Contacto* es una gran alternativa de solución que cumple una efectiva labor de *servicio social*, porque canaliza y da solución a los problemas del público, satisface las necesidades de la sociedad, al haber creado en el público, la capacidad de exteriorizar sus pensamientos que al mismo tiempo logra un enlace entre las instituciones públicas y el sistema comunicativo radiofónico.
37. *Monitor su Contacto*, como ya vimos a lo largo de la investigación, posee una gran vinculación y efectiva comunicación, muchas de las veces indirecta, mediada por diversos instrumentos de comunicación en la mayoría de los casos por vía telefónica, resultando oportuna y eficaz.
38. *Monitor su Contacto* realiza una gran interacción, comunicación, retroalimentación (*feedback*), con el público mediante cartas, faxes, correo electrónico, telefonemas, etc.
39. Comprobamos que el teléfono es de vital importancia para realizar un completo y tan importante desarrollo del *feedback* o la *retroalimentación*, que es lo que se requiere para tener una comunicación completa y efectiva en el proceso de comunicación real que hay entre las tres partes: *Radio-Monitor su Contacto*, público y las diversas instituciones que proporcionan los servicios. El teléfono se ha constituido en algo sustancial en *Monitor*, que permite una mayor intervención y participación de la audiencia en todas sus emisiones.

40. El *feedback* es necesario que exista en la *Radio* para confirmar la efectividad de la comunicación, así como los resultados y efectos de los mensajes que se emiten.
41. El *servicio social* que realiza *Monitor su Contacto* ha sido reconocido por las mismas autoridades, investigadores, productores, locutores, conductores, comunicadores, ejecutivos del ámbito radiofónico y el más importante, el del mismo público.
42. Por lo que *Monitor*: informa, orienta, divierte, entretiene y sobre todo cumple una *función social*, por lo que con todo lo anterior, *Monitor* sí realiza y ejecuta las funciones que los medios de comunicación deben de efectuar.
43. Con lo anterior se comprueba la gran influencia, importancia y efectividad que adquiere un *medio de comunicación (Radio)*, al emitir los mensajes en forma masiva, en este caso para resolver y atender los conflictos sociales.
44. Es trascendental que un *medio de comunicación*, como es la *Radio*, a través de *Monitor su Contacto* de *InfoRed*, se preocupe por el público radioescucha, al buscar siempre y en todo momento atender sus necesidades e interés en sus opiniones y sugerencias.
45. La *Radio* constituye el principal instrumento de comunicación entre el público y las autoridades, al convertirse en un lazo de unión entre ambos y para la canalización de los reportes del auditorio.

46. La *Radio* es tan popular que será digna del mejor elogio cuando llegue a comprender y a realizar en realidad una función en beneficio de todos los mexicanos.
47. Este tipo de interés y cumplimiento de requerimientos del público radioescucha es vital que se aplique en todas las estaciones para saber cuáles son las necesidades y lo que quiere escuchar el público, y no sólo cumplir en los intereses económicos.
48. En la Ley Federal de *Radio* y Televisión se menciona el *servicio social* al hacer uso de los medios, por desgracia hay en general una omisión e ignorancia de la misma, a la que, además, ya le hace falta una actualización y por ende respeto.
49. No hay que olvidar a grupos de audiencia tan importantes como son: la población infantil y los de la tercera edad, que no son tomados en cuenta por ser actualmente económicamente escasos, sin pensar en la futura población radioescucha comercial que serían los niños y lo que la gente de la tercera edad fue en su momento.
50. Comprobamos con esta investigación la gran importancia que tiene la realización de producciones radiofónicas (emisión de mensajes), por el efecto, reacción, influencia, resultados que tienen en el ámbito público o social.
51. *Monitor* debe brindar mensajes positivos como es nuestra propuesta, que es lo que el público espera, para seguir confiando en un *medio de comunicación* como hasta ahora lo ha sido la *Radio* con *InfoRed* y su *noticiario*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

52. Ojalá y las demás radiodifusoras hicieran el esfuerzo de realizar el *servicio social* altruista, sin esperar el incremento económico y comercial, que a todos interesa, sino que sea el *servicio social* completo como lo realiza *Monitor*, que así como las demás estaciones radiofónicas (la competencia) le han copiado diversas cosas; también sigan el ejemplo que les ha puesto de *servicio social* que desarrolla con *Monitor su Contacto*.
53. No esperemos los desastres naturales, como los sismos de 1985, que dejaron y marcaron un cambio en la *Radio*, para cumplir una verdadera *función social*, prestar todo tipo de ayuda a la población afectada, olvidar los concesionarios los intereses económicos y tener sólo una intención: proporcionar y brindar ayuda a quien la necesitara.
54. Quienes hacen la *Radio* deben estar conscientes de la gran responsabilidad y compromiso social de servir a la sociedad y de contribuir al bienestar de la misma, conociendo, sintiendo las opiniones, preferencias, demandas y participar con ella activamente, al contar con la capacidad de modificar creencias y costumbres, de informar o desinformar, de educar o de profundizar la ignorancia, de acercar a los seres humanos o distanciarlos.
55. Deben vigilar y cuidar que no se toquen situaciones discriminatorias, refiriéndose a la raza, edad, posición social, económica, sexo, religión e interés político.
56. La *Radio* entra a todos lados sin permiso, sin tocar, sin avisar, por lo que los contenidos deben ser transmitidos con responsabilidad social, las programaciones no deben de ser de mal gusto, carentes de valores cívicos, morales y peor aún, invitando o incitando a la imitación de comportamientos



negativos e irracionales, sino que sea más responsable, constructiva que contribuya a la organización.

57. El contenido de los programas dependerá más de lo que el público demande, porque así lo requerirán los mercadólogos en la compra de espacios en la *Radio*. Habrán de conocer más a fondo a los radioescuchas en lo referente al potencial de consumo dentro de las distintas categorías de producción o servicios, realizando sondeos y análisis de los gustos e intereses del público radioescucha.
58. El mundo, la nación, una ciudad, un pequeño pueblo, por el sólo hecho de su existencia representa a un núcleo de atención, pero cada uno también abarca una impresionante multitud de intereses y preocupaciones diversas.
59. Los mercadólogos, publicistas y concesionarios de la industria radiofónica deben aprender y entender que es más importante la calidad de audiencia y no tanto los altos números de *rating*.
60. Los altos *rating* que exigen los anunciantes han desembocado en la masificación de los contenidos, en el abaratamiento de los mensajes y como consecuencia son la proliferación de mensajes y programas que sólo aportan al público un mundo dominado por sangre, sexo, escándalo, charlatanería, mentiras, etc. Es importante reconocer que el ejercicio equivocado y abusivo de la libertad de expresión ha invadido a los medios de sensacionalismo.
61. Es necesario que en la *Radio* haya una expresión social que constituya un elemento muy importante en su quehacer cotidiano; sin esa comunicación la *Radio* es vacía, al carecer de la confiabilidad en el auditorio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

62. El desarrollo del país requiere de una *Radio* como *medio de comunicación* con objetividad informativa, reflexión responsable y formas de entretenimiento que respeten y fortalezcan los valores.
63. Debe haber una relación entre los *medios de comunicación* y el Gobierno, abierta y ajena a cualquier intento de control y censura, al tener la gran capacidad para propiciar auténticos cambios culturales, políticos, educativos, sociales, etc., sobre todo unión.
64. La *Radio* puede y debe impulsar un amplio diálogo sobre los temas que más importan y que más preocupan a todos los mexicanos para que se renueve y fortalezca la confianza en nosotros mismos y en nuestra capacidad para hacer de México del siglo XXI un territorio democrático, próspero para las futuras generaciones.
65. Vale la pena ubicar a la *Radio* como un promotor del cambio social y del desarrollo en el marco y el espacio que las condiciones históricas lo permiten y el nivel en que la relación de las fuerzas sociales lo requieran y lo demanden.
66. El papel de la *Radio* es la difusión, divulgación de la información y la cultura, un papel trascendental por la peculiaridad misma del nivel cultural de la mayoría del pueblo mexicano, ya que al contrario de la comunicación escrita no requiere de una educación formal previa para ser utilizada, además la *Radio* tiene la ventaja de una transmisión más barata y la facilidad de poder llegar a las partes más lejanas e incomunicadas físicamente del país.
67. Ante todo esto, la *información* por *Radio* cambia y en lugar de una programación tanto de tipo comercial, debe fomentarse o combinarse con la



programación que informe sobre la realidad específica que viven los diversos sectores de la población de acuerdo con su estrato socioeconómico y su contexto social.

68. Realizar esta proposición no es fácil, puesto que existen puntos de vista conservadores que se opondrían, mentes empresariales que a través de la publicidad sólo buscan en la *Radio* un medio de promoción de sus artículos y opiniones que sólo le asignan a la sociedad un papel de recreación por encima de su composición multifacética.

69. Actualmente el tiempo radiofónico se aprovecha para informar a los radioescuchas sobre las mercancías, mensajes oficiales, sobre todo en el tiempo electoral cuando se transmiten los puntos de vista de los partidos políticos y sus respectivos candidatos que más que nada viene siendo un espectáculo de dimes y diretes de los políticos, sin dar un mensaje con proyectos y propuestas que es lo que espera y necesita el pueblo de México ante la ausencia de información; por lo que el esfuerzo de comunicación es todavía muy limitado y existe todavía mucho quehacer al respecto.

70. Mucho contribuiría la *Radio* si en sus emisiones destacara las necesidades sociales de primera mano, así como las gestas heroicas que aumenten el amor patrio entre sus radioescuchas, que se informe diariamente a la ciudadanía de la celebración de eventos culturales y que la información sea proporcionada con objetividad e imparcialidad.

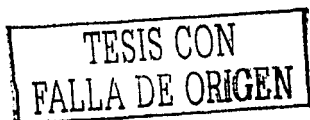
71. Una campaña de comunicación no puede llegar a todo el mundo, su éxito se centra en la aceptación del público al que sí llega.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## FUENTES DOCUMENTALES

### ☐ BIBLIOGRAFÍA

- ☐ ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa. "Radio e Ideología" El Caballito. México. 1982. 143 pp.
- ☐ ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO. "Una Historia que Sí Suena: 1973-1998" Fernández Cueto Editores, México, 1998, 336 pp.
- ☐ BAVARESCO DE PRIETO, Aura M. "Las Técnicas de la Investigación. Manual para la Elaboración de Tesis, Monografías, Informes" 4ª. Edición; Cincinnati, Ohio (Estados Unidos de América): South-Western, 1979. 302 pp.
- ☐ BOHMANN, Karin. "Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México", Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1989, 400 pp.
- ☐ CORRAL CORRAL, Manuel. "La Ciencia de la Comunicación en México" Trillas. México. 1989. pp.



- ☐ CREMOUX, Raúl. "La Legislación Mexicana en Radio y Televisión", México, UAM, 1982, 191 pp.
- ☐ CURIEL, Fernando. "La Escritura Radiofónica. Manual para Guionistas" México, Premia, 1990, 125 pp.
- ☐ DE ANDA Y RAMOS, Francisco. "La Radio, el Despertar del Gigante" México, Trillas, 1997, 512 pp.
- ☐ DE LA MOTA OREJA, Ignacio H. "Diccionario de Comunicación Visual" Trillas, México, 1998, 497 pp.
- ☐ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. "Los Medios de Difusión Masiva en México" Juan Pablos Editor. México. 1990. 330 pp.
- ☐ FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. "La Radio Mexicana Centro y Regiones" Juan Pablos Editor, México, 1997. 188 pp.
- ☐ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. "La Comunicación en las Organizaciones" Trillas, México, 1999. 368 pp.
- ☐ FIGUEROA, Romeo. "¿Qué Onda con la Radio!", Alhambra Mexicana, 1997, 536 pp.
- ☐ GARZA, Ramiro. "La Radio, Presente y Futuro. El Impacto Social y Personal de este medio admirable" EDAMEX, México, 1998. 242 pp.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ❏ GROSS, Lynne S., REESE, David E. "Manual de Producción Radiofónica. Estudio y Equipo" Prentice Hall, México. 19972. 85 pp.
- ❏ KAPLÚN, Mario. "Producción de Programas de Radio. El Guión - La Realización" Cromocolor, CIESPAL, 1994. 470 pp.
- ❏ MEJÍA PRIETO, Jorge. "Historia de la Radio y la Televisión en México" Octavio Colmenares Editores, México, 1972, 322 pp.
- ❏ MICHEL, Guillermo. "Para Leer los Medios Prensa, Radio, Cine y Televisión" Trillas, México, 1990, 236 pp.
- ❏ PÉREZ HERNÁNDEZ, Mario Alberto. "Prácticas Radiofónicas: Manual del Productor" Porrúa, México, 1996, 222 pp.
- ❏ PIERRE, Albert y TUDESQ, André-Jean. "Historia de la Radio y la Televisión" FCE, México, 1982, 176 pp.
- ❏ REBEIL CORELLA, María Antonia. et al. "Perfiles del Cuadrante. Experiencias de la Radio" Trillas, México, 1989, 314 pp.
- ❏ RIVADENEIRA PRADA, Raúl. "La Opinión Pública" México, Trillas, 1989, 223 pp.
- ❏ ROJAS SORIANO, Raúl. "Guía para Realizar Investigaciones Sociales" UNAM, México, 1985, 280 pp.

- ☐ ROMO GIL, María Cristina. "Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio" Diana. México. 1987. 120 pp.
- ☐ ROMO GIL, Cristina. "La Otra Radio: Voces Débiles, Voces de Esperanza" IMER, México, 1990, 196 pp.
- ☐ SOSA PLATA, Gabriel, ESQUIVEL VILLAR, Alberto. "Las Mil y Una Radios. Una Historia un Análisis Actual de la Radiodifusión Mexicana" McGraw-Hill, México, 1997. 333 pp.
- ☐ UAM XOCHIMILCO, et. al. "El Sonido de la Radio: Ensayo Teórico Práctico sobre Producción Radiofónica" UAM, IMER, Plaza y Janes, México, 1988, 214 pp.
- ☐ WOLF, Mauro. "La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas." Paidós. México. 1991. 318 pp.

## ☐ **HEMEROGRAFÍA**

### ☐ **DIARIOS:**

- ☐ "EL FINANCIERO" Diario, 11 Enero 1996.
- ☐ "EL FINANCIERO" Diario, viernes 25 Septiembre 1998.
- ☐ "REFORMA" Diario, miércoles, 10 Marzo 1999, Sección A.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

☒ "EL UNIVERSAL" Diario, Domingo, 21 Septiembre 1997, Suplemento Bucareli 8.

☒ "EL UNIVERSAL" Diario, Domingo, 1º. Noviembre 1998, sección Cultural.

☒ **REVISTAS:**

☒ "Antena" Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, Septiembre-Octubre. 1998. Año XXVI, Número 193.

☒ "Media: Comunicación." Enero-Febrero, Año 6, Núm. 38.

☒ "Nexos" Diciembre, 1998

☒ "El Universo de la Radio" Asociación de Radiodifusores del Valle de México, Trimestral, Primavera 1996, México, Año 1, Vol. I, Núm. 1, 90 pp.

☒ "El Universo de la Radio" Asociación de Radiodifusores del Valle de México, Trimestral, Verano 1996, México, Vol. 1, Núm. 2, 112 pp.

☒ "El Universo de la Radio" Asociación de Radiodifusores del Valle de México Trimestral, Otoño 1996, México, Vol. 1, Núm. 3, 110 pp.

☒ "El Universo de la Radio" Asociación de Radiodifusores del Valle de México Trimestral, Invierno-Primavera 1997, México, Año 1, Vol. 1, Núm. 4, 88 pp.

- ☐ "El Universo de la Radio" Asociación de Radiodifusores del Valle de México  
Verano-Otoño 1997, México, Año 2, Vol. 2, Núm. 5.
- ☐ "Voces en el Aire" Año 1, Núm. 12, segunda quincena, Diciembre 1998.
- ☐ "Voces en el Aire" Año 1, Núm. 13, primera quincena, Enero 1999.

☐ **BOLETINES:**

- ☐ "INFORME 1996" Asociación de Radiodifusores del Valle de México.
- ☐ "AL AIRE EN EL VALLE DE MÉXICO", Asociación de Radiodifusores del  
Valle de México, primera quincena Febrero 1999, Año 1. Núm. 1.
- ☐ "AL AIRE EN EL VALLE DE MÉXICO", Asociación de Radiodifusores del  
Valle de México, Junio 1999.
- ☐ "AL AIRE EN EL VALLE DE MÉXICO", Asociación de Radiodifusores del  
Valle de México, Mayo 2000.

☐ **MEMORIAS:**

- ☐ ANTONIOLI RAVETTO, Celestino. "Nuevas Tecnologías en Radio" Del 9  
de Noviembre al 7 de Diciembre de 1996.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

☞ CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN. "Libertad de Expresión y Responsabilidad Social" 20-21 Julio 1998.

☞ **TESIS:**

☞ BUENROSTRO SÁNCHEZ, Maricela. "El Uso que el Público hace de un Programa Informativo como Monitor de la Mañana de Radio RED" Memoria de Desempeño Profesional. UNAM, ENEP Acatlán, 1998, 150 pp.

☞ JUAREZ ESCOBAR, Adriana. "Monitor II, conducido por José Gutiérrez Vivó: Un Noticiero Creible (Marzo 1992-Abril 1994)." Tesis. Escuela de Periodismo Carlos Septién García. 1995.

☞ MORALES GONZÁLEZ, Jaime Eugenio. "Análisis del noticiero Monitor de Media Noche de la estación Radio RED y Propuesta de cambio." Memoria de Desempeño Profesional. UNAM, ENEP Acatlán, 1997, 116 pp.

☞ VÁZQUEZ VÁZQUEZ, Ursula y FERNÁNDEZ ARRIAGA, Norma Verónica. "Cuando la voz se hizo eco. Estudio Valorativo del Servicio Social Radiofónico. Caso particular: 'Ustedes y Nosotros'." Tesis. UNAM, ENEP Acatlán, 1995, 205 pp.



## ● ENTREVISTAS:

### ● EJECUTIVOS:

#### ● Sr. Gerardo Barrueco.

Gerente de Operaciones del *Grupo Radio Centro.*

Diciembre 1999.

Instalaciones del *Grupo Radio Centro.*

#### ● Martín Espinosa

Titular del *noticiario Monitor* de la tarde

Vía correo electrónico

6 Diciembre 2002.

#### ● Sra. Marta García

Gerente de Operaciones de la empresa *InfoRed.*

15 Marzo 1999.

Instalaciones de *InfoRed.*

#### ● Lic. Carlos García Gallegos

Gerente General de la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México*

18 Agosto 1999.

Instalaciones del *Grupo 7.*

#### ● Sr. Mario Molina

Gerente de Producción de la empresa *InfoRed.*

10 Marzo 1999.

Instalaciones de *InfoRed.*

❶: Lic. Elisa Morales

Área de Estadísticas de la empresa *InfoRed*.

23 Julio 1999.

Instalaciones de *InfoRed*.

❷: Gustavo Rentería Villa

Presidente del Comité de Difusión Nacional e Internacional de la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)*, además titular del noticiario "*La Noticia y Usted*" de la estación *Radio Noticias 1440*, del *Grupo 7*.

12 Agosto de 1999.

❸: Carlos Urdiales Villaseñor.

Gerente Operaciones *Formato 21*, del *Grupo Radio Centro*.

23 Diciembre 1998.

Instalaciones de *Formato 21*.

❹: Sra. Cecilia Vargas

Jefe del Espacio de Servicio *Monitor su Contacto* del noticiario *Monitor* de la empresa *InfoRed*.

20 Julio 1999.

Instalaciones de *InfoRed*.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

● **INVESTIGADORES:**

● Lic. Alma Rosa Alva de la Selva.

Investigadora en Comunicación, FCP y S, UNAM.

Autora de libros mencionados en bibliografía,

2 Marzo 1999.

Facultad de CP y S de la UNAM.

● Dra. Florence Toussaint Alcaraz.

Investigadora en Comunicación, FCP y S, UNAM.

5 Abril 1999.

Facultad de CP y S de la UNAM.

● **PRODUCTORES:**

● Edgar Fernando Cruz

Productor *Radio RED AM*, del *Grupo Radio Centro*

21 Diciembre 1998.

Instalaciones de *Radio RED AM*

● Mario Alberto Pérez Hernández

Productor y autor del libro mencionado en bibliografía,

28 Junio 1999.

Oficina Lomas Verdes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

●: *Heriberto Vázquez*

Productor Radio 6.20

10 Diciembre 2001.

Instalaciones del Instituto Cultural Helénico.

●: ***OTROS:***

●: *Srita. Belinda Monroy*

Telefonista del *noticario Monitor* de la empresa *InfoRed*

18 Enero 1999.

Instalaciones de *InfoRed*.

●: Ingeniero José Luis Villarreal

Departamento de ingeniería de la empresa *InfoRed*

Vía telefónica.

6 Diciembre 2002.

9 ***AUDIOGRAFÍAS:***

9 *"Historia de la Radio"*

Programa: La Hora Nacional

Producción: *IMER*,

Tiempo: 30 min,

Fecha transmisión: Domingo 4 Abril 1999.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

9 "25 años de Monitor"

Producción: *InfoRed*,

Tiempo: 24 horas,

Fecha Transmisión: Jueves 1 Septiembre y Viernes 2 Septiembre 1999.

9 "Informe Labores de la empresa InfoRed"

Enero de 1999.

☒ **PÁGINAS DE INTERNET:**

☒ <http://www.monitor.com.mx>

☒ <http://www.grc.com.mx>









☒ <http://www.arvm.com.mx>

☒ <http://www.cirt.org.mx>

📷 **IMÁGENES:**

📷 Imagen número 1, Portada Tesis, tomada del libro *"Una Historia que si Suena"* Páginas pastas internas.

📷 Imagen número 2, tomada del libro: *"¿Que Onda con la Radio!"*. Página 31.

-  Imagen número 3, Introducción, página 1, tomada del libro *"Una Historia que si Suena"*. Páginas pastas internas.
-  Imagen número 4, Capítulo 1, página 12, tomada del libro *"Una Historia que si Suena"*. Página 302.
-  Imagen número 5, Capítulo 2, página 66, tomada de la página de Internet:  
<http://www.monitor.com.mx>
-  Imagen número 6, Capítulo 3, página 136, tomada del libro *"Una Historia que si Suena"*. Página 246.
-  Imagen número 7, Capítulo 4, página 242, tomada del libro *"Una Historia que si Suena"*. Página 307.
-  Imagen número 8, Anexos, página 274, tomada de del libro *"Una Historia que si Suena"*. Página 254.
-  Imagen número 9, Terminología Utilizada, pagina 330, tomada de del libro *"Una Historia que si Suena"*. Página 305.
-  Imagen número 10, Conclusiones, pagina 366, tomada de publicidad del *noticario Monitor*.