



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

"EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN
LA ESTACIÓN RADIO 13, DE LA
CIUDAD DE MÉXICO"
(2002-2003)

TESIS

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta

MARICRUZ REYES LUGO

ASESOR DE TESIS:

Rubén Santamaría Vázquez.

México, 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedico esta tesis:

A mi Mamá LUCRECIA LUGO NOGUERÓN

Por haberme regalado mi educación, una herencia incalculable.

Usted me enseñó a no temer de los tropezos. Me dio su comprensión, apoyo, cariño y paciencia, así como un sin fin de consejos.

Me enseñó que: La confianza y seguridad en mí misma siempre me ayudarán a llegar a la meta.

A mi amigo de la Infancia y compañero SAID GERARDO GONZÁLEZ PEÑA

Por confiar en mí y no permitirme caer en los momentos de desesperación y angustia. Por estar a mi lado y compartir un objetivo más en mi vida.

A ANGEL PRIMITIVO FLORES GONZÁLEZ

Por su cariño, atención y consejos.

A DANIEL MONTIEL VIDAL PAVÓN.

Por su apoyo incondicional, cariño, confianza y linda amistad.

A mis hermanos y hermanas:

Por ser mi ejemplo y motivo de orgullo.

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

NOMBRE: LUCRECIA LUGO NOGUERÓN

FECHA: 17 - Agosto - 2007

FIRMA: [Firma manuscrita]

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I	
LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES	
1.1. Antecedentes en los análisis de producción de noticias	1
1.1.1 El origen	2
1.1.2 Fundamentos teórico-metodológicos	7
1.1.3 Los valores de la noticia	10
1.2 La noticia como producto social	16
1.2.1 La dimensión organizacional de la noticia	18
1.3 El habitus	19
1.3.1 El habitus en la socialización del periodista	21
1.3.1.1 Interiorización de esquemas provenientes de fuentes	24
1.3.1.2 Interiorización de los valores noticiosos	27
1.3.1.3 Interiorización de procedimientos para lograr la objetividad	29
1.4 Las rutinas en el proceso de producción noticiosa	31
1.5 La noticiabilidad de un hecho	37
1.6 La Agenda Setting	39
CAPÍTULO II	
LA RADIO, SU HISTORIA Y SU PROGRESO EN LA CIUDAD DE MÉXICO	
2.1 Historia de la Radio	42
2.1.1 Antecedentes Generales de la Radio	42
2.1.2 La radio en Internet	44
2.2 Historia de la Radio en México.	48
2.2.1 Los pioneros y las primeras emisoras en la Ciudad de México	56
2.2.2 La radio actual en la Ciudad de México	65
CAPÍTULO III	
LOS NOTICARIOS EN RADIO	
3.1 Las noticias en radio	71
3.2 Departamento de noticias	73
3.3 Programación de noticias	75
3.4 El director de noticias	76
3.5 Evaluación de la información	78

CAPITULO IV
PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN LA ESTACIÓN RADIAL "RADIO 13"

4.1 ¿Qué es Radio 13?	82
4.2 Organigrama de Radio 13	88
4.3 Antecedentes de "Así es la Noticia"	90
4.4 La recolección de noticias	94
4.5 La selección de la Información	99
4.6 Procesamiento de la Información	105
4.7 Emisión al aire	111

CONCLUSIONES	121
---------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	126
---------------------	-----

WEB SITES	129
------------------	-----

ENTREVISTAS	130
--------------------	-----

ANEXOS	
---------------	--

INTRODUCCIÓN

¿Qué es noticia?, ¿cuándo un evento puede alcanzar la importancia para llegar a ser difundido por un medio de información masiva?, ¿qué impulsa a un reportero de radio a considerar determinado material Informativo o un evento como digno de ser recabado, procesado y emitido como "noticia"?, ¿cuáles son los elementos que entran en juego en los propios reporteros, en los jefes de redacción e Información y aún en los propios directores para que esos hechos lleguen a sus públicos como noticia?, ¿cuál es el factor más importante que se toma en cuenta en los medios masivos de comunicación para convertir en noticia una parte de la información que logran recabar y dejar fuera otra parte importante?, ¿se da el llamado "compromiso social" de estos medios?

Estas y otras preguntas más, se Intentan responder en la presente Investigación no para llenar el vacío existente en los estudios referentes al proceso de producción de noticias, sino, más bien, aportar un granito de arena con el estudio de caso de la estación Radio 13 de la Ciudad de México.

Cabe mencionar, que la radio es un medio de comunicación que por sus características tiene gran Influencia en la sociedad mexicana; sin embargo, la importancia del medio, pese a su probada Influencia, no ha sido similar al Interés que pudiera despertar en los estudiosos de la Comunicación en México.

La mayoría de las Investigaciones en torno al tema, se han centrado en el desarrollo de la Industria, su influencia, los contenidos de la programación a nivel general y han descuidado los casos particulares, es decir el análisis profundo de las emisoras.

Es por ello, que al considerar el vacío Informativo existente en torno a casos específicos y, más aún, tratándose de aspectos relacionados con la producción de noticias en este medio, con el presente trabajo se pretende incidir aunque sea mínimamente en la producción de noticias en una estación de radio.

Para realizarlo, no se parte del cero en absoluto, pues existen en otros países y en México, Investigaciones que abordan de manera formal el proceso de producción de noticias. Investigadores norteamericanos como Mauro Wolf quien lo llamó el proceso del Newsmaking, desarrollaron metodologías que les han permitido llegar a algunas conclusiones, aportando así mayores elementos para la comprensión del fenómeno estudiado.

En nuestro país, Investigadores como María Elena Hernández Ramírez, Cecilia Cervantes Barba, José Carlos Lozano y otros, han realizado esfuerzos importantes para empezar a comprender ese complejo mundo de las noticias, los múltiples factores que en él convergen, así como sus casi infinitas interrelaciones que determinan qué va a ser consumido como noticia por comunidades cada vez más amplias de personas.

Resulta impactante pensar que los procesos de acopio y selección del material informativo pueden influir en grupos que van desde algunos cientos de personas hasta miles de ellas y es precisamente en este sentido que adquieren gran relevancia los trabajos pioneros de estos investigadores mexicanos de la comunicación.

En el capítulo I, se hace referencia a la situación del tema en cuanto a orígenes y desarrollo de las teorías y trabajos que dan forma a esta línea de investigación. Aquí se citan los antecedentes en los análisis de producción noticiosa, que es donde la idea de noticia como producto social emerge, precisamente de la tendencia de investigación denominada Sociología de la Producción de Noticias. Y se muestra a la noticia como parte de las variadas formas de expresión que ejerce el periodismo denominadas géneros.

También, se analizan los factores que influyen en la valoración de los acontecimientos para que sean considerados noticia y se estudia el periodismo como fenómeno social. Mientras unos estudios tratan el caso como "sociología del periodismo" otros centran su atención en la influencia de la estructura organizacional en el trabajo periodístico y en los factores que desde adentro y desde afuera de la organización influyen en los procesos de producción de las noticias.

Las actitudes personales, las orientaciones y tendencias de los comunicadores, los valores profesionales, las rutinas productivas, y el llamado habitus del periodista son los factores que, de una u otra forma, influyen en la recolección, selección y procesamiento de la información.

Se destaca, además, la importancia de la Agenda Setting en los medios de comunicación, la cual consiste en una selección de temas que serán constantemente difundidos a fin de que la ciudadanía los considere "noticias" de interés; sin que, necesariamente, sean hechos del día.

Por ser la radio, el objeto de estudio del presente trabajo, es decir, a través del cual se efectúa la construcción primaria del acontecer, es que en el capítulo II se da una descripción de su desarrollo en sus aspectos técnicos y sociales que incluye antecedentes generales de la radio como invento, como medio de comunicación y como industria.

Posteriormente, se hace una descripción de su evolución en el País para tener un panorama general de este medio de comunicación y concluye con una visión general de la radio en la Ciudad de México, desde los pioneros con sus primeros experimentos hasta su transformación en emisoras comerciales, la consolidación de una industria de la radio y su incursión al Internet.

La información radifónica es el tema central del capítulo III, donde se analizan aspectos de las noticias en radio; el departamento de noticias, la programación de las mismas, el director de noticias y la evaluación de la información.

Los resultados obtenidos del trabajo de campo en el análisis de los noticieros "Así es la Noticia", de Radio 13, son presentados en el capítulo IV de este trabajo, donde se analiza el proceso de producción de noticias (recolección, selección y procesamiento de información) y se compara la teoría con la práctica.

También se da una breve historia de la estación de radio, y los antecedentes de las emisiones "Así es la Noticia" a fin de dar a conocer qué es Radio 13 y su evolución.

La presente investigación muestra los elementos, circunstancias y situaciones que llevan al reportero, director e incluso a la empresa como organización a decidir el hecho que alcanzará la notoriedad, así como lo que hay detrás de las noticias que escuchamos al sintonizar cualquier emisión de "Así es la Noticia", en el 1290 de AM Radio 13.

CAPÍTULO I

LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES

1.1 ANTECEDENTES EN LOS ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

La idea de noticia como producto social surge de la tendencia de Investigación denominada sociología de la producción de noticias, la cual es un área específica y promisoría para la comprensión de las formas en que los medios de difusión contribuyen a la construcción social de la realidad.

Este tipo de investigación es una tendencia en el campo de la comunicación, con un poco más de diez años en México, por lo cual se puede decir que es bastante reciente, sin embargo, tal y como coinciden en señalarlo los comunicólogos María Elena Hernández (1) y José Carlos Lozano (2), se trata de un campo rico en posibilidades, no sólo por su estado prácticamente virgen en nuestro país, sino por la variedad de ángulos de estudio y aplicaciones que se le pueden encontrar, si se plantean adecuadamente las preguntas de Investigación y se retoman las aportaciones y críticas de los trabajos realizados en otros países.

Son muchas las denominaciones que se han dado en el mundo al estudio de la producción de la Información periodística. Entre las más recurrentes, se encuentran: sociología de las noticias, sociología del periodismo, sociología de la producción noticiosa, fabricación de la noticia, construcción de la noticia o del acontecimiento, estudios del "newsmaking", sociología de los periodistas y sociología de las organizaciones de noticias.

Hernández Ramírez y Lozano Rendón señalan, al respecto, que probablemente la forma más adecuada para denominar en México a este tipo de investigaciones sea la de "Sociología de la producción de la Información periodística", o "Sociología de la producción de las noticias", porque es una denominación que comprende la especificidad del nuevo campo, que es la de analizar, desde una perspectiva sociológica, el proceso de producción de mensajes (en este caso, de Información noticiosa o periodística).

1 **Hernández, Ramírez María Elena.** "Sociología del periodismo". Análisis sociológico de la producción de noticias. Tomo I. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Guadalajara 1997. Pág. 15

2 **Lozano, José Carlos.** Teoría e Investigación de la comunicación de masas, Alambra Mexicana, México 1996. Pág. 58

El Sociólogo Marlo Wolf, por su parte, lo refiere como el enfoque del newsmaking o producción de noticias en traducción literal al español, Wolf identifica dos corrientes dentro de ese enfoque:

"la primera es la sociología de las profesiones, que estudia a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos. La segunda tendencia analiza la lógica de los procesos con los que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en que tiene lugar la construcción de los mensajes" (3)

Una posición similar asume el Investigador venezolano Jesús María Aguirre, quien explica que los estudios en esta área han adoptado dos direcciones complementarias:

"Una orientada al análisis del cuerpo de trabajadores intelectuales que comparten un conjunto de valores, normas de comportamiento y capacidades particulares dentro de empresas productivas, y otra dirigida al análisis de los contextos organizativos en los que laboran la mayor parte de los comunicadores, incluyendo los entornos social, político, económico y cultural" (4)

Si la primera responde más bien al punto de vista de la sociología de las profesiones, la segunda adopta el enfoque de la sociología de la organización y de las decisiones.

1.1.1 El origen

La preocupación por analizar la influencia que pueden tener en los mensajes los procesos de producción de los cuales resultan, no surge exclusivamente pensando en los contenidos periodísticos; es una inquietud que se extiende a todos los contenidos de los media, por ejemplo al cine, las telenovelas, los libros, la industria disquera, etcétera, aunque, la mayoría de los trabajos existentes, se han centrado en la información periodística.

3 **Wolf, Mauro.** La investigación de la comunicación de masas Críticas y Perspectivas España Paidós; México 1987 Págs.203, 204

4 **Aguirre, Jesús María.** De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Universidad Católica Andrés Bello Caracas. 1996 Pág. 9

Por lo que se refiere al estudio del periodismo como fenómeno social, no es una tendencia de investigación reciente y, en ese sentido, hacer "sociología del periodismo" no es una preocupación nueva.

La Sociología ofrece diversos enfoques para abordar los objetos de investigación, y los estudios sociológicos de la producción de información periodística implican preguntas de investigación que no se habían planteado desde otras perspectivas, y parten de algunos planteamientos teóricos y metodológicos específicos.

Dos son las tendencias fundamentales de los estudios sociológicos de la producción de información periodística: en primer lugar, el concebir a la noticia como una reconstrucción de la realidad, como un producto social, noción que nace como las primeras reflexiones sociológicas sobre la naturaleza de las noticias, entre las décadas de los veinte y los cuarenta, durante el apogeo del periodismo comercial en Estados Unidos. Sin embargo, a pesar de lo relevante de esta reflexión, no es retomada por los sociológicos sino hasta la década de los setenta.

Tal y como lo señala José Carlos Lozano, (5), entre los escasos estudios previos a la sociología de la producción de mensajes, se encuentran los relacionados con los guardabarreras, porteros o gatekeepers, estudios que reflejaron una preocupación inicial por analizar la manera en que los editores de las diferentes secciones de un periódico seleccionaban ciertas noticias y rechazaban otras.

Durante las décadas de los sesenta y setenta se realizaron esporádicamente otros estudios sobre los guardabarreras, pero descurriendo el análisis de otro tipo de condicionantes en los procesos de elaboración y selección de los mensajes.

El concepto de gatekeeper (seleccionador) ha sido elaborado por el psicólogo Kurt Lewin (6) en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales, en particular respecto a los problemas relacionados con el cambio de hábitos en la alimentación. Identificando los "canales" por los que discurre la secuencia de comportamientos relativos a un determinado campo.

5 Lozano. Op. Cit. Págs. 56-57

6 Lewin, Kart. Obra citada en La Investigación de la comunicación de masas de Mauro Wolf Pág. 145

Lewin observa que algunas zonas en los canales pueden funcionar como "puertas", como "porteros", la constelación de las fuerzas antes y después de la zona filtro es decididamente distinta, de manera que el paso o el bloqueo de la unidad a través de todo el canal depende en gran medida de lo que sucede en la zona filtro.

Por otra parte, el primer estudio que señala la influencia de la estructura organizacional en el trabajo periodístico data de 1955. Se trata del artículo "Social control In the News Room" del filósofo Warren Breed, (7), donde se describe a la sala de redacción como una organización compleja que puede ser analizada utilizando los conceptos de las teorías organizacionales.

Breed sostiene que el proceso de aprendizaje por el que pasan los periodistas para asimilar las políticas internas de la organización de noticias, toma la forma de un proceso de control social en el que las desviaciones son castigadas y la adopción de las políticas de la organización recompensadas.

Así, pues, dentro de las dinámicas socioculturales de la sala de redacción, los trabajadores de la Información aprenden a mantener bajo control los factores que intervienen en su trabajo, sin desviarse de las políticas internas. Aunque Breed sobrestimó en su análisis el poder de los dueños de los medios sobre la conducta de los periodistas, su trabajo debe considerarse como "un clásico", debido a que inicia una nueva dirección en el estudio de la producción de noticias: la dimensión organizacional.

En la década de los 70, en los Estados Unidos comenzó a gestarse una tendencia de investigación enfocada a dar cuenta de los factores que intervienen en los procesos de producción de mensajes de los medios de comunicación, especialmente los de la producción de noticias. Esta tendencia o línea se centra en el polo emisor de los mensajes, y supone el análisis de los medios de comunicación como organizaciones complejas, con una lógica de producción en cierta forma "Industrial".

7 **Warren, Breed.** Obra citada en La investigación de la comunicación de masas de Mauro Wolf Pág.146

A la línea anterior se le identifica en los Estados Unidos con el nombre de Media Sociology, que traducido al Español en forma literal significa "sociología de los medios". Sin embargo, como lo señala el Investigador José Carlos Lozano (8), "en nuestro idioma sería más preciso referirse a la sociología de la producción de mensajes, para evitar confusiones como otro tipo de estudios sobre los medios que también parten de algún enfoque sociológico".

Para mediados de los setenta, el estudio de los procesos de elaboración y selección de noticias evoluciona a un enfoque mucho más completo y amplio. Este enfoque tiene como finalidad principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no.

La pregunta clave que formula esta perspectiva, según los comunicólogos, Shoemaker y Reese (9) es: "¿Qué factores, desde adentro y desde afuera de las organizaciones de medios, afectan el contenido de los mensajes?. Entre estos factores, los Investigadores de esta tendencia analizan las actitudes personales y orientaciones de los comunicadores; los valores profesionales, las políticas corporativas de las organizaciones o medios; la propiedad y el control de los mismos, los condicionantes derivados del sistema económico así como las influencias ideológicas del sistema social global.

Gaye Tuchman, una de las principales exponentes del enfoque de sociología de la producción de mensajes, realizó un largo estudio basado en la observación participante en algunos periódicos newyorkinos para detectar la forma en que las rutinas de trabajo de los periodistas, sus valores profesionales y los condicionantes impuestos por sus respectivas organizaciones, afectaban el tipo de contenidos y temas que aparecían publicados.

La Investigadora señala que la mayoría de los medios informativos, mediante sus rutinas de trabajo, establecen redes diseñadas para atrapar solamente a los peces grandes, es decir, a los altos funcionarios públicos y corporativos, desechando muchísimas noticias que pueden ser muy relevantes, pero que no cumplen los criterios de previsión y acceso eficiente:

8 Lozano. Op. Cit. Pág.80

9 Shoemaker y Reese. Mediating the message Nueva York White Planes 1991 Pág.1

"Los medios Informativos de hoy sitúan a los reporteros en las instituciones legitimadas, donde puede esperarse que se van a encontrar acontecimientos que cabe suponer van a atraer a los consumidores de noticias contemporáneos... Significativamente, todas estas organizaciones mantienen archivos de Información centralizada, reunida, al menos parcialmente, para el uso de los periodistas". (10)

Lo que termina siendo noticia, por tanto, no es más que una cierta forma de conocimiento que resulta de los métodos y rutinas empleados por los periodistas, para dar cuenta de lo que ocurre en el mundo.

Los estudios norteamericanos muestran que la producción de noticias es una empresa negociada, un producto del estira y afloja de los periodistas dentro de procesos institucionales y de acuerdo con prácticas Institucionales. De acuerdo con León Sigal, la negociación es inherente a los procesos de recolección y procesamiento de las noticias; el reportero negocia con sus colegas y con los editores en la sala de redacción, negocia con otros reporteros en las fuentes y negocia con sus Informantes.

Por ello -desde el punto de vista de las políticas burocráticas-, las noticias son el resultado de la negociación recíproca entre periodistas y sus fuentes de Información. Las relaciones de negociación entre los reporteros de la fuente son variadas: van desde la competencia abierta hasta la cooperación táctica. Sigal en su texto: "Reporteros y Funcionarios" concluye que la noticia es un producto consensual cuyo contenido depende del Intercambio de Información y de las negociaciones entre los periodistas y sus fuentes.

Los hallazgos de los estudios sobre la producción de la noticia apoyan el argumento de que los medios Informativos no reflejan el mundo exterior, y de que las noticias no pueden ser un reflejo de la realidad. Una frase de Fishman (11) ilustra de manera elocuente la premisa central de estos trabajos: "Si las noticias reflejan algo son las prácticas organizacionales de su producción".

10 **Tuchman, Gaye.** La producción de noticias Estudio sobre la construcción de la realidad Gustavo Gill México 1983 Págs.34-35

11 **Fishman, Mark.** La fabricación de la noticia Ediciones Tres Tiempos Buenos Aires 1983 Pág.46

Dos han sido las corrientes que han caracterizado la Investigación en el campo de la sociología de la producción de noticias: la primera – vinculada a la sociología de las profesiones- ha estudiado a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen; por lo tanto, son estudiados algunos factores “externos” de la organización del trabajo, que influyen en los procesos productivos de los comunicadores.

La segunda corriente, en cambio, está representada por los estudios que analizan la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que se tiene lugar la “construcción” de los mensajes.

1.1.2 Fundamentos teórico-metodológicos

“Las noticias y la manera como éstas se generan han dado lugar a la realización de una multiplicidad de estudios que se integran de manera general en torno a un sub-campo de investigación de la comunicación conocido como sociología de la producción noticiosa”. Dentro de dicho sub-campo es posible reconocer diversos enfoques y sub-objetos. Ha sido tal la proliferación de estudios y acercamientos generados en las últimas dos décadas, que algunos autores se han dado a la tarea de realizar síntesis y de integrar modelos que permitan tipificar las investigaciones empíricas desarrolladas en el sub-campo que nos ocupa. Los modelos son muy parecidos entre sí debido a que remiten a la distinción entre niveles de donde procesan los factores de influencia en la definición del contenido noticioso.” (12)

Considerando el enfoque particular que han adoptado, estos estudios pueden ser agrupados en los tres niveles de análisis descritos por el Investigador Hirsch. (13)

El primer nivel es el de “las determinaciones individuales” en la producción de los medios que estudia el profesionalismo, los roles ocupacionales y la interacción de las organizaciones de medios de comunicación con los individuos que trabajan en ellas. En este nivel, Hirsch ubica factores de influencia relativos a las creencias, actitudes, valores y formación de los periodistas.

12 **Cervantes Barba Cecilia.** Construcción primaria del acontecer. Pág.51

13 **Hirsch, Paul M.** Occupational, organizational and institutional models in mass media research Mass communications Review yearbook vol. I 1990 Pág.36

El segundo nivel, el de "las determinaciones organizacionales", toma a la organización informativa en su conjunto como el principal objeto de investigación, explorando las formas en las que el proceso de producción de las noticias o de otros productos comunicacionales se ve sujeto a sistemas burocráticos. Es en este nivel, donde se analizan factores que tienen que ver con las rutinas y ciclos de producción de las noticias.

El tercer nivel, el de "las determinaciones institucionales", examina las crecientes demandas institucionales que se imponen a los procesos de producción noticiosa, así como las relaciones entre las organizaciones de medios informativos y el medio ambiente social más amplio en el que ellas operan.

Los estudios de newsmaking tienen en común la técnica de la observación participante. De esta forma, es posible recoger y obtener sistemáticamente información y datos fundamentales sobre las rutinas productivas y operantes en la industria de los media. La perspectiva etnográfica, contrariamente a otros enfoques basados en el producto de los media, permite la observación, teóricamente orientada, por las efectivas prácticas sociales que dan lugar a la producción cultural.

Los datos son recogidos por el investigador presente en el ambiente objeto de estudio, bien con la observación sistemática de todo lo que pasa, bien a través de conversaciones más o menos informales y ocasionales o verdaderas y propias entrevistas, llevadas a cabo con los que desarrollan los procesos productivos.

Los criterios específicos que rigen la recogida y estructuración del material de observación progresivamente acumulado pueden ser varios: lo importante es que la fase de la observación (es decir, de la presencia del investigador en el campo) esté siempre ligada a hipótesis de investigación, orientada según presupuestos teóricos precisos, y no sea indiferenciada y casual. Tarde o temprano, en cualquier caso, el observador se encuentra frente a un momento en el que su papel amenaza confundirse con el del participante de pleno derecho en la actividad observada.

En este sentido, el investigador Elliot Philips (14) señala que: "se empieza a reconocer los valores y las acciones de forma tan clara que se hace difícil imaginar que pudieran ser distintos". Es decir, el investigador asimila la forma de proceder, de pensar, de valorar de los periodistas y se convierte en "uno de ellos", modificando su propio papel en la situación. Sin ser un participante en sentido estricto en el proceso de producción de las noticias, es algo más que un observador. El cambio coincide parcialmente con la socialización a la que se es sometido por parte de y hacia el grupo estudiado.

Otro momento delicado, se encuentra al comienzo del período de observación, cuando, normalmente, se permite el acceso al aparato periodístico, durante un brevísimo período de tiempo (dos o tres días) evidentemente insuficiente, incluso para familiarizarse con el ambiente. En este período, como el de las entrevistas, es evidentemente un ulterior test de oportunidades.

El problema de obtener acceso prolongado a las redacciones es evidentemente esencial para este tipo de estudios y se convierte en una de las principales limitantes, lo cual obliga al investigador a aprovechar al máximo su corta estancia en la sala de redacción.

Una característica de la etnografía de la comunicación aplicada a los problemas del newsmaking, es permitir la observación de los momentos y de las fases de crisis, cuando se definen de forma congruente fenómenos y acontecimientos ambiguos, inciertos o poco claros: o bien cuando reorganizaciones parciales del trabajo o reajustes de la línea editorial introducen equilibrios inestables que hay que estabilizar. La existencia de estos momentos de crisis corrige cualquier imagen del proceso de producción como algo automático.

Mientras en general la producción de noticias sigue un proceso rutinario, las mismas rutinas son continuamente corregidas y sus elementos entran en nuevas relaciones.

El método de investigación predominante ha sido, pues, el de la observación participante, apoyado con la técnica de la entrevista a profundidad. Lo anterior, además de que también se han hecho trabajos combinando análisis de contenido y testimonios de los periodistas, además de observación directa.

14 **Elliot, Philip.** Professional Ideology an organizational change Tomado de la Investigación de la comunicación de Masas de Mauro Wolf Pág. 174

Los cuatro aspectos recurrentes en los análisis de la producción de noticias han sido: las rutinas de producción, los procesos de recolección de la Información, los procesos de selección y edición de las noticias, y la relación de fuentes-reportero. Aunque estos cuatro aspectos están relacionados, difícilmente encontraremos un solo estudio que los analice en conjunto y a profundidad, pues los investigadores terminan inclinándose por algunos de ellos, debido a las exigencias de la metodología de la observación participante, que ha sido la más utilizada hasta ahora.

1.1.3 Los valores de la noticia

Al analizar los procesos de recolección y selección de los acontecimientos se ha encontrado la presencia de "criterios de selección" de la Información, que han sido llamados por los estudiosos de la materia "valores noticiosos" y han generado preguntas como: ¿Qué es lo noticioso?, o ¿qué tiene valor noticioso para los medios?, ¿qué temas y qué personas consiguen acceso a ellos?, ¿por qué es así?.

El interés por conocer los criterios de selección que aplican los reporteros para elaborar las noticias, deriva muchas veces en la necesidad de conocer cómo ocurre el proceso de socialización de los reporteros para asimilar las políticas internas de la organización, ¿cómo aprenden los reporteros las reglas para el manejo de la Información al Interior de su organización?.

Y las preguntas relacionadas con los valores noticiosos también implican pensar en el acceso de los actores sociales a los medios: ¿Quién y qué alcanza "notoriedad?", ¿cómo, cuándo y dónde se adquiere esta característica?, ¿por qué algunas Instituciones e Individuos la obtienen y otros no?, ¿cuáles son las consecuencias sociales de ser "notorio para los medios?.

Sobre otros de los factores que influyen en la valoración de los acontecimientos como noticia, se han hecho preguntas interesantes como las planteadas por Gaye Tuchman (15) al analizar las estructuras espacio-temporales creadas por los medios para ser capaces de llevar a cabo el trabajo de un día cualquiera y de planear la cobertura informativa a lo largo de los días (por ejemplo, la distribución de los reporteros en las llamadas "fuentes de información" ¿cómo estructuran las organizaciones informativas la cobertura de los acontecimientos-noticia?, ¿qué tipo de red cobertura tienen?.

15 **Tuchman, Gaye.** "La producción de la noticia". Estudio sobre la construcción de la realidad. Pág. 48

Definida la noticiabilidad * como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad, el tipo de acontecimientos de los que selecciona las noticias, se puede definir los valores/ noticia (news values) como un componente de la noticiabilidad. Representan la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?. Antes de examinar en detalle su articulación, hay que hacer algunas consideraciones generales sobre su papel.

En primer lugar, hay que precisar que aunque la explicitación de estos factores se presenta inevitablemente como una enumeración y una lista de particulares valores/noticia, en realidad, en la práctica operan de forma complementaria.

En la selección de los acontecimientos que hay que transformar en noticias, los criterios de importancia funcionan conjuntamente, "como paquetes": son las distintas relaciones y las combinaciones que se determinan entre los diferentes valores/noticia los que "recomiendan" la selección de un hecho.

Un segundo aspecto general es que los valores/ noticia son criterios de importancia difundidos a lo largo de todo el proceso de producción, es decir, éstos no están sólo presentes en la selección de las noticias, sino que impregnan también las fases sucesivas del proceso, aunque con distinto grado de importancia.

"Los valores/noticia son utilizados de dos maneras. Son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción de los elementos dignos de ser incluidos en el producto final. En segundo lugar, funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, donde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público. Los valores/noticia son por tanto reglas prácticas que incluyen un corpus de conocimientos profesionales que implícitamente, explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción. No es cierto que estén fuera del alcance de la comprensión de los periodistas que no serían capaces de articularlos, en realidad los valores/noticia están continuamente presentes en las interacciones cotidianas entre los periodistas en su cooperación profesional.

* **Noticiabilidad.**- Mauro Wolf la define como el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de noticias.

Pero sobre todo constituyen claras y disponibles referencias a conocimientos compartidos sobre la naturaleza y la finalidad de las noticias, referencias que pueden ser utilizadas para facilitar la compleja y rápida elaboración de los noticieros. Los valores/noticia son cualidades de los acontecimientos o de su construcción periodística, cuya relativa ausencia o presencia recomienda su inclusión en un producto informativo" (16)

Al respecto, dice Mauro Wolf (17) que cuantas más cualidades exhibe un acontecimiento, mayores son sus posibilidades de ser incluido.

Otro aspecto general relativo a los valores/noticia, se refiere al tipo de proceso del que son una parte constitutiva. Los periodistas evidentemente no pueden decidir cada vez de nuevo el proceso para seleccionar los hechos que aparecerán bajo forma de noticias: ello haría impracticable su trabajo. La exigencia principal es, por tanto, la de hacer rutinaria dicha tarea, facilitando su ejecución y su gestión. Los valores/noticia sirven precisamente para esto.

"La selección de las noticias es un proceso decisional y de opción realizado rápidamente. Los criterios deben ser aplicables fácil y rápidamente, de forma que puedan tomarse decisiones sin reflexionar demasiado. Consideraciones simples ayudan asimismo a los periodistas a evitar excesivas incertidumbres en torno al hecho de haber llevado a cabo o no la elección apropiada. Por otra parte, los criterios deben ser flexibles, para poderse adaptar a la variedad sin fin de acontecimientos disponibles; además deben ser relacionables y comparables, dado que la oportunidad de una noticia depende siempre de las demás que están disponibles. En efecto, existen criterios relativos a la incorporación o a la supresión de noticias. Los criterios deben ser también fácilmente racionalizados, de forma que si una noticia es sustituida por otra, esté siempre disponible un motivo racional para hacerlo.

16 **Holding, Meter y Phillip Elliot, Making the news** Longman, Londres 1979. Pág. 36

17 **Wolf, Mauro.** Op. Cit. Pág. 64

Por último, aunque no es lo menos importante, los criterios están orientados hacia la eficiencia, para poder garantizar el necesario suministro de noticias apropiadas, con el mínimo dispendio de tiempo, esfuerzo y dinero. El resultado es un amplio número de criterios, y cada noticia disponible puede ser valorada con base a muchos de ellos, algunos contrastes entre sí. Para prevenir el caso, la aplicación de los criterios relativos a las noticias exige consenso entre los periodistas y, sobre todo, una organización jerárquica en la que aquellos con más poder logren imponer su juicio sobre los criterios importantes respecto a una determinada noticia" (18)

El rigor de los valores/noticia no consiste, por tanto, en una clasificación abstracta, teóricamente coherente y articulada: es más bien la lógica de una tipificación destinada a la obtención programada de finalidades prácticas, dirigida a hacer posible la repetitividad de determinados procedimientos.

Los valores/noticia, por tanto, deben permitir una selección del material realizada apresuradamente, de forma casi "automática", caracterizada por un cierto grado de flexibilidad y de comparación que sea defendible post mortem y, sobre todo, que no sea susceptible de demasiados tropiezos.

No es correcto, por tanto, representar el proceso de selección como una elección rígida, sin márgenes, preestablecida, vinculada a criterios fijos. Estos últimos están seguramente presentes – los valores/noticia y otros elementos productivos- pero su importancia es siempre complementaria de una valoración compleja que tiende a establecer un punto de equilibrio entre múltiples factores.

Mauro Wolf (19), hace dos consideraciones generales respecto a los valores/noticia, la primera se refiere a su naturaleza dinámica: señala que éstos cambian en el tiempo y a pesar de presentar una fuente homogeneidad en el seno de la cultura profesional (al margen de divisiones ideológicas, generacionales, de medio de expresión, etc) no son siempre los mismos.

18 **Gans, Herbert J.** "Deciding what's news" A study of CBS news, Newsweek and Time. Pág.82

19 **Wolf, Mauro** Op. Cit. Pág.32

A decir de Wolf, ello se manifiesta claramente en la especialización temática que en un determinado período histórico los medios de Información practican. Argumentos que hace algunos años simplemente no "existían", hoy normalmente constituyen noticia, mostrando la gradual extensión del número y del tipo de argumentos temáticos considerados noticiables.

Algunos de los anteriores, se han impuesto hasta el punto de determinar una cobertura informativa específica, bajo la forma de colaboraciones, opiniones especializadas, insertos especiales, etc. El ejemplo que nos presenta es el de las páginas culturales y de espectáculos, cuya presencia cualificada ha implicado evidentemente una adaptación y una extensión de los criterios de noticiabilidad hacia un área que antes no constituía noticia, o al menos no en la medida en que lo constituye hoy.

Otro ejemplo aportado por Wolf (20), es la cobertura Informativa que los mass media reservan a los denominados movimientos de opinión que se coagulan en la sociedad civil en torno a problemas particulares, desvirtuando las tradicionales divisiones y estratificaciones ideológico-partidistas. Dichos movimientos empiezan a constituir noticia, a superar el umbral de la noticiabilidad, cuando se considera que han pasado a ser lo bastante significativos e importantes como para despertar el interés del público o cuando dan lugar a acontecimientos estudiados expresamente para satisfacer las exigencias de los media.

Se determina, por tanto, una integración entre las estrategias de noticiabilidad adoptadas por los movimientos de opinión y los valores/noticia aplicados por los aparatos de Información: a nivel comunicativo.

Estos movimientos producen todo aquello de lo que los media "se alimentan" (documentación que puede ser objeto de controversia, materiales informativos para poder ser utilizados, figuras de líder, manifestaciones de masas, a veces enfrentamientos en la calle y, por tanto, material visual que puede ser utilizado, etc.)

20 **op.cit.** Pág.29

En general, puede afirmarse que cada nuevo sector, tema, argumento o bloque temático que representa una ampliación de la esfera informativa pasa a ser regularmente "noticiado" en la medida en que se produce un reajuste y una redefinición de los valores/noticia. La segunda consideración -relacionada con la anterior- precisa que:

"la especialización temática constituye un índice significativo de la forma en que los valores/noticia se traducen en prácticas organizativas (...) Las noticias tenderán a reflejar la estructura de staff: los especialistas no pueden quedar inactivos, y como las noticias de las capitales extranjeras llegan regularmente porque hay alguien destacada allí que las produce, de la misma forma los temas cubiertos por un especialista tendrán una presencia garantizada en los informativos." (21)

La organización de una redacción en sectores temáticos específicos, el tipo de corresponsales y especialistas de que dispone son indicadores de los criterios de noticiabilidad vigentes en el mismo.

Evidentemente, este dato, por sí solo, no basta para describir con detalle los valores/noticia operantes; sin embargo, sirve para explicar y para predecir las zonas con mayor densidad de cobertura informativa.

Los valores noticia se derivan en consideraciones relativas a:

- a) Las características sustantivas de las noticias; su contenido;
- b) La disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo;
- c) El público;
- d) La competencia.

1.2 LA NOTICIA COMO PRODUCTO SOCIAL

La noticia forma parte de las variadas formas de expresión que ejerce el periodismo denominadas géneros. Los géneros periodísticos se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos.

Una clasificación de los géneros periodísticos que dan los periodistas Vicente Leñero y Carlos Marín (22) es la siguiente:

Informativos (Noticia o nota informativa, entrevista y reportaje)

Opinativos (Artículo y Editorial)

Híbridos (Crónica y Columna)

La noticia es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito es dar a conocer los hechos de interés colectivo. No es un género "objetivo" porque implica una valoración, un juicio por parte del periodista. La noticia pertenece al género periodístico Informativo.

La investigadora María Elena Hernández Ramírez (23) señala, que cada periodista tiene su propia definición de noticia; en todos los casos es válida y adecuada a su idea del periodismo, aunque, independientemente, de las innumerables definiciones que de la noticia puedan hacerse, una concepción tradicional del periodismo moderno sugiere que la noticia es (o debe ser) un recuento objetivo de la realidad, y que la responsabilidad del periodista consiste en reportar los hechos tal y como se presentan, dar la información pura acerca de lo que ocurre evitando interpretaciones personales.

Elena Hernández explica que al entender la noticia como un producto social o como una reconstrucción de los acontecimientos que se reportan mediante esta forma, no significa concebirlas como algo ficticio; significa tan sólo marcar una diferencia entre "un recuento sobre la realidad y la realidad misma".

22 **Leñero, Vicente y Carlos Marín, Manual de Periodismo, Grijalbo; México 1986**
Pág. 39

23 **Hernández, Ramírez, La producción noticiosa Pág. 15**

Por otra parte, la concepción de la noticia como "producto" pone en entredicho las ideas de que las noticias puedan ser reportes "objetivos" sobre los hechos, y de que el periodista sea el principal responsable de la orientación asumida por los medios informativos.

Pensar en la noticia como "producto manufacturado" lleva necesariamente a las preguntas: ¿Cómo se hace, cómo se fabrica este producto?, ¿qué relación tiene la forma de producirlo con el hecho de que las noticias reflejen o no la realidad?.

La noticia, como descripción de hechos de la realidad, es el resultado de la actividad cotidiana de los trabajadores de la información, quienes luego de recopilarla y procesarla, la presentan a través de un medio masivo de información. Finalmente, la noticia es sólo eso, la interpretación descriptiva de un acontecimiento determinado, pero no es en sí la realidad.

Más aún, muchos son los acontecimientos de la realidad que no llegan a convertirse en noticia, porque no llaman la atención ni interesan a los departamentos de noticias de los medios, por lo cual no son ni siquiera cubiertos por los reporteros, mucho menos tienen la posibilidad de llegar a las salas de redacción. En cambio, existe mucha información que llega a las redacciones de los medios, pero que no es procesada; por lo tanto, tampoco es difundida y, entonces, no logra convertirse en noticia.

Es importante señalar que un solo acontecimiento de interés noticioso puede ser presentado de muy diversas maneras a través de los diferentes medios. El enfoque puede resultar incluso contradictorio, de acuerdo a las fuentes informativas consultadas.

Esta forma que tienen los medios masivos de información de construir la realidad, nos lleva a plantear algunas preguntas fundamentales:

¿Cuáles son las condicionantes que inciden para determinar lo que es noticia?

¿Desde qué perspectiva se determina el enfoque con el que se procesa y presenta la información?

¿Cómo influyen las rutinas de trabajo en la construcción del acontecer?

¿Cómo están constituidos los valores noticiosos?

1.2.1 La dimensión organizacional de la noticia

Ahora es importante mencionar el hecho innegable de que la noticia es producto de un medio masivo de comunicación, es decir, de una organización formal compleja. Luego, entonces, la noticia es un producto organizacional.

Los hallazgos de los estudios sobre la producción de las noticias apoyan el argumento de que los medios informativos no reflejan el mundo exterior, y de que las noticias no pueden ser un reflejo de la realidad.

Son numerosos los trabajos que concluyen que lo más importante para analizar las noticias, como un producto organizacional, es observar los métodos y rutinas que siguen los periodistas en la recolección de la Información.

Como ya se mencionó al inicio de este trabajo, el primer estudio que señala la influencia de la estructura organizacional en el trabajo periodístico data de 1955 y fue el artículo "Social Control in the News Room" de Warren Breed, donde se describe a la sala de redacción como una organización compleja que puede ser analizada utilizando los conceptos de las teorías organizacionales.

Quizá su contribución más interesante es la de señalar la relevancia del proceso de socialización por el que pasan los periodistas para ajustarse a las políticas organizacionales no escritas, a las políticas implícitas que, tarde o temprano, todos identifican y cumplen.

Además, Breed sugiere que se observe a los "grupos de referencia" en los que la gente interactúa, para llegar a entender cómo se aprende y se mantiene la política interna de una organización.

Después del estudio pionero de Breed, se puede observar un vacío de casi 20 años en la producción de investigaciones similares. Los estudios de los medios Informativos como organizaciones complejas resurgen y proliferan durante los setenta, tomando como objetos de estudio diferentes aspectos de las organizaciones periodísticas.

Para Sigal (24), los grandes medios informativos son organizaciones que cuentan con los principales atributos de las burocracias: tienen una división del trabajo a lo largo de líneas de producción funcionales y geográficas, una jerarquía de autoridad; operan con un sistema de reglas lo mismo para recolectar que para procesar y transcribir información y funcionan a partir de una media de impersonalidad es decir, los periodistas, interactúan entre sí de acuerdo con las posiciones que tienen en la organización.

1.3 *El habitus*

La Investigadora Cecilia Cervantes señala (25) que: "la noticia es en buena medida producto de las exigencias organizacionales o corporativas de la empresa que la elabora, de tal manera que la práctica periodística adquiere cierta autonomía relativa con respecto a las determinaciones externas provenientes sobre todo de los grupos de poder público que actúan como fuentes y que se encuentran también organizados de acuerdo con las exigencias e intereses propios".

A decir de Cecilia Cervantes, como concepto disposicional, el habitus designa, a su vez, otra disposición la de los sujetos de percibir la realidad en términos disposicionales. Permite que en los sujetos se arraiguen ciertas disposiciones para entender el mundo, su trabajo y su relación con los demás. Esto se logra a través de procesos de interiorización de lo social y de la cultura que dependen de su clase y posición en la sociedad.

24 **Sigal, Leon V.** *Reporteros y funcionarios*. Pág.47

25 **Cecilia Cervantes.** "¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística?" *Comunicación y Sociedad*, No. 24 Pág. 100

La investigadora mexicana Cecilia Cervantes, al citar en su obra al filósofo Bordieu (26), dice que el habitus es una cultura interiorizada en forma de disposiciones para la acción. Es generador de prácticas y, a su vez, las regula a través de un cierto "sentido común" o actitud práctica no consciente que reactiva el sentido objetivado en las instituciones o sea, las estructuras sociales.

Nestor García Canclini, (27) señala que es, de esta manera, que el habitus propicia la cohesión de individuos dentro de algún campo específico o "gran esquema ordenador" que acorta la distancia entre el hombre y la sociedad.

Tal y como los señala Cervantes, uno de los aspectos fundamentales del habitus es que remite a una forma activa de interiorización de estructuras en el individuo, lo cual, simultáneamente, fortalece la capacidad estructurante de las relaciones sociales y la autonomía de los grupos.

Al realizar un análisis del habitus, Cervantes Barba concluye que, a diferencia de otros autores, el habitus debe considerársele más como una hipótesis que como una teoría, ya que esto permite, aunque parezca poco viable, encontrar formas de "contrastación" de la propuesta de Bordieu en la relación con la manera como en la práctica periodística se expresa la interiorización de la cultura.

Habitus es en concepto permeado por cierta lógica que lo ubica en un nivel alto de abstracción y generalidad. Si bien el filósofo Pierre Bordieu lo concibe como un "concepto disposicional", esto es, como concepto que permite al Investigador trabajar con él, lo cierto es que no es sencilla su "manipulación".

Lo anterior, se debe, sobre todo, a que no se trata de un concepto operacional, sino, más bien, sistemático. Es un concepto abierto que se articula necesariamente a otros conceptos y categorías que en un conjunto constituyen un sistema teórico. Es por este motivo, que solo puede ser definido en relación con la teoría que le da sentido y que permite "ponerlo a trabajar" en función de un objeto de estudio concreto.

26 *Ibidem*.

27 **García Canclini, Nestor**, Introducción a la Sociología de la Cultura de Pierre Bordieu. Sociología de la cultura CONACULTA Grijalbo México 1984 Pág. 17

"En su calidad dual y activa de estructura estructurante, el habitus integra campos a partir de ciertos sistemas de símbolos, normas y valores que permiten que la exterioridad coincida con la interioridad, esto es, lo objetivo con lo subjetivo. Para que esto suceda se requiere de una interiorización de las estructuras objetivas que permiten que no existan contradicciones entre las percepciones y valores de los individuos y las que predominan en el campo. Esto es posible en tanto el habitus reproduce dentro de los campos un cierto tipo de orden que se observa a nivel social. Se representa así una homología entre el orden social, las prácticas de los sujetos y su posición en la lucha por lo que está en juego dentro del campo" (28)

A decir de la investigadora Cecilia Cervantes un campo puede ser definido como una red o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Esas posiciones definen, objetivamente, en su existencia y en las determinaciones que imponen sobre sus ocupantes, agentes o instituciones, por situación (de sitio o lugar) presente o potencial en la estructura de la distribución de tipos de poder (o de Capital), cuya posesión requiere acceso a las ganancias específicas que están en juego en el campo, así como por sus relaciones objetivas con otras posiciones (dominación, subordinación, homología, etcétera)

1.3.1 Habitus en la socialización del periodista

"Los periodistas poseen poder para construir la realidad de tal forma que tienden a establecer a nivel social un cierto orden gnoseológico, un saber sobre el acontecer que se basa en formas específicas de clasificación de objetos de individuos. La construcción de la realidad se lleva a cabo a través de la generación y/o reproducción de sistemas simbólicos que conocemos como "noticias". Pero ¿cómo es que los periodistas aprenden a producir cierto tipo de saber sobre la realidad?. En gran medida, a través de procesos de socialización que tienen lugar tanto al interior de la empresa como de las instituciones que operan como fuentes. Esto facilita que los periodistas se apropien de esquema de disposiciones duraderas, habitus que les permiten desenvolverse de acuerdo con parámetros consensuados, en el ámbito de la generación de noticias" (29)

28 Cervantes Barba, Cecilia. Op. Cit. "Comunicación y Sociedad" No. 24 Pág. 103
29 Ibid. Pág. 106

Para poder sustentar este argumento, Cervantes Barba presenta una revisión de hallazgos empíricos procedentes de investigaciones anglosajonas que permiten identificar uno de los "estados" del habitus, el que remite a principios generadores de prácticas. Dichos principios se presentan, por lo menos, en dos niveles de interiorización de la cultura.

- a) Organizacional e Institucional.
- b) Interiorización del orden organizacional.

Además, Cervantes, subraya que la Integración de Individuos a un cierto tipo de habitus no se realiza a partir de la Imposición de normas, sino espontáneamente y sin orden aparente. En esta línea parecen coincidir la manera como se socializa a los periodistas dentro de las empresas informativas y del planteamiento de Bordieu en torno a la formación de habitus en los sujetos.

El proceso de incorporación de los periodistas al orden prevaclente en la empresa no se basa en el surgimiento de manuales o guías escritas. Los periodistas aprenden y llegan a entender las políticas de la organización a través de la observación y de la convivencia permanente con otros periodistas de la misma empresa y de otros medios, y es, a partir de ese aprendizaje, que se presentan o no tensiones y rechazos hacia las políticas de la empresa.

En ese aprendizaje, las rutinas tienen un papel fundamental, pues las principales perspectivas que guían el trabajo noticioso se constituyen al interior de las actividades noticiosas; el trabajo guía a la persona. Los periodistas aprenden sobre la marcha y, en gran medida, de manera informal y no de acuerdo con sistemas explícitos y claramente preestablecidos.

Al respecto, el sociólogo Fishman (30) encontró que el papel de los jefes es fundamental. Su tarea consiste en promover una actitud favorable hacia la organización y sus metas. Es posible también que esa actitud ya se encuentre en el periodista por la acción que en él ejerce un habitus de clase preconstituido.

El investigador Joseph Turow, descubrió que los aspirantes, a ingresar a los medios que provienen de clases media y alta, tienen mayores posibilidades de ser aceptados y de adaptarse.

30 **Fishman, Mark**, La fabricación de la Noticia. Pág.133

Es común encontrar que los periodistas se identifican con la tendencia política de la organización o con el lugar que ésta ocupa a nivel social y que a eso se debe que elijan trabajar en tal empresa. En estos casos, la adaptación y seguimiento de normas se facilita.

El estudio realizado por Fishman (31) revela que si bien los jefes se interesan o tienen la consigna de promover una actitud favorable hacia la organización, el proceso de socialización no es resultado de esfuerzos sistemáticos, sino de un proceso informal que es difícil identificar.

Regularmente, los periodistas realizan su trabajo a partir de presupuestos bien definidos y, en gran medida, inconscientes, producto de una "espontaneidad generadora" que permite la integración de los individuos al campo específico.

Toda esa espontaneidad presente en la socialización de los periodistas se relaciona con los procesos de estructuración de hábitos. Sin embargo, existe la otra cara de la moneda: el hábito como estructura objetivada que permite socializar a los periodistas de acuerdo con un orden organizacional determinado, esto es, con formas de operar regulares y reguladas que se constituyen en rutinas y que remiten a ciertos grados de control interno.

El control que al interior de las empresas han detectado diversos investigadores, se considera como algo necesario pues permite: 1) regular la conducta de los periodistas de acuerdo a ciertos principios y 2) proteger el grupo de presiones externas.

Sigal (32) fue uno de los primeros investigadores en analizar de manera más sistemática el papel del orden organizacional en la integración de los periodistas y de su desempeño, así como la burocracia o rutinización a partir de la cual se articulan las operaciones productivas dentro de la organización, fundamental para garantizar el aprendizaje.

Este investigador analiza la manera como los periodistas se acomodan, paulatinamente, al sistema de división del trabajo preestablecido en la empresa y al sistema jerárquico de autoridad en que se sustenta la manufactura de las noticias.

31 **Ibid.** Pág. 140

32 **Sigal, León V.** Reporteros y funcionarios Pág. 97

Es a partir de esa posición, que se interactúa con otros miembros de la organización y de otras instituciones, especialmente de las que rutinariamente operan como fuentes. Aquí se presenta como relevante la idea de Bordieu de que los integrantes de un campo no sólo aprenden a interactuar con quienes comparten el mismo habitus, sino con miembros de otros campos, pero dicha interacción se realiza de acuerdo con las disposiciones que les fija su propio habitus.

La interiorización del orden organizacional implica la apropiación de esquemas de aprendizaje que son comunes a otras instituciones socializadoras. Para lograr que los periodistas aprendan a mantenerse dentro de los límites establecidos por la empresa, más que imponer políticas y normas explícitas, se emplean sistemas de recompensa y de castigo que facilitan el control de la acción.

Uno de los principales sistemas de recompensa, lo constituye el ascenso profesional. Este puede realizarse a nivel administrativo o profesional; esto es, los periodistas pueden alcanzar, por un lado, puestos gerenciales dentro de la organización o, por el otro, reconocimiento público.

1.3.1.1 Interiorización de esquemas provenientes de las fuentes

Uno de los aspectos básicos del periodismo, es que los individuos que lo comparten actúan de acuerdo con una comunidad de principios para la acción que se presentan como algo muy práctico. En esa línea, Fishman (33) señala que los periodistas "no crean nuevos métodos para realizar su trabajo cotidiano", pues -en general- se basan en una práctica común, esto es, en estándares que operan dentro de la organización.

Los periodistas realizan sus actividades de acuerdo con un método común, con una práctica que se sustenta en la rutinización de la cobertura. De esta manera, se "planea" lo inesperado y se reduce el nivel de incertidumbre en la organización, al tiempo que se cubren los requerimientos para que se emitan las noticias en los horarios previstos.

33 Fishman, Op. Cit Pág. 17

La planeación del trabajo de los periodistas es posible, porque se basa sobre todo en la cobertura de fuentes. Este es un ámbito en el que en su proceso de socialización, el periodista se enfrenta a otro tipo de esquemas de disposiciones y representaciones.

Los periodistas rutinariamente cubren las actividades de las fuentes y, con mucha frecuencia, recurren a ellas cuando requieren información específica u oficial. Esto puede ocasionar que se establezcan redes de interacción y de acercamiento muy fuertes.

Fishman (34) señala, que la relación puede ser tan estrecha que inclusive llegan a ocupar físicamente un lugar dentro de las instalaciones de las fuentes. Se les ofrecen alimentos, reciben materiales informativos previamente preparados y se les facilita el equipo necesario para transmitir. Sigal, por su parte, dice que de esta manera los periodistas llegan a ocupar una posición dentro del ámbito de legitimación de las fuentes que tienen sus propias rutinas para proveer información y en ese sentido se encuentran burocratizadas. (35)

En su vinculación con las fuentes, los periodistas se apropian de "estructuras burocráticas de fase" esto es, de esquemas de interpretación que los periodistas incorporan a su práctica para entender las fuentes, su manera de integrar versiones sobre la realidad y las rutinas que establecen para emitir información en ruedas de prensa y otros eventos.

Esos esquemas o marcos se incorporan al habitus periodístico de tal forma que los reporteros asignados, de manera permanente, a una fuente aprenden a establecer los límites de la interpretación de asuntos cotidianos y de otros a veces delicados que tienen que ver con movimientos sociales, movimientos armados, problemas de seguridad pública, etcétera.

Las fuentes entonces tienen sus propios mecanismos para socializar a los periodistas. Dichos mecanismos pueden ir desde el ofrecimiento del café y de boletines previamente preparados, hasta la instauración de una cadena de intercambios de favores.

34 Fishman, Op. Cit Pág. 33

35 Sigal, Op. cit. Pág.102

El investigador Turow, dice que este tipo de vinculación es muy fuerte, aunque puede fracturarse en momentos coyunturales en los que los periodistas actúan conforme a principios distintos a los que normalmente guían su práctica y pueden inclusive enfrentar a fuentes. (36)

Cecilia Cervantes (37) aludiendo a García Canclini señala que:

"Las prácticas no son meras ejecuciones del habitus producido por la educación familiar y escolar, por la interiorización de reglas sociales. Existe, una interacción dialéctica entre la estructura de las disposiciones y los obstáculos y oportunidades de la situación presente. Si bien el habitus tiende a reproducir las condiciones objetivas que lo engendraron, un nuevo contexto, la apertura de posibilidades históricas diferentes, permite reorganizar las disposiciones adquiridas y producir prácticas transformadoras"

Sin embargo, lo más común es que los periodistas asignados en forma permanente a una fuente, entren en "un sistema de obligación mutua" con las instituciones que operan como "depósitos" de información. A nivel general, se encuentran vinculados a las fuentes en el plano simbólico y comparten cierto tipo de percepciones sobre la realidad que remiten a un orden social establecido.

36 Turow. Op. Cit. Pág.170

37 Op. Cit. ¿De que se constituye el habitus periodístico? Pág. 93

1.3.1.2 Interlización de valores noticiosos

Para distinguir entre lo que es noticia y lo que no puede ser considerado como tal, la Investigadora Cecilia Cervantes Barba señala que los periodistas y editores se apegan a ciertos valores que son comunes al grupo y a menudo a la mayoría de las organizaciones informativas. Familiarizarse con esos valores y adoptarlos como propios, implica formar parte de las rutinas diarias de trabajo periodístico que permiten estandarizar los criterios de cobertura sobre la base de cierto "juicio noticioso". Las notas que los periodistas turnan al jefe de información o editor tienen mayores probabilidades de ser publicadas o transmitidas si se apegan a los estándares mencionados.

Una buena parte de investigadores anglosajones, coinciden en que para definir lo que es noticia, las organizaciones toman en cuenta cuatro aspectos básicos que aparecen casi en todas las empresas analizadas:

Dimensión: Entre mayor sea el alcance o escala del hecho o evento, mayor es la probabilidad de que se considere noticia.

Claridad: Es necesario que sean eventos comprensibles, que no den paso al surgimiento de dudas o ambigüedad.

Temporalidad: Si los eventos ocurren dentro del ciclo de producción de noticias establecido por la empresa, es probable que se acepten.

Proximidad cultural: Debe tratarse de hechos o eventos que puedan ser identificados y aceptados fácilmente por la audiencia (38)

El comunicólogo Roshco (39) menciona que, además de los valores mencionados, pueden existir otros, dependiendo de la empresa de que se trate. La apropiación de los esquemas de valoración que rigen la selección de notas se realiza, en gran medida, a través de rutinas.

Las políticas sobre lo que es noticia y lo que no puede serlo, no se transmiten a través de manuales, sino del aprendizaje de los procedimientos que se siguen para realizar la selección que, generalmente, se encuentra a cargo del editor o del jefe de información, y que en las organizaciones informativas prevalece generalmente un cierto tipo de "juicio noticioso" que "en esencia es consensual".

38 **Cervantes.** Op. Cit. Pág. 114

39 **Roshco, Bernard** *Newsmaking* . Pág.105

Lo anterior, permite trabajar rápidamente y no dar lugar a discusiones sobre qué debe aceptarse como noticia y qué debe descartarse.

La base del juicio noticioso es la experiencia ocupacional común orientada hacia el logro del consenso que tiene que ver con los valores noticiosos al interior de una organización informativa. El juicio noticioso se aprende a través de rutinas diarias que se repiten. La base para la "socialización" de los nuevos participantes es la actividad organizada.

Las prácticas estandarizadas y los criterios son transmitidos desde los más experimentados a los menos experimentados y de los que tienen más prestigio o son más valorados, a los que se encuentran en la situación opuesta.

El habitus aparece otra vez como un concepto relevante para articular una interpretación, más o menos global, de la práctica periodística. Es así, que el juicio noticioso a que se ha hecho referencia, indica la presencia de habitus en la actividad periodística pues como explica Roshco (40) las diferencias que pueden existir en torno al valor noticioso de alguna historia específica "desaparecen dentro del amplio marco de referencia compartido por los periodistas, que se adquiere a través de la exposición generalizada a normas prevalecientes".

Cecilia Cervantes (41) hace énfasis en que el habitus periodístico permite también que los periodistas consideren el juicio noticioso como algo innato. Piensan que es algo que ya traen consigo, pues se tiene "olfato para las noticias". Esta situación remite a una función ideológica del habitus, que "naturaliza" las ideas sobre las prácticas, aun cuando no coincidan con la realidad.

Lo que encontró Roshco es que: Pocas noticias son en sentido figurativo "olfateadas". El talento excepcional para el reportaje investigativo se emplea rara vez, aún por aquellos que lo poseen. Lo que sucede, en cambio, es que los periodistas, generalmente, aplican su juicio noticioso a partir del seguimiento de fórmulas preescritas.

40 **Ibidem.** Pág.108

41 **Cervantes.** Op. cit. Pág. 116

1.3.1.3 Interiorización de procedimientos para lograr la objetividad

Competir en el mercado y mantener cierta legitimidad a nivel social, requiere que las empresas logren que en sus noticias no predominen aspectos idiosincrásicos esto es, es necesario contar con noticias "objetivas". El logro de la objetividad es, en gran medida, producto del establecimiento de rutinas, sobre todo en los procesos de recolección y selección de información.

En este sentido, Tuchman descubre, que para lograr que los periodistas separen los hechos de los sentimientos y opiniones, se establecen rutinas que llegan a convertirse en rituales, de tal modo que las operaciones que conducen a la elaboración de notas objetivas son en gran medida inconscientes. Aparece aquí como relevante la visión de Bordieu (42) sobre el hecho de que una vez interiorizadas las disposiciones para la acción, se aplican los principios generativos y estructuradores de prácticas, de manera inconsciente.

El conjunto de principios a los que los periodistas se apegan para lograr cumplir con los parámetros de objetividad y credibilidad necesarios, se objetiva en una rutina de cobertura que remite a los siguientes pasos, según señala Tuchman (43)

- a) Presentar ambos lados de la disputa. Dar voz a las partes en conflicto o desacuerdo.
- b) Incluir frases que corroboren los reclamos de los que luchan por establecer la "verdad".
- c) Utilizar citas para mostrar que la fuente está relatando el hecho, situación o problema.
- d) Organizar historias o relatos para presentar de manera clara y coherente el asunto.

42 **Bordieu.** Op. cit. Pág.75

43 **Tuchman.** Op. cit. Pág. 123

De esta manera, la objetividad se convierte, así, en una serie de recursos retóricos y de procedimientos empleados en la cobertura. El seguimiento de rutinas de este tipo es fundamental para que la cobertura de un evento se considere adecuada y la nota tenga mayores posibilidades de ser aceptada por el editor.

Dado que la objetividad no se encuentra en los acontecimientos, sino en la acción de quienes cubren los hechos, esta norma profesional se ha rutinizado para "estandarizar una base de conocimiento" en los periodistas. De este modo, aprenden a buscar la "esencia" de los hechos a partir de cierto juicio noticioso.

La objetividad aparece, entonces, como producto de rutinas y procedimientos que los periodistas siguen para cubrir eventos e integrar sus notas. Se trata de un principio práctico que se aprende a través de las rutinas. El seguimiento de las rutinas en la cobertura de eventos opera, además, como estrategia y mecanismo que protege a los periodistas y a la empresa de posibles demandas y les permite conservar la integridad de su imagen y controlar los espacios que han ganado en el mercado informativo.

Según Tuchman (44), la objetividad no sólo protege a los periodistas de ser acusados de imparciales o manipuladores de la información, sino que les permite, en algunos casos, alcanzar una posición más alta a nivel social.

Seguir los principios con los que se garantiza la objetividad, genera también una "estrategia ocupacional", tal y como lo menciona Tuchman (45) que no sólo protege a los periodistas y a la empresa de los riesgos que implica circular públicamente un producto que se elabora a través de cierta base cognitiva y que es confrontado por individuos y grupos que pueden compartir o no dicha forma de entender el mundo.

Para evitar conflictos y mantener un lugar en la jerarquía social, la noticia se elabora a partir de sistemas de clasificación y de codificación que coinciden con estructuras de representación de la realidad que se asume y son compartidas por la mayoría dentro de una sociedad concreta.

44 **Ibid.** Pág. 123

45 **Ibid.** Pág.105

1.4 LAS RUTINAS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN NOTICIOSA

Es obvio que los medios de comunicación, para funcionar eficientemente, requieren establecer rutinas de trabajo que aseguren un abasto adecuado de la materia prima que sirve para producir sus mensajes. Y muchas veces, la cantidad de materia prima requerida no está en función de la disponibilidad del contenido en sí mismo, sino de la cantidad de publicidad que se tenga.

Los domingos deben aparecer más noticias en los diarios no porque los sábados haya más sucesos relevantes que entre semana, sino porque hay más cantidad de anunciantes, y estos exigen que haya información alrededor de sus desplegados para captar la atención de los lectores.

Los comerciales deben durar tres minutos no porque esa sea la estructura más adecuada para plantear el contenido y la forma, sino porque es un formato que permite a las radiodifusoras transmitir más anuncios e identificaciones.

Las telenovelas deben durar el mismo tiempo cada día no porque, casualmente, todos los fragmentos del drama y las emociones humanas que se narran a lo largo de la obra se expresen mejor en ese tiempo, sino porque hay que establecer horarios regulares que permitan una continuidad programática y acceso permanente a los anuncios comerciales.

En este contexto, las organizaciones del medio establecen procedimientos rutinarios de producción, en los que prevalecen, según Wolf (46) aquellos que satisfacen las siguientes exigencias:

- a) Racionalización del trabajo
- b) Reducción de los costos.
- c) Reducción de los tiempos.
- d) Fiabilidad de quien suministra los materiales.

46 Wolf, Mauro. Op. Cit. Págs. 252, 253

En este sentido, Hernández Ramírez señala: (47)

"Los medios Informativos son organizaciones complejas y cuentan con todos los atributos principales de las burocracias; división del trabajo, jerarquía de autoridad, un sistema de reglas tanto para la recolección como para la transcripción de la información (...) La mayoría de las organizaciones Informativas son empresas que buscan la autosuficiencia económica y la obtención de ganancias; por ello, para asegurar la maximización de sus recursos, estas organizaciones tienen procedimientos establecidos que gobiernan gran parte de la actividad de sus empleados"

La disponibilidad de recursos económicos, humanos y de infraestructura, condicionan en cada organización de medios las rutinas de trabajo y los procesos de producción de los mensajes. En el caso de los medios Informativos, por ejemplo, la diversidad de fuentes y temas dependerá del número de reporteros con que se cuente; el número de horas que estos dediquen efectivamente a la recopilación de noticias; el medio de transporte que utilicen (carro propio o de la empresa, o camión); la infraestructura técnica que les agilice (o entorpezca) la elaboración final de sus mensajes; la disponibilidad de archivos hemerográficos y bibliográficos en su medio, y de los demás procesos rutinarios de trabajo.

El objetivo de cualquier organización burocrática es la producción rutinaria de secuencias de actividades anticipadas y guiadas por reglas formales. En las empresas de medios, entendidas como organizaciones burocráticas, puede observarse cómo los periodistas están inmersos en complejas rutinas de trabajo y cómo la cobertura noticiosa se anticipa, planea e incluso se programa.

Efectivamente, las organizaciones de noticias tienen procedimientos establecidos que gobiernan gran parte de la actividad de sus empleados. Los reporteros no crean nuevos métodos cada vez que cubren una nota; en lugar de ello, se apoyan en rutinas y en los procedimientos operativos establecidos por su organización.

La rutinización del trabajo periodístico es tan antigua como el surgimiento del periodismo comercial. Los procedimientos rutinarios establecidos para recopilar y procesar la información tienen consecuencias obvias en el contenido y en la forma de los mensajes.

47 Hernández, Ramírez María Elena. *¿Qué son las noticias?*. Pág. 243

Uno de los mitos más persistentes en el campo del periodismo, es el que describe a los reporteros como hábiles y sagaces cazadores de noticias que, basados en una mezcla ingeniosa de astucia, olfato y suerte, logran descubrir acontecimientos y acciones sobresalientes.

Aunque lo anterior sigue siendo válido en algunos casos, el enfoque de la sociología de la producción de mensajes sugiere que los periodistas contemporáneos, más que cazadores, son recolectores rutinarios de noticias que acuden a fuentes fijas que se les asignan, donde, en muchos casos, obtienen información oficiosa o propagandística.

Esta situación, no es resultado de pereza profesional, ni de falta de preparación o voluntad. La causa se encuentra en las necesidades de las organizaciones de medios por asegurar un abasto de materia prima que permita el llenado de los espacios o los tiempos previamente establecidos.

Qué pasaría si un periódico o un noticiero de televisión enviara a sus reporteros a buscar noticias y estos no encontrarán ninguna durante un día determinado. ¿Cancelarían la edición?, ¿reducirían en el periódico el número de páginas acorde al número de noticias obtenidas?, ¿tendrían un noticiero televisivo con distinta duración cada día, dependiendo de los acontecimientos espontáneos que hubiesen ocurrido?.

Se puede afirmar, que mucha de la información que obtienen los periodistas proviene de rutinas y canales informativos, ya que ellos dedican una parte importante de su trabajo de recolección informativa a las actividades de los funcionarios, conferencias de prensa y acontecimientos no espontáneos; historias que se desarrollan a partir de fugas de información; imitación de la cobertura de otros medios, y a otras actividades por el estilo.

¿Cómo se transforma la recolección de noticias en un procedimiento estandarizado y relativamente predecible?. De acuerdo con los investigadores norteamericanos, en las prácticas típicas de las organizaciones periodísticas, el método más seguro es el de asignar a los reporteros a "fuentes informativas" bien definidas.

Las fuentes, que pueden clasificarse en oficiales y no oficiales, son instituciones legitimadas, dispuestas para ofrecer un suministro constante de información interesante y, por lo tanto, los diferentes medios asignan reporteros para que cubran tales lugares, porque

mantienen archivos de Información centralizada, al menos parcialmente acomodada para el uso de los reporteros, lo cual suministra una buena cantidad de Información de manera constante.

Fishman explica que la fuente es un escenario social en el que el reportero es uno de los elementos esenciales.

Lo que es más, el reportero es parte de la red de relaciones sociales que constituyen la fuente. "Como cualquier otro dentro de la fuente, el reportero tiene su nicho: un escritorio, una máquina de escribir, a veces un casillero para su correspondencia, e incluso su taza para el café" (48)

El hecho de concentrar su actividad reporteril en fuentes específicas ayuda a los periodistas a simplificar su trabajo y a satisfacer las necesidades cotidianas de información de su empresa. Sin embargo, la cobertura rutinaria de fuentes informativas permite el acceso a los medios a sólo un pequeño número de individuos cuya posición en organizaciones o instituciones particulares maximiza el probable valor noticioso de la Información que ellos proporcionan.

Los empleados de las instituciones que operan como fuentes ayudan sistemáticamente al reportero a predecir Información y acontecimientos, en la medida en que estas instituciones estén burocráticamente organizadas. El sistema de fuentes está tan legitimado que el no usarlo se asocia con los experimentales. Algunas oficinas han desarrollado inclusive sistemas internos de Información (las funciones de las oficinas de prensa) que simplifican el trabajo de Investigación del periodista. Debido a tal práctica, el reportero de la fuente obtiene esencialmente la misma Información que sus colegas.

Al apoyarse en boletines, conferencias de prensa, reuniones y otro tipo de canales Informativos Informales, los periodistas reproducen los esquemas a partir de los cuales sus fuentes interpretan los acontecimientos.

Las implicaciones del principal método utilizado por los reporteros para "controlar la Incertidumbre" de su trabajo, la cobertura rutinaria de instituciones legitimadas, son sumamente importantes en la conformación del "producto noticia". (49) Cuando una organización reconoce o identifica un número determinado de fuentes informativas, distribuye a su equipo reporteril de manera que siempre se dé cobertura a esas instancias.

48 Fishman, Mark. Op. Cit. Pág.57

49 Hernández, Ramírez María Elena. Op. Cit. Pág.24

Con esto, se crea una estructura de recolección de noticia, o "red noticiosa" como la llama Gaye Tuchman (50), que impone, a su vez, una estructura en el tiempo y en el espacio, y que reduce el universo de acontecimientos que pueden ser considerados "noticia"

A fin de controlar la Incertidumbre Inherente a su trabajo, los periodistas tienen que desarrollar esquemas para interpretar los acontecimientos que, más tarde, presentarán como noticias.

Los periodistas norteamericanos, según el sociólogo Gaye Tuchman, generalmente identifican la clase de información que procesan mediante una serie de tipificaciones que reflejan, sobre todo, la posibilidad de programar las noticias: la diferencia principal se establece entre los eventos planteados y los acontecimientos espontáneos o inesperados.

Tuchman sostiene que los periodistas en Estados Unidos distinguen entre dos clases de noticias: las "duras", las cuales señala Hernández Ramírez (51), podemos identificar como "fuertes", "graves" e "importantes", y las "blandas", las cuales se pueden definir como "amenas" o "suaves".

Las noticias duras incluyen tres subdivisiones "noticias inesperadas" o al azar que son siempre acontecimientos no programables; "noticias en desarrollo", que pueden ser programables o no programables y "continuaciones", que también son programables (para muchos periodistas mexicanos las dos últimas subdivisiones de las noticias duras serían "seguidos").

Las noticias blandas son semblanzas, notas de color o de interés humano; son un tipo de noticias atemporales: se reportan, porque al periodista o a su organización le parecen interesantes, pero no se trata de acontecimientos como el peso de un incendio, un choque aéreo o una devaluación de la moneda nacional.

Las tipificaciones que hacen los periodistas, según Tuchman, se relacionan con la sincronización de su trabajo y el posible horario de los acontecimientos noticiosos. Mediante este sistema de tipificaciones, ciertos tipos de eventos-noticia tienden a pasar en ciertas formas.

50 Tuchman. Op. cit. Pág. 153

51 Hernández, Ramírez María Elena. Op. cit. Pág. 27

Podemos generalizar, que los medios informativos imponen cuidadosamente una estructura sobre el tiempo y el espacio, para ser capaces de llevar a cabo el trabajo de un día cualquiera y de planear a lo largo de los días. Como ocurre con la red espacial de noticias (es decir, con la distribución de los reporteros en las fuentes), la estructuración del tiempo influye en la valoración de los acontecimientos como noticia.

Fishman (52) explica que, mediante el aprendizaje de lo que él llama "las estructuras de fase burocráticas", los periodistas pueden reducir la incertidumbre en la planeación y programación de las noticias. Siguiendo esta reflexión, puede observarse que "las estructuras de fase burocráticas describen los eventos como formalmente se producen y se procesan por las burocracias que el reportero cubre".

Estas estructuras, o esquemas de interpretación, constituyen el conocimiento básico del reportero sobre los eventos típicos de la fuente. Lo que explica el tipo de cuestionamientos que muchas veces plantean los reporteros, obedeciendo a una lógica que viene del "interior" de la fuente.

Otro factor que muestra cómo las noticias pueden planearse y programarse, es la tendencia de las fuentes de información para arreglar la ocurrencia de los eventos, es decir, a programarlos para quedar dentro de los ciclos noticiosos de los medios; las fuentes también suelen ejercer presión sobre los periodistas, buscando aumentar la correspondencia entre las necesidades que ellas tienen de promover sus eventos y las necesidades de los reporteros de conseguir noticias.

En conclusión, la relación entre las fuentes de información y los reporteros tiende a ser simbiótica.

El hecho de que los medios informativos institucionales establezcan una periodicidad para sus ediciones (diario, semanario, programas cada hora, etcétera), obliga a pensar en que los reporteros tienen "cuotas informativas", para garantizar en conjunto la aparición de la siguiente edición. Como no todas las noticias proceden de acontecimientos inesperados, muchas de ellas pueden anticiparse.

52 *Ibid.* Pág.160

Mediante la anticipación de ciertas informaciones los periodistas pueden preformular reportes que redactarán como noticias, para hacer frente a días con cargas abrumadoras de trabajo y para llenar cotidianamente sus cuotas de información.

En una situación de escasez de tiempo, y ante la necesidad de noticias impuesta por los ciclos noticiosos, los reporteros irán a cubrir solamente "algo que con seguridad ocurrirá, y que ocurrirá a tiempo", como es el caso de los eventos rutinarios de las fuentes.

La planeación del trabajo de los reporteros los conduce, también, a escribir notas por adelantado, a actualizar noticias, y a guardar las historias que "aguantan", para los días en que nada pasa. Cuando las noticias frescas son escasas, usar un ángulo distinto o incluir información sobre acontecimientos venideros, o sobre las consecuencias de eventos pasados, puede ser de gran ayuda en la actualización de las noticias, cuya periodicidad exige un diario suministro de tiempos discretos.

Por ello, la continuidad de las noticias es la continuidad de la cobertura noticiosa y no la de los procesos sociales reportados día con día. Una consecuencia de los procedimientos empleados en el periodismo para dar "frescura" a la información, es que los periodistas tienden a reportar los "eventos presentes", reduciendo el presente a lo momentáneo.

1.5 LA NOTICIABILIDAD DE UN HECHO

Se determina así a un conjunto de criterios de importancia que definen la noticiabilidad de cada acontecimiento, es decir, su "aptitud" para ser transformado en noticia.

Señala Mario Wolf (53) que en este marco, la trabazón entre características de la organización del trabajo en los aparatos de los media y elementos de la cultura profesional es absolutamente estrecha y vinculante, y define justamente el conjunto de características que los acontecimientos deben poseer para poder ser transformados en noticias.

53 Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Pág. 118

La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos –desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas- para adquirir la existencia pública de noticias.

Todo lo que no responde a dichos requisitos es “descremado”, en cuanto no adecuado a las rutinas productivas y a los cánones de la cultura profesional: al no adquirir el estatuto público de noticia, se presenta simplemente como un acontecimiento que se pierde entre “la materia prima” que el aparato informativo no consigue transformar y que, por lo tanto, no irá a formar parte de los acontecimientos sobre el mundo adquiridos por el público a través de la comunicación de masas.

Puede decirse también que la noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias.

La noticiabilidad, por tanto, está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas: equivale a introducir prácticas productivas estables sobre una “materia prima” (los acontecimientos en el mundo) de naturaleza extraordinariamente variable e imprevisible. “Sin una cierta rutina de la cual echar mano para hacer frente a los acontecimientos imprevistos, las organizaciones periodísticas, como empresas racionales quebrarían” (54)

La definición de noticiabilidad va unida al concepto de perspectiva de la noticia, esta última es la respuesta dada por el aparato informativo a la pregunta que domina la actividad de los periodistas, es decir, ¿qué acontecimientos cotidianos son importantes?. Desde esta perspectiva, “es noticia” lo que es susceptible de ser “trabajado” por el aparato sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo.

Es evidente que en el caso de acontecimientos excepcionales, el aparato posee la elasticidad necesaria para adaptar sus propios procesos a la situación contingente. En general, sin embargo, la noticiabilidad de un acontecimiento es valorada con relación al grado de integración que presenta respecto al normal, rutinario curso de las fases de producción.

54 **Tuchman, Gaye.** Op. Cit. Pág.160

La noticia, entonces, es el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones. La definición y la elección de lo que es noticiable, está siempre orientada pragmáticamente, es decir, hacia la factibilidad del producto informativo que hay que realizar en tiempos y con recursos limitados.

Al definir el hecho, y aún antes, al aislarlo del conjunto de la realidad, lo hemos interpretado. Esta interpretación toma forma periodística en la redacción de la noticia. Cuando ésta se difunde, no sólo el lector, también los demás medios de comunicación ven ya la realidad a través del prisma de una interpretación, la que viene dada por las palabras escogidas.

El momento esencial es, pues, aquel en que se aísla lingüísticamente de la realidad algo que vemos como un hecho y que podemos redactar como noticia, o sea reducir verbalmente a noticia. En eso consiste la interpretación.

Ahora bien, es indudable que el ser humano que procede a esa interpretación está condicionado por unas costumbres en la búsqueda de la noticia, predispuesto a ver unas cosas y no otras; entenderlas gracias a unos conceptos y no otros, así como a expresarlas por medio de unas palabras y no otras. La operación consiste en encontrar el hecho y, posteriormente, darle forma de noticia.

1.6 LA AGENDA SETTING

La gran influencia que ejercen los medios en el ciudadano común determinan en gran medida los temas que se consideran importantes del mundo que le rodea. Por ello, la importancia de la Agenda Setting que plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos, sin que, necesariamente, sea noticia del día.

“Las investigaciones en el campo de la teoría de la comunicación, con una historia de alrededor de cincuenta años, permiten considerar a los medios como un actor clave de los procesos culturales, sociales y políticos de las sociedades democráticas” (55).

55 **Berman, Dorine.** La función de agenda: una problemática en transformación en el nuevo espacio público. España Gedisa 1995 Pág. 210

A principios de los años setenta, se planteó en Estados Unidos el estudio de la organización de la agenda o la teoría de la construcción del temario, Agenda-setting. El artículo iniciador de dicha propuesta fue el de los comunicólogos de McCombs y Shaw en 1972, "The Agenda Setting function of the Mass Media".

En un principio, situó su estudio en el marco de las campañas electorales, teniendo como principales metas, según el comunicólogo Weaver, advertir "las diversas formas de jerarquizar los asuntos que se observan tanto en el público como en los medios, en términos de asignación de tiempos y frecuencia de la cobertura" (56) de los medios.

Su nombre proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia a la sociedad, es decir, que los mensajes que difunden los medios de comunicación forman parte de una agenda de temas cotidianos que ponen en la mente del público los tópicos sobre los cuales pensar y discutir, dejando fuera otros que no necesariamente tienen que ser de menos importancia.

Esta teoría plantea que la influencia que ejercen los medios en el ciudadano común forma parte de un proceso complejo donde intervienen tres etapas: producción, circulación y consumo de información.

Los estudios de Agenda-Setting señalan como principales objetos de investigación, por un lado, "el temario de los medios (Media Agenda) -que con base en un análisis de contenido busca saber cuál es la agenda construida por los medios de comunicación-, por el otro, el temario del público (Public Agenda)" (57) teniendo como finalidad establecer la vinculación entre ambos.

Recientemente, los estudiosos de dicha teoría han incorporado la idea de que la producción de las agendas también es establecida en parte por las tradiciones, las rutinas productivas y los valores del periodismo como profesión, y señalan que no hay que ver necesariamente a este proceso como una actividad maquiavélica donde todo está premeditado y calculado.

56 **Weaver, David.** "Elecciones y agenda de los medios en Estados Unidos". En *Comunicación y Sociedad*. México: UdeG, núm. 32 enero-abril 1998. Págs. 11-28

57 **Miguel, Alsina.** La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós-Comunicación, 1993, Págs. 62-63

El comunicólogo David Weaver, afirma que a partir de los años ochenta la Agenda Setting se llevó a cabo de acuerdo a:

- 1.- "Los antecedentes sobre conformación de agenda –la cuestión de quién decide la agenda de los medios-;
- 2.- las condiciones bajo las cuales la conformación mediática de la agenda es más o menos probable, y
- 3.- las condiciones de la conformación de agenda para la opinión y conductas públicas" (58).

Uno de los presupuestos fundamentales de la Agenda-Setting es que la transmisión de estos temas relevantes es uno de los aspectos más importantes de la comunicación de masas, ya que los medios Informativos no sólo determinan en gran medida nuestra concepción del mundo en general por medio de su entrega de elementos primordiales para elaborar nuestras propias imágenes del mundo, sino que también influyen sobre los elementos de esa imagen.

Los comunicólogos Iyengar y Zinder, han llamado a esto como "el efecto de las noticias de primer orden, en el cual definen que las noticias que encabezan la información respecto de las que se transmiten después, tienen mayor peso simplemente por su ubicación" (59).

De acuerdo con el investigador Miguel Rodrigo Alsina, la teoría de la construcción del temario o de Agenda-setting es un modelo en estudio y evolución que puede modificarse a partir de nuevas aportaciones teóricas.

58 **Weaver, David.** "Elecciones y agenda de los medios en Estados Unidos". En Comunicación y Sociedad. México: UdeG, núm. 32 enero-abril 1998. Pág.12

59 **Iyengar, Shanto y Kinder Ronald,** Televisión y Opinión Pública, Información es Poder. México: Gernika. 1993.

CAPÍTULO II

LA RADIO, SU HISTORIA Y SU PROGRESO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

2.1 HISTORIA DE LA RADIO

Por ser la radio como medio Informativo el objeto de estudio del presente trabajo es decir, el medio a través del cual se efectúa la construcción primaria del acontecer, es que se incluye una descripción de su desarrollo en sus aspectos técnicos y sociales. En este capítulo, se presenta un panorama general de la evolución de la radio con sus inventores, pioneros y precursores a nivel mundial, nacional y local. Todo esto con la finalidad de ubicarnos en las características propias de la radio y conocer los principales aspectos evolutivos que han venido a configurar el medio de comunicación que conocemos actualmente.

2.1.1 Antecedentes generales de la radio

La comunicación Inalámbrica abre los anales de la historia de la radio: su antecesor directo fue el telégrafo, inventado por Samuel Morse en 1832. Con el telégrafo y el código morse -que representa todas las letras del alfabeto con rayas y puntos-, se logró transmitir mensajes por medio de alambres a la velocidad de la luz. Después del telégrafo, el problema era lograr transmitir los mensajes sin la ayuda de ningún alambre.

Realizar esta labor, sólo fue posible gracias a los trabajos realizados por James Clerk Maxwell en 1873, donde encontró, de manera teórica, que debían existir ondas electromagnéticas como la luz, capaces de viajar por cualquier medio a una velocidad sorprendente: 300,00 km./seg. "A partir de las ecuaciones de Maxwell, que unía la electricidad y el magnetismo, aparecían las ondas electromagnéticas, que proporcionarían el fundamento de la comunicación inalámbrica". (60)

En 1887, Heinrich Herz probó experimentalmente la existencia de las ondas predichas en las ecuaciones de Maxwell. El descubrimiento de Hertz fue la base para el desarrollo de la tecnología de la radio y sus aplicaciones en la radiodifusión, tal como ahora la conocemos.

60 **Wederco, Kasya** "Cien años de música en el hogar", en Revista Información Científica y Tecnológica, Vol. II, núm. 155

En honor a este científico alemán, que descubrió las ondas de radio hace más de cien años, se debe la aplicación del término HERTZ a la unidad física que mide la frecuencia. Su abreviatura, Hz., nos indica las frecuencias que existen en el cuadrante de los radios-receptores en todo el mundo.

Unos años después, en 1895, Guglielmo Marconi, de nacionalidad italiana, y considerado el padre de la radio, utilizó las ondas de Hertz para hacer las primeras transmisiones. Como sus intentos fueron exitosos, quedó probado que era posible comunicarse a larga distancia sin usar cables. Decidió, entonces, participar en empresas mayores y, por ello, viajó a Estados Unidos para fundar en 1899, una empresa que explotara sus patentes, misma que, en 1919, se convertiría en la reconocida Radio Corporation of America (RCA Víctor)

Se han establecido tres etapas bien diferenciadas en la historia de la radiodifusión: la primera la llaman etapa de desarrollo tecnológico que data desde 1888 hasta 1920; una segunda etapa, denominada de producción, que comprende desde 1920 hasta fines de 1950 e incluye la época de oro de la radio. La tercera etapa, comprendida entre 1960 y 1990, se le ha llamado la etapa de programación. Habría que añadir aquí la última década del siglo XX e inicios de éste siglo que, por sus características, podría ser la etapa de la información.

En la década de los treinta, se ubica la época de oro de la radio y se caracteriza por un momento de primerísima importancia para la radio como extensión de la expresión del hombre. Actores, locutores, músicos, cantantes y compositores tienen un momento de plena creación artística. En la época de oro de la radio, las carencias y necesidades de equipo electrónico prendieron el fuego a la imaginación, estimulando la creatividad humana. Después, la tecnología industrializó los procesos de producción de programas, los sistematizó y merió la inventiva para abatir los costos de la industria y soportar los embates de las guerras sindicales.

La segunda guerra mundial no afectó de manera ostensible a la radio, pero tampoco permitió que continuara creciendo como antes. A la radio se le usó con fines de propaganda tanto por las potencias, como por los aliados, lo cual puso de manifiesto la enorme capacidad informativa de este medio. Pero al volver la paz al mundo, se inició otra vez un crecimiento tecnológico con aplicaciones civiles, casi al mismo tiempo llegó la televisión, considerada, al principio, como un terremoto devastador que hizo temblar a algunos pesimistas de la radio.

La cuestión era renovarse o morir. Si por un lado la televisión empezó a ganar terreno con el carisma de la imagen, la radio tuvo la alternativa de perfeccionar sus procesos y comenzó a especializar su programación, diversificar su contenido y multiplicar su auditorio. En la levedad, ductilidad y sencillez de la radio, elementos en que se pareció advertir su muerte, estaba la luz de su propia resurrección.

Por lo que se refiere a América Latina, donde más de 200 millones de personas viven en condiciones dramáticas de subdesarrollo, mismas que requieren información y educación, los medios de comunicación colectiva están llamados a cumplir este papel de primordial importancia tal y como lo señala Marlo Kaplún (61).

"Como lo señala un estudio de la UNESCO, "la radio, única técnica de comunicación avanzada que se ha incorporado realmente al tercer mundo, se ha expandido o culturizado ampliamente (...) Con la miniaturización producto de la microelectrónica, la radio está llamada a revelarse cada día más como un instrumento bien adaptado a las culturas fundadas en la transmisión oral y en los valores no escritos. A su difusión masiva la radio añade, pues, la ventaja de que, para recibir su mensaje, no es necesario saber leer. Ventaja que cobra especial relevancia si se piensa en la elevada cantidad de analfabetos absolutos que aún subsisten en América Latina".

2.1.2 La radio en Internet

En la radio en Internet, o mejor dicho la radio por Internet, se funden dos medios de comunicación masivos en uno solo con la capacidad de educar, entretener e informar a millones de personas en el mundo.

La tecnología ahora ha puesto al servicio de la radio las computadoras que con ayuda de un sistema más moderno y novedoso, llamado Internet, pueden llevar a cabo transmisiones a cualquier punto del país y del planeta.

61 **Kaplún, Marlo, Producción de Programas de radio** El guión, la realización; Cromocolor, México 1994 Pág. 3

"No todos coinciden en que el Internet es un nuevo medio de comunicación, algunos lo consideran simplemente como un espacio de convergencia. (...) Este nuevo medio de comunicación utiliza el lenguaje textual, sonoro y visual, y además posee virtudes que superan las limitaciones de los medios tradicionales: la Inmediatez, la Interactividad, la personalización, la multimedia, pero sobre todo, la posibilidad de la comunicación. Sin embargo, Internet también presenta limitaciones, pocas, pero lo suficientemente contundentes como para que algunos cuestionen a quienes afirman que Internet desplazará al periódico, la radio y la televisión." (62)

La radio en Internet se compone, principalmente, por dos partes: la primera es la computadora como medio de transmisión y recepción de una serie de elementos como correos electrónicos, páginas de diferentes servicios, negocios, envío de datos, programas, etc., y la segunda, por las emisoras de radio que corren a cargo del equipo de producción de una estación ya sea de AM, FM o también de las llamadas piratas, quienes no tienen permiso o concesión que haga válida su transmisión.

"El funcionamiento de la radio en Internet se basa en un sistema cliente / servidor. La persona que quiere escuchar una estación a través de la red conecta su computadora (cliente) con otra (servidor) para solicitar el archivo de audio deseado". (63)

La incorporación de la radio al Internet, inyectó de energía a la radio, un medio con más de 70 años de existencia.

En 1994, una de las primeras ciber-estaciones que comenzaron su transmisión desde las Vegas, Nevada fue la llamada RT-FM. Desde entonces, diversas frecuencias universitarias comenzaron sus primeras transmisiones por Internet.

En los noventa se vive una explosión de servicios en la red, partiendo de un millón de sitios o páginas activas dentro de Internet; primero, fue solo texto, después adhirieron las imágenes y finalmente el sonido, ahora un componente muy importante dentro de la supercarretera de la información.

62 **Cerna de la Torre, Nidia** www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm - 29k
63 fotos.sureste.com/Proquestpublisher/pqp-fotos/Infografias.asp - 40k

En 1995, surgió Real Audio, que permitió la transmisión de audio en tiempo real. En ese mismo año inició sus transmisiones la Radio HK siendo la primera estación comercial que transmitía las 24 horas del día, sólo por Internet.

Desde 1995 a la fecha, la Internet ha tenido un avance impensado y ha permitido la inclusión en la red de transmisiones de radio en tiempo real por un sistema conocido como "Streaming" en formato IP (Internet Protocol), lo que permite escuchar un archivo puesto en un servidor en cualquier parte del mundo a medida que los datos llegan a la computadora del usuario.

Por medio del sistema "Streaming" - método empleado tanto para transmitir audio como para transportar videos a través de la Red. Es el audio más popular- (64) se pueden lograr transmisiones globales de radio, utilizado desde hace un tiempo; ello no significaba nada para la radio tradicional de AM y FM, porque la computadora era un sistema de receptor fijo y los bites llegaban únicamente por la línea telefónica, por el cable de TV o línea dedicada.

A partir de 1995, con el gran desarrollo de la Red y la popularidad que gozaba la World Wide Web (www), muchas empresas y particulares comenzaron a instalar sus propias ciber-estaciones experimentales.

En México, en ese mismo año se dio la primer ciber-estación. La "K", en su programación incluía noticias, música, información de actividades y eventos culturales, además contaba con una barra infantil.

Otro importante pionero de la Radio-Internet en el país fue Pirata Web, ubicado en el servidor de Mex Plaza (Universidad de Guadalajara), entró al ciber espacio para rendir culto al rock.

La primera estación comercial del país que se integró al Internet en ese mismo año fue Radioactivo 98.5, propiedad del grupo Imagen.

Existen tres tipos de radios en Internet:

- a) "Las estaciones radiofónicas que buscan cambiar sus materiales a lenguajes digitales y que existieron primero mediante ondas hertzianas, como Radioactivo o Radio Red.

- b) Estaciones piratas que luchan en el mundo electromagnético y que en Internet encontraron un espacio ideal para expandirse sin temer a la censura.
- c) Estaciones que nacen en la red y que son netamente digitales" (65)

En el Internet se pueden escuchar tanto las emisoras de radio tradicionales como las creadas para emitir exclusivamente por la Red. Además, cada vez son más las personas que se deciden a emitir sus contenidos en la súper carretera de la información a modo de radioaficionados.

Aunque los costos son muy elevados por el proceso que conlleva la instalación y mantenimiento del equipo apropiado para transmitir la programación de una o varias estaciones de radio en tiempo real, muchos grupos radiofónicos ya lo llevan a cabo, sólo con el fin de estar presente y a la vanguardia de la tecnología. No cabe duda, que uno de los medios de comunicación que mejor ha sabido adaptarse a las exigencias de la Red ha sido la Radio.

Para que una estación se transmita por Internet se requiere de una PC o Macintosh con una adecuada velocidad de procesamiento, un software y un buen diseño de página para ser atractivo a los usuarios de la red.

Según Alejandro Pisanty, director general de Cómputo Académico de la UNAM, "se toma la señal de la radiodifusora (sea directamente de la consola en caso de que el servidor esté en el mismo lugar en que se encuentra la estación o a través de un receptor de radio, una línea dedicada o enlace punto a punto si el servidor está ubicado en un sitio diferente al de la emisora), se procesa y se digitaliza en el momento en que entra a la PC o Macintosh, de ahí al servidor y listo. Las principales opciones disponibles consisten en que el usuario pueda escuchar la estación mientras consulta la información incluida en la página o bien decida navegar en otros sitios de la llamada superautopista de la información sin perder la transmisión radiofónica.

65 **Gómez Mont, Carmen.** "La radio en la convergencia de las nuevas tecnologías". Revista Mexicana de Comunicación 2000. Núm. 65

En tanto, para recibir las transmisiones, se requiere la conexión a la red (servidor) capacidad de sonido en la computadora, y algunos de los programas de audio como el popular Red Audio, construido por Progressive Networks y disponible gratuitamente en la propia Red". (66)

2.2 HISTORIA DE LA RADIO EN MÉXICO

Para comprender el quehacer radiofónico en el México de hoy, es necesario remontarnos a sus orígenes y conocer los acontecimientos más importantes que marcaron la pauta para el desarrollo de la gran industria en la que se ha convertido.

Sobre los orígenes de la Radio Mexicana es posible hablar de experimentadores y empresarios, de una estirpe técnica y otra financiera. Al respecto, Fátima Fernández (67) dice que:

"Los grupos económicos que impulsaron el naciente invento de la radio a principios de los años veinte, no forjan su capital en la expansión del nuevo medio de difusión, sino que existen desde antes, son grupos de relevancia económica en la primera década del siglo. Cabe recordar que al término de la lucha armada, los principales núcleos de la burguesía porfiriana, admitiendo la pérdida de su poder político, inician una nueva etapa del capitalismo bajo las reglas del juego que impone la constitución de 1917.

Los logros radiofónicos llevados a cabo por algunos técnicos mexicanos en diferentes ciudades del país, lograron enseguida atraer la atención de diversos grupos económicos. Así, los grandes capitales extranjeros existentes desde el porfiriato instalan la infraestructura de la actual industria radiofónica."

66 **Sosa Plata, Gabriel** "Ondas Hertzianas e Internet en México". Revista Mexicana de Comunicación, Año 10. No. 55 Pág. 8

67 **Fernández Christlieb, Fátima**. Los medios de difusión masiva en México Juan Pablos Editor 1990. Págs. 87-88

Cristina Romo en su texto: "Un perfil de la radio en México", señala, que la primera década de la radio en México fue una etapa perfectamente reconocible como de radio-difusión y radio-imitación. Se trataba en, un primer momento, de establecer el medio, difundirlo, responder al interés despertado por el nuevo invento y comenzar a emitir programas interesantes que hicieran al público comprar aparatos receptores y abrir canales a las expresiones musicales, literarias, políticas e información general.

"En nuestro país, 1921 es el año de partida de la radiodifusión, en un México todavía inmerso en las convulsiones de la Revolución. Para entonces ha sido asesinado Zapata y liquidado Carranza. La División del Norte es, tan solo, letra de corridos, y el Plan de Agua prieta ha llevado a Álvaro Obregón a la Presidencia de la República."(68)

Según especialistas, la primera emisión radifónica en el país la llevó a cabo el Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández, el 27 de septiembre de 1921, en la ciudad de México. Sin embargo hay quienes atribuyen la paternidad del suceso al Ingeniero Constantino de Tárnava Jr., quien logra una primera transmisión el 9 de octubre del mismo año en la ciudad de Monterrey.

Felipe Gálvez (69) dice lo siguiente:

"Depende de las simpatías del autor el atribuir la paternidad de la radio en México al joven regiomontano Constantino de Tárnava o a los hermanos médicos Pedro y Adolfo Enrique Gómez Fernández, vecindados en la Ciudad de México. Indagaciones posteriores llevaron a la conclusión de que los hermanos Gómez Fernández se habían adelantado 13 días al regiomontano al comenzar a emitir, desde el Teatro Ideal de la capital mexicana, un programa musical: la noche del 27 de Septiembre de ese 1921 en la calle de Dolores, dentro del Teatro Ideal, en una rudimentaria cabina el médico militar Enrique Gómez Fernández asistido por su hermano Pedro, concluye la instalación de un transmisor marca De Forest de 20 watts de potencia.

68 Fernández, Fátima. Op. cit. Pág. 92

69 Gálvez, Felipe Los felices del alba. La primera década de la radiodifusión mexicana
Pág. 5

Dentro de la cabina se encontraban José Mújica y la niña Ángeles Gómez, quienes formaron el elenco artístico de esa primera transmisión, la cual sólo pudo ser captada, a través de audífonos, en el Teatro Nacional, (hoy Palacio de Bellas Artes), donde se había instalado una feria comercial. La transmisión fue un éxito".

Por su parte, De Tárnava difundió con regularidad desde su natal Monterrey, todos los días de las 20 horas hasta la media noche, a partir del 9 de octubre del mismo año.

Estos acontecimientos, ya fuera en Monterrey, en la ciudad de México o viceversa, permitieron que, en junio de 1922, entusiastas radioaficionados constituyeran la Liga Nacional de Radio -organismo cuya finalidad básicamente, era la de comunicarse e intercambiar experiencias- Debido al éxito de ésta, al año siguiente, se funda el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros los cuales deciden unirse y conformar la Liga Central Mexicana de Radio, primer antecedente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

En el año de 1923 es, en definitiva, el despegue de la radiodifusión mexicana. En febrero sale al aire la emisora experimental I-J. El 19 de marzo la JH, construida por José de la Herrán. Fue adquirida al poco tiempo por la Secretaría de Guerra y Marina y se considera la primera emisora formal y oficial del país. (70)

En ese 1923, se inaugura también la emisora CYL de El Universal Ilustrado y La Casa del Radio, propiedad de Raúl Azcárraga Vidaurreta, el 8 de mayo.

Se autorizó, ese mismo año, a la Secretaría de Educación Pública la adquisición del equipo necesario para poner a funcionar la CZE, que hoy es XEEP Radio Educación.

La efervescencia por la radio estaba en su apogeo, en julio la Liga Central Mexicana de Radio organiza la Feria del Radio en donde se exponen equipos de transmisión, aparatos receptores, y se lleva a cabo el primer control remoto, realizado por JH, se venden refrescos marca Radio y se regalan cajetillas de cigarrillos con este nombre, por parte de la compañía cigarrera El Buen Tono para anunciar su emisora CYB, que será inaugurada el 15 de septiembre.

“Desde entonces, la CYB ha estado al aire, ahora como XEB, operada por el Instituto Mexicano de la Radio, después de haber pasado por otras manos, constituida como una emisora cuidadosa de las tradiciones musicales de México y con una presencia muy distinguida, sobre todo en la década de los veinte y, posteriormente como fuente de competencia de las poderosas estaciones establecidas a partir de 1930. “La B Grande de México” como se le ha conocido, es en consecuencia la estación más antigua en el país todavía en operación. (71)

La radiodifusión en México, copiaban el modelo de Estados Unidos; las estaciones de radio, tenían una estructura comercial; combinaban la emisión de música, conferencias e Información del periódico con anuncios comerciales.

Para 1926, funcionaban ya en el país 16 radiodifusoras. El presidente Calles legisla respecto a la radio, por lo que el 6 de mayo de 1926, el Diario Oficial publica la Ley de Comunicaciones Eléctricas, que regula la instalación y funcionamiento de las radiodifusoras en el territorio mexicano, Ley en la que el Presidente Plutarco Elías Calles dejó claramente asentado que: “El espacio aéreo del país quedaba, de manera indiscutible, bajo el dominio directo de la Nación”.

Es en 1930, el año en que despegó la radio en México no sólo por la aparición de la XEW, sino porque a su vez surgen en el interior de la república emisoras como la XET en Monterrey, la XEV en Veracruz, la XEFC en Mérida y la XEJ en ciudad Juárez, entre otras.

“Comienza la década de los treinta con el surgimiento de la estación más influyente que ha surcado el espacio mexicano: la XEW, que sale al aire el 18 de septiembre de 1930, con 50 mil watts de potencia, “La voz de la América Latina desde México” es el máximo ejemplo de la radio comercial con la que inicia la etapa del radio espectáculo. Su propietario Emilio Azcárraga Vidaurreta, hermano de aquel que instaló la CYL, sería como su emisora, el personaje más activo y emprendedor de la historia de la radio de México.

Su influencia abarcó la creación de la Cámara Nacional de la Radio en 1941, la red de emisoras más extendida en el país, la promulgación de la Ley de la Radio y Televisión, favorable sólo para los concesionarios, y el establecimiento de la Televisión, favorable sólo para los concesionarios, y el establecimiento de la televisión. El surgimiento de la W respondía a las necesidades de mercado de la industria radiofónica norteamericana; concretamente de la RCA a través de la NBC ya que la XEW, desde sus inicios, se ligó a la NBC norteamericana y estableció una programación bien estructurada y planeada para abarcar todos los estratos sociales y todos los niveles de edad. Se constituyó como un trampolín de lanzamiento de artistas, músicos y actores y una escuela para hacer publicidad por radio. (72)

En ese mismo año, México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, donde se le adjudica a nuestro país el uso de los indicativos XE y XH para radiodifusión.

Así, va desarrollándose esta importante actividad difusora en el país, que poco a poco cobra mayor importancia en todo el territorio nacional. Tan es así que en 1937, siete radiodifusores deciden formar un frente de estaciones de los estados: Clemente Serna Martínez de Monterrey, representando a la XET; Fernando Pazos Sosa de Veracruz con la emisora XEV; José Rodríguez López con la XETF de Veracruz; Rodolfo Juárez de San Luis Potosí con la XECZ, y José Expedito Martínez de Tampico con la XEFW. Todos ellos fundan la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER), presidida por el señor Clemente Serna Martínez.

Esta asociación, después, se convertiría en AMERC: Asociación Mexicana de Estaciones de Radio Comerciales que, en 1941, se transformaría en la Cámara de la Industria de la Radiodifusión, cuyo primer presidente fue Emillo Azcárraga.

Radio Universidad hace su aparición el 14 de junio de 1937 y se inauguran el 25 de julio de ese mismo año, las emisiones de "La Hora Nacional", producidas por el gobierno y que se transmiten, desde entonces, todos los domingos a las 22 horas en la mayoría de las estaciones.

Al tiempo de estos acontecimientos, en 1938, otro señor de la radio comenzaba a trabajar su imperio: Emillo Azcárraga Vidaurreta se instala en el Distrito Federal como empleado de una filial de la RCA y comienza a sostener negociaciones con dos cadenas estadounidenses: la NBC y la CBS, con quienes afilia la XEW y la XEQ, respectivamente.

A partir de esto, se empieza a fomentar la instalación de estaciones radiofónicas comerciales para afiliarlas a estas dos grandes cadenas. Emillo Azcárraga logra interesar a Clemente Serna en su proyecto de expansión y administración de las cadenas (XEW-NBC; XEW-CBS), y en 1941 fundan la empresa Radio Programas de México (RPM), una cadena que agrupaba a una buena cantidad de estaciones del interior de la república que de esta manera veían asegurada la posibilidad de conseguir repuestos –escasos debido a la guerra- y programas elaborados en el centro con la participación de artistas famosos y publicidad nacional.

En ese mismo año, se funda la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, y este organismo cambia su denominación hasta 1970, para convertirse en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión: CIRT

A partir de 1945, las dos grandes cadenas de radio que existían en México: XEW-NBC y XEQ-CBS, dejan en forma paulatina de instalar estaciones radiofónicas ante la posibilidad próxima de instalar estaciones de televisión.

El primero de junio de 1948, impulsada por Cutberto Navarro (el creador del personaje KALIMÁN), surgió "Radio Cadena Nacional", experiencia que reanudó en un plano nacional los afanes de la cadena Radio Continental. Así, en vez de estaciones con gran potencia como la XEW, o la XEX, surgen cadenas, redes, enlaces, grupos, núcleos, pequeños y grandes monopolos.

La década de los cincuenta recogió toda la experiencia de los años pasados; la radio era madura y parecía que podría enfrentar con éxito la nascente televisión; sin embargo, no fue así. En esa década, la radio se enfrentó a un fenómeno que no fue privativo de nuestro país, y que la sumergió en un letargo y abandono, por lo que su panorama se presentó desolador e hizo declinar a la radio comercial, incluso hubo voces pesimistas que auguraban su extinción.

El temor económico llevó a muchos radiodifusores a deshacerse de sus emisoras. Y todo por la aparición en escena de un nuevo medio de comunicación que acaparó de inmediato la atención general: la televisión.

"La mayoría de las estaciones habían descubierto que no necesitaban esforzarse, que no debían competir y que se conformaban con ser el fondo musical de todas las actividades humanas; al fin las escuchaban y podían, así, emitir más anuncios. A estos fines ayudaba el surgimiento de la Frecuencia Modulada que se iniciaba en el país el 30 de diciembre de 1953 y el descubrimiento y uso del transistor. Al final de los años cincuenta la mayor parte de las estaciones se habían convertido en radio sinfonía."(73)

Hasta la década de los cincuenta, el poder público en México encarna tan solo el papel de simple estado gendarme de los negocios y afanes privados, entre ellos, la radiodifusión comercial. A partir de 1958, se dieron los primeros pasos en el sendero que condujo, finalmente, a una ley específica sobre la radiodifusión.

El 8 de Enero de 1960 se expide la Ley Federal de Radio y Televisión. Fue hasta 1973 que esta ley se reglamentó. La última reforma aplicada a dicha Ley fue el 30 de noviembre del 2000. La mencionada Ley consta de 106 artículos divididos en 6 títulos. (VER ANEXO 1)

Debido a que el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión vigente desde 1973 ya no respondía a la realidad política y social de México, el 10 de octubre del 2002, el Presidente Vicente Fox Quesada lo reformo, destacando el contenido del "Tiempo del Estado" (VER ANEXO 2 ARTS. 15, 16 y 17).

El Presidente Echeverría creó, en 1971, la Subsecretaría de Radiodifusión dentro de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, con la finalidad de ejercer un control sobre los medios electrónicos.

A lo largo de la década de los setenta, el gobierno de Echeverría, propicia la instalación de nuevas radiodifusoras universitarias, dando así mayor espacio a uno de los estamentos fundadores de la Radiofonía Nacional.

En 1977, se crea un nuevo órgano que reúne la competencia y responsabilidad de la Secretaría de Gobernación en materia sónica, televisiva y cinematográfica. La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), dependencia a la que corresponden entre otras, las siguientes atribuciones:

- Planear, organizar y coordinar el fomento de la radio y la televisión como medio de difusión cultural y educación.
- Encargarse del registro público de los actores relativos a la radiodifusión.
- Usar el tiempo del estado en todas las estaciones.
- Operar la estación Radio México.
- Coordinar las estaciones oficiales.
- Realizar y transmitir la Hora Nacional.
- Cuidar que se cumplan los tiempos destinados al anuncio comercial.

El 22 de Noviembre de 1978, la Secretaría de Educación Pública explde un acuerdo, que considerando a su emisora XEEP, Radio Educación, "Órgano Administrativo Desconcentrado", le asigna la banda de onda corta XEEPPM y le autoriza recibir ingresos derivados de los servicios que preste, o bien, de fuentes y organizaciones que quieran auspiciarla, decisión que rompió con el veto económico y amenaza de cierre que pendía sobre la radio no comercial.

"En la década de los ochenta, la radio mexicana sufrió una transformación, el gobierno del presidente Miguel de la Madrid dió un impulso inusitado a la radio estatal. El 23 de marzo de 1983 creó, por decreto, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), organismo descentralizado encargado de llevar a cabo las actividades radiofónicas del Estado" (74).

En el IMER se agrupan las radiodifusoras propiedad del Estado, con lo que éste, ahora sí, se convierte en un virtual radiodifusor.

Actualmente, existen en México más de mil 200 estaciones de radio, las cuales por su forma de transmitir se dividen en Amplitud Modulada, Frecuencia Modulada, además de Onda Corta.

"La clasificación más definitiva para analizar las estaciones mexicanas de radio es su tipo de autorización. La Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo 13, considera que "Las estaciones de radio pueden ser "comerciales, oficiales, culturales, de experimentación y escuelas radiofónicas".

Sin embargo, no se detiene a especificar que se entiende por cada una de ellas. Las emisoras comerciales requieren una concesión otorgada por el gobierno federal, a través de la Dirección General de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; a las demás les basta un permiso otorgado por la misma dependencia". A raíz de la aparición del Instituto Mexicano de la Radio, en 1983, las estaciones operadas por el Estado a través del IMER, gozan de un régimen diferente, se consideran reserva federal, según el artículo 27 constitucional, corresponde a la Nación el dominio del espacio aéreo, así, el gobierno mexicano concede y permite su utilización, pero para usarlo él mismo no necesita ninguna de esas formas legales, con lo que, al operar directamente estaciones de radio y TV, puede, como de hecho lo hace, manejarlas comercialmente." (75)

La industria de la radio crece y se expande vertiginosamente año con año, y las innovaciones tecnológicas no se hacen esperar. Cabe destacar que a partir de los años 80s con la radio hablada los periodistas participan como conductores en programas Informativos.

Antes de esa década, había más demanda de locutores quienes tenían cortas intervenciones en los programas de radio, principalmente musicales.

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, el locutor es "el profesional de la radio o televisión que se dirige a un auditorio". (76) En tanto que conductor, "es aquella persona que conduce, o transmite". (77)

2.2.1 Los pioneros y las primeras emisoras de la Ciudad de México

La radio se inicia en la Ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921, 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

Dos años después, el 19 de marzo de 1923, empieza a funcionar una emisora con equipo de transmisión totalmente construido en el país y con recursos de la iniciativa privada. La emisora que difundía música clásica principalmente, fue adquirida por la Secretaría de Guerra.

75 *Ibid.* Pág. 29

76 *Diccionario de la Lengua Española*, Larousse 1994. Edit. Planeta

77 *Ibid.*

"A partir de 1922, la radiodifusión en la Ciudad de México se convirtió en una actividad profesional y con amplias posibilidades de desarrollo. El 6 de junio de ese año, los radio experimentadores se agruparon en la Liga Nacional de Radio, luego Transformada en el Club Central de Radiotelefonía y en marzo de 1923, en la Liga Central Mexicana de Radio". (78)

En ese mismo año, surgieron otras estaciones en la Ciudad de México, entre ellas la CYL instalada por Raúl Azcárraga Vidaurreta, hombre de negocios, otra fue la fundada por el escritor Martín Luis Guzmán la cual funcionó como noticiario del periódico "EL MUNDO", que él dirigía y por supuesto, la más trascendente, la CYB la estación del Buen tono, establecida por José Reynoso, quien era dueño de la Compañía Cigarrera El buen tono.

"A sugerencia de Raúl Azcárraga, José Reynoso, como hombre de negocios, construye la emisora en el edificio de su factoría y aprovecha para iniciar la modalidad publicitaria más novedosa de la época: quien entregara cierta cantidad de cajetillas de cigarrillos *El número 12*, se le obsequiaba un aparato de radio.

De esta forma ganó fama la estación CYB y las ventas de cigarros subieron como la espuma. En la década de los treinta la estación de El buen tono hizo historia porque brillaron artistas y locutores del tamaño de Pedro Infante Cruz." (79)

En 1929, seis años después de su instalación, la CYL, cambió sus siglas a XEB por razón del acuerdo Internacional que asignó a México la XE y la XH como iniciales de distintivo de llamada para las emisiones de radio. Conociéndole a partir de entonces como la B grande de México.

Desde los treinta y prácticamente hasta la segunda mitad de los años ochenta, la radio vivió en la Ciudad de México y en el país, su época de mayor desarrollo y esplendor.

El 19 de septiembre de 1930, Emilio Azcárraga Vidaurreta, establece la XEW, La voz de América Latina desde México, e inicia actividades con una transmisión de cinco mil watts de potencia. Esta fue la estación que marcó el inicio de la radio comercial en nuestro país, tal y como la conocemos.

78 **Enciclopedia de México**, 2000, México, tomo 12, Pág. 6836

79 **Figueras, Bermúdez, Romeo**; "Que onda con la Radio! Longman de México Editores, México, 1997, Pág. 42

"La XEW dio origen a grandes estrellas durante la época de oro de la radio mexicana: Francisco Gabilondo Soler, Agustín Lara, El flaco de oro, Toña la Negra; Emillo Tuero, El barítono de Argel, Chucho Martínez Gil; El barítono triunfador, Manuel Bernal; El tío Polito; Pedro Vargas, El samurai de la canción; Ana María Fernández; Pedro De Lille, titular del programa La hora azul; la lista sería interminable...

En el terreno de la publicidad, Azcárraga imprime un sello muy particular a la W, cuida mucho las formas del lenguaje; para anunciar zapatos para dama ordena que los locutores digan "estuche para sus pies", pero también cuida el valor de las canciones, a tiempo que fomenta la época de oro del bolero romántico mexicano que refiere al México apacible y soñador de entonces; reafirma el respeto a la mujer con canciones tradicionales como Usted con Los tres diamantes, La gloria eres tú, Varita de nardo y tantas más que son una acuarela de la música romántica y espléndido venero de cultura musical que difícilmente se volverá a repetir en la sociología musical de la historia de México." (80)

El primero de enero de 1931, surge en la Ciudad de México la XEFO, Radio Nacional, que más tarde desapareció. Esta surge luego de los conflictos armados y con el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR). El papel de ésta estación fue importante, porque, por primera vez, se combina tanto la publicidad como la propaganda. Fue la primera en transmitir el desarrollo de una campaña política, justamente la del general Lázaro Cárdenas a la Presidencia de la República.

"Por los micrófonos de la XEFO, desfilaron grandes artistas y por su carácter de órgano oficial del principal partido político en México, su programación transmitió reportajes de gran importancia que fueron burocratizando y que mereció la crítica del poeta Salvador Novo, quien la calificó de la antipática FO, porque se restringe a la engolada lectura de boletines oficiales que a nadie le importa ni le impresionan..... De tal suerte que, en 1946, cuando el PNR se convierte en PRI, el partido decide deshacerse de ella y dejarla en manos privadas hasta el día en que desapareció". (81)

80 **Ibidem.** Pág.45

81 **Ibidem.** Pág.48

Para el 6 de enero de 1932, existían en ya el Distrito Federal siete estaciones. Ante los resultados y diversos usos que se le estaba dando a la radio en la ciudad de México, tanto comercial, como cultural la Universidad Nacional Autónoma de México funda en 1937 la Radio Universidad Autónoma de México (XEUN), siendo la primera estación radiofónica transmitida por una institución educativa.

La radio en la ciudad de México fue creciendo y así también la competencia. En 1942, José Iturbe funda la XEOV, Radio mil, que compitiera durante muchos años con las estaciones de Emilio Azcárraga. Más tarde, surge la Organización Radio Mil, que va a constituirse en una de las principales cadenas de radio en el país tanto en AM como en FM.

"Probablemente la última de las estaciones del Distrito Federal que tuvo un importante desarrollo en tiempos del arranque de la radio en México fue la XEX, La voz de México, creada gracias al ímpetu y tenacidad de una de las figuras principales de la radio mexicana: Alonso Sordo Noriega. En 1947, este virtuoso locutor llevó a la realidad, junto con un gran equipo humano, la construcción de la radiodifusora más grande del mundo"
(82)

Para 1942, existían en el Distrito Federal 34 estaciones de Radio, algunas de 50 mil y aún de 100 mil watts de potencia. En 1950, con la entrada de la televisión en México, la radiodifusión tomó características Informativas, con reporteros, redactores y locutores especializados.

En la XEX, Jacobo Zabłudowsky, despuntaba por su sensibilidad y su extraordinaria capacidad para manejar la noticia.

A partir de 1955, y luego de un difícil debate entre el grupo de emisoras del Distrito Federal y de provincia, las estaciones de la Ciudad logran establecer repetidoras en el interior de la República, sin que ello afecte a las emisoras de los estados.

Cabe destacar, que todo esto no hubiese sido posible si la tecnología no hubiese progresado, tal es el caso de la comunicación vía satélite y la explosión de la información.

El primero de abril de 1974, Radio Programas de México, cuyo fundador fue Clemente Serna Martínez, creó *Monitor*. Hasta ese momento, no existían programas Informativos de larga duración en la radio. José Gutiérrez Vivó se convierte así en uno de los líderes de opinión en la banda de AM.

En 1998, Vivó se convirtió en el presidente de InfoRed y director general de los noticieros radlofónicos *Monitor*.

A la llegada de los años ochenta, se registró el desarrollo tecnológico y aumentó el interés de los grandes corporativos de la comunicación por expandir aún más sus negocios.

La Introducción de nuevas alternativas de entretenimiento e información, como las videocassetas de formato Beta, y la televisión restringida por microondas, provocó que los empresarios de radio invirtieran cuantiosos recursos en sus estaciones, situación, que se agravó ante la disminución de publicidad.

En 1985, la radio FM supera a la AM en cuanto a número de radioescuchas en el Distrito Federal. De acuerdo con la agencia especializada en medición de audiencias INRA, en 1980, la preferencia por la radio de AM es de 77 por ciento, mientras, que la inclinación a escuchar radio FM es apenas del 23 por ciento; pero en 1985, la radio de AM capta el 35.1 por ciento de la audiencia, es decir, su público se había reducido a la mitad, en tanto la audiencia de FM aumenta 64.9 por ciento.

En dos décadas, entre 1980 y el 2000, los papeles estaban totalmente invertidos; las emisoras de FM ocuparon, en el caso específico de la Ciudad de México, el lugar principal de la radio con porcentajes que alcanzan el 75 por ciento.

Ante esta situación, la consigna de las estaciones de AM era superarse o caer definitivamente. Fue, entonces, que en la radio creció el número de noticieros y de programas de orientación y reflexión; la música pasó a la radio hablada y hacia fines de la década de los ochenta y principios de los noventa, lograba la radio con un enorme esfuerzo renacer.

Cabe destacar, que luego de los sismos que se registraron en la Ciudad de México, en 1985, la radio redefine su papel, debido a que la mayor parte de la población tenía acceso a ella y que la información se transmitía con mayor rapidez.

Además del sismo, el proceso electoral complejo como el de 1988, permitió que los grupos radiofónicos abrieran sus espacios noticiosos a las demandas de diversos sectores de la sociedad.

Surgieron entonces, los noticieros de larga duración en los que la noticia dio paso al análisis en donde fue posible escuchar con más frecuencia voces de la oposición y en los que destacaron diversas figuras que gracias a su carisma se convirtieron en líderes de opinión.

De acuerdo con el periodista y conductor de radio, Jorge Santacruz, en la década de los ochenta, la radio en la Ciudad de México estuvo caracterizada por tres tipos de noticieros; el primero, el de larga duración; el segundo, de resúmenes de cada hora y, el tercero, por los de provincia, que transmitían breves resúmenes Informativos.

En 1981, por la XEX, Fernando Alcalá y Roberto Armendáriz transmitieron 24 horas de noticias.

En tanto *Monitor*, permanecía al aire con José Gutiérrez Vivó, con su noticiero de larga duración. Esta estación, también prestaba servicios Informativos cada 15 y 30 minutos, así como cada hora.

Núcleo Radio MII y grupo ACIR tenían sus resúmenes cada hora y empezaron a ser competencia de los noticieros y cápsulas de *Monitor*. Entre los conductores destacan: Tere Paniagua y Juan José Bravo Monroy.

El Grupo Radio Centro, por su parte, ingresó a la competencia Informativa con sus "Noticentros", conducido por Sergio Guarneros San Miguel.

En cuanto a las estaciones de provincia, que transmitían resúmenes Informativos, destaca "Notisistema", quien a través de la cadena RASA diariamente por las mañanas transferían su señal a la Ciudad de México. El conductor era Eduardo Pasquel.

Una vez que la FM supera a la AM en auditorio, inicia el primer noticiero en la Frecuencia Modulada con Pedro Ferriz de Con por la estación Stereorey del grupo radifónico de MVS Radio; posteriormente, Ferriz, dejaría esta organización para transmitir su noticiero con el grupo IMAGEN.

En la década de los noventa, proliferan los noticieros de larga duración.

Entre el 26 de abril y el 7 de mayo de 1993 se llevan a cabo en la Ciudad de México pruebas del sistema Eureka 147 -tecnología de Radiodifusión Sonora Digital- con el auspicio de la CIRT y la Asociación de Radiodifusores de Canadá.

A partir de esto, la industria radifónica en la Ciudad presentó significativos visos de una situación económica difícil lo que llevó a que varias cambiaran su formato a fin de atraer anunciantes.

Luego de 1993, se llevaron a cabo alianzas entre grupos para mejorar su situación tal es el caso de Núcleo Radio Mil y ARTSA (Agentes de Radio y Televisión) quienes formaron un grupo de 10 emisoras en el Distrito Federal para comercializar conjuntamente sus espacios publicitarios (la alianza duró hasta 1994).

También en 1993 se concretó un acuerdo mediante el cual el grupo RASA (Radiodifusoras Unidas S.A) adquiere la facultad de operar y administrar Radio 620 del Distrito Federal, una de las pocas emisoras que pertenecían sin estar afiliadas a una cadena o grupo radifónico (en 1994, Radio 620 es adquirida por RASA).

Entre las fusiones y ventas de acciones, destacan las siguientes. En 1994, el Núcleo Radio Mil vende dos de sus emisoras al Grupo Radiorama. En 1995, el grupo ARTSA decide arrendar sus tres emisoras en el Distrito Federal al grupo ACIR y ese mismo año la cadena RASA adquiere la estación XEN.

En octubre de 1996, el grupo Radiópolis, filial de Televisa, y la cadena RASA, firman una alianza estratégica para difundir y comercializar programación producida por Radiópolis.

Por último, destaca la adquisición de Radiodifusión RED por parte del Grupo Radio Centro, operación iniciada en 1994 y concluida en enero de 1996. El 3 de marzo del 2004, el noticiero *Monitor*, salió del aire de las estaciones de Grupo Radio Centro ante lo cual el corporativo MVS de

la familia Vargas salió beneficiado, debido a que firmó una alianza con el sistema informativo Infored, de Gutiérrez Vivó para que los noticieros del llamado Monitor sean transmitidos por la estación 102.5 de FM, propiedad de MVS, que lanza su señal en el área metropolitana de la Ciudad de México.

En 1991, en el Núcleo Radio Mil surge el noticiero de larga duración "La Ciudad", iniciado por Rafael Cardona.

En la competencia estaban José Gutiérrez Vivó, Pedro Ferriz de Con y Guillermo Ochoa.

Surgen, además, en éste periodo, los noticieros de Formato 21 conducido por Carlos Aparicio. También, por la MVS, Guillermo Ortega tiene su espacio informativo.

En 1993, el periodista Carlos Ramos Padilla, inicia las transmisiones informativas en Antena Radio de IMER, tras un año, dejó la conducción en éste espacio para transmitir de 1994 al 2000 en Radio 13 y desde ese año, al tiempo de la realización de la presente investigación, en ABC Radio.

En 1997, Ricardo Rocha, crea el concepto "Detrás de la Noticia" y transmite por el grupo ACIR, posteriormente por Radio Fórmula y ahora por la comunicación 660.

Radio Fórmula tiene en su barra diversos noticieros que se transmiten tanto en AM como en FM. Entre sus noticieros destaca el del periodista Joaquín López Dóriga y, por el lado financiero, "Cúpula Empresarial" con Oscar Marlo Beteta.

Por la estación Estereo Cien, Enrique Quintana transmite su noticiero "Enfoque".

De acuerdo con el reporte de INRA del mes de abril de 1993 (tomándose en consideración sólo dos horas de este informe: de 7:00 a 9:00 horas de lunes a viernes por ser el horario de mayor audiencia y en el cual la mayoría de los noticieros matutinos están al aire), el noticiero *Monitor* era el más escuchado con 281 mil 36 personas; le sigue *Antena W* con 114 mil 934; *Informativo Panorama*, con 70 mil 892; *Para Empezar*, con 27 mil 850; y los restantes por orden de audiencia; *Perfiles de la Noticia*, *El Fonógrafo*, *La ciudad*, *Pulso de la Mañana*, *Enfoque*, *Noticiero UNAM*, *Al 100%*, *Tiempo de negocios*, y *Noticiero AM*.

Las estaciones que en los noventa contaban con programas de noticias son: Radio Vlp, Estereo Cien, Radio Red, StereoRey, 95.3 y Radio ACIR, Radio Mil, Radio 710, La B Grande de México, junto con Opus 94 de IMER, Canal 1500, Radio Fórmula, Radio ABC.

Los conductores más identificados, en los noventa eran: José Gutiérrez Vivó, Guillermo Ochoa, Pedro Ferríz de Con y Sergio Guarneros.

A partir del año 2 mil, diversos noticieros se escuchan tanto por la banda FM como en la AM y son varios los conductores que transmiten espacios informativos, por no ser tema de estudio de esta tesis, sólo mencionaré los conductores más sonados en la radio, de acuerdo con el periodista Jorge Santa Cruz. Ellos son: Joaquín López Dóriga, José Gutiérrez Vivo, Carmen Aristegul, Javier Solórzano, Pedro Ferriz de Con, y Eduardo Ruiz Healy.

En el 2000, Pedro Ferriz de Con, junto con Carmen Aristegul y Javier Solórzano adquieren el grupo IMAGEN, negociación que solo duró dos años, porque en el 2002 Carmen y Javier dejan la organización.

Otro hecho importante, se registró, el 2 de abril del 2004, fecha en que concluyó la transmisión de la estación Radioactivo, debido a que la familia Vázquez Raña compró todo el grupo IMAGEN, incluyendo a Radioactivo, quien permaneció al aire por 11 años. Ahora, por la frecuencia, se puede escuchar *Reporte 98.5*.

Como se ha observado, no se puede establecer la paternidad del origen de la radio en la Ciudad de México a un solo hombre. Más bien, vale la pena reconocer el esfuerzo y la aportación que cada uno de ellos en su tiempo y momento hizo a la radio local. De no haber sido así, definitivamente no existiría el medio radifónico que hoy en día conocemos.

2.2.2 La radio actual en la Ciudad de México

En la actualidad, la radio como medio de comunicación, imaginativo, creativo y accesible a la sociedad, permite una comunicación instantánea y personal a cualquier hora y en cualquier lugar; además, puede informar, persuadir y mover a la acción al radioescucha. Juega un papel muy importante en la industria nacional y, principalmente, en la ciudad de México, no solo, por ser un medio informativo y de entretenimiento para la ciudadanía, sino porque está al alcance de todos, alfabetos y analfabetos; es barata y fácil de operar.

Romeo Figueroa dice:

“La radio es un medio ligero, accesible y de profunda influencia en las sociedades: es producto de la ingeniería y son los ingenieros quienes ponen a las emisoras en el aire y las mantienen allí: en el cielo {...}. La radio recuerda a cada momento que para entender al hombre es preciso conocer sus referencias y hurgar entre sus recuerdos; que en la vida humana hay un tiempo para ser buscador; pero que indudablemente muy pronto el hombre tiene que ser un descubridor y, finalmente, compartir aquello que han descubierto; un regalo para todos los hombres del mundo, para quienes tengan la voluntad de aprovecharlo” (83)

De acuerdo con reportes de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y televisión (CIRT), en la actualidad existen en el cuadrante del Distrito Federal 60 emisoras; 32 en AM y 28 en FM, organizadas en 20 grupos radiofónicos a saber. (VER ANEXO 3)

Es importante señalar, que -actualmente- la radio trabaja en dos bandas: AM Y FM. Silvia Irene Rodríguez, investigadora en el Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Guadalajara afirma:

“AM significa Amplitud Modulada, la amplitud es definida como un espacio en el rango. Modulación es ajustar o adaptar una cierta posición. En la AM la frecuencia es constante. El cambio recae en la amplitud, cuando la onda se ajusta para llevar cambios en el sonido, entonces la onda se ha modulado.

Por su parte, la FM (Frecuencia Modulada) en lugar de modificar la amplitud de la onda, hace un notable cambio que se encuentra en la frecuencia ya que ésta varía. Diferentes sonidos son diferentes frecuencias (ciclos por segundo). La banda FM opera para el público en general entre 88 y 108 MHZ, cada estación está situada en 200 KHZ".

El boletín Informativo de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, del mes de julio de 1996, resalta que durante los últimos seis años se ha registrado en el ámbito mundial una disminución en los niveles de audiencia de la banda de Amplitud Modulada, quizá debido a causas de carácter técnico: la calidad de sonido que ofrece la Frecuencia Modulada atrae más la atención de los jóvenes y, por tanto, se da una preferencia más notoria para sintonizar esta banda.

Sea la banda que sea, las estaciones en la actualidad llevan a cabo diferentes servicios, tanto Informativos, como culturales, de revista, publicidad, propaganda, musicales y comerciales. Cada uno de ellos, lleva a cabo un estudio social para identificar a sus radioescuchas. Otros, se destacan, principalmente, por su barra informativa, donde la competencia entre una y otra radiodifusora trabajan arduamente para darle al radioescucha lo mejor de sí.

Generalmente, conocemos dos tipos de emisión: la hablada y la musical. Las estaciones con programación de orientación social, noticiosa, etc., y las estaciones "disqueras", es decir, que sólo se dedican a tocar música.

Actualmente, las distintas estaciones de radio de la Ciudad de México manejan el formato mixto, es decir, contiene ambos tipos de emisión, el hablado y el musical o de programación variada.

"Los diferentes movimientos económicos y sociales en nuestro país han obligado al radioescucha a cambiar sus gustos por la radio. Cuando hay algo importante en el ámbito social o político como elecciones, asesinatos, guerrillas o narcotráfico, el público escucha noticias o programas hablados para ver qué dicen los locutores de tal situación. Pero cuando éste se aburre vuelve a la música y la prefiere como terapia de relajación, de olvido ante lo que no puede cambiar y no desea seguir escuchando". (84)

Ante la fuerte competencia que existe en la actualidad entre los concesionarios, se hace necesario programar el contenido de la estación a fin de que los radioescuchas elijan o compartan su preferencia.

Se entiende por programación al "conjunto de elementos sonoros y de producción que conforman cotidianamente la transmisión de una emisora. La programación de una emisora, se dirige a un determinado segmento del auditorio tomando en cuenta variables como: la edad, el nivel educativo y el nivel socioeconómico al que pertenece el segmento". (85)

La programación, es producto de la radio en términos del principio de la mercadotecnia integral, el hacer y el quehacer cotidiano que se constituye en la acción misma de la radiodifusión. Esta complejidad de la programación, proviene de su estrecha relación con la actividad comercial de la publicidad.

La capacidad y talento para producir programas, depende, en gran medida, de la posibilidad de comercialización de una emisora, así como de la capacidad para poner en marcha planes y programas de ventas, bien dirigidos para alcanzar el éxito económico y social previsto.

Gran parte de las estaciones radiofónicas, se preocupan, de igual manera, por la programación y la tecnología, porque ambas, tienen que ocupar un lugar privilegiado en una estación de radio para mantener, o para lograr alcanzar el rating deseado y, así, ocupar un buen puesto de entre las estaciones más escuchadas.

Las emisoras comerciales "son aquellas que obtienen del Gobierno Federal la concesión de una banda de transmisión por el sistema de la libre empresa, es decir, son libres para obtener ganancias de sus transmisiones, aunque no pueden transgredir lo que la ley dispone al respecto. Su plusvalía proviene de la venta de sus tiempos de programación: sea vendiéndolos para avisos publicitarios, por promocionar las piezas musicales o por el patrocinio de programas, principalmente informativos". (86)

85 **Figueroa, Romero, ¡Qué onda con la radio!** Pág. 388

86 "El sonido de la Radio". Ensayo teórico-práctico sobre producción radiofónica UAM, Plaza Valdés, IMER 1988 Pág. 388

En las estaciones comerciales, se utiliza el formato de "radio hablada" -en la cual se contemplan programas de revista, deportes, espectáculos, culturales- y "radio informativa", con programación de noticias y temas específicos.

La radio Informativa es resultado de determinadas transformaciones en el campo mediático, entre las que podemos resaltar nuevas necesidades de reconversión programática de cara a la competencia entre radios (AM y FM). La emergencia de audiencias más participativas. La formación de periodistas especializados en el medio.

En el Distrito Federal existen en la banda de AM 19 estaciones que transmiten noticieros, mientras que en FM existen ocho. (VER ANEXO 4).

En tanto, con formato de radio hablada hay catorce en AM y dos en FM (VER ANEXO 5). Cabe recordar, que las estaciones con formato de radio hablada, también contemplan programas de noticias. Tal es el caso de Radio 13 que tiene formato de radio hablada pero tiene sus noticieros "Así es la Noticia".

En tanto, las emisoras culturales son aquellas estaciones no comerciales que la ley reconoce como oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Existen para prestar un servicio público sin fines de lucro son propiedad del Gobierno Federal, de los gobiernos de los estados, de los municipios, de las universidades y otras Instituciones educativas oficiales. Están subvencionadas por dichas entidades.

Actualmente, sólo funcionan aproximadamente siete emisoras de tipo cultural- dos en AM y cinco en FM- para millones de radioescuchas que habitan en el Distrito Federal y en su zona metropolitana.

Las estaciones en FM son: El Politécnico en Radio (XHUPC-FM), perteneciente al Instituto Politécnico Nacional, Radio UNAM (XEUN-FM), Opus 94.5 (XHIMER), Radio Ibero (XHUIA), y Horizonte 108 (XHIMR)

En tanto las emisoras culturales en AM son: Radio UNAM (XEUN-AM) y Radio Educación (XEEP-AM).

Otro tipo de estaciones que se escuchan en el Distrito Federal son las oficiales, que tienen propósitos y funciones diversos; lo mismo tienden a fortalecer la comunicación entre la sociedad y el gobierno, que a impulsar renglones fundamentales como el entretenimiento, la difusión de la cultura, y la educación.

Tal es el caso del Instituto Mexicano de la Radio, creado el 23 de marzo de 1983. Es un órgano descentralizado de la Administración Pública Federal, sectorizado a la Secretaría de Educación Pública.

Como medio público, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) no persigue fines de lucro y opera bajo concesión o permiso, al amparo de la Ley Federal de Radio y Televisión. El IMER ofrece programas hablados, musicales y noticiosos que pretenden ser una alternativa innovadora y de gran calidad para la audiencia; brindando a través de estos: cultura, educación, información, servicios y entretenimiento.

Desde el 22 de noviembre del 2000, el sistema satelital EDUSAT cuenta con un nuevo Canal de Audio: "Enlace 115", que transmite programas culturales y educativos, producidos por el Instituto Mexicano de la Radio, IMER, y el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE.

Es importante señalar, que en la actualidad la radiodifusión en el Distrito Federal está modernizándose, gracias a los avances tecnológicos de los últimos años, en particular de la Informática, para llegar a más número de personas. Con la ayuda de la red Internet, que tiene como atractivo la versatilidad para transmitir información de carácter multimedia, los concesionarios no se limitan a trasladar sus programas tal cual a la Red. En la Ciudad de México, 17 estaciones de radio de FM y 12 de AM ya se escuchan en Internet. **(VER ANEXO 6)**

Los programas pueden ser escuchados en la red Internet abriendo las páginas correspondientes a sus grupos radiofónicos.

De esta forma, la radio actual en la Ciudad de México avanza significativamente y se moderniza, ante la fuerte competencia que existe entre las distintas estaciones.

Actualmente, existen 32 programas en AM y 28 en FM que pueden ser escuchados en el Internet. **(VER ANEXOS 7 Y 8)**

Hoy en día, la Radio en la Ciudad de México presenta un comportamiento fuerte de competencia no sólo debido a los factores tecnológicos, sino, también, económicos y políticos.

Los concesionarios, se han comprometido a mantener la radiodifusión a la vanguardia Internacional. Han hecho, un gran esfuerzo por invertir tiempo y recursos para hacer posible el anhelo de introducir las más modernas tecnologías, y una de ellas, el Internet.

Al asumir la Presidencia de la Asociación de radiodifusores del Valle de México para el periodo 2002-2004, Antonio Ibarra Farfía consideró que el reto fundamental de su gestión, será promover entre todos los sectores de la sociedad, la idea de que la radio es el sistema nervioso de la Nación mexicana.

Además, señaló que se ha propuesto que el eje rector de las actividades a realizar por parte de la Asociación en los próximos años sea el facilitar la labor de los ejecutivos de ventas, ya que son un factor de fundamental importancia para la salud financiera de los grupos radiofónicos.

CAPÍTULO III

LOS NOTICARIOS EN RADIO

3.1 **LAS NOTICIAS EN RADIO**

"La difusión de noticias se ha convertido, rápidamente en una estimulante actividad de servicio de las estaciones de radio. La función informativa de la radio es obligación directa de la dirección general de la estación. Es función, derecho y responsabilidad del concesionario determinar las políticas, los objetivos y los alcances informativos.

El concesionario tiene que cumplir con lo estipulado por la ley en la materia y ejercer un derecho y una responsabilidad social para que toda la información que se difunda al aire sea objetiva, confirmada, veraz, oportuna y de interés para la sociedad. A diferencia de la información escrita, donde el responsable es la persona que firma los artículos, en la radio, por tratarse de una concesión federal, el responsable es el propio radiodifusor". (87)

El artículo 5 del título primero de la Ley Federal de Radio y Televisión señala que:

"La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán: Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana" (**VER ANEXO 1**)

Por tal razón, el concesionario tiene bajo su dirección todo el personal de noticias. Tiene la responsabilidad de contratar a personas idóneas para que cumplan con el servicio informativo de manera eficaz.

87 **Figueras, Romero, ¡Qué onda con la radio!**, Editorial Alhambra Págs.155-156

"El concesionario se encuentra obligado en todo momento a verificar y valorar cuidadosamente la integridad moral de las personas y agencias informativas que contrate". (88)

La radiodifusión de noticias es una actividad que cobra importancia en la vida de la comunidad. Los bloques informativos se convierten en el centro de convergencia de las diferentes corrientes de la vida social.

El radioescucha asume funciones de informador, porque da a conocer las necesidades de su colonia y hechos relevantes de su comunidad. También acuden en grupo para señalar problemas específicos, inquietudes y carencias.

En esta situación, el comunicador de noticias atiende y evalúa la información antes de darla a conocer al público.

Tal como lo señala Romeo Figueroa (89), la noticia local es la esencia de la información radifónica. Corresponde también a la información local las fiestas conmemorativas, las celebraciones folklóricas de los barrios y festividades tradicionales de cada pueblo y ciudad, las actividades de clubes, asociaciones, instituciones de servicio como la cruz roja, policía y bomberos; las reuniones de trabajo de funcionarios, las actividades de las escuelas de la zona, las actividades políticas y todas aquellas que tengan que ver con la vida de la ciudad a la cual sirven.

Para la noticia local, las fuentes de información pueden ser tan amplias como la imaginación del reportero. Nada que tenga que ver con la vida de la comunidad debe escapar de un programa de noticias donde la información local es la información más importante de la radio.

Por lo que se refiere a la información de carácter regional, ésta reviste especial importancia. Sobre todo la información procedente de las cabeceras municipales, estatales y de los órganos de gobierno. En estas fuentes se genera una parte importante de la información que modifica, de algún modo la vida social y, por lo mismo, resulta de gran importancia para la comunidad.

88 **Ibidem.**

La Información nacional debe ser proporcionada, principalmente, por las agencias de noticias nacionales. Existe un buen número de agencias informativas que prestan sus servicios de Información, por ejemplo, Notimex, Agencia Mexicana de Información, Lemus, etcétera.

Para obtener la información del resto del mundo, se puede recurrir a las agencias como: Reuter, UPI, AFP que prestan servicios de cobertura Internacional. También es posible, contratar diversas agencias que, vía modem, brindan sus servicios a los centros de cómputo de las estaciones para recibir Información tanto nacional como extranjera, ya que cuentan con servicios de corresponsales en las principales ciudades y capitales del mundo.

Sin duda, es en la radio donde la noticia es más fugaz, instantánea, de una duración crítica, donde lo que cuenta es la oportunidad de obtener la Información, la oportunidad de verificarla y la oportunidad de transmitirla.

"La calidad de la información radiofónica depende de la autenticidad, veracidad, temporalidad, concreción e instantaneidad con que se emita la noticia. Estos son atributos de gran trascendencia en el terreno de la Información política, económica y social, que cobra una mayor importancia en la radio, pero también, en la Información de la vida cotidiana: transporte, turismo, economía, desarrollo comunitario y cultura que son el nutriente más valioso de la información". (89)

3.2 DEPARTAMENTO DE NOTICIAS

Las estaciones de radio cuentan con un equipo de reporteros y oficinas especializadas en la redacción de noticiarios. Dependiendo su capacidad económica, cada estación acondicionará su departamento de noticias y contratará los reporteros necesarios para cubrir sus necesidades de información.

Cabe mencionar que el periodista Romeo Figueroa muestra un esquema general básico de los elementos que conforman e intervienen en un departamento de noticias, sin embargo, existe diferencia entre las estaciones por la economía de cada una de ellas.

89 **Ibidem.**

El departamento de noticias es el centro neurológico de la producción de información. Está integrado por personal capacitado quien tiene la función primordial de procesar la noticia para darla a conocer al público. Se divide en: reporteros, redactores, conductores y productores; también cuenta con los materiales técnicos y materiales para dicho fin. Puede ser tan grande como los recursos lo dispongan o tan pequeña como lo limite la imaginación. La cabeza de la dirección es el director o coordinador de Información o noticias.

Para la conformación del departamento de noticias, según Romeo Figueroa (90), primero se tiene que determinar el monto de la inversión que se piensa destinar, tomando en cuenta la capacidad económica, ubicación y posibilidades de la estación. Debe ajustarse a las necesidades de la estación y del personal que tendrá a su cargo la producción y preparación de programas noticiosos.

Un departamento de noticias regular implica la contratación de personal, la determinación de si, su asignación será dentro o fuera del esquema general del personal de la propia radiodifusora, la compra de grabadoras portátiles para el trabajo de los reporteros, el pago de los servicios de una o varias agencias de noticias, las grabadoras, reproductoras, micrófonos, amplificadores, líneas telefónicas, equipo de computo, mobiliario, equipo de oficina, insumos, medios de transporte y todo aquello que se requiera para el funcionamiento del departamento.

El maestro Figueroa agrega que si se cuenta con las instalaciones adecuadas, con el mobiliario y la infraestructura indispensable, se puede acondicionar un funcional departamento de noticias que, si así se programa, con el tiempo debe llegar a integrarse como una organizada audioteca, una hemeroteca y una biblioteca. Un departamento de noticias que en ocasiones parece ser un desorden ordenado debe convertirse en un auténtico laboratorio procesador de información donde el equipo humano realiza la parte medular de la actividad.

El entorno del departamento de noticias siempre está tenso por la prisa con que se trabaja, por la rapidez con que debe manejarse y transmitirse la información. El objetivo es claro, procesar la noticia y, con esa idea, se actúa aún en los momentos en que fallan los instrumentos o herramientas; siempre se encuentra el modo y la forma de continuar con la actividad.

3.3 PROGRAMACIÓN DE NOTICIAS

Tal y como lo apunta Figueroa. (91)

“Los noticieros radifónicos se han convertido en la actualidad en un importante soporte de la programación general de las estaciones. Las estaciones de formato misceláneo, que han incorporado las noticias en su programación, han observado un importante crecimiento en el prestigio de la emisora y en sus utilidades, esto a causa de que muchos anunciantes prefieren las barras de noticias aunque los costos por anuncio sean relativamente más elevados que en otros horarios. De esta manera, las estaciones de radio que iniciaron las barras de noticias con información de los periódicos hace unos 20 años, ahora pueden darse el lujo de contar con servicios informativos y equipos de reporteros experimentados para competir en un campo donde la información ya es un atractivo de primera necesidad en las estaciones grandes y pequeñas.

La noticia radifónica tiene la virtud de prestar un importante servicio a la comunidad a un costo relativamente bajo y sin necesidad de distraer a los oyentes de sus actividades cotidianas. El campo de la información ha evolucionado notablemente no solo por la llegada de nuevas tecnologías para informar sino por la presencia de comunicadores de carrera que, cada día, hacen más competitivo este mercado de trabajo”.

Los segmentos de noticias que en un principio se establecían en horarios de 7:00 a 8:00 de la mañana, de 14:00 a 16:00 y de 19:00 a 20:00 horas, se han ampliado en muchas radiodifusoras, incluyendo segmentos con una hora de duración y con flashes informativos o micro noticieros de 5 minutos cada media o cada 20 minutos y en horarios que van desde las 6:00 de la mañana hasta las 23:00 horas diariamente.

La existencia de los noticieros en radio le da a las distintas estaciones mayor competitividad; de aquí, la importancia de contar con personal capacitado que permita hacer de un espacio informativo un soporte para la empresa.

91 *Ibidem*. Pág.161

La programación de noticias depende de la dirección general, quien, entre otras tareas, tiene la de estudiar y establecer los horarios para las barras informativas, de acuerdo a criterios como: mercado, las necesidades de los radioescuchas y las actividades de la competencia.

Las combinaciones para la presentación de noticieros cortos y comentarlos sólo están limitadas por la imaginación del director de noticias, quien decide el peso de la información que será empleada de manera prioritaria sin olvidar la mayor oportunidad que tiene la radio: Informar antes que nadie.

Para lograr mayor audiencia, se elabora con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir (Agenda Setting); determinan la importancia de los hechos del país y del mundo, les asignan un orden planeado y pensado racionalmente para lograr un mayor impacto y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información.

Sin embargo, no puede hablarse de una metodología rígida para establecer horarios para barras de noticias, porque la radio es un medio tan sensible y dúctil que permite toda clase de combinaciones en materia de horarios.

3.4 EL DIRECTOR DE NOTICIAS

La estructura organizacional de un departamento de noticias se integra de acuerdo a las facilidades materiales, técnicas y humanas con que cuenta la radiodifusora.

Normalmente la encabeza el director de noticieros, quien se encarga de la coordinación de las actividades diarias. Él es el jefe del gabinete. También es llamado en algunas estaciones gerente de noticias, productor ejecutivo de noticias o, como se estiló en organizaciones más grandes, director general de noticieros o vicepresidente de información y relaciones públicas.

Romeo Figueroa señala (92) en su libro que las funciones que asume un director de noticias hacia su equipo humano de trabajo incluyen:

92 **Ibidem.** Pág. 164

(A) Organizar el trabajo diario y ordenar el programa de visitas a las diferentes fuentes de Información. Supervisar que los redactores, reporteros, capturistas de Información computarizada y técnicos de audio grabaciones desarrollen su trabajo con calidad y eficiencia.

(B) Comprobar, personalmente, que todas las noticias se obtengan, recopilen, escriban o capturen y radiodifundan con apego a la verdad, objetiva y oportunamente.

(C) Establecer y fomentar un clima de trabajo de equipo, mantener el ánimo y la moral de sus colaboradores en permanentes condiciones de entusiasmo y entrega.

(D) Hacer las observaciones y consideraciones, con crítica constructiva al personal de noticias y elogiar el trabajo que por el esfuerzo personal y aun de riesgo, merezca el encomio y estímulo.

(E) Mantener el orden y fomentar el sentido de responsabilidad con el ejemplo del trabajo personal antes que con largas y aburridas explicaciones.

(F) Desarrollar un estilo personal en los noticieros de la emisora y la eficiencia en todos los órdenes de la comunicación radiofónica.

Las acciones que ejerce un director de noticias en la estructura técnica del noticiero podrían incluir:

1.- Definir, de acuerdo con la dirección general, la línea política a seguir para el tratamiento de noticias gubernamentales, de partidos políticos, empresariales y de interés colectivo.

2.- Decidir qué noticias son de mayor interés para los radioescuchas y evaluar la información para determinar en qué orden deben presentarse en el formato adoptado por el Informativo regular. Ello, sin merma de la importancia que pudiera revestir una nota que llega en el momento de la transmisión del noticiero y, en cuyo caso, no es posible predeterminar la importancia y sólo es posible hacerlo mediante la evaluación de última hora.

3.- Decidir el formato bajo el cual quedarán estructurados los distintos noticieros que se programen para la estación. La rigidez, movilidad y matices que cada noticiero asuma, constituyen una parte integral de la imagen que adopte la dirección de noticias y será responsabilidad absoluta del director.

En el comlenzo del periodismo radiofónico, los directores de noticias eran periodistas provenientes de la prensa escrita, en funciones. Actualmente, algunas estaciones trabajan las noticias con viejos lobos de Información que tienen funciones globales, como la de recopilar, escribir y transmitir las noticias.

Otras estaciones han incorporado comunicadores egresados de escuelas de comunicación quienes dan agilidad, ideas frescas, criterio práctico, pasión por los retos y sentido de Investigación sobre la marcha en los reporteros, lo que permite realizar noticiarios con gran calidad.

El director de noticias mantiene un contacto permanente con el gerente de la estación, quien -como ya señalamos anteriormente- es el responsable de la Información que se transmite.

3.5 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Aquí se retoma lo señalado por el maestro Figueroa (93) en el sentido de que en el periodismo radiofónico, a semejanza de los otros medios, no existe un criterio prescrito para evaluar la Información. En la Información radiofónica todo es igualmente importante. No debe olvidarse que la Información oral es un vínculo convencional relativamente sostenido por medio de la palabra hablada entre el comunicador y el auditorio.

Dicho vínculo puede perderse si se alarga demasiado tiempo una información poco importante o si se obvia una información que, para el interés del auditorio, puede revestir gran trascendencia.

El maestro Horacio Guajardo (94), por su parte, señala los factores de interés público que pueden servir de referencia para evaluar la información:

- a) Lo significativo, que eleva, hunde, lesiona o fomenta.
- b) Lo extraordinario por grande, pequeño, trascendente o curioso.

93 **Ibidem.** Pág. 168

94 **Guajardo, Horacio.** "Elementos de periodismo". Ediciones Gernika México 1982 Pág. 39

- c) Los personajes o Instituciones, por su representación o actividad.
- d) La actualidad en tiempo: ayer, hoy, mañana, en este Instante.
- e) La proximidad en espacio.
- f) La identidad por adición, parentesco, nacionalidad, gusto.
- g) La expectación: creciente, decreciente
- h) El conflicto: discusión, riña, guerra, huelga
- i) Lo cotidiano, por un tratamiento especial
- j) La amenidad
- k) El servicio concreto: pesquisa, empleo
- l) La gente, por su calidad humana.

Por otra parte, las noticias están sometidas a cambios continuos, particularmente las noticias de la radio constituyen un producto súmamente volátil y perecedero. La noticia que es oportuna e importante en una emisión noticiosa, puede ser obsoleta en la siguiente. Su valor cambia con el tiempo, minuto a minuto; su vigencia, aumenta o disminuye en un solo instante. Para evaluarla, es necesario ponderar las siguientes interrogantes:

¿Cómo afecta la noticia a la vida, el bienestar o el porvenir de quien la escucha?

¿Se produjo la noticia dentro del entorno o zona cubierta por la estación?

¿Cómo y cuándo ocurrió la noticia?

¿Qué trascendencia tiene para la comunidad?

¿Cuántas personas pueden resultar involucradas en los efectos que puede tener la noticia?

¿En qué medida afecta la noticia a un lugar o región?

¿Tiene la noticia verdadero interés humano?

¿De qué manera afecta la vida colectiva en lo social, en lo económico o en lo político?

Si las respuestas a las interrogantes formuladas son afirmativas, o afectan los intereses colectivos de una nación o región, la noticia debe ser transmitida por la radio de inmediato, siempre que provenga de fuente fidedigna y sea oportuna, plenamente confirmada con apego a la verdad.

La radiodifusión de noticias es una actividad de especialización. En este contexto, se han agrupado las técnicas, formas y modos más comunes empleados en las salas de redacción de noticias radiofónicas y que se les conoce como géneros periodísticos informativos, e incluyen la nota informativa, la entrevista, el reportaje, la crónica y la encuesta.”(95)

La noticia cuando es noticia es la expresión más próxima a la condicionante de Inmediatez e Instantaneidad en la radio. “Si la radio no lanza las noticias con toda rapidez no vale la pena que los obtenga” (96)

En este sentido, la noticia es la primera de las cuatro funciones que el especialista en ciencias políticas Harold D: Lasswell (97) señala como función de los medios masivos de comunicación y se orienta a la supervisión del ambiente, referida a la recolección y distribución de la información acerca de los acontecimientos del lugar.

La información tiene que ser veraz, oportuna, actual, próxima en la distancia, novedosa, de utilidad pública, expresada con sencillez y en muy pocas palabras. Si la noticia merece darse a conocer de manera instantánea, la radio es su medio natural.

95 **Figueroa, Romero.** Op. Cit. Pág.175

96 **Sillier, Bob.** Noticias por radio y televisión Pág. 135

97 **Lasswell, Harold.** The structure and function communication society. Pág. 94

Quienes se dedican a la divulgación de las noticias por un medio electrónico como la radio, han establecido condiciones de trabajo y comunicación sin antecedentes en la historia. La radiodifusión, además de ser un medio accesible para un auditorio que exige información confiable, veraz y oportuna, se manifiesta como un instrumento formativo y de sustento para el desarrollo social.

Finalmente, como señala Romeo Figueroa, (98) el director de noticias tiene la función primordial de valorar el material informativo en su totalidad y tomar en cuenta por lo menos los siguientes conceptos:

- 1.- El Interés social.
- 2.- La importancia e inmediatez.
- 3.- La calidad del sonido.
- 4.- La duración de cada entrevista (no más de 2:30 minutos cada una)
- 5.- La Inteligibilidad (lenguaje comprensible y sencillo)
- 6.- La trascendencia (repercusión, agudeza y alcance de la información)
- 7.- La labor de archivo (el empleo de testimonios del banco de información)

El director de noticias también debe estar pendiente de que no se viole la Ley Federal de Radio y Televisión, así como conocer y saber que "toda estación comercial y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia: Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública; Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio". (VER ANEXO 1 Art. 60)

CAPÍTULO IV

PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EN LA ESTACIÓN "RADIO 13"

4.1 ¿QUÉ ES RADIO 13?

Radio 13-XEDA inició sus actividades el 3 de Diciembre de 1936; sus estudios estaban ubicados en la Calle Ixtlacíhuatl número 5, de la Colonia General Anaya; su potencia era muy baja contaba apenas con 200 watts y su frecuencia estaba ubicada en el 680 Kilociclos.

"En la XEDA trabajaron algunos elementos que con el tiempo llegaron a ser figuras destacadas como: José Ruedas Núñez, que más tarde entró al equipo de conductores de la BBC de Nueva York; José Hernández Chávez, Rubén Cepeda Lovero, Agustín Álvarez Briones, Eugenio Castro, Rodolfo Sánchez, Enrique Francisco Torres de la Peña, Jesús Revilla, Rubén Santos Vivanco, Joaquín Baucher Alcalde y otros. La XEDA tenía un equipo transmisor que estuvo bajo la responsabilidad del fallecido Ingeniero Don Enrique Dors Como mencionamos solo tenía 200 watts de potencia pero con el tiempo esta potencia fue aumentada a 1000 watts de manera que la planta paso a ser exitador de un nuevo equipo construido por el ingeniero don Felipe Gómez Bermudes. El propietario de XEDA era don Pedro Riestra". (99)

Pedro Riestra le vendió la estación a Ángel Fernández, quien instaló nuevos estudios de transmisión en el tercer piso de la calle de López número ocho. Transmitía programas de música española, tales como "La Hora Española", conducido por Bernardo Ibañez y "Estampas Españolas", conducido por Domingo Rex, y posteriormente, por Salvador Marín de castro.

En 1945, la propiedad paso a manos del conductor de la XEW Don Guillermo Morales Lomencrón.

99 Entrevista con Don Jorge Salazar Padrón, conductor del programa "Las 13 grandes de Radio 13" y pionero de XEDA y Radio 13, realizada en agosto del 2003.

"La historia de XEDA la recuerdo, tal y como recuerdo a Don Guillermo quien contrató a nuevos elementos, varios de ellos egresados de la "W" para transmitir radionovelas escritas por el señor Rafael Antonio Pérez y Joaquín Baucha, con un excelente cuadro dramático." (100)

En 1950, la XEDA incluyó en su programación la sección de cine, donde se daban a conocer las carteleras cinematográficas. En ese mismo año, se sumaron al equipo Octavio Rollo Copla y Francisco Aseneri, quienes estaban a cargo de un programa musical que se identificaba por anunciar de todo.

"Tanto Rollo Copla como Aseneri por no decir la radio por su ubicación en el cuadrante 1290 decían: "a un ladito del 13" y con el tiempo se quedó Radio 13. En ese tiempo se hablaban de las estaciones grandes la W, la B, Radio Mil las demás eran chicas y Radio trece ya era Radio 13, le pusieron "La buena suerte" porque daba regalos durante todo el día." (101)

En 1964, se dieron modificaciones en Radio 13 tanto a nivel directivo como de programación. José Luis Fernández Soto y Guillermo Morales Lomencrón se asociaron para adquirir los derechos de propiedad de esta radiodifusora.

"El cambio fue radical, se suprimieron parte de los programas anteriores para quedarse con lo más selecto de la música popular y lo más popular de la música selecta. Surgió una nueva Radio 13 con música instrumental más fina. Ya Radio 13 contaba con una antena vertical omnidireccional con radio dirección, potencia de 10 mil watts diurnos y mil nocturnos, dos grabadoras Ampex, cabinas bien acondicionadas que permitían la grabación de música y gingles." (102)

Más tarde, este nuevo equipo se convirtió en XEDA-FM y empezó a transmitir en la frecuencia 90.5 mega hertz de forma independiente bajo el seudónimo de Radio Imagen. En 1968, obtuvo el azteca de oro por su programación musical. Pero muchos años después, Radio Imagen cambió a Pulsar FM, quien trabajó con una antena con polarización horizontal con seis ganancias, 45 mil watts y todo el equipo tanto de la AM como de la FM.

100 **Ibidem.**

101 **Ibidem.**

102 **Ibidem.**

En 1968, los dueños de Radio 13, Guillermo Morales y José Luis Fernández Soto, adquirieron las estaciones XEE-FM Y XEDA-FM, logrando la formación del grupo IMAGEN S.A

"Radio Imagen surgió bajo el amparo de Radio 13 y como estación de enlace. Ambas tenían sus estudios en las calles de Tiber 100 y su planta transmisora estaba instalada en la calle Trabajadoras Sociales 309. El nombre de Radio Imagen surgió una noche cuando nos encontrábamos reunidos don: Salvador Arreguín, José Luis Fernández Herrera, su servidor, Jorge Salazar Padrón, también se encontraba la secretaria Dora Elvia. La reunión pretendía buscar la separación de XEDA-FM de XEE-FM para que trabajara de forma independiente. Para distinguirla, la señorita Dora nos dijo: ¿Por qué no le ponen un nombre que suene como Imagen?, lo señaló tan emocionante que a todos nos impresionó. Don salvador dijo "ya esta" se va a llamar Radio Imagen". (103)

En el año de 1975, se realizaron más modificaciones en el esquema directivo de Radio 13. El señor José Luis Fernández Herrera, se hizo cargo de la programación de la estación.

Con el temblor que se registró en la Ciudad de México en 1985, el edificio de Tiber 100, donde se encontraba la estación sufrió algunos daños, mismos que alteró la tranquilidad de los trabajadores, situación que trajo consigo el cambio de domicilio sólo para Radio 13. De esta forma, se llevaron los estudios y oficinas al eje 6 sur, donde se encontraba la planta transmisora

"Para esto, tanto Radio 13 como Radio Imagen utilizaban el mismo material musical de manera que con el cambio la mitad de la música se quedó en tiber 100 y la otra fue llevada a las nuevas instalaciones, lógicamente disminuyó mucho la amplitud musical de la programación de las dos estaciones y por lo tanto también disminuyó el número de radioescuchas". (104)

103 **Ibidem.**

104 **Ibidem.**

Esta situación, obligó a la empresa llevar a cabo varios cambios y en 1991 el nombre de Radio 13 fue sustituido por el de "Corazón Latino". En su programación se empezaron a tocar boleros, canciones de ritmo caribeño y se abrieron dos barras de periodismo hablado que estuvieron a cargo del periodista Raymundo Díaz González.

El 1 de marzo de 1994, surgió una nueva radio 13. Volvía a ser Radio 13. Pero con una nueva y moderna programación, completamente distinta a lo que hasta entonces se había experimentado en la frecuencia del 1290. Con el slogan con "La Fuerza de la Palabra", Radio 13 transmitió el primer programa del ciclo más reciente de su historia.

"Fue la primera emisión de noticias "Al Momento" teniendo en la conducción a Carlos Ramos Padilla, Jorge Santacruz en la Información General y en los Deportes a José Luis Adame, Ricardo Agudín y Yolanda Bueno. En la producción estuvo Miguel Angel López Farfás, en la asistencia, Georgina López Zavala y Cristina Castillejos, así como un grupo capacitado de reporteros como: Eduviges Bahena, María Inés Muñoz, Sergio Alarcón, Armando Coaxospa, Miguel Nila, Félix Muñoz y Alejandro Olvera. De esta manera surgió una nueva Radio 13 más activa más dinámica y más participativa. Carlos Quiñónez Armendáriz al frente de esta Institución logró reunir a un valioso equipo de profesionales con quienes desde el principio estableció un ciclo muy importante entre las radiodifusoras que mejor manejan el formato de la radio hablada. Luego del primer programa se sentaron las bases para que la verdad, y el respeto que el público merece fueran respetados por los comentaristas, conductores, reporteros y todo el equipo de profesionales de la nueva Radio 13 que surgió el primero de marzo de 1994. Las cabinas de estudio y transmisión se instalaron en dos construcciones elegantes ubicadas en Rodolfo Emerson 408, colonia Chapultepec Morales, luego de ser sometidas a un tratamiento especial para que la voz llegara lo más rápido posible al auditorio. La cabina de operación contaba con una consola de 16 canales de tecnología adecuada para la utilización de minidisc, dat audio, disco duro, etc. Tanto las cabinas como los estudios de transmisión y grabación estaban dotadas de aire acondicionado y espacios amplios para dar cabida a varias personas entre comentaristas y locutores para que se sientan confortables y trabajaran con más comodidad" (105)

105 *Ibidem*.

Carlos Ramos Padilla fue despedido por la empresa el siete de marzo del 2001, junto con varios de sus colaboradores con quienes inició la barra informativa de Radio 13, de esta forma los noticiarios "Al Momento" cambiaron su nombre a "Así es la Noticia".

Jullán Solís, productor de la estación desde hace once años señala: "El noticiario "Al Momento" con Carlos Ramos Padilla, hizo despegar a Radio 13, Carlos hizo la imagen de la estación y a la fecha sigue existiendo su fantasma". (106)

Pero todo esto ya quedó atrás. Dotada de una tecnología de punta, Radio 13 avanza hacia el progreso con el sistema digital que se ha extendido en todas sus áreas. El responsable técnico Oscar Prieto explicó:

"Radio 13 cuenta con un enlace transmisor Miami-México para la transmisión de programas desde Florida. Todo el equipo es digital y está centralizado por todo el equipo de audio conocido como dalet. La consola digital cuenta ahora con 24 canales, las líneas telefónicas son todas digitales tanto en los estudios como de la planta transmisora ubicada en la colonia Magdalena Tlazolpa en Iztapalapa. Enlazada en Internet, Radio 13 tiene la siguiente dirección www.radio13.com.mx" (107)

Radio 13, 1290, cuenta con 25 mil watts de potencia; es una estación comercial y pertenece al grupo radifónico RADIO S.A de C.V que tiene 30 estaciones a nivel nacional localizadas en: Hermosillo y Ciudad Obregón, Sonora; Coatzacoalcos, Veracruz; Ciudad del Carmen, Campeche; Tuxtla Gutiérrez, Tapachula, y Arreaga, Chiapas; Morelia, Michoacán; Huasave y Los Mochis, Sinaloa y en Cuernavaca, Morelos.

De acuerdo con el Ingeniero Oscar Prieto, en marzo del 2004, Radio 13 se ubicó en el décimo séptimo lugar en el general, mientras que en la frecuencia de AM se encuentra entre los diez primeros, según, la agencia Integramedios INRA.

106 Entrevista con el productor, Jullán Solís. Noviembre 2003.

107 Entrevista realizada al Ing. Oscar Prieto. Diciembre del 2003

En 1994, la concesión de Radio 13 fue otorgada a Carlos Quiñónez Armendáriz, quien cursó la licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad de las Américas (1974-1978).

Desde 1974, Quiñónez Armendáriz trabaja en el medio radiofónico, primero como Ejecutivo de Ventas en Radio Programas de México, donde ascendería en 1976 a Sub-gerente de Ventas y en 1977 a Director Comercial.

A partir de 1982, inicia su trayectoria como empresario independiente, adquiriendo diferentes empresas. Fue Presidente y Director de Grupo Radio Comunicación (1983) y desde 1994 es Presidente y Director General de RADIO S.A DE C.V.

Con 25 mil watts de potencia, Radio 13 cubre entre el 95 y 97 por ciento del área metropolitana. Cuenta con un transmisor de última generación listo para la transición digital. Es un transmisor de estado sólido de mayor eficiencia para no consumir tanta energía. Cuenta con el sistema de transmisión y producción digitalizado.

De acuerdo a sus necesidades, las estaciones hermanas transmiten o repliten algunos programas de Radio 13.

4.2 ORGANIGRAMA DE RADIO 13

Director General de Radio 13
Carlos Quiñónez Armendariz

Director Corporativo.
Diana Gómez de Salazar

Dir. de Finanzas
Luis Villanueva Armendariz

Dir. de Ventas
José Quiñónez

Dir. de Tráfico
Alfredo Gutiérrez

Dpto. Jurídico

***Coord. Gral. de Inf.** Oscar Sánchez **Garante de Producción** José Manuel Mota **Coord. de Unitarios** ***Ger. de Ingeniería** Oscar Prieto **Rec. Hum.** ***

Jefaturas:

Productores:

Programas:

(Ver abajo)

Internacional
Espectáculos
Deportes
Información
Redacción

Julián Solís
Verónica Ojeda
Gastón Pérez
Edgar Pérez
Gerardo Gobeá

"El Mameluco"
Conductor
Coord. de Inf.
Redactores
Reporteros y Colaboradores

Conductores:

Fonoteca:

(ver siguiente hoja)

"El Intenso Gudini", Freddy Gudini
"Intimidad con las Estrellas", Juan Osorio
"Loco Mundo", Esteban Arce
"La Economía", Eduardo Torreblanca
"La Sexualidad", Rubén Carvajal

***Gerencia de Ingeniería y Operación**
Personal de Mantenimiento
Ingenieros de Audio
Operadores de Transmisión y de grabación

******* Recursos Humanos**
Nómina
Contabilidad
Servicios Generales
Vigilancia

Coordinador General de Información

Oscar Sánchez Márquez

Asistente de la coordinación de noticias.

Rocío Salazar

Noemí Díaz

Jefatura de Inf. Internacional

Maru de Aragón

Jefatura de Inf. de Espectáculos

Norma A. Pérez

Jefatura de Inf. Deportiva

Sergio Bañuelos

Conductores:

Francisco Zea

Jorge Santacruz

Martín Moreno

Oscar Olguín

Jefe de Información.

Oscar Olguín.

Jefe de Redacción

Olivia Montero

Entrevistas Invitados

Isaura Rendón

Rossy López

Ana Iglesias

Resp. De turnos de redacción:

Patricia Manzo

Reporteros:

Viales y Policiacos

Héctor Cano

Francisco Colmenares

Erick Lazcano

Israel Lorenzana

Redactores:

Alejandra Castro

Anayanssln Mendez

Yohanán Díaz

Claudia Peña

Daniel Rosas

Redactora y lectora

de Cápsulas:

María Esther Ramírez

Asuntos Especiales

Juan Danell Sánchez

Octavio García

Centro de Información

Mary Cruz Mendez

Johanun Esteves

Información General

Neyra Moncayo

Andrés Toledo

Francisco Rubio

Rossi Ahuactzin

Karla Rodríguez

Rosalba Amezcua

José Luis Guerra

Alejandro Olvera

Félix Muñiz

Elizabeth Díaz

& Durante la presente investigación, el departamento de noticias contaba con seis jóvenes estudiantes, mismos que pertenecen a la "escuela de cuadros".

4.3 ANTECEDENTES DE "ASÍ ES LA NOTICIA"

Desde hace diez años, el espacio marcado por el 1290 del cuadrante radiofónico en Amplitud Modulada siendo ya Radio 13, cuenta con un formato primordialmente Informativo y de entretenimiento. A partir de entonces, la empresa ha sufrido algunas modificaciones, sobre todo, en lo que se refiere al servicio Informativo a la comunidad, aspecto que ha pasado por muy diversas etapas y en el cual han intervenido muchas personas antes de llegar a lo que es hoy la serie de espacios informativos denominados "Así es la Noticia", que es el objeto de estudio del presente trabajo.

El formato de noticias que se utilizó del 01 de marzo de 1994 al 07 de marzo del 2001 año en que fue despedido Carlos Ramos Padilla, pionero de las noticias "Al Momento" era informativo y de opinión. El guión que en ese entonces se utilizaba era el conjunto de notas tanto de reporteros como de agencias Informativas redactadas y enumeradas, de manera que el conductor pudiera leerlas y comentarlas. La información era seleccionada y ordenada jerárquicamente.

Jorge Santacruz, uno de los fundadores de Noticias "Al Momento" y quien ha desempeñado diversas actividades desde el 15 de febrero de 1994, año en que ingresó a trabajar a Radio 13 tales como: Jefe de Información, Director de Contenido del noticiero de Carlos Ramos y conductor señala:

"Noticias Al Momento era caracterizado por la Inmediatez y la objetividad inherentes a este tipo de programas, además de la pluralidad, el análisis, la crítica constructiva y el servicio a la comunidad. El director de Noticias de Radio 13 y conductor de la primera emisión Carlos Ramos Padilla, desarrolló el concepto de "Periodismo joven y humano". Una sección distintiva del noticiero conducido por Ramos Padilla fue "La Tertulia" en la cual, durante todas las mañanas y por espacio de una hora, se debatieron los temas más trascendentes de México y el mundo. Noticias Al Momento surge tres meses después del alzamiento zapatista, 23 días antes del asesinato de Luis Donaldo Colosio y casi nueve meses antes del homicidio de José Francisco Ruiz Massieu. Le tocaron tiempos cruciales." (108)

El puesto de Director de Noticias de Radio 13 que tuvo hasta el 2001 Carlos Ramos fue cubierto por Estela Livera, quien cambió el nombre de los noticieros "Al Momento" a "Así es la Noticia", de tal manera que el formato fue modificado.

Su objetivo era captar el mayor número de radioescuchas con Información de interés principalmente local y nacional; aumentaron las inserciones y disminuyó el comentario, incluso se le dio más importancia a la información financiera. La forma de trabajar también cambió, quedaron atrás los grandes bonches de papel -lo que era el guión- para dar paso a la guía, la cual registraba las notas de los reporteros y los insertos enumerados. Con ésta, el conductor solo leía lo que estaba escrito, era muy rara la improvisación.

Para febrero del 2004, nuevamente cambió el formato del guión, regresó al conjunto de notas tanto de reporteros como de agencias informativas redactadas y enumeradas, de manera que el conductor pudiera leerlas y comentarlas.

Oscar Sánchez Márquez, Coordinador General de Información señala que "el concepto de "Así es la Noticia" surgió en marzo de 2001 y la razón fue esencialmente a la necesidad de cambio... La radio es uno de los medios de comunicación con mayor poder y crecimiento en los últimos años, de ahí la necesidad de que Radio 13 se modernice constantemente, para estar a la altura de las necesidades del auditorio, pero sobre todo, del reto de la modernización de la radio en México". (109)

Por su parte, Oscar Olgún, Jefe de Información, agrega: "el cambio se dio a consecuencia de una etapa de modernización de la estación en general, donde se cambió el logotipo de la misma, la producción en general y el nombre de los programas en general incluidos los noticieros" (110)

109 Entrevista con Oscar Sánchez, Coordinador General de Información. Febrero 2004

110 Entrevista con Oscar Olgún, Jefe de Información. Diciembre 2003.

En "Así es la Noticia", Intervienen diversas personas de manera directa en el proceso de producción noticiosa; el Director de Noticias, el Jefe de Información, el Jefe de Redacción y, por supuesto, redactores, locutores y conductores. Todos ellos trabajan para hacer los noticieros "oportunos, 17 horas de noticias y cápsulas informativas cada hora, lo que permite informar al público en el momento mismo en que se genera la Información política, económica, metropolitana, deportiva, policiaca, vial y todo lo que interese al auditorio (111)

Sin embargo, la Coordinación General de Información es la principal responsable del manejo de la Información; por tanto, es quien marca criterios generales. Existe un esquema piramidal, de la coordinación general de información las órdenes son entregadas a los jefes de información y de redacción, para que, en coordinación con los reporteros, sean desahogadas las órdenes de trabajo. Finalmente, los equipos de cada uno de los noticieros utilizan la información que le resulta conveniente, de toda una canasta, que responde sobre todo a una agenda propia. El 70 por ciento de la información que es procesada por el equipo de Radio 13 Noticias responde a criterios personales, es decir, buscan generar sus propios temas y un perfil específico.

Radio 13, transmite sus noticieros de lunes a lunes, en diversos horarios para cubrir, así, las necesidades Informativas del auditorio y no quedar a la zaga de la competencia radifónica. Se organizan de la siguiente forma: De lunes a viernes, se transmiten cuatro noticieros; el primero de 6:00 a 10:00 horas; el segundo de 13:00 a 15:00 horas; el tercero de 17:00 a 20:00 horas y el cuarto de 23:00 a 01:30 horas. Los sábados, hay tres emisiones; de 6:00 a 10:00 horas; de 13:00 a 15:00 horas y de 17:00 a 21:00 horas. En tanto los domingos, "Así es la Noticia" se transmite de 13:00 a 15:00 horas y de 23:00 a 01:30 horas.

Los espacios informativos de Radio 13, se caracterizan, de acuerdo con el Coordinador General de Información, "por manejar Información oportuna, que trascienda, de Investigación, que vaya más allá del tradicional esquema de la noticia rápida y superficial. La noticia en radio, para Radio 13, no debe estar reñida con la Inmediatez y concreción, con el manejo profundo y serio. La Información que procesa Radio 13 es aquella que trasciende porque no se queda sólo en la superficie, sino que siempre, en todo momento, busca ir más allá, al fondo del asunto.

111 Entrevista con Oscar Sánchez, Coordinador General de Información. Febrero 2004

Además de estos espacios, Radio 13 ofrece un servicio informativo cada hora con una duración de tres minutos. En estas cápsulas -siete en total- se utilizan las notas importantes con la participación "en vivo" de algún reportero. También se elaboran resúmenes a la hora en cada noticiario.

"La noticia es producto del proceso de la construcción social del acontecer, en el que intervienen ciudadanos comunes, grupos de poder político y económico, organizaciones civiles y empresas de comunicación" (112) y es aquí, en el interior de estas empresas, donde un sinnúmero de situaciones determinan el qué y el porqué de las emisiones noticiosas.

Cabe mencionar, que en Radio 13, existen conductores y locutores. Francisco Zea, Martín Moreno y Oscar Olgún, son conductores que al inicio de su carrera periodística ejercieron como reporteros en distintos medios de comunicación, posteriormente, ingresaron a la radio, donde pusieron en práctica su experiencia informativa y demostraron buen uso del lenguaje al estar frente al micrófono.

Por su parte, los locutores, -jefes del área de espectáculos, deportes e internacional, así como algunos redactores-, no han dejado de ser reporteros; aún recaban, buscan y obtienen información de manera personal que, posteriormente, será procesada y transmitida durante la transmisión de su sección. En tanto, los locutores-redactores solo leen las cápsulas informativas.

Tanto los que conducen un noticiario, como los locutores, -quienes participan brevemente con la lectura de información- cuentan con licencia de locutor tipo "A" emitida por la Secretaría de Educación Pública.

Como producto de la observación participante, fue posible tener una idea concreta de cómo se hacen las noticias en sus tres etapas, la recolección, la selección y el procesamiento de la información, analizándose, de manera general, la etapa de la emisión, aspectos que se razonarán por separado más adelante, a fin de adentrarse en el conocimiento de Radio 13.

112 **Cervantes Barba**, "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales" Universidad de Guadalajara Pág. 83

Sirviendo lo anterior como ubicación de las condiciones en que se desempeñó el trabajo de observación, se procede a detallar los acontecimientos encontrados en los procesos de la construcción de noticias, complementándolos con las opiniones del personal del área de noticias de la empresa.

4.4 LA RECOLECCIÓN DE NOTICIAS

La recolección de noticias, es la actividad que llevan a cabo los reporteros, al reunir y recabar información previa a la redacción de las notas informativas; mismas, que serán seleccionadas y procesadas para darlas a conocer al auditorio.

En Radio 13, la recolección de noticias, queda a cargo de los reporteros, quienes se clasifican en viales y policíacos; de asuntos especiales y de Información en general. Todos ellos, buscan y reúnen la Información que será transmitida en los espacios noticiosos denominados "Así es la Noticia"

Los viales y policíacos, como su nombre lo dice, se encargan de recoger Información de la circulación vial del Distrito Federal y área Metropolitana, así como toda la Información que tiene que ver con las actividades de la policía capitalina y los sucesos delictivos.

Los reporteros de asuntos especiales recaban Información de Interés local y nacional que se genera tanto de los hechos cotidianos como de diversos temas que pueden ser de Interés para el auditorio. Estos temas son asignados por el Coordinador General de Información, Conductores o, bien, los reporteros mismos.

En tanto, los reporteros de Información general, son los responsables de estar al tanto de sus fuentes, que pueden ser: financiera, Presidencia de la República, Gobernación, Gobierno Capitalino, las Cámaras de Diputados y Senadores, Secretarías de Gobierno, Delegaciones Políticas, Iglesia, entre otros.

Fishman explica "la fuente es un escenario social en el que el reportero es uno de los elementos esenciales, lo que es más, el reportero es parte de la red de relaciones sociales que constituyen la fuente" (113)

113 Fishman, Mark. La fabricación de la Noticia. Pág. 57

Todos los reporteros de Radio 13, en total 17, trabajan diariamente para cubrir la agenda de los eventos diarios y la agenda propia de la empresa, misma que, diariamente, se elabora, basándose en una junta matutina en la cual intervienen tanto la Dirección General de la empresa, como el Coordinador General de Información y Conductores.

Oscar Sánchez Márquez, Coordinador General de Información afirma que "la agenda de Radio 13 no es otra cosa que el resultado de una discusión y análisis de donde se obtienen los hechos y temas que pueden ser considerados noticia. Y se realiza con la finalidad de generar información exclusiva de la estación" (114).

Los temas acordados en esta junta pulen la orden que previamente tienen establecida los reporteros. Es decir, si en la junta se decide realizar una Investigación específica, una vez terminada ésta se solicita al reportero de la fuente o bien, a algún reportero de asuntos especiales que trabaje en la información.

Se marca, así lo que señala la investigadora Cecilia Cervantes (115), "la noticia es en buena medida producto de las exigencias organizacionales o corporativas de la empresa que la elabora, de tal manera que la práctica periodística adquiere cierta autonomía relativa con respecto a las determinaciones externas provenientes sobre todo de los grupos de poder público que actúan como fuentes y que se encuentran también organizados de acuerdo con las exigencias e intereses propios"

Diariamente por la mañana y por la noche, los reporteros que integran el equipo llaman a la Jefatura de Información para solicitar su guía de trabajo, la cual indica los eventos a cubrir y algunos elementos que le pueden servir de apoyo para obtener información exacta y precisa.

"La Jefatura de Información funciona como agencia de noticias interna al servicio de los noticieros de Radio 13", afirma Oscar Olguín, quien agrega que "el objetivo de todos los reporteros es cubrir las noticias importantes, que maneje adecuadamente la información, misma que debe satisfacer la necesidad informativa tanto de los radioescuchas como de los conductores" (116)

114 Entrevista realizada a Oscar Sánchez Márquez, Coordinador General de Información realizada en febrero del 2004.

115 **Cecilia Cervantes**. "¿De qué se constituye el hábitus en la práctica periodística?" Comunicación y Sociedad. No. 24 Pág. 100

116 Entrevista realizada a Oscar Olguín, realizada en enero 2004.

Cabe señalar, que los 17 reporteros tienen fuentes específicas a lo que Oscar Sánchez, Coordinador General de Información precisa: "Hemos procurado que todos los reporteros sean especialistas en su fuente, cada uno de ellos mínimo lleva dos años cubriendo el mismo sector, lo cual lo hace tener experiencia de la información que se necesita y obtener así la nota, lo que se quiere" (117)

Definida la Idea de lo que se pretende conseguir, y pendiente de lo que resulte, los reporteros inician su jornada de trabajo, la cual depende, en gran medida, de los eventos a cubrir. De entrada, todo lo que se observa es noticia para todos los reporteros y puede serlo para la sociedad.

"La consigna siempre es que todo es noticia, y en radio todas las noticias son de ocho columnas y de primera plana, desde luego que cada uno de los reporteros tiene sus fuentes establecidas, todos los reporteros tenemos las fuentes distribuidas de tal manera que cubramos lo más que podamos, pero además que, se nos deja bajo esa consigna, se nos da libertad de que también veamos las cosas que no son de nuestra fuente para informar al compañero para que cubra e investigue la nota" (118)

En tanto, Jorge Santacruz, señala "más que el hecho importa la significación del hecho. Todo hecho toda noticia, tiene distintos significados parciales, según quien los observe... se mandan a cubrir los eventos de mayor significado" (119)

Al analizar la etapa de la recolección de las noticias, en el caso particular de estudio, se encontró que ésta obedece a un mecanismo establecido formalmente. Diariamente, el Jefe de Información, da a conocer los eventos o situaciones que están vigentes en la comunidad para iniciar o continuar con la cobertura periodística, para lograrlo, se apoya en las invitaciones, eventos programados, así como en la investigación y en la denuncia; sin embargo, todos los reporteros deben estar al pendiente de las situaciones imprevistas que acaparan el tiempo de los noticiarlos.

117 **Op. Cit.**

118 Entrevista con el reportero Félix Muñiz, Julio 2003

119 Entrevista al conductor y ex Jefe de Información, Jorge Santacruz, enero 2004.

"A la hora de recolectar la Información se ve que como he dicho yo siempre, hemos nacido para esta función y sin querer ser presuntuosos, tenemos un amplio criterio, tenemos una visión muy exacta, creemos que al abordar un tema cualquiera que sea pues lo hacemos con cierta Inteligencia con capacidad, pensando en el radioescucha, pensando en lo que vamos a hacer" (120)

Aquí Interviene lo que refiere Cervantes Barba respecto a la socialización del periodista "éstos, aprenden a producir cierto tipo de saber a través de procesos de socialización que tienen lugar tanto al interior de la empresa como de las instituciones que operan como fuentes. Habitus que les permiten desenvolverse de acuerdo con parámetros consensuados, en el ámbito de la generación de noticias" (121)

En la empresa se reciben invitaciones para la cobertura de eventos, mismos que son organizados por las asistentes de la Jefatura de Información quienes, ayudadas de su agenda diaria, elaboran el guión u orden de reporteros, que, posteriormente, el Coordinador General de Información depurará solicitando además la búsqueda de información específica, resultado de la junta matutina donde se obtiene la agenda editorial de Radio 13.

"La orden de trabajo de los reporteros se elabora con base en las invitaciones, los eventos programados, así como la prevención de situaciones que pudieran presentarse y ser importantes, como es el caso de los actos vandálicos registrados el pasado dos de octubre, donde se dispuso un equipo de reporteros viales para estar atento de una situación de este tipo, que a final de cuentas se presentó, y que gracias a tal prevención, se tuvo la información al momento mismo de generarse" (122)

Como los reporteros cubren siempre la misma fuente - excepto cuando hay que cubrir por algún motivo la fuente de algún compañero-, regularmente conocen con antelación los eventos del día siguiente, sin embargo, por regla se ven obligados a llamar a la Jefatura de Información para conocer la orden.

120 Félix Muñiz, Reportero. Julio 2003.

121 **Cervantes Barba**, Cecilia. Op. Cit. Comunicación y Sociedad No. 24. Pág. 103

122 Entrevista a Oscar Olguín. Enero 2004

La orden de trabajo de los reporteros la cual "sólo es una guía de trabajo, porque hay eventos de última hora, e incluso, situaciones inesperadas que cambian por completo el panorama Informativo" (123) está a la mano de todos los redactores de la estación a fin de conocer con cuáles notas se cuenta para estar al pendiente de la información.

Para que los reporteros puedan realizar su trabajo con eficiencia se les proporciona todas las facilidades, principalmente de traslado. Cuentan con un vehículo o motocicleta de la empresa, lo que les permite desplazarse a su fuente de información. Cuando algún reportero necesita ir de gira, como por ejemplo Neyra Moncayo, quien cubre Presidencia de la República, la empresa cubre los gastos del pasaje (sea avión, camión, o gasolina para el automóvil a cargo) hospedaje y alimentos.

Para la recolección de noticias, Radio 13 aplica la planeación del trabajo de los reporteros tanto para cubrir los noticiarios de entre semana como para los fines de semana y para aquellos días donde hay escasa información. Cada reportero tiene la encomienda de preparar y grabar dos notas o bien, reportajes para sábado y domingo, lo que ayuda que éstos puedan guardar las historias que "aguantan" o bien, usar un ángulo distinto de incluir información sobre acontecimientos venideros, o sobre las consecuencias de eventos pasados.

Con lo que se pudo constatar, mediante las entrevistas y la observación los periodistas de Radio 13 aprenden y llegan a entender las políticas de la organización a través de la convivencia permanente con sus compañeros de la empresa; su integración no se realiza a partir de la imposición de normas sino espontáneamente. Los periodistas realizan sus actividades de acuerdo con un método común, con una práctica que se sustenta en la "rutinización" de la cobertura. De esta manera, se "planea" lo inesperado y se reduce el nivel de incertidumbre en la organización.

En la recolección de información, también participan los redactores, aunque en mínima cantidad, principalmente de las agencias AFP, Reuters y Notimex. En Radio 13 operan tres turnos de redacción para cubrir las 24 horas del día los siete días de la semana. Cada turno labora ocho horas y tiene, entre otras actividades, la obligación de revisar las agencias para seleccionar la información que no se tiene cubierta hasta el momento de una emisión al aire o bien, información internacional.

123 **Ibidem.**

Las entradas de las notas de Interés, son copiadas y pegadas en un archivo "específico" y de uso interno, documento que es impreso y enviado a los Jefes de Redacción e Información así como a los Conductores, quienes deciden si es necesario redactar la nota del cable, o sólo se imprime para que el conductor pueda informar y comentar.

Los Conductores de los espacios "Así es la Noticia", participan en la Junta para la elaboración de la agenda editorial de Radio 13. Durante el análisis y discusión de distintos temas, los conductores aportan ideas para la búsqueda y recolección de información que alimente los noticieros. Durante la reunión, manifiestan sus inquietudes y se llega a un consenso a fin de que no exista diferencia al emitir sus juicios de opinión o bien, para dar seguimiento a la información que se pretende dar a conocer imprimiéndole cada uno de ellos su estilo personal.

"La competencia interna existe entre los conductores, cada uno busca ser diferente, ser mejor; aunque en realidad la verdadera competencia es con los conductores de afuera, aquellos que se escuchan al mismo tiempo en otras frecuencias" (124)

Para que los reporteros puedan recolectar su información, cuentan con vehículo o motocicleta de la empresa, celulares, grabadora, radio transmisores y radiolocalizadores; en tanto, los redactores, cuentan con ocho computadoras conectadas en red para agilizar el trabajo, todas ellas cuentan con internet y agencias informativas.

4.5 LA SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La selección de información en Radio 13 es responsabilidad primera del Coordinador General de Información, quien nutre y alimenta los noticieros y cápsulas de la estación.

Como se mencionó anteriormente, Radio 13 también se apoya en una agenda editorial, de la cual surgen los temas más importantes que se deberán dar a conocer en los espacios informativos.

Oscar Sánchez, Coordinador General de Información, afirma que para seleccionar la Información se basa en valores simples que son: "Trascendencia, Oportunidad, Confirmación y Pluralidad".

Aquí se emplea lo que señala el comunicólogo e Investigador Gans Herbert J. "La aplicación de los criterios relativos a las noticias exige consenso entre los periodistas y, sobre todo, una organización jerárquica en la que aquellos con más poder logren imponer su juicio sobre los criterios importantes respecto a una determinada noticia" (125)

Pese a esto, cada redactor y conductor es responsable de elegir las notas de los espacios informativos, dejándose llevar por su criterio y experiencia. En esta acción se aplica la teoría del comunicador Turow quien manifiesta que las principales perspectivas que guían el trabajo noticioso se constituyen al interior de las actividades noticiosas; el trabajo guía a la persona.

O bien, como dice el también, comunicólogo, Roshco (126) "la base del juicio noticioso es la experiencia ocupacional común orientada hacia el logro del consenso que tiene que ver con los valores noticiosos al interior de una organización informativa. El juicio noticioso se aprende a través de rutinas diarias que se repiten".

El Coordinador General de Información señala que para lograr que el personal se interiorice en la forma de trabajar en la estación se decidió formar un área llamada "escuela de cuadros" de donde surgen personas comprometidas con la dinámica de trabajo de la estación.

"La escuela de cuadros está formada por personas con poca experiencia, algunos siguen estudiando o acaban de terminar sus estudios pero tienen toda la dinámica para poderse incorporar a nivel de aprendizaje en las tareas de redacción y de reporteo pero no sólo eso.

125 Gans, Herbert J. Deciding What's news. Pág. 82

126 Roshco B. Newsmaking Pág. 106

Hemos dado ya el otro paso que se había planeado que es el que esas personas con las que trabajamos diario se van interiorizando en la dinámica de radio 13 van conociendo incluso el estilo personal de quienes están a cargo de las diversas áreas jefatura de redacción, información, conducciones, producción, se van interiorizando en la dinámica de trabajo en el carácter, en el estilo y cuando ha habido alguna oportunidad y vemos que hay capacidad se les da la oportunidad y se les contrata". (127)

En dicha escuela de cuadros, interviene el habitus del periodista, tal como lo señala Cecilia Cervantes "una cultura interiorizada en forma de disposiciones para la acción. Es generadora de prácticas y, a su vez, las regula a través de un cierto "sentido común" o actitud práctica no consciente que reactiva el sentido objetivado en las Instituciones" (128)

Para cada noticiero se elabora una orden de edición, en la cual se enumeran de acuerdo a su importancia, las notas que serán dadas a conocer en el espacio informativo, así como el tiempo de las secciones, si hay entrevistas, comentaristas y los cortes comerciales.

Esta orden, sirve de guía para armar el guión, el cual es el conjunto de cabezas, (Introducción de las notas de los reporteros) ordenadas, lo que permite al conductor imprimir su estilo a la hora de la transmisión.

Es importante resaltar, que al seleccionar las notas para cada espacio informativo, no todas tienen el mismo orden. Pese a que en la agenda editorial se dan a conocer cuáles serían las notas más importantes que se deben contemplar, se deja a decisión del conductor el tiempo y la forma en que se manejaría dicha información, además de contemplar el horario y el tiempo del noticiero o cápsula.

127 Entrevista realizada a Oscar Sánchez, Coord. Gral. de Inf. Febrero 2004

128 Cervantes, Cecilia "¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística?" Comunicación y Sociedad No. 24 Pág. 100

"En el noticiero de la mañana aún contempla notas del día anterior y da un avance de lo que se espera en el transcurso del día, así como lo que va surgiendo durante el noticiero, sin embargo, a las 6 de la tarde, como cuenta con una duración de cuatro horas, maneja la Información acordada sin límite de tiempo". (129)

Cada noticiero, aunque tiene un objetivo común: "informar con claridad, y precisión" (130) busca darle al auditorio un estilo diferente.

La dinámica de la estación es que siempre hay un hecho importante para dar a conocer; para ello, se apoya en reportajes especiales e investigaciones específicas de sus reporteros.

"En lo personal diariamente reviso la orden de reporteros y basándome en información previa y en el conocimiento general de la situación que acontece en el país, a cada reportero le doy una orden precisa de lo que quiero que obtenga al cubrir un evento. No debemos conformarnos con lo que nos dice un funcionario, sino, nosotros tenemos que obtener información adicional". (131) (VER ANEXO 9)

De acuerdo, con la información proporcionada por los reporteros, no existe un promedio de notas a cubrir al día, puesto que en ocasiones no se lleva a cabo ningún evento y, en otras, hay uno tras otro; sin embargo, a la hora de la selección, sólo se elegirán las más importantes, valor que se determina por cuestiones tales como: si afecta directamente a un sector importante de la población; si responde a los intereses empresariales de la organización; si la fuente de información tiene o no convenio; si es una nota de tipo policiaco, político, social, económico que acapare por las condiciones en que se da la importancia de la comunidad, entre otros.

129 **Ibidem.**

130 **Ibidem.**

131 **Ibidem.**

En Radio 13 se elige la nota "Importante", aplicando las cuatro vertientes mencionadas por Galtung Ruge (132) "1.- Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable, tanto en lo concerniente a las Instituciones gubernamentales como a los demás organismos y jerarquías sociales; 2.- Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional; 3.- Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento. La tendencia es conceder importancia a las noticias que se refieren a muchas personas, y cuanto más alto es el número de personas implicadas mayor importancia tiene la noticia, independientemente del lugar donde ocurra el acontecimiento; 4.- Importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación."

Olivia Montero, Jefa de redacción afirma:

"La redacción se basa en la actualidad de la nota para elegirla, pero para que pase al aire depende de la política que siga la empresa, es decir, depende del público al que quiera llegar, por lo que la elección de una nota en redacción es relativo.

Todas las noticias tienen importancia, pero depende del momento por el que pase el país, es decir, la información tiene que ser actual y si el país pasa por una dificultad económica, la nota será la economía, pero si pasa por una crisis política la nota la darán los políticos, etc." (133)

Al observar las condiciones en que se da la selección de noticias, se presenció que existe un orden en el manejo de la información y de los mismos papeles que están en la oficina. Cada persona que labora en el departamento; redactores, jefes, y asistentes, responsables de su actividad, desempeñan su trabajo sin afectar la labor de los compañeros.

Cada turno de redacción, está conformado por un equipo de dos personas, quienes, además de su labor específica, redactan las cabezas de las notas que envían vía telefónica los reporteros y cada uno de ellos aplica la selección de información. En total hay siete redactores quienes se dividen las actividades entre las que destacan: revisar las notas que envían las Agencias AFP, Reuters y Notimex; monitorear los principales noticiarios de televisión y radio; preparar el gulón para el o los noticiarios; redactar cápsulas, teaser y resúmenes.

132 Galtung, Ruge. Los valores noticia. Pág. 119

133 Entrevista a Olivia Montero, Jefa de Redacción. Noviembre 2003.

Como se pudo observar, cada uno de los redactores selecciona la información y tiene la responsabilidad de sus decisiones; todos participan en la alimentación de los noticieros.

"De los siete redactores, y uno más que está como comodín, ninguno tiene una función específica, inclusive para decir las cápsulas informativas, si no está uno las dice el otro. Todos toman notas de reporteros, revisan agencias" (134)

Dice Gans, Herbert "La selección de las noticias es un proceso decisonal y de opción realizado rápidamente. Los criterios deben ser aplicables fácil y rápidamente, de forma que puedan tomarse decisiones sin reflexionar demasiado" (135)

Los valores/noticia que se aplican para seleccionar la información, reflejan lo que Holding Meter y Philip Elliot señalaron "son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción de los elementos dignos de ser incluidos en el producto final. En segundo lugar, funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, donde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público. Los valores/noticia son por lo tanto reglas prácticas que incluyen un corpus de conocimientos profesionales que implícitamente, explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción" (136)

Los espacios Informativos de Radio 13 son de Opinión Pública, por eso, regularmente cada conductor contempla tener algún invitado en cabina, sea analista, comentarista o funcionario público con quien se mantiene una conversación amplia. También se hacen enlaces vía telefónica con protagonistas de los temas de los que se habla, a fin de abundar o aclarar la información.

Es importante agregar, que cada espacio Informativo cuenta con un asistente de producción, quien se encarga de concertar entrevistas. Sin embargo, únicamente los noticieros de Francisco Zea y Martín Moreno, cuentan con coordinadores editoriales, quienes se encargan de decidir la información que se manejará y, en el caso de Francisco Zea, su coordinador redacta el teaser o resumen de entrada y el guión.

134 *Ibidem*.

135 Gans, Herbert J. *Deciding what's news*. Pág. 82

136 Holding, Meter y Philip Elliot. *Making the news* Pág. 36

De acuerdo a Oscar Sánchez, Coordinador General de Información, dicha situación se debe a que son los noticieros de mayor duración.

En lo que respeta a la selección de Información deportiva, de espectáculos e internacional, cada coordinador de área es el responsable de redactar el teaser así como los temas que contempla según su criterio e Información recabada.

En un día cualquiera (02-marzo-04 P. Ej.) se prepararon 45 notas, entre las recolectadas por los reporteros, Información nacional, Internacional y deportiva; sin embargo, solo se transmitieron 35 informaciones, todas con audio original y un total de diez informaciones de diferentes tópicos quedaron fuera, independientemente de su importancia.

La causa principal fue la falta de tiempo, porque en todos los noticieros se tiene algún entrevistado, sea en cabina o vía telefónica, lo que dificulta a la producción respetar con exactitud los tiempos establecidos que son diferentes para cada noticiero según su duración.

El Coordinador General de Información señaló que para la selección de la información no intervienen aspectos políticos ni económicos que impidan dar a conocer un hecho. Lo único que cambia es la manera en que se consigue.

4.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Como se mencionó anteriormente, varias personas participan en el procesamiento de la información en Radio 13, desde quienes deciden la información que se va a utilizar en los noticieros hasta conductores y redactores.

Aunque el proceso es muy rápido como lo amerita justamente la Radio, está muy bien definida la participación de cada una de las personas que laboran para que una noticia finalmente sea transmitida.

El procesamiento de la información se efectúa en condiciones materiales que si bien aún no alcanza el nivel de las grandes estaciones sí cuenta con lo necesario para realizarlo.

En la misma oficina en que se selecciona la información, se redacta la noticia, no así el audio, mismo que es editado en las cabinas acondicionadas con el equipo sofisticado para ello y por personal calificado en la materia.

Radio 13 cuenta con cuatro cabinas, dos de transmisión (A y B) y dos de grabación (1 y 2).

Julián Solís, productor de Radio 13 Noticias señala que: "Las cuatro cabinas están equipadas con el mejor equipo, cuentan con sistemas computacionales; sistemas básicos como: grabadora de carrete, DAT, MD; híbridos para recibir llamadas. Son cabinas modernas, la diferencia quizá sea el modelo de los equipos, pero la calidad es la misma"
(137)

El productor del noticiario que conduce Jorge Santacruz, explicó que la cabina uno de grabación es para noticias exclusivamente, mientras que la dos, es para la edición y grabación de los programas unitarios, aunque -también- es utilizada por noticias cuando urge realizar alguna producción y la cabina uno está ocupada.

Cada una de las cabinas, tanto de grabación como de transmisión cuenta con operadores responsables del equipo en cada una de ellas.

En la sala de redacción donde se elige lo que el auditorio habrá de escuchar en las diferentes emisiones, se cuenta con el material necesario para seleccionar y procesar la información.

La Jefa de Redacción de R-13, Olivia Montero dice:

"Uno de los objetivos de la redacción es filtrar o limpiar la información que se genera para darle formato de radio y enviarla a los diversos noticiarios, previamente seleccionada y jerarquizada.

En la redacción también se realizan las cápsulas informativas de cada hora, por lo cual también tiene un papel importante en la información directa que se da al radioescucha, otra de sus funciones es la realización de monitoreos de otros medios de comunicación para realizar un comparativo en cuanto a la información y captar alguna con la que no se cuenta a fin de rescatarla" (138)

Cabe destacar, que en la redacción de Radio 13 Impera lo que Warren Breed, escribió en su artículo "Social Control in the News Room" donde describe a la sala de redacción como una organización compleja en el que influye el proceso de socialización de los periodistas para ajustarse a las políticas organizacionales no escritas, a las políticas implícitas que, tarde o temprano, todos identifican y cumplen.

En su mayoría los redactores, proceden de "la escuela de cuadros" de la estación, así que sus actividades van siendo aprendidas para concertarse a las necesidades de la empresa, aplicándose también lo que señala Nestor García Canclini (139) el habitus propicia la cohesión de individuos dentro de algún campo específico o "gran esquema ordenador" que acorta la distancia entre el hombre y la sociedad"

La emisión matutina de "Así es la Noticia" es transmitida de 6:00 a 10:00 horas y desde el 01 de enero del 2003 al 01 de febrero del 2004, fue conducida por Alejandro Cacho; una vez despedido éste, el espacio quedó a cargo de Francisco Zea.

Cabe mencionar, que tras la salida de Alejandro Cacho se registraron movimientos en los horarios de conducción de quienes encabezan la barra informativa de Radio 13. De esta forma, Francisco Zea, quien hasta el 31 de enero del 2004 era el titular de la segunda emisión pasó a la primera; Jorge Santacruz, conductor de la cuarta emisión cubrió el segundo espacio informativo; y a su vez, Oscar Olguín, quien también funge como Jefe de Información de Radio 13, se hizo cargo del noticiero nocturno.

138 Entrevista Realizada a Olivia Montero, Jefa de Redacción. Noviembre 2003

139 **García Canclini**, Nestor, Introducción a la Sociología de la Cultura de Pierre Bourdieu Pág. 17

Para la emisión matutina, se trabaja de madrugada. Los redactores del tercer turno (de las 22:00 a las 6:00 horas), junto con el coordinador editorial Francisco Boss, elaboran la orden de edición y el teaser.

Como ya se mencionó anteriormente, para las 23:00 horas, ya se tiene casi todo el material listo del cual se elige lo que se utilizará para el noticiero matutino.

Con las cabezas de las notas de los reporteros (entradas), un redactor prepara el esquema del noticiero, también se incluyen las notas redactadas con información obtenida de los cables de las agencias Informativas.

En la orden de edición, (**VER ANEXO 10**) se contemplan las entrevistas que previamente el coordinador editorial concertó para el noticiero y las secciones de deportes, espectáculos e Internacional.

El noticiero matutino de "Así es la noticia" a cargo de Francisco Zea Rojo tiene una duración de cuatro horas y da a conocer en promedio 30 notas informativas. Sin embargo, cada hora se lee un resumen, el cual contempla entre ocho y diez notas.

Los dos resúmenes son elaborados por personal del primer turno de redacción (7:00 a 15:00 horas), quienes rescatan información de los periódicos y también de las notas no utilizadas en el noticiero.

Con la orden de edición, se redacta el teaser y en él se aplica tanto el estilo personal del redactor responsable, como del conductor. Cabe destacar que el coordinador editorial Francisco Boss Ingresa a laborar a las 19:00 horas y se retira a las 10:30 horas del día siguiente.

El noticiero "Así es la noticia" segunda emisión a cargo de Jorge Santacruz dura dos horas (de las 13:00 a 15:00 horas) y contempla en promedio 10 notas Informativas.

Entre sus secciones destacan: Deportes, Internacional y Espectáculos a los cuales se les asigna en promedio seis minutos a cada uno, para que Maru de Aragón (coordinadora de Información Internacional), Sergio Bañuelos (coordinador de deportes) y Norma Angélica Pérez (coordinadora de espectáculos) informen lo más relevante de su área.

Como es un noticiero vespertino, se aprovecha la información que se ha generado hasta el momento y los acontecimientos que se registran durante la transmisión.

Jorge Santacruz, conductor de "Así es la Noticia" segunda emisión señala: "diariamente trato de ejercer un periodismo nacionalista y de servicio a la comunidad. Sigo una línea informativa complementada por el análisis y la crítica sustentados en datos "duros", verificables. No comulgo con el neoliberalismo ni con el modelo socialista. Soy un convencido de que el periodismo, por encima de todo, debe buscar el bien de las personas y de la Patria. Soy independiente, no pertenezco a ningún partido ni a ninguna asociación gremial" (140)

El tercer noticiero de las 17:00 a las 20:00 horas, es conducido por Martín Moreno, la orden de edición es preparada por el titular y la jefa de Redacción, Olivia Cabrera e incluye la información generada por la tarde, tanto nacional como local, así como material Internacional, Deportivo y de Espectáculos.

Olivia Cabrera llega a la estación a las 11:00 horas y, desde ese momento empieza a procesar la información. Inicia con la revisión de las cabezas de las notas que han enviado los reporteros hasta esa hora, checa monitoreos y revisa cables. Posteriormente, se reúne con Martín Moreno para acordar cuáles serían las notas que serán utilizadas en el noticiero y también el orden en que serán transmitidas.

La jefa de redacción prepara el teaser, el cual contempla entre 20 y 25 notas. Dicho teaser dura aproximadamente 30 minutos con participación vía telefónica de reporteros e inserciones de los comentarios de algún funcionario. Aunque esta entrada no se sujeta a las características propias del teaser (oraciones cortas y breves), el conductor del espacio informativo la utiliza basándose en su estilo propio.

La redacción es muy clara, no importa que sean extensas las entradas del teaser; lo que interesa, es que contemple todos los elementos para que el auditorio esté informado del hecho o la noticia. Para su redacción, no solo se utilizan las cabezas de las notas de los reporteros, sino -también- se apoya en la información de las agencias informativas.

140 Entrevista a Jorge Santacruz, conductor. Febrero 2004.

Maru de Aragón, es la responsable de seleccionar la información Internacional. También ella redacta y edita los datos obtenidos para, posteriormente agregarlos al teaser y resúmenes que prepara Olivia Cabrera. Obtiene su información de las agencias Informativas y de los noticieros de CNN en inglés, de donde graba el sonido, mismo que es traducido al español.

En esta emisión, se transmiten algunas de las noticias que conformaron el segundo noticiero del día y se redactan nuevas notas que fueron cubiertas en el transcurso de la tarde.

El cuarto y último noticiero del día y de entre semana es el de Oscar Olguín, de 23:00 a 01:30 horas.

En este noticiero, el responsable de seleccionar y procesar la información es el mismo conductor. Tanto la orden de edición como el teaser son redactados por el titular del espacio Informativo, quien se basa en el teaser del noticiero de la tercera emisión y utiliza información local, nacional e internacional generada durante el día.

El equipo de redacción del tercer turno (22:00 a 6:00 horas) prepara cuatro resúmenes con información general y son leídos en lapsos de 20 minutos.

Con lo señalado anteriormente, se comprueba lo afirmado por Wolf (141) "las organizaciones del medio establecen procedimientos rutinarios de producción, en los que prevalecen aquellos que satisfacen las siguientes exigencias a) racionalización del trabajo b) reducción de los costos c) reducción de los tiempos y d) fiabilidad de quien suministra a los materiales".

También, como lo señala Hernández Ramírez (142), "Los medios informativos son organizaciones complejas y cuentan con todos los atributos principales de las burocracias; división del trabajo, jerarquía de autoridad, un sistema de reglas tanto para la recolección como para la transcripción de la información (...) La mayoría de las organizaciones Informativas son empresas que buscan la autosuficiencia económica y la obtención de ganancias; por ello, para asegurar la maximización de sus recursos, estas organizaciones tienen procedimientos establecidos que gobiernan gran parte de la actividad de sus empleados"

141 Wolf, Mauro, La investigación de la comunicación de masas. Págs.252, 253

142 Hernández, Ramírez María Elena. ¿Qué son las noticias? Pág. 243

4.7 EMISIÓN AL AIRE

Luego de analizar las tres fases del proceso de producción noticiosa, es posible decir que en la empresa sujeto de estudio, se siguen los tres pasos fundamentales, -recolección, selección y procesamiento de la información- mismos que son reflejados a la hora de estar en la cabina e iniciar la emisión.

Para dar un panorama general de lo que sale al aire luego de los procesos ya estudiados, se incluye aquí el esquema de un noticiario matutino y dos vespertinos.

PROGRAMA: ASÍ ES LA NOTICIA

FECHA: 02 MARZO 04

EMISIÓN: PRIMERA 06:00 A 10:00 HRS.

LOCUTOR: FRANCISCO ZEA ROJO

1.- El conductor presenta el noticiario y lee el teaser, mismo que contempla dos notas Internacionales, siete notas locales y nacionales con comentario por parte del conductor.

2.- El conductor lee directamente de cable de la agencia AFP la información referente a la muerte de 50 personas y las lesiones a otras 128 causadas por un atentado en contra del mausoleo Chlíta Musa Alca Seemen en Bagdad.

3.- Se lee la cabeza o entrada: "Jorge Emilio González Martínez, Presidente del Partido Verde Ecologista de México pide licencia a su cargo en el Senado de la República". Entra participación en vivo de la reportera Margarita Betanzos. Se presenta audio original.

4.- El conductor hace comentario acerca de lo anterior y afirma que dicha situación es una movida política del niño verde.

Corte comercial

5.- Se lee la cabeza: "En el senado califican de positiva la licencia del niño verde, el legislador panista Jorge Madrazo Limón asegura que será muy difícil que se le comprueben los delitos por los que se le acusa al líder del Partido Verde". Se presenta audio original de Jorge Madrazo Limón.

6.- Se lee cabeza: "El senador del PRI, Humberto Roque Villanueva, afirma que la decisión de Jorge Emilio González es buena". Se presenta audio original de Humberto Roque.

7.- Se lee cabeza: "El coordinador de la bancada panista en el senado de la República, Diego Fernández de Cevallos dice que el niño verde

renunció porque quiso". Se presenta audio original de Diego Fernández de Cevallos.

8.- El conductor lee la cabeza: "Disidentes del partido verde entregan al consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, las presuntas pruebas de corrupción del Presidente del Partido Verde Ecologista". Se presenta audio original de Carlos Alberto Macías, quien se define como el presidente alterno del Comité Ejecutivo Nacional del PVEM.

9.- Se lee cabeza: "Se destapa Carlos Medina Plascencia para la Presidencia de la República". Entra participación vía telefónica del reportero José Luis Guerra con audio original de Carlos Medina.

10.- Se lee cabeza: "Germán Martínez Casares, vicecoordinador del Blanquiazul dijo que la postura de Carlos Medina Plascencia es positiva, porque reúne varios atributos como político". Entra participación vía telefónica de la reportera Rossy Ahuactzin con audio original de Germán Martínez.

11.- El conductor emite opinión, dice que la caballada del PAN no esta tan gorda, porque si se revisan las encuestas la única persona que tienen bien colocada es a Marta Sahagún y a ella no la quieren.

Corte comercial

12.- Lee cabeza: "La Comisión de Relaciones Exteriores de la Cámara de Diputados pide al presidente Vicente Fox que insista ante el presidente estadounidense George Bush sobre la necesidad de un acuerdo migratorio".

13.- Se lee cabeza: "Francisco José Paoli Bollo, Subsecretario de Desarrollo Político de la Secretaría de Gobernación, informa que el presidente Fox presentará al Congreso de la Unión su iniciativa para que los mexicanos que viven en el extranjero pueda votar". Entra participación vía telefónica de Octavio García, reportero, con audio original de Paoli Bollo.

14.- El conductor lee cabeza: "Ante el Presidente Vicente Fox, productores agropecuarios denuncian la falta de financiamiento para el campo. El Presidente de la República responde "aun no nos hemos recuperado del error de diciembre de 1994". Entra participación vía telefónica de la reportera Neyra Moncayo con audio original de Fox.

15.- Se lee cabeza: "Por no haber cumplido con cabalidad las promesas de campaña, el Presidente Fox ha perdido credibilidad ante la población, afirma el Secretario del Trabajo, Carlos Abascal Carranza". Entra participación vía telefónica de Rosalba Amezcua con audio original del funcionario.

Corte Comercial

16.- Se lee cabeza: "La Secretaría de Seguridad Pública pone en marcha un operativo de seguridad en la refinería de Tula-Hidalgo para poner fin al saqueo de combustibles". Entra participación vía telefónica de Héctor Cano con audio original de Alejandro Gertz Manero.

17.- El conductor emite una opinión sobre las imágenes presentadas por la empresa Televisa donde se observa al Srlo. De Finanzas del Gobierno del Distrito Federal, Gustavo Ponce Meléndez jugando en las Vegas y dando propinas de mil 37 pesos. Dice que esta es una muestra más del sistema político descompuesto, principalmente en el gobierno del DF.

18.- Vía telefónica el Reportero Francisco Rubio da a conocer que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador cesó de su cargo a Gustavo Ponce por su acción y pide un espacio para que Ponce explique lo ocurrido. Presenta audio original de López Obrador.

19.- El conductor opina que si se sabía de dichas acciones porque no tomaron acciones al respecto.

Corte comercial

20.- Se lee cabeza: "El Coordinador de los diputados del PRI, Emilio Chuayffet recuperó las oficinas de la coordinación en la Cámara de Diputados. Descarta que vayan a realizar auditorias a su antecesora Elba Esther Gordillo". Se presenta audio original de José Emilio Chuayffet.

21.- Se lee cabeza: "En Información Internacional. Jean Bertrard Aristide, ex presidente de Haití, asegura que soldados norteamericanos lo secuestraron y lo obligaron a salir de Puerto Príncipe. Washington rechaza haber secuestrado y subido por la fuerza aun avión a Jean Bertrard".

22.- Entra Sergio Bañuelos, coordinador de deportes de Radio 13, con un resumen de lo que se hablará durante el noticiero.

23.-. Un locutor de redacción lee las Efemérides del día. (audio pregrabado y editado)

Corte comercial

24.-Se dan cuatro reportes de la vialidad en la Ciudad de México.

25.- Participación del "Poeta del clima", Sergio Sepúlveda da el reporte Meteorológico

26.- Reporte de la Bolsa Mexicana de Valores y las principales del mundo.

27.- Se leen las primeras planas de los diarios de circulación.

28- Sección de deportes conducido por Sergio Bañuelos.

29- Se lee un boletín de AFP. Un sismo de 3.8 grados en la escala de Richter derribó una casa en Turquía dejando seis muertos y dos heridos entre miembros de una familia.

30.- Se lee cabeza: "PEMEX denuncia robo de combustible en los ductos y a través de diferentes pipas. El conductor explica cómo se daba el robo a través de pipas".

31.- El conductor opina sobre el asunto del niño verde, dice que tiene dos nuevos aspectos, el primero Santiago León de la disidencia del PVEM presentó nuevas pruebas contra Jorge Emilio González y anunció que presentará a la PGR un sobre que le envió Emilio para resolver el

problema en lo oscurito y, por otra parte, las amenazas que parece ser un regidor de Huixquilucan contra Santiago León.

Corte comercial

32.- Se presenta al entrevistado Santiago León quien habla de lo anterior.

33.- Se lee un reporte de Estanislao Sosa aceptó haber hablado a Santiago León pero sólo les llamo asquerosos y traidores al grupo disidente pero que no amenazó.

34.- Se entrevista vía telefónica al panista Carlos Medina Plascencia sobre el asunto a su precandidatura a la Presidencia de la República.

35.- Se da el Reporte Vial

36.- El conductor Informa que hoy se van a reunir en el Palacio nacional el Secretario de Hacienda, Francisco Gil Díaz y el Secretario de la Función Pública, Eduardo Romero Ramos, para presentar el programa de austeridad del Gobierno Federal. Entra vía telefónica la reportera Elizabeth Díaz para dar un adelanto.

37.- Se lee un resumen con notas tanto de Información generada en las entrevistas realizadas durante el noticiero.

Corte comercial

38.- Entrevista vía telefónica con Alejandro Gertz Manero, Secretario de Seguridad Pública sobre la presencia de la Policía Federal Preventiva en instalaciones de Petróleos Mexicanos.

39.- Sección de Deportes. Sergio Bañuelos trata el asunto sobre la selección mexicana y su nuevo uniforme.

40.- Se da el reporte Meteorológico

Corte comercial

41.- Se le cabeza: "Padres de Familia piden se castigue a una mujer que tiene perros muy mordelones". El reportero Erick Lascano vía telefónica desde la Avenida Santa Ana reporta que esas personas bloquean dicha avenida en demanda de que se les de solución a su problema.

42.- La reportera Geraldine de Aragón explica para qué sirve el número de emergencia 066 en Veracruz. (audio grabado)

43.-Se presenta un audio grabado donde se escucha el rescate de una niña de 10 años en Veracruz, quien utilizó el número de emergencia. El caso fue de un sujeto que entró al domicilio, donde se encontraba solo.

44.- Se presenta un audio donde escucha la voz de una niña que denuncia la violación de un niño de 12 años a una menor de seis.

45.- Entrevista en vivo con la psicóloga Arlen Reséndez, terapeuta de la asociación de mujeres sobrevivientes de abuso sexual y la participación vía telefónica del profesor Carlos Sodí para hablar de la violación de menores y sus agresores.

46- Se da un Reporte Vial

Corte Comercial

47- Se informa que el Procurador de Justicia del Distrito Federal, Bernardo Bátiz está dando una conferencia de prensa. El reportero Francisco Rublo, vía telefónica, reportó que por todos los acontecimientos dados a conocer a raíz de la denuncia de que Gustavo Ponce, ex secretario de finanzas se gastó más de 31 millones de pesos en apuestas en las Vegas. Dijo que ésta denuncia fue presentada el 28 de enero por mismos funcionarios de la delegación Gustavo A. Madero por ello fueron consignados y dictó auto de formal prisión a Luis Reyes Carrillo y Juan Carlos Herrera; sin embargo, todavía se encuentran prófugos de la justicia María Martha Delgado así como Luis Salazar Cano. Rechaza indicios de que Gustavo Ponce haya incurrido en el desvío de fondos. Se presenta audio original de Bernardo Bátiz.

48- Emite opinión sobre dicha situación. Pide que se investigue el asunto de Gustavo Ponce, ex Secretario de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal, dice que no puede creerse que sea heredero de la tía rica quien murió.

49- Se lee un resumen de noticias.

Corte comercial

50.- El conductor informa que hoy se deciden elecciones en diez estados de Norteamérica. En la línea telefónica, el periodista y conductor de Estados Unidos, Jorge Ramos, habla del tema.

51.- Se leen llamadas del auditorio y se comentan.

52.- Vía telefónica, el analista político Andrés Roemers opina sobre la política de los rumores. Dice que para los rumores que tienen sustento legítimo la ley debe de actuar acorde pero para la de los rumores fabricados se debe tener cuidado y evitar caer en su juego.

53.- Vía Telefónica, el reportero Félix Muñoz informa que hoy se celebrará en Toluca el 180 aniversario de la elección del Estado de México como un estado de la república.

54.- El conductor se despide y agradece la participación del auditorio.

PROGRAMA: ASÍ ES LA NOTICIA

FECHA: 02 MARZO 04

EMISIÓN: SEGUNDA 13:00 A 15:00 HRS.

LOCUTOR: JORGE SANTACRUZ

1.- El conductor presenta el noticiario y lee el teaser mismo que contempla siete notas locales y nacionales y tres notas internacionales.

2.- La reportera Elizabeth Díaz, vía telefónica, da el reporte de la Bolsa Mexicana de Valores.

3.- El Reportero Israel Lorenzana vía telefónica, da a conocer que se registraron dos asaltos este martes. Uno en el Bancomer de periférico y Calzada México-Xochimilco y, el segundo, sobre Boulevard Aeropuerto en una sucursal INVERLAT.

- 5.- Se dan cuatro reportes viales desde distintos puntos de la ciudad
6.- Sergio Bañuelos, el coordinador de deportes tiene la sección y da un resumen de lo que hablará durante el noticiero.

Corte comercial

7.- El conductor emite opinión acerca del asunto del ex Secretario de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal, Gustavo Ponce, quien hizo varios viajes a las Vegas para jugar y dar cuantiosas propinas.

8.- El conductor invita a la ciudadanía de Xochimilco hacer sus quejas, denuncias y peticiones. En la cabina se encuentran tres funcionarios de la Delegación Xochimilco para recibirlas.

9.- Se da el reporte vial. Principalmente sobre un trailer que quedó atorado en avenida Taxqueña.

10.- El conductor da entrada al Reportero Francisco Rublo, quien vía telefónica, informa que el Jefe de Gobierno del D.F destituye en su cargo a Gustavo Ponce como Secretario de Finanzas del Gobierno Capitalino. Presenta audio original de Andrés Manuel López. También, habla del informe que presentó el Procurador Capitalino Bernardo Bátiz al respecto. (Se presenta audio original de Bátiz) así como lo señalado por la contralora del Gobierno Capitalino Bertha Luján, quien afirma que no se puede revisar con lupa las declaraciones patrimoniales de cada funcionario, pues son más de 25 mil servidores públicos. Además, dijo que qué tiene de extraño que Gustavo Ponce tenga cuentas bancarias en dólares cuando existen miles de braseros que hacen lo mismo (Se presenta audio original de Bertha)

11.- El conductor emite opinión al respecto. Dice, que no se puede considerar culpable a alguien hasta que se compruebe que tiene responsabilidad pero qué tanto van a manobrar en el D.F para proteger a Gustavo Ponce.

12.- El conductor da entrada al reportero Carlos Jiménez quien se dio una vuelta por una de las propiedades de Gustavo Ponce al sur de la Ciudad y pasó su reporte vía telefónica.

13.- El reportero Jorge Flores desde el helicóptero da el reporte de la vialidad en las inmediaciones de la avenida Taxqueña, debido al trailer que quedó atorado.

14.- El conductor da un adelanto de las notas que se tratarán luego del corte.

Corte comercial

15.-El conductor entrevista, vía telefónica, al Diputado local José Espina, coordinador del grupo parlamentario del PAN en la Asamblea Legislativa sobre las medidas que tomará la oposición en torno al escándalo de Gustavo Ponce, ex Srlo. de Finanzas del Gobierno Capitalino.

Corte comercial

16.- El conductor lee cabeza: "Se dio a conocer el Plan de Austeridad del Gobierno Federal se recortarán más de 12 mil plazas este año". La

reportera Elizabeth Díaz da su reporte vía telefónica. Presenta audio original de Francisco Gil Díaz, (Secretario de Hacienda)

17.- Maru de Aragón, Coordinadora de Información Internacional, da un resumen de las noticias más importantes que acontecen en el mundo. (audio pre-grabado y editado)

18.- Se da el reporte vial

19.- Se da la nota de otro escándalo político ahora en Jalisco. El corresponsal Ulises Zamarrón, vía telefónica, reporta que ex regidores de la zona metropolitana de Guadalajara recibieron bonos de 100 mil a 300 mil pesos. Por los menos, 21 ex regidores habían negado dicha situación.

20.- José Luis Guerra, reportero, informa vía telefónica, que el senador Jesús Ortega dice que no se puede considerar cómplice a Andrés Manuel López Obrador por las actividades de su ex Secretario de Finanzas. Se presenta audio original de Jesús Ortega.

Corte comercial

21.- Desde Toluca, vía telefónica, el Reportero Félix Muñoz informa sobre el 180 aniversario de la fundación del Estado de México. Se presenta audio original del Gobernador Arturo Montiel Rojas.

22.-El conductor invita a los ciudadanos de Xochimilco llamar a Radio 13 para dar sus quejas y denuncias, porque hay tres funcionarios de la Delegación en cabina tomando nota.

23.- El conductor informa sobre el primer balance de lo que fue el primer operativo de captura de delincuentes con la utilización de las esposas. Héctor Cano vía telefónica reporta que Marcelo Ebrard aseveró que en el primer día hubo 15 detenciones en la zona de Cuauhtémoc. Se presenta audio original de Marcelo Ebrard.

24.- Se invita a la población a llamar para recibir como regalo un pase doble para asistir a la obra: "Diez, el marido perfecto".

25.- Vía telefónica, la Presidenta Ejecutiva de la Revista Encuesta, Aldé Reséndez, opina sobre el asunto del ex Secretario de Finanzas.

Corte comercial

26.- Se lee cabeza: "Reaparece el otrora poderosísimo líder petrolero Joaquín Hernández Galicia "La Quina"". Rosalba Amescua, vía telefónica, reporta que la descapitalización de PEMEX no ha sido gratis. Se presenta audio original de Joaquín Hdez.

27.- El conductor lee llamadas del auditorio.

28.- El conductor da entrada a la reportera Rosalba Amescua con el cierre de la Bolsa Mexicana de Valores.

29.- Se da el comentario del Reportero Arturo Corona.

30.- Sección de Espectáculos con Norma Angélica.

31.-Sergio Bañuelos, coordinador de Deportes, participa en su sección.

32.- Se despiden del noticiario.

PROGRAMA: ASÍ ES LA NOTICIA

FECHA: 02 MARZO 04

EMISIÓN: TERCERA 17:00 A 20:00 HRS.

LOCUTOR: MARTIN MORENO

1.- Voz de la noticia. Se presentan tres audios originales de las afirmaciones del Representante de la Comisión Electoral de Venezuela, del Secretario de Hacienda de México, Francisco Gil Díaz y de Andrés Manuel López Obrador.

2.- El conductor presenta el noticiario y lee el teaser de entrada.

3.- El conductor, lee el texto referente a que la Comisión Electoral de Venezuela, informa, que no se reunieron los puntos para la revocación de Hugo Sánchez, como Presidente del país Latinoamericano.

4.- Vía telefónica, el reportero de Venezuela, Herrán Correa, informa que se lleva a cabo una manifestación por quinto día consecutivo de un grupo disidente.

5.- Reporte vial

6.- Voz de la noticia. Audio original del Presidente Vicente Fox referente al recorte de funcionarios.

7.- El conductor da teléfonos de cabina e informa del libro "El cartero de Neruda" de Antonio Escarneta, invitado en cabina.

Corte comercial

8.- El conductor opina sobre el caso de Gustavo Ponce Melendez, ex Srlo. de Finanzas del Gobierno del D.F, quien iba a jugar a las Vegas supuestamente con dinero del erario público así como la reacción de Andrés Manuel López Obrador, Jefe de Gobierno Capitalino. Se presenta audio original de López Obrador.

9.- Se presenta audio original de Bernardo Bátiz, Procurador del Gobierno capitalino sobre el caso Gustavo Ponce.

10.- El conductor informa que Ponce Melendez tiene casas, un auto de lujo y cuentas bancarias con valor de 2 millones de pesos. La contralora Bertha Elena Luján informa de la declaración patrimonial del ex funcionario capitalino. Se presenta audio original de Bertha Luján.

11.- Se informa que desde el 27 de febrero, la Delegación Gustavo A. Madero presentó una denuncia ante la Procuraduría Capitalina por desvío de fondos por parte de funcionarios de nivel medio. Se presenta audio original del Delegado Octavio Flores Millán.

12.- Se leen llamadas del auditorio

Corte comercial

13.- El conductor lee cabeza: "Más de 12 mil cargos públicos del Gobierno Federal se van a recortar". Se presenta audio de Francisco Gil Díaz, Secretario de Hacienda.

14.- El reportero Erick Lazcano, vía telefónica, reporta que en la calle 16 de septiembre del Centro Histórico se registró una agresión por parte de elementos de la policía, quienes colocaron los llamados Inmovilizadores a un vehículo en donde había un menor enfermo.

15.- La reportera Neyra Moncayo, vía telefónica, Informa que Vicente Fox dijo que la sociedad mexicana está cansada de actos de corrupción. Se presenta audio original de Fox.

16.- Sección de Deportes con Héctor López.

17.- Se leen llamadas del auditorio.

Corte comercial

18.- Información Internacional. El conductor informa sobre el atentado registrado en el mausoleo Chíta Musa Alca Seemen en Bagdad. Se presenta audio grabado de una mujer Chíta/ el conductor traduce el audio.

19.- Se informa sobre la jornada electoral en Estados Unidos. John Kerry tiene en la bolsa la candidatura demócrata. Se presenta audio grabado de Víctor Kambl del Partido Demócrata.

20.- Se da el reporte financiero, Bolsa Mexicana de Valores y Dólar.

21.- Norma Angélica Pérez da su sección de espectáculos. Habla sobre una entrevista realizada a Daniel Jiménez Cacho, actor y que Edith Márquez presentará un espectáculo.

22.- Reporte Vial

Corte comercial

23.- Voz de la noticia: Se presenta audio original de Jeffrey Davidow, Embajador de Estados Unidos en México.

24.- Vía telefónica, el reportero Francisco Rublo, da la Información sobre la destitución en su cargo de Gustavo Ponce como Secretario de Finanzas del Gobierno Capitalino. Se presenta audio original de Andrés Manuel López Obrador y habla de lo que dijo la contralora del Gobierno Capitalino Bertha Luján al respecto. Se presenta audio original de Bertha.

25.- Vía telefónica la reportera Neyra Moncayo, habla sobre la opinión de Vicente Fox al respecto. Se presenta audio original de Fox.

26.- La reportera Elizabeth Díaz, vía telefónica, Informa sobre lo que Francisco Gil Díaz, Srío de Hacienda, dijo sobre el recorte de funcionarios del Gobierno Federal. Se presenta audio original.

27.- Se leen llamadas del auditorio.

Corte comercial

28.- En cabina, participa Francisco Rodríguez columnista del periódico *El Independiente*. El conductor e invitado hablan sobre diversos temas entre los cuales destacan el asunto del ex secretario de Finanzas del Gobierno Capitalino, la postura de Andrés Manuel López Obrador y el recorte de funcionarios del Gobierno Federal.

29.- Reporte Vial

30.- Se lee llamadas del auditorio.

Corte comercial

31.- Héctor López con Información Deportiva. Se habla de la visita de Jorge Baldano director técnico del equipo Merengue de España a México.

32.- El reportero Jorge López vía telefónica informa que en el eje 8 sur a la altura del eje 1 oriente, se registró un tiroteo entre secuestradores y policías.

33.- Vía telefónica Carlos Montemayor da su opinión sobre los acontecimientos políticos de Haití. Descalifica la postura y acción de Estados Unidos al secuestrar al Presidente Jean Bertrard Aristide.

34- Reporte Vial

Corte comercial

35.- En cabina Antonio Escarneta autor del libro "El cartero de Neruda" presenta y habla de su obra.

36- Reporte Vial

37.- El conductor lee entrada: "En Estados Unidos hoy es super martes". Se presenta audio grabado del quien pudiera ser el próximo presidente de Estados Unidos, John Kerry va a la cabeza para ganar la candidatura del partido demócrata.

38. El conductor lee el resumen de noticias.

Corte comercial

39- La voz de la noticia: Audio original de la escritora Cristina Pacheco, quien se describe y califica como una mujer emprendedora.

40.- Los Espectáculos con Norma Angélica Pérez.

41.- Reporte vial

Corte comercial

42.- Información Internacional con Maru de Aragón. Caso del Presidente de Venezuela Hugo Chávez.

43.- Información Deportiva.

44.- Vía telefónica, la Reportera Rossy Ahuactzin, desde la Cámara de Diputados, reporta la molestia por parte de los legisladores ante el anuncio del recorte de más de 12 mil funcionarios.

45.- Despedida del noticiero.

CONCLUSIONES

La radio, como medio de comunicación masiva tiene gran relevancia entre la población en general, no sólo por ser un medio accesible para un auditorio que exige información confiable, veraz y oportuna, sino como un Instrumento formativo y de sustento para el desarrollo social.

Lo anterior, le ha permitido prevalecer como una opción y competir entre radiodifusoras por conservar y aumentar su auditorio. Esta competencia ha logrado que cada estación tenga un estilo para dar a conocer la información y de manera "egoísta" adjudicarse una "técnica propia" para justificar su diferencia.

Sin embargo, la diferencia que pudiera notarse, justamente es, en el proceso de producción de noticias, no sólo como un círculo que plantea un inicio y un fin, sino también, los factores que intervienen precisamente en ello, políticas de la empresa, hábitos del periodista, criterios para seleccionar la información, etc.

Bajo esta premisa, se llevó a cabo la presente investigación con el estudio de caso del proceso de producción de noticias en Radio 13. Aquí se pudo percibir, que las investigaciones realizadas sobre el proceso de producción de noticias, o bien, Sociología de la producción de la información periodística, aún son vigentes; sin embargo, los actores del proceso, específicamente en Radio 13, desconocen la teoría. Se han acostumbrado al ritmo de trabajo y a un estilo que no saben que fue moldeado para la actividad que desempeñan.

Las noticias que se escuchan en la frecuencia del 1290 de AM, siguen el proceso de producción de noticias, se respeta el orden, recolección, selección y procesamiento. Sin embargo, su organización es deficiente. Aunque tienen una división de trabajo, las líneas de producción no son funcionales; varias personas toman decisiones, lo que hace difícil observar la jerarquía de autoridad que permita operar con un sistema de reglas para recolectar, seleccionar y procesar la información.

En Radio 13, se trabaja diariamente 24 horas para conseguir "informar" al auditorio; la diferencia de cada emisión radica en cómo se informa, no tanto lo que se informa.

Las noticias pueden ser las mismas en cada emisión, dependiendo del horario, porque si ocurre un hecho en la primera emisión, únicamente se informará de lo que acontece, pero a partir de la segunda, se amplía, se comenta, e incluso se discute, según el estilo del conductor.

Las noticias se seleccionan por "olfato" y para ello, se utilizan los valores clásicos: trascendencia; más que el hecho, importa el significado del hecho. Los principales espacios se destinan a las noticias más trascendentes; oportunidad, informar de los sucesos en el momento en que suceden; confirmación, se difunden sólo noticias confirmadas.

La fuente se reserva sólo cuando así se le solicita a la empresa y si se tiene la certidumbre de que la referencia es confiable y certidumbre. Se agotan los significados parciales para que la audiencia tenga los suficientes elementos para asumir un criterio propio y bien sustentado.

La observación participante, el análisis del registro de observación y las entrevistas, permitieron deducir que lo que más influye en la recolección y selección de información es la "costumbre", la rutinización.

En la teoría, esa costumbre no identificada por los actores principales (redactor, reportero, locutor, directivos), viene siendo lo que llamamos habitus del periodista, es decir, una cultura interiorizada en forma de disposiciones para la acción.

Tanto los jóvenes de prácticas profesionales -quienes integran la escuela de cuadros-, como quienes ingresan a laborar a Radio 13, aprenden a seleccionar la información mediante la "rutina" que van adquiriendo paulatinamente al interior de la organización informativa.

Todo el personal que labora en la dirección de noticias, trabaja con tensión por la rapidez con que debe manejarse y transmitirse la información. Su objetivo es claro, procesar la noticia aún cuando fallan los instrumentos o herramientas, siempre encuentran el modo y la forma de continuar con la actividad.

La gente con más experiencia, labora en horarios, donde se requiere mayor precisión y rapidez en el manejo de información. Quienes ingresan a laborar a Radio 13, procedentes de la "escuela de cuadros", son instalados en el turno nocturno, porque es un horario donde no hay mucho movimiento.

La barra Informativa de Radio 13, contempla horarios, donde existe más competencia y que por las necesidades propias del auditorio se cree factible la transmisión. Los horarios van desde las 6:00 de la mañana hasta las 23:00 horas, divididos en cuatro espacios de cuatro y dos horas, así como cápsulas informativas cada hora cuando no hay noticiario.

Pese a que todas las mañanas se lleva a cabo una junta editorial, donde se discuten las principales noticias del día anterior, avances, tropiezos y determinan la importancia de los hechos del país y del mundo, no se aplica en lo que es la Agenda Setting; no elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la Información que van a difundir ni le asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información.

Cabe destacar, que durante la entrevista a diversos empleados se pudo constatar la gran ignorancia que tienen sobre la Agenda Setting, situación que les impide prever y forjar en el auditorio una "conciencia" del hecho.

Los conductores de Radio 13 buscan imprimir su sello al noticiario con la ayuda de su productor, quien hace ágil el programa. Todos tratan con "medida" las noticias analizadas en la junta editorial para no afectar las relaciones comerciales y políticas de la empresa, e incluso personales.

Aunque cada noticiario tiene una orden de edición y un guión -el cual se conforma por un conjunto de cabezas ordenadas jerárquicamente-, difícilmente se respeta. Aunque el productor es quien dirige el noticiario, el conductor decide el tiempo que le da a cada entrevista vía telefónica o en vivo, lo que hace que se muevan los tiempos del guión y también que no se transmita toda la información seleccionada y procesada para la emisión.

En Radio 13 hay clara diferencia entre conductores y locutores, ambos con licencia. Los primeros son periodistas que se inclaron en la calle y que por su experiencia incursionaron en la conducción de programas informativos; en tanto, los locutores, son aquellos que leen las cápsulas informativas o un tema en específico, en breves participaciones.

Por lo anterior, es necesario establecer un formato a seguir para el proceso de producción noticiosa, desde la etapa de planeación hasta la emisión, mismo que establezca los valores, el criterio empresarial y su misión. Conocer los beneficios y utilizar la Agenda Setting como parte de su organización.

También se requiere de mayor transparencia económica para el área de noticias, a fin de lograr una mayor calidad en el área informativa, lo que además redundaría en beneficios económicos. Esto si se parte del hecho de que se trata de una empresa sólida, con recursos importantes, provenientes de la venta de publicidad.

Hay que resaltar, que los diez años de experiencia de Radio 13 en el manejo de noticiarios, le ha permitido mejorar paulatinamente su equipo y herramientas de trabajo en beneficio de los noticiarios. Con el nombre de "Así es la Noticia" se marcó un cambio radical tanto de personal como de organización en la dirección de noticias. Sin embargo, el cambio no se dio en la relación Directivos y personal del mismo; aún queda de lado el "procurar" a su gente para que, a su vez, éstos respondan con mayor eficiencia al realizar su trabajo y no solo busquen adquirir práctica para moverse a otra empresa.

Ante la modernización de la Radio, la fuerte competencia y la aparición del Internet, Radio 13, S.A de C.V logró llevar sus noticiarios a la Red a través de su página @www.radio13.com.mx. No sólo la gente del Distrito Federal y área conurbana, sino, también, del Interior de la república y del mundo podrán escuchar los noticiarios "Así es la Noticia".

Radio 13 sigue un proceso para la producción de noticias, cuenta con reporteros, redactores, locutores y productores que saben lo que hacen (aunque ahí mismo hayan aprendido), respeta su organización, siempre busca mejorar sus espacios Informativos, cuenta con herramientas y equipo necesario, instalaciones lujosas, pero, carece de planeación. De llevarse a cabo ésta, se mejorarían las emisiones de "Así es la Noticia", porque se podría trabajar con un orden más pensado que mecanizado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alsina**, Miguel Rodrigo. Análisis sociológico de la producción de noticias. Tomo I. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara 1997
- Aguirre**, Jesús María. De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1996.
- Alva De la Selva**, Alma Rosa. Radio e Ideología. Editorial El caballito. México, 1993
- Bantz**, Charles R. "New organizations". Conflicts as crafted cultural norm Communication review. vol 8. 1985
- Balsebre**, Armand. El lenguaje radiofónico Ediciones Cátedra. S.A de C.V España, 1994
- Berman**, Dorine. La función de agenda: una problemática en transformación en el nuevo espacio público. Editorial Gedisa, España, 1995.
- Breed**, Warren. Social control in the newsroom. University of Illinois Press. Urbana. Illinois, 1972.
- Berlo**, David. El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y la práctica Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1973, 239 pp.
- Bourdieu**, Pierre y Loic. J. D. Wacquant. An Invitation to reflexive sociology. The University of Chicago Press. Chicago.1992.
- Cervantes Barba**, Cecilia. Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias, en Cervantes y Sánchez Ruiz (coords.) Propuestas iberoamericanas, Guadalajara: ALAIC 1994.
- Cervantes Barba**, Cecilia. Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales Universidad de Guadalajara. Asociación de Investigadores de la Comunicación, 1994.
- Cervantes Barba**, Cecilia. La sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda Setting. Departamento de Estudios de Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, 1994
- Crovi**, Della. "Los medios de comunicación frente al escepticismo" El TLC. a manera de ejemplo. México, UNAM, 1994.
- De Anda y Ramos**, Francisco. La Radio. El despertar del gigante Editorial Trillas. México, 1997

Dorantes Cruz, Michelle. La Frecuencia Modulada en el D.F.: Un progreso radiofónico Tesis. Instituto de Estudios Superiores del Colegio Holandés S.C México, 2002, 80 pp.

Elliot, Phillip. Professional Ideology organizacional change Tomado de la Investigación de la comunicación de Masas de Mauro Wolf.

Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos Editor. México, 1990

Figuroa, Romeo. ¡Qué Onda con la radio! Editorial Alambra Mexicana, México 1996.

Fishman, Mark. La fabricación de noticias Ediciones Tres Tiempos Buenos Aires, 1983.

García Canciani, Nestor Introducción a la sociología de la cultura de Pierre Bourdeu. En Bourdeu Pierre. Sociología de la cultura CONACULTA. Grijalbo. México 1984.

Gómez García, Rodrigo, La agenda informativa en los noticieros más importantes de la Televisión mexicana durante 1997. Tesis de Maestría UNAM 1999. 110 pp.

Gómez Mont, Carmen. Nuevas tecnologías de comunicación. Editorial Trillas, México, 1991 244 pp.

Guajardo, Horacio. Elementos de periodismo Ediciones Gernika, México. 1982

Hirsh, Paul. M. "Occupational organizacional and institutional mass media research". Mass Communications Review yearbook Vol 1 1980

Holdings, Meter y Phillip Elliot. Making the news Longman. Londres 1979.

Iyengar, Shanto y Kinder Sonald. Televisión y Opinión Pública, Información es poder. Editorial Gernika. México 1993

Kaplún Marlo. Producción de programas de radio. El guión. La realización Editorial Cromocolor México. 1994.

Lalinde Posada, Ana María. La Noticia: construcción de la realidad Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia. 1989

Lozano Rendón, José Carlos. Teorías e Investigación de la comunicación de masas. Alambra Mexicana, México. 1996.

McCombs, Maxwell. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. Editorial Paidós España 1996.

Mejía Prieto, Jorge. Historia de la radio y la TV en México. Editores Asociados, Colección México Vivo México 1972 324 pp.

Melgarejo Franco, Susana de Jesús. Radiodifusión Sonora Digital. Tesis. UNAM. México. 2000.

Portilla Reyes Sándola, Elizabeth. Digital ¿el nuevo sonido de la radio? (Reportaje). Tesis UNAM. México 1998.

Sigal, León. "Reporteros y funcionarios". La organización y las normas en la elaboración de noticias. Ediciones Gernika México 1973.

Sosa Plata, Gabriel y Esquivel Villar, Alberto. Las mil y una radios Editorial Mc Graw Hill 1997.

Shoemaker, Pamela J y Stephen, D, Resse. "Mediating the message". Theories of influences on mass media content. Longman, Nueva York: white Planes 1991.

Torroba, Felipe. "La información y el periodismo" Editorial Universitaria. Buenos Aires. 1969.

Tuchman, Gaye. "La producción de noticias". Estudio sobre la construcción de la realidad Gustavo Gili México 1983

Villar, Josefina y **Villegas**, Teodoro. El sonido de la radio Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco Instituto Mexicano de la Radio 1988.

Wimmer, Roger D. La investigación científica de los medios de comunicación". Una introducción a sus métodos. Bosch, Casa Editorial S.A Barcelona. 1996.

Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas Crítica y perspectivas. España: Paidós. México 1987.

HEMEROGRAFÍA

Cervantes Barba, Cecilia. "¿De qué se construye el hábitus en la práctica periodística?" Comunicación y Sociedad No. 24 DECS, Universidad de Guadalajara 1995

Hernández Ramírez, María Elena. "La producción noticiosa" Colección Estado, Cultura y Sociedad. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Guadalajara. 1995.

Hernández Ramírez, María Elena. "*¿Qué son las noticias?*" Comunicación y Sociedad. No. 14-15 CEIC, Universidad de Guadalajara 1992.

Hernández, Ramírez María Elena. "*Sociología del periodismo*". Análisis sociológico de la producción de noticias. Tomo I. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Guadalajara 1997. Pág. 15

Leñero, Vicente. "*Los instrumentos del periodismo*". Sociología del periodismo. Análisis sociológico de la producción de noticias. Tomo I Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. 1997.

Sosa Plata, Gabriel. "*Ondas Hertzianas e Internet en México*". La radio vive ya a la convergencia Tecnológica. Revista Mexicana de Comunicación, Año 10. núm. 55

Wederco Kasya. "*Cien años de música en el hogar*" Revista Información Científica y Tecnológica, Vol. II, núm. 155

Weaver, David. "*Elecciones y agenda de los medios en Estados Unidos*" En Comunicación y Sociedad. México: UdeG, núm. 32 enero-abril 1998.

Web Sites:

@www.cirt.com.mx

@www.weblandia.com/radio/int-e.htm

@www.winap.com

@www.sct.gob.mx

@www.radiocentro.com

@www.imer.com

@www.citaris.com/

@[www.geocities.com.siliconvalley.circuit.4888.principal.htm](http://www.geocities.com/siliconvalley.circuit.4888.principal.htm)

@www.gaelon.com.ultimopunto.cat.clen.comp.historia.htm

@www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec9527.htm

@ www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm - 29k

@ www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm - 29k

@www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec9527.htm

ENTREVISTAS

Oscar Sánchez Márquez, Coordinador General de Información, Se realizó en las Instalaciones de Radio 13 el día 10 de febrero 2004

Sr. Jorge Santacruz, Conductor de Así es la Noticia segunda emisión y ex jefe de Información. Se realizó en las instalaciones de la emisora el 20 de febrero de 2004.

Oscar Olguín, Jefe de Información. Se realizó en su oficina de Radio 13. El 19 de diciembre del 2003 y el 14 de enero de 2004.

Olivia Montero, Jefa de Redacción. Realizada en las oficinas de Radio 13. El día 24 de noviembre del 2003

Félix Muñiz, reportero. Se realizó en un restaurante de la Ciudad el día 22 de julio de 2003.

Jullán Solís, productor; realizada en un restaurante de la ciudad el día 19 de noviembre de 2003.

Jorge Salazar Padrón, conductor del programa "Las 13 grandes de Radio 13 y pionero de XEDA; realizada en agosto del 2003.

Ing. Oscar Prieto; realizada en sus oficinas de Radio 13 el día 19 de diciembre de 2003.

Alejandra Castro, Redactora; realizada en un restaurante de la ciudad de México el día 27 de enero de 2004.

Patricia Manzo, Responsable de turnos de redacción; realizada en la redacción de Radio 13 el día 19 de noviembre de 2003.

ANEXOS

ANEXO No.1

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

TEXTO VIGENTE

(Última reforma aplicada 30/11/2000)

Nueva Ley Publicada en el Diario Oficial de la Federación del 19 de enero de 1960

LEY Federal de Radio y Televisión.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-Presidencia de la República.

ADOLFO LOPEZ MATEOS, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que el H. Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO:

El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

TITULO PRIMERO

Principios Fundamentales

CAPITULO UNICO

Artículo 1

Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

Artículo 2

El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.

Artículo 3

La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímil o cualquier otro procedimiento técnico posible.

Artículo 4

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

Artículo 5

La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 6

En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Artículo 7

El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

TITULO SEGUNDO

Jurisdicción y Competencias

CAPITULO UNICO

Artículo 8

Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión.

Artículo 9

A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

I.- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva;

II.- Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta Ley.

III.- Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;

IV.- Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;

V.- Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras;

VI.- Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones, y

VII.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 10

Compete a la Secretaría de Gobernación:

I.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

II.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidas a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo;

III.- (Se deroga).

IV.- Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley;

V.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

VI.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 11

La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

I.- Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;

II.- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

III.- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

IV.- Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil;

V.- Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

VI.- Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones;

VII.- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes, y

VIII.- Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas; y

IX. Las demás que le confiera la ley.

Artículo 12

A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

I.- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

II.- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

III.- Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

IV.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

V.- Las demás facultades que le confiera la ley.

TITULO TERCERO

Concesiones, Permisos e Instalaciones

CAPITULO PRIMERO

Concesiones y permisos

Artículo 13

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.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán permiso.

Artículo 14

Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyas socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedad por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

Artículo 15

La instalación de una difusora de radio que vaya a operar retransmitiendo o enlazada permanentemente a otra que no era recibida anteriormente en la localidad en que pretenda ubicarse, será considerada como una estación nueva y, en consecuencia, deberá llenar todos los requisitos respectivos.

Artículo 16

El término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros.

Artículo 17

Sólo se admitirán solicitudes para el otorgamiento de concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, cuando el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, previamente determine que pueden destinarse para tal fin, lo que hará del conocimiento general por medio de una publicación en el Diario Oficial. Las solicitudes de concesión deberán llenar los siguientes requisitos:

- I.- Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana;
- II.- Justificación de que la sociedad, en su caso, está constituida legalmente; y
- III.- Información detallada de las inversiones en proyecto.

Artículo 18

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará al solicitante el monto del depósito o de la fianza que deberá constituir, para garantizar que se continuarán los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada.

De acuerdo con la categoría de la estación radiodifusora en proyecto, el monto del depósito o de la fianza no podrá ser menor de 10,000 ni exceder de 30,000 pesos.

Si el interesado abandona el trámite la garantía se aplicará en favor del erario federal.

Procede la declaración de abandono de trámite, cuando el interesado no cumpla con cualquiera de los requisitos técnicos, jurídicos o administrativos dentro del plazo que señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Para tal efecto se seguirá el procedimiento a que alude el artículo 35 de esta Ley.

En todo caso, el plazo real para el cumplimiento de la totalidad de los requisitos citados en el párrafo precedente, será de un año; sin embargo, a juicio de la Secretaría, dicho plazo podrá prorrogarse hasta por un período igual, si existen causas que así lo ameriten.

Artículo 19

Constituido el depósito u otorgada la fianza, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, estudiará cada solicitud que exista con relación a un mismo canal y calificando el interés social, resolverá a su libre juicio, si alguna de ellas debe seleccionarse para la continuación de su trámite, en cuyo caso dispondrá que se publique, a costa del interesado, una síntesis de la solicitud, con las modificaciones que acuerde, por dos veces y con intervalo de diez días, en el Diario Oficial y en otro periódico de los de mayor circulación en la zona donde debe operarse el canal, señalando un plazo de treinta días contados a partir de la última publicación, para que las personas o instituciones que pudieran resultar afectadas presenten objeciones.

Si transcurrido el plazo de oposición no se presentan objeciones, previo cumplimiento de los requisitos técnicos, administrativos y legales que fije la Secretaría, se otorgará la concesión. Cuando se presenten objeciones, la Secretaría oír en defensa a los interesados, les recibirá las pruebas que ofrezcan en un término de quince días y dictará la resolución que a su juicio proceda, en un plazo que no exceda de treinta días, oyendo a la Comisión Técnica Consultiva establecida por la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Otorgada la concesión, será publicada, a costa del interesado, en el Diario Oficial de la Federación y se fijará el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión. Esta garantía no será inferior de diez mil pesos, ni excederá de quinientos mil.

Una vez otorgada la garantía antes citada, quedará sin efecto el depósito o la fianza que se hubiere constituido para garantizar el trámite de concesión.

Los solicitantes que no hayan sido seleccionados, tendrán derecho a la devolución del depósito o fianza que hubieren otorgado para garantizar el trámite de su solicitud.

Artículo 20

Las garantías que deben otorgar los concesionarios en cumplimiento de las obligaciones que contraigan de acuerdo con las concesiones y permisos respectivos, y las demás que fijen las leyes o reglamentos, se constituirán en la Nacional Financiera, S. A., cuando sean en efectivo. La calificación de las fianzas u otras garantías será hecha por la Secretaría ante la que deban presentarse.

Artículo 21

Las concesiones contendrán, cuando menos, lo siguiente:

- a).- Canal asignado;
- b).-Ubicación del equipo transmisor;
- c).-Potencia autorizada;
- d).-Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas;
- e).-Horario de funcionamiento;
- f).-Nombre, clave o indicativo;
- g).-Término de su duración.

Artículo 22

No podrán alterarse las características de la concesión sino por resolución administrativa en los términos de esta ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales.

Artículo 23

No se podrá ceder ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enjugar total o parcialmente la concesión, los derechos en ella conferidos, instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o accesorios, a un gobierno o persona extranjeros, ni admitirlos como socios de la empresa concesionaria.

Artículo 24

Las acciones y participaciones emitidas por las empresas que exploten una estación radiodifusora, que fueren adquiridas por un gobierno o persona extranjeros, desde el momento de la adquisición quedarán sin efecto para el tenedor de ellas y pasarán al dominio de la nación los derechos que representen, sin que proceda indemnización alguna.

Artículo 25

Los permisos para las estaciones oficiales, culturales y de experimentación y para las escuelas radiofónicas, sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos y entidades u organismos públicos o sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratara de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

Artículo 26

Sólo se autorizará el traspaso de concesiones de estaciones comerciales y de permisos de estaciones culturales, de experimentación y de escuelas radiofónicas, a entidades, personas físicas o morales de orden privado o público que estén capacitados conforme esta ley para obtenerlos y siempre que hubieren estado vigentes dichas concesiones y permisos por un término no menor de tres años y que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones.

Artículo 27

Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro título, se requerirá que los causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

Artículo 28

Cuando por efecto de un convenio internacional, sea indispensable suprimir o restringir el empleo de un canal originalmente asignado a una radiodifusora, el concesionario o permisionario tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles y lo más próximo al suprimido o afectado.

CAPITULO II

Nullidad, caducidad y revocación

Artículo 29

Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expliden sin llenar los trámites o en contravención con las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

Artículo 30

Las concesiones otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, caducarán por las causas siguientes:

I.- No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al efecto se señalen;

II.- No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada;

III.- No otorgar la garantía a que se refiere el artículo 19 de esta Ley.

Artículo 31

Son causas de revocación de las concesiones:

I.- Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II.- Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

III.- Enajenar la concesión, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor, sin la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

IV.- Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, íntegra o parcialmente, la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor, o los bienes afectos a su actividad, a Gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria.

V.- Suspender sin justificación los servicios de la estación difusora por un período mayor de 60 días;

VI.- Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga, con motivo de la concesión;

VII.- Cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjeros.

VIII.- Modificar la escritura social en contravención con las disposiciones de esta ley;

IX.- Cualquier falta de cumplimiento a la concesión, no especificada en las fracciones anteriores.

Artículo 32

En los casos de los artículos anteriores, y cuando la causa sea imputable al concesionario, éste perderá a favor de la nación el importe de la garantía que hubiese otorgado conforme al artículo 18 o al 19 en su caso.

Artículo 33

En los casos de las fracciones IV, VI y VII del artículo 31, el concesionario perderá la propiedad de los bienes en favor de la nación. En los demás casos de caducidad y de revocación, el concesionario conservará la propiedad de los bienes pero tendrá obligación de levantar las instalaciones en el término que al efecto le señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual podrá efectuar dicho levantamiento a costa del concesionario, siguiendo el procedimiento administrativo establecido en el Código Fiscal de la Federación.

Artículo 34

El Ejecutivo Federal, en los casos a que se refiere el artículo anterior, tendrá en todo tiempo, derecho de adquirir los bienes que el concesionario conserve en propiedad, previo pago de su valor, fijado por peritos nombrados conforme al procedimiento judicial señalado en materia de expropiación, que los valúen conforme a las normas de la misma.

Artículo 35

La caducidad y la revocación, serán declaradas administrativamente por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, conforme al procedimiento siguiente:

I.- Se hará saber al concesionario los motivos de caducidad o revocación que concurran, y se le concederá un plazo de treinta días para que presente sus defensas y sus pruebas:

II.- Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido el plazo sin que se hubieren presentado, la Secretaría dictará su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la caducidad o de la revocación, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

En los casos de nulidad se observará el procedimiento anterior para declararla.

Artículo 36

El beneficiario de una concesión declarada caduca o revocada no podrá obtener otra nueva, dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó la declaración, contados a partir de la fecha de ésta.

No podrá otorgarse otra nueva concesión al que hubiere incurrido en alguna de las causas enumeradas en las fracciones IV, VI y VII del artículo 31.

Artículo 37

Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

I.- Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II.- Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

III.- Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquéllos para los que se concedió el permiso;

IV.- No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el apercebimiento; y

V.- Traspasar el permiso sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Artículo 38

Las autorizaciones otorgadas a los locutores extranjeros, serán revocadas cuando éstos hayan reincidido en alguna de las infracciones señaladas en esta ley.

Artículo 39

En los casos previstos en los dos artículos anteriores, se declarará la revocación observando lo dispuesto en el artículo 35 de esta ley.

CAPITULO III

Instalaciones

Artículo 40

Cuando fuere indispensable, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el uso de algún bien de propiedad federal para ser empleado en la instalación, construcción y operación de las estaciones y sus servicios auxiliares, dicho uso deberá sujetarse a las leyes y disposiciones relativas. El Ejecutivo Federal podrá acordar en los casos a que se refiere este artículo, que no se cobren contraprestaciones por el uso de estos bienes, ni en su caso, se causen derechos.

Artículo 41

Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los planos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse, los cuales deberán ajustarse a lo dispuesto por esta ley, sus reglamentos y las normas de ingeniería generalmente aceptadas.

Las modificaciones se someterán igualmente, a la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones, salvo los trabajos de emergencia necesarios para la realización del servicio, respecto a los cuales deberá rendirse un informe a dicha Secretaría, dentro de las 24 horas siguientes.

Artículo 42

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará todas las medidas que juzgue adecuadas para la seguridad y eficiencia técnica de los servicios que presten las radiodifusoras, las cuales deberán estar dotadas de los dispositivos de seguridad que se requieran.

Artículo 43

Las estaciones radiodifusoras podrán instalarse dentro de los límites urbanos de las poblaciones, siempre que no constituyan obstáculos que impidan o estorben el uso de calles, calzadas y plazas públicas, y que cumplan los requisitos técnicos indispensables para no interferir la emisión o recepción de otras radiodifusoras. Además, en las torres deberán instalarse las señales preventivas para la navegación aérea que determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Artículo 44

Las estaciones difusoras podrán contar con un equipo transmisor auxiliar, que eventualmente substituya al equipo principal.

Artículo 45

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará un plazo prudente, no menor de 180 días, para la terminación de los trabajos de construcción e instalación de una emisora, tomando en cuenta los cálculos que presente el concesionario o permisionario, de conformidad con los planos aprobados.

TITULO CUARTO

Funcionamiento

CAPITULO I Operación

Artículo 46

Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

Artículo 47

Las estaciones no podrán suspender sus transmisiones, salvo hecho fortuito o causa de fuerza mayor. El concesionario deberá informar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

- a).- De la suspensión del servicio;
- b).- De que utilizará, en su caso, un equipo de emergencia mientras dure la eventualidad que origine la suspensión;
- c).- De la normalización del servicio al desaparecer la causa que motivó la emergencia.

Los avisos a que se refieren los incisos anteriores, se darán en cada caso, en un término de veinticuatro horas.

Artículo 48

Las estaciones operarán con la potencia o potencias que tuvieren autorizadas para su horario diurno o nocturno, dentro de los límites de tolerancia permitidos por las normas de ingeniería.

Las estaciones que deban operar durante las horas diurnas con mayor potencia que la nocturna, estarán dotadas de dispositivos para reducir la potencia.

Artículo 49

El funcionamiento técnico de las estaciones de radio y televisión deberá reunir las condiciones señaladas en las disposiciones que dicte la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con las normas de ingeniería reconocidas.

Artículo 50

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará las medidas necesarias para evitar interferencias en las emisiones de radio y televisión. Toda estación o aparato científico, terapéutico o industrial, y aquellas instalaciones que radien energía en forma suficientemente perceptible para causar perturbaciones a las emisiones autorizadas, deberán suprimir esas interferencias en el plazo que al efecto fije la Secretaría.

Artículo 51

La misma Secretaría evitará las interferencias entre estaciones nacionales e internacionales, y dictará las medidas convenientes para ello, velando porque las estaciones que operen sean protegidas en su zona autorizada de servicio.

Determinará también los límites de las bandas de los distintos servicios, la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando no estuvieren especificados en los tratados en vigor.

Artículo 52

No se considerará interferencia objetable la que provenga de algún fenómeno esporádico de radiopropagación.

CAPITULO II

Tarifas

Artículo 53

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

Artículo 54

La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

Artículo 55

Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior:

I.- Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, Gobiernos Locales, Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público;

II.- Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes, a maestros y a conjuntos deportivos.

Artículo 56

Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

Artículo 57

No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de las demás.

CAPITULO III

Programación

Artículo 58

El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna Inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

Artículo 59

Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Artículo 59 Bis

La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:

I.- Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;

II.- Estimular la creatividad, la Integración familiar y la solidaridad humana;

III.- Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;

IV.- Promover el interés científico, artístico y social de los niños;

V.- Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La Programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta Ley.

Artículo 60

Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia:

I.- Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prevenir o remediar cualquier calamidad pública;

II.- Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

Artículo 61

Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

Artículo 62

Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Artículo 63

Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Artículo 64

No se podrán transmitir:

I.- Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público;

II.- Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría.

Artículo 65

La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación.

En el caso de programas para niños deberá cumplirse con lo establecido en el Artículo 59-Bis de esta Ley.

Artículo 66

Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar, los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación.

Artículo 67

La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Artículo 68

Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

Artículo 69

Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 70

Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Artículo 71

Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

Artículo 72

Para los efectos de la fracción II del artículo 5o. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

Artículo 73

Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

Artículo 74

Para los efectos del artículo anterior, se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

Artículo 75

En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

Artículo 76

En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.

Artículo 77

Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

Artículo 78

En las informaciones radifónicas, deberán expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor, y se evitará causar alarma o pánico en el público.

Artículo 79

Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

- I.- Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
- II.- Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio, y
- III.- Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

Artículo 80

Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

CAPITULO IV

De las escuelas radifónicas

Artículo 81

Las escuelas radifónicas constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptores especiales para los fines de extensión de la educación pública, en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social.

Artículo 82

La transmisión y la recepción de las escuelas radifónicas, estarán regidas por las disposiciones que sobre la materia dicte la Secretaría de Educación Pública, la cual seleccionará al personal especializado, profesores, locutores y técnicos que participen en ese tipo de programas.

Artículo 83

Los Ayuntamientos, sindicatos, comunidades agrarias y cualesquiera otras organizaciones que se inscriban en ese sistema, tendrán la obligación de instalar en sitios adecuados, el número de receptores que satisfaga las necesidades de cada comunidad.

CAPITULO V

De los locutores

Artículo 84

En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

Artículo 85

Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

Artículo 86

Los locutores serán de dos categorías:

A y B. Los locutores de la categoría A deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría B, los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes; unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento.

Artículo 87

Los concesionarios o permisionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por períodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública.

Artículo 88

Las estaciones difusoras hasta de 10,000 vatios de potencia, podrán emplear locutores autorizados de cualquiera de las dos categorías.

En las de mayor potencia, cuando menos el 50% de sus locutores autorizados serán precisamente de la categoría A.

Artículo 89

Los cronistas y los comentaristas deberán ser de nacionalidad mexicana y presentar un certificado que acredite su capacidad para la actividad especial a que se dediquen, expedido por la Secretaría de Educación Pública.

TITULO QUINTO

Coordinación y Vigilancia

CAPITULO I

Organismo coordinador

Artículo 90

Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación

Pública, otro de la Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

Artículo 91

El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

I.- Coordinar las actividades a que se refiere esta ley;

II.- Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal;

III.- Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;

IV.- Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;

V.- Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión;

VI.- Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

Artículo 92

El Consejo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento. El Presidente tendrá voto de calidad.

CAPITULO II

Inspección y vigilancia

Artículo 93

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

Artículo 94

Las visitas de inspección técnica de dichas estaciones tendrán por objeto comprobar que su operación se ajuste a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos fijados en la concesión o el permiso, en la ley y los reglamentos, o para determinar si su servicio es satisfactorio y se presta con las especificaciones señaladas.

Artículo 95

Las visitas de inspección se practicarán en presencia del permisionario o concesionario o de alguno de sus empleados, dentro de las horas de funcionamiento de la estación.

Artículo 96

La Secretaría de Gobernación, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

Artículo 97

El concesionario o permisionario está obligado a atender las observaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de ésta las transmisiones no se ajustaron a la presente ley y su reglamento.

Artículo 98

Las visitas se practicarán o se suspenderán mediante la orden expresa de la Secretaría facultada para la inspección.

Artículo 99

La inspección y vigilancia la cubrirán las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación, con personal a su cargo.

Artículo 100

Los datos que el personal de Inspección obtenga durante o con motivo de su visita tendrán el carácter de confidenciales y sólo se comunicarán a la Secretaría que haya ordenado la práctica de esa diligencia o al Consejo Nacional de Radio y Televisión, para los efectos legales correspondientes.

TITULO SEXTO

Infracciones y Sanciones

CAPITULO UNICO

Artículo 101

Constituyen infracciones a la presente ley:

I.- Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden públicos;

II.- No prestar los servicios de interés nacional previstos en esta ley, por parte de los concesionarios o permisionarios;

III.- La operación de una emisora con una potencia distinta a la asignada, sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IV.- La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

V.- Utilizar los servicios de locutores, cronistas o comentaristas que carezcan de certificado de aptitud;

VI.- Iniciar las transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones;

VII.- No suprimir las perturbaciones o interferencias que causen a las emisiones de otra difusora en el plazo que al efecto les haya fijado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

VIII.- Modificar las instalaciones sin la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IX.- La violación a lo dispuesto en el artículo 46;

X.- No cumplir con la obligación que les impone el artículo 59 de esta ley;

XI.- La falta de cumplimiento a cualesquiera de las obligaciones contenidas en el artículo 60 de esta ley;

XII.- No encadenar una emisora cuando se trate de transmitir las informaciones a que se refiere el artículo 62;

XIII.- La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevé el artículo 63 de esta ley;

XIV.- La violación a lo dispuesto por el artículo 64 de esta ley;

XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley;

XVI.- Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el artículo 68 de la presente ley;

XVII.- Realizar propaganda o anuncios en contravención al artículo 70;

XVIII.- Faltar a lo que dispone el artículo 75 en relación con el uso del idioma nacional;

XIX.- La violación a lo dispuesto en el artículo 78;

XX.- No acatar las observaciones que haga la Secretaría de Gobernación en los términos del artículo 97;

XXI.- No acatar las órdenes o no respetar las características de las autorizaciones que sobre transmisiones formule la Secretaría de Gobernación;

XXII.- No transmitir los programas que el Estado ordene en el tiempo cuyo uso le corresponde en los términos de esta Ley u otros ordenamientos.

XXIII.- Operar o explotar estaciones de radiodifusión, sin contar con la previa concesión o permiso del Ejecutivo Federal; y

XXIV.- Las demás infracciones que se originen del incumplimiento de esta Ley.

Artículo 102

Quienes dañen, perjudiquen o destruyan cualquier bien inmueble o mueble usado en la instalación u operación de una estación de radio o televisión, interrumpiendo sus servicios, serán castigados con tres días a cuatro años de prisión y multa de \$1,000.00 a \$50,000.00. Si el daño se causa empleando explosivos o materias incendiarias, la prisión será en ese caso de 5 a 10 años.

Artículo 103

Se impondrá multa de cinco mil a cincuenta mil pesos en los casos de las fracciones I, II, III, VIII, XIII, XXI, XXII y XXIII del artículo 101 de esta Ley.

Artículo 104

Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXIV del mismo artículo 101.

Artículo 104 Bis

El que sin concesión o permiso del Ejecutivo Federal opere o explote estaciones de radiodifusión, sin perjuicio de la multa prevista en el artículo 103, perderá en beneficio de la Nación todos los bienes muebles e inmuebles dedicados a la operación o explotación de la estación de que se trate.

Cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tenga conocimiento de alguno de esos hechos procederá al aseguramiento de las construcciones, instalaciones y de todos los demás bienes destinados a la operación o explotación de la estación de que se trate, poniéndolos bajo la custodia del depositario interventor que ésta designe. En el momento de la diligencia se notificará al presunto infractor que dispone de un término de diez días para que presente las pruebas y defensas pertinentes. Transcurrido éste, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará la resolución que corresponda.

Artículo 105

Para imponer las sanciones a que se refieren los artículos 103 y 104 de esta ley, la autoridad administrativa oírá previamente al o a los presuntos infractores. Cuando se encuentren irregularidades de carácter técnico durante las visitas de Inspección a las radiodifusoras, se les concederá un plazo perentorio para corregirlas, sin perjuicio de formar el expediente de infracción que proceda, a que se refiere el párrafo antecedente y de que la autoridad administrativa dicte oportunamente la resolución que corresponda.

Artículo 106

Para la fijación del monto de las sanciones pecuniarias que resulten aplicables según el título sexto de esta Ley, los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Área Metropolitana, a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción.

En las infracciones a que se refiere el Artículo 104, la multa mínima será de veinte días de salario mínimo.

En todo caso, la sanción se aplicará en consideración a la gravedad de la falta y a la capacidad económica del infractor.

TRANSITORIOS

Artículo Primero

La presente ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo Segundo

Se deroga el capítulo sexto del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, con excepción de lo relativo a instalaciones de aficionados, consignado en su artículo 406. Se derogan también todas aquellas disposiciones que se opongan a la presente ley.

Artículo Tercero

Las concesiones y permisos otorgados al entrar en vigor esta ley, conservarán su vigencia y se ajustarán a la misma en todo lo no previsto en dichas concesiones y permisos.

Artículo Cuarto

Las autorizaciones expedidas hasta la fecha, por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a locutores, animadores, narradores, comentaristas, cronistas y conferenciantes de estaciones de radio y televisión, continuarán en vigor.

Artículo Quinto

Las solicitudes de concesiones o permisos en trámite, se ajustarán a los términos de esta ley, y los interesados gozarán de un plazo de 90 días para cumplir con sus requisitos.

Artículo Sexto

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgará la concesión a las estaciones de radio y televisión que operen con permiso provisional, ajustándose a los requisitos de esta ley.

Artículo Séptimo

Para cumplir con lo establecido en el artículo 90 de la presente ley, los organismos oficiales, industriales y de trabajadores, deberán acreditar ante la Secretaría de Gobernación en un plazo de 30 días a sus representantes a fin de constituir el Consejo Nacional de la Radio y la Televisión.

Juan Sabines Gutiérrez, D.P.-Guillermo Ibarra Ibarra, S.P.- Marta Andrade del Rosal, D.S.-Carlos Román Cells, S.S.-Rúbricas.

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido la presente ley en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, D. F., a los ocho días del mes de enero de mil novecientos sesenta.-Adolfo López Mateos.-Rúbrica.-El Secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordaz.-Rúbrica.-El Secretario de Comunicaciones y Transportes, Walter C. Buchanan.-Rúbrica.-El Secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bodet.-Rúbrica.-El Secretario de Hacienda y Crédito Público, Antonio Ortiz Mena.-Rúbrica.-El Secretario de Relaciones Exteriores, Manuel Tello. - Rúbrica.-El Secretario de Salubridad y Asistencia, José Álvarez Amézquita.-Rúbrica.-El Secretario del Patrimonio Nacional, Eduardo Bustamante.-Rúbrica.-El Secretario del Trabajo y Previsión Social, Salomón González Blanco. - Rúbrica.

ANEXO 2

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los artículos 2o., 13, 26, 27, 36, 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y 1o., 2o., 3o., 4o., 5o., 6o., 7o., 9o., fracciones I y II, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 37, 58, 59, 59 bis, 60, 61, 62, 63, 64, fracción I, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 80, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 96, 97, 101, fracciones I, II, IV, V, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX, XXI, XXII y XXIV, 103, 104, 105, 106 y demás relativas de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

CONSIDERANDO:

Que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde 1973, ya no responde a la actual realidad política y social de nuestro país, donde el papel de los medios de comunicación es esencial para consolidar una democracia moderna; Que en un marco de gobernabilidad democrática y Estado de Derecho, la adecuación del Reglamento debe responder a los principios de libertad de expresión, certeza jurídica y de responsabilidad social, para lograr un sano desarrollo de la industria de radio y televisión de nuestro país, tan importante para todos los mexicanos; Que en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se establece la necesidad de fortalecer la función social que les corresponde desempeñar a la radio y la televisión en su calidad de medios concesionados y permissionados, así como el compromiso de promover una eficiente administración y utilización de los tiempos del Estado, respecto a lo cual, no debe omitirse que en forma complementaria se buscará ajustar los tiempos del Ejecutivo Federal; Que para establecer los lineamientos y criterios de clasificación de los contenidos de películas, telenovelas, series filmadas y teatros debe incorporarse la participación ciudadana en el Consejo Nacional de Radio y Televisión, a fin de garantizar el afianzamiento de la unidad nacional, el enriquecimiento de nuestra cultura y también de la educación de la población, así como la mejora en la calidad de los contenidos; Que la función social de estas actividades debe llevarse a cabo con transparencia y objetividad, teniendo la finalidad primordial de proteger el sano desarrollo de la niñez y juventud mexicanas; Que la tarea informativa debe constituir una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública; Que el marco jurídico que rige a los concesionarios de radio y televisión debe establecer condiciones transparentes para el otorgamiento y refrendo de las concesiones y permisos que hacen operar a la industria; Que en el esquema jurídico actual, existe incertidumbre en el alcance de audiencia efectiva que tienen los tiempos del Estado en los medios electrónicos de comunicación, lo que obliga a replantear su uso para que éstos puedan cumplir adecuadamente su propósito social; Que la experiencia demanda simplificar sustantivamente los trámites relacionados con las actividades de la radio y la televisión, como en materia de programas de concursos y de transmisiones provenientes del extranjero o en idioma distinto al español; Que en la democracia, la libertad de expresión debe ejercerse con respeto absoluto a los derechos de réplica y de privacidad de los ciudadanos frente a los medios, de manera que tanto éstos como los comunicadores puedan defender el derecho para preservar intacta su dignidad personal; Que los principios que debe incorporar la reglamentación de la radio y la televisión son la libertad de expresión, el respeto

mutuo, la participación ciudadana y las condiciones de transparencia y claridad jurídica, con el objeto de lograr una relación más confiable y benéfica para nuestro país, entre los concesionarios y el Estado; Que a partir de la construcción de consensos, el Consejo Nacional de Radio y Televisión debe constituirse en un instrumento de orientación de la política pública y de asesoría del Ejecutivo Federal en materia de radiodifusión, capaz de satisfacer las necesidades de los concesionarios, del público, de los anunciantes, y de la sociedad civil, a la cual se le otorga participación en dicho Consejo; Que el marco normativo debe propiciar una industria de radio y televisión fuerte, competitiva, moderna y comprometida con la sociedad, por lo que le debe otorgar certeza jurídica para realizar inversiones de largo plazo, aprovechar el desarrollo tecnológico, impulsar nuevos mercados, constituirse como un generador de empleos y, en general, contribuir al fortalecimiento de la economía nacional; Que los cambios que se ha estimado conveniente reflejar en el Reglamento vigente se refieren a la actualización de las atribuciones en materia de radio y televisión de las secretarías de Gobernación, de Comunicaciones y Transportes y de Educación Pública; la simplificación administrativa mediante la reducción de requisitos y plazos para la autorización de programas que otorga la Secretaría de Gobernación y reglas para el funcionamiento del Consejo Nacional de Radio y Televisión, que incluya la participación de la sociedad civil; Que, igualmente, se incorporan cambios que orientarán la radio y televisión en sus actividades de fortalecer la solidaridad, la equidad de género y el respeto a los derechos de grupos vulnerables; que promoverán el derecho de réplica, mejorarán la calidad en los contenidos de las transmisiones y se creará un Registro Público de Concesiones y Permisos, en beneficio de la transparencia de la acción pública;

He tenido a bien expedir el siguiente:

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN

TÍTULO PRIMERO

Disposiciones generales

Artículo 1o.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

Artículo 2o.- En el cumplimiento de las funciones que establecen la Ley Federal de Radio y Televisión y este Reglamento, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Artículo 3o.- La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes; a la participación ciudadana y a la solidaridad, y al análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables.

Artículo 4o.- La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública.

Artículo 5o.- La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado.

Artículo 6o.- Para efectos de la aplicación de la Ley Federal de Radio y Televisión, se considerará que en el idioma nacional están comprendidas las lenguas de los pueblos y comunidades indígenas existentes en el país.

TÍTULO SEGUNDO

De la competencia

Artículo 7o.- El presente ordenamiento reglamenta únicamente las atribuciones que la Ley Federal de Radio y Televisión otorga a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en materia de

concesiones y permisos; a la Secretaría de Gobernación, por conducto de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, y a la Secretaría de Educación Pública.

Artículo 8o.- A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes competen las atribuciones a que se refiere el artículo 9o. de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Artículo 9o.- A la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación compete:

I. Ejercer las atribuciones que las leyes y reglamentos le confieren a la Secretaría de Gobernación en materia de radio y televisión;

II. Someter al acuerdo del Secretario de Gobernación lo relativo a la coordinación, promoción y fomento de las actividades que, en el ámbito de su competencia, realiza la Secretaría en materia de radio y televisión;

III. Regular los contenidos de las transmisiones de radio y televisión;

IV. Resolver las solicitudes de clasificación para transmitir películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros, producidos en el país o en el extranjero, así como vigilar su observancia;

V. Autorizar la transmisión de programas desarrollados o producidos en el extranjero, así como la de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional;

VI. Vigilar, con la participación que corresponda a otras dependencias, que los contenidos de las transmisiones de radio y televisión cumplan con las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, de este Reglamento y de los correspondientes títulos de concesión o permisos;

VII. Autorizar la transmisión de programas en idiomas diferentes al nacional por radio y televisión;

VIII. Conceder permisos para la transmisión de programas de concursos, de preguntas y respuestas y de otros semejantes, en coordinación con la Unidad de Gobierno de la Secretaría de Gobernación en los casos que proceda;

IX. Promover, con la intervención que corresponda a otras dependencias, la producción de materiales de radio y televisión para que se difundan a través de los tiempos del Estado;

X. Proveer lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al Estado en las estaciones de radio y televisión;

XI. Ordenar y coordinar el encadenamiento de las estaciones de radio y televisión, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión;

XII. Conocer previamente los boletines que los concesionarios o permisionarios estén obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a éstos su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia, en los cuales las autoridades podrán directamente y bajo su responsabilidad, ordenar su transmisión de acuerdo con lo señalado por el artículo 60 de la Ley Federal de Radio y Televisión;

XIII. Emitir la opinión a que se refiere la fracción III del artículo 38 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;

XIV. Vigilar la transmisión del Himno Nacional por estaciones de radio y televisión, así como la proyección por televisión del Escudo y de la Bandera Nacionales y los programas que versen sobre los mismos, o que contengan motivos del Himno, en coordinación con la Unidad de Gobierno de la Secretaría de Gobernación;

XV. Imponer las sanciones que correspondan por incumplimiento de las disposiciones aplicables en el ámbito de su competencia, y

XVI. Las demás que le confiere este Reglamento y otras disposiciones normativas aplicables.

Artículo 10.- A la Secretaría de Educación Pública compete:

I. Intervenir en el ámbito de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor y los derechos conexos respecto del uso exclusivo de sus emisiones, y

II. Expedir los certificados de aptitud de locutores, cronistas o comentaristas que eventual o permanentemente participen en las transmisiones de las estaciones de radio y televisión.

TÍTULO TERCERO

De las concesiones y de los permisos

Artículo 11.- En el procedimiento para el otorgamiento de concesiones previsto en la Ley Federal de Radio y Televisión, se atenderá a lo siguiente:

I. Para los efectos de la fracción III del artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se entiende por información detallada de las inversiones en proyecto la relativa

a:

- a) Descripción y especificaciones técnicas;
- b) Capacidad técnica;
- c) Programa de cobertura;
- d) Programación;
- e) Programa de inversión;
- f) Documentación con que acredite la capacidad financiera;
- g) Programa comercial, en términos de las características de la plaza o zona de concesión especificada en la publicación a que se refiere el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y
- h) Capacidad administrativa.

Con base en la información a que se refiere esta fracción y a lo que señala el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes calificará el interés social para fines de selección de la solicitud, en su caso.

II. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes procederá al estudio de las solicitudes recibidas en el lugar y dentro del plazo establecido;

III. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes solicitará a la Secretaría de Gobernación la opinión a que se refiere la fracción III del artículo 36 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;

IV. Para seleccionar la solicitud que continuará el trámite concesionario, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes realizará un estudio comparativo entre las solicitudes recibidas que hubieren cubierto los requisitos exigidos, a fin de evaluarlas y seleccionar la que, a su juicio, mejor satisfaga el interés social;

V. En el acuerdo de susceptibilidad de explotación comercial a que se refiere el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará el plazo dentro del cual deberá llevarse a cabo la publicación, a costa del interesado, prevista en el primer párrafo del artículo 19 del mismo ordenamiento legal;

VI. El establecimiento de requisitos técnicos, administrativos y legales para el otorgamiento de la concesión a que se refieren los párrafos segundo y tercero del artículo 19 de la Ley Federal de Radio y Televisión, será potestativo para la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; se fijará por única ocasión y se notificará al interesado en un plazo máximo de quince días a partir de que concluya el término para presentar objeciones al acuerdo de selección, y

VII. Cuando a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes las solicitudes presentadas no aseguren las mejores condiciones para la prestación de los servicios de radiodifusión, ésta dictará acuerdo en el que se resuelva la terminación del procedimiento administrativo concesionario por esa causa.

Artículo 12.- Los permisos a que se refiere la Ley Federal de Radio y Televisión se otorgarán conforme al siguiente procedimiento:

I. Los solicitantes deberán presentar, cuando menos, la información a que se refieren los incisos a), b), c), d), e), f) y h) de la fracción I, del artículo anterior;

II. Recibida la solicitud, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes procederá al análisis y evaluación respectiva, y

III. Analizados los requisitos y considerando el interés social, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes resolverá lo conducente, previa opinión de la Secretaría de Gobernación.

Artículo 13.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de conformidad al ámbito de su competencia, evaluará el cumplimiento de las obligaciones contenidas en los títulos de concesión.

Para el refrendo de las concesiones, en términos del artículo 16 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se observará lo siguiente:

I. Que el concesionario haya hecho un buen uso del espectro radioeléctrico asociado al o los canales concesionados, para lo cual la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tomará en cuenta el resultado de las evaluaciones periódicas de carácter técnico, previamente realizadas, conforme lo establezca el título de concesión, así como la opinión de la Secretaría de Gobernación, en el ámbito de su competencia, y

II. Que el concesionario haya cumplido con las obligaciones establecidas en su título de concesión.

El concesionario deberá solicitar, por escrito, el refrendo de la concesión a más tardar un año antes de su terminación.

TÍTULO CUARTO

Del Registro de Radio y Televisión

Artículo 14.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes llevará el Registro de Radio y Televisión, en el que se inscribirá la siguiente información de concesionarios y permisionarios:

- I. Los títulos de concesión y los permisos, así como sus titulares y las modificaciones de carácter legal o técnico de las concesiones o permisos;
- II. Las sanciones que imponga, en el ámbito de su competencia, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que hubieren quedado firmes;
- III. La información sobre la transición tecnológica de la radio y televisión, y
- IV. Los datos estadísticos de la radio y televisión.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes mantendrá actualizado el Registro. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes tomará las medidas necesarias para que la información contenida en el Registro pueda ser consultada por medios electrónicos a distancia. La información contenida en el Registro podrá ser consultada por el público en general, salvo aquella que, por sus propias características, se considere legalmente con carácter confidencial.

TÍTULO QUINTO

De la programación

Capítulo I

Del tiempo del Estado

Artículo 15.- Es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria, treinta minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. La forma en que podrán dividirse esos treinta minutos será la siguiente:

- I. Hasta 10 minutos en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y
- II. Veinte minutos en bloques no menores de 5 minutos cada uno.

El tiempo del Estado podrá ser utilizado de manera continua para programas de hasta treinta minutos de duración.

Artículo 16.- Los horarios de transmisión de materiales con cargo al tiempo del Estado a que se refiere el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se fijarán de común acuerdo con los concesionarios y permisionarios con base en las propuestas que formule la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Los concesionarios o permisionarios de estaciones de radio y televisión están obligados a conservar la misma calidad de transmisión que la utilizada en su programación normal, en el tiempo de que dispone el Estado.

Artículo 17.- En el ámbito electoral, para el uso y duración de los tiempos del Estado se observará lo previsto al efecto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Capítulo II

De los programas transmitidos directamente desde el extranjero

Artículo 18.- Las solicitudes para la transmisión directa de programas originados en el extranjero a que se refiere el Artículo 65 de la Ley Federal de Radio y Televisión, serán presentadas ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía precisamente por las empresas concesionarias o permisionarias que pretendan efectuar dicha transmisión, cuando menos cinco días antes del evento, salvo en el caso de que la naturaleza o las circunstancias no lo permitan, debiendo observarse las siguientes reglas:

- I. Con la solicitud, deberán adjuntarse los documentos que comprueben los derechos de la transmisión del programa, otorgados por el gobierno extranjero o el organismo internacional, patrocinadores, el organizador o empresario privado o, en caso de que el evento o acontecimiento

no tenga -por naturaleza- un organizador responsable, la estación de radio o de televisión que origine la transmisión;

II. Si dichos documentos no hubiesen sido otorgados en México, se presentarán legalizados, y

III. En caso de que los documentos estén redactados en idioma diferente al español, se presentarán traducidos bajo protesta de decir verdad del concesionario o permisionario. Con el propósito de contribuir a la simplificación administrativa, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía podrá emitir autorizaciones genéricas o por tiempo determinado.

Capítulo III

De los concursos y sorteos

Artículo 19.- Los programas de concursos, de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, sólo podrán llevarse a cabo con autorización y supervisión de la Secretaría de Gobernación, con la intervención, en su caso, del supervisor que dicha dependencia designe.

Artículo 20.- Para obtener autorización para la transmisión de programas de concurso a que se refiere el artículo anterior, deberá presentarse a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía una solicitud por escrito por lo menos cinco días hábiles antes de la fecha de iniciación del programa, la que contendrá lo siguiente:

I. Nombre y duración;

II. Contenido y forma de realización;

III. Monto de los premios y fianza que los garantice, expedida por institución legalmente autorizada, y

IV. Lugar de transmisión.

Artículo 21.- La Secretaría de Gobernación autorizará los programas de concurso siempre y cuando se destinen a premiar la habilidad, el talento o los conocimientos de los participantes, no sean lesivos para su dignidad personal ni su integridad física y procuren la elevación de sus niveles culturales.

Artículo 22.- En la propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, se hará mención de la autorización expedida por la Secretaría de Gobernación.

Capítulo IV

De las transmisiones en otros idiomas

Artículo 23.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía autorizará transmisiones en idiomas diferentes al español, tomando en consideración lo siguiente:

I. Las características de la transmisión;

II. La duración de la transmisión, y

III. Los demás requisitos que establece la ley de la materia.

Capítulo V

De la autorización y clasificación de programas

Artículo 24.- Para los efectos de los artículos 59 bis, párrafo último, y 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía clasificará las películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados de la siguiente manera:

I. "A": aptos para todo público, los cuales podrán transmitirse en cualquier horario;

II. "B": aptos para adolescentes y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veinte horas;

III. "B-15": aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintiuna horas;

IV. "C": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintidós horas, y

V. "D": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse entre las cero y las cinco horas. La Secretaría de Gobernación, previa opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión, emitirá los criterios generales de clasificación. Estos criterios deberán ser publicados en el

Diario Oficial de la Federación y serán aplicados por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía para la clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora e independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigida, su temática u otras razones similares.

Artículo 25.- Los concesionarios o permisionarios que transmitan películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, podrán someter al examen de la Dirección

General de Radio, Televisión y Cinematografía, los argumentos y adaptaciones en que proyectan basar su producción. En este caso, se otorgará autorización provisional, que será confirmada si el material se ajusta a la adaptación o argumento examinado, se hayan atendido, de haberlas, las indicaciones dadas, y no violen en su realización la Ley de la materia ni las disposiciones de este Reglamento.

Artículo 26.- Los concesionarios y permisionarios anunciarán las clasificaciones que correspondan en los términos del artículo 24 de este Reglamento, al iniciarse la exhibición del programa y a la mitad del mismo, utilizando algún mecanismo técnico de sobreimpresión que no afecte la imagen. El anuncio deberá tener una duración mínima de treinta segundos.

Capítulo VI

De los materiales grabados

Artículo 27.- La solicitud de clasificación a que se refiere el artículo 9o. de este Reglamento, deberá presentarse por lo menos ocho días antes de la transmisión, venir acompañada de una copia íntegra del material y proporcionar la siguiente información:

- I. Título de la película, serie filmada, telenovela o teleteatro grabados;
- II. Nombre del concesionario o denominación de la sociedad o, en su caso, nombre de la permisionaria;
- III. Una relación que contenga los nombres del productor, autor del argumento, adaptador, director y principales actores, y
- IV. Número de rollos o metraje en que está contenido el material.

Artículo 28.- Las autorizaciones para la transmisión por televisión de materiales grabados procedentes del extranjero, se otorgarán, en su caso, de acuerdo con las siguientes reglas:

- I. Deberán ajustarse en todo a las disposiciones de la Ley de la materia y de este Reglamento;
- II. No atentarán contra los valores nacionales ni contra los símbolos patrios, y
- III. Siempre y cuando no existan razones de reciprocidad o de interés público que lo impidan.

Artículo 29.- Se considerarán como nacionales los materiales grabados que se hayan producido en México, así como los producidos o coproducidos en el extranjero por personas físicas o morales de nacionalidad mexicana.

Artículo 30.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía podrá clasificar una película, una serie filmada, una telenovela o un teleteatro grabado fuera del término que se fija en el artículo 27 de este Reglamento o de las horas hábiles, así como fuera de las oficinas de la Dirección General.

Artículo 31.- Para los efectos del artículo 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se considerará programación viva la primera transmisión en cada estación, de aquellos programas que se hagan de películas o videocintas que se filmen o se graben en territorio nacional, así como los programas que se realicen en sus instalaciones o fuera de ellas, que estén sucediendo en el momento de la transmisión.

Artículo 32.- La duración de los programas vivos que para el caso se señale por la Secretaría de Gobernación a las estaciones emisoras, en los términos del artículo 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión, no podrá ser inferior al cinco por ciento en las estaciones de radio y televisión, del tiempo total de la programación diaria de cada estación.

Artículo 33.- Quedan incluidos dentro del porcentaje a que se refiere el artículo que antecede los noticieros, programas literarios y de concurso, conferencias y controles remotos de espectáculos deportivos, culturales y de actos sociales y cívicos.

Artículo 34.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

- I. Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos;
- II. Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente, discrimine cualesquiera razas;
- III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;

IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;

V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que, requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella;

VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;

VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas, y

VIII. Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público.

Artículo 35.- Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

I. Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

II. Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios; y

III. Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos.

Artículo 36.- Se considera que se corrompe el lenguaje cuando las palabras utilizadas por origen o por su uso sean consideradas como procaces.

Artículo 37.- Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

I. El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos, y

II. La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

Artículo 38.- Toda persona, física o moral, podrá ejercitar el derecho de réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aluden son falsos e injuriosos.

Para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia, a efecto de hacer la aclaración.

En caso que la estación de radiodifusión estime que la aclaración solicitada es improcedente, el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes.

De obtener el interesado resolución firme y favorable de la autoridad jurisdiccional, el concesionario o permisionario de radio o televisión transmitirá la aclaración correspondiente en los términos de la resolución. El derecho de réplica podrá ser ejercido por el perjudicado aludido y, a falta de éste, por sus parientes en línea ascendente o descendente en primer grado. En caso de que la estación de radiodifusión cite la fuente de la cual extrajo la información y ésta haga la aclaración correspondiente, el aludido podrá ejercitar ante el concesionario o permisionario de radio o televisión el derecho consagrado en este artículo.

TÍTULO SEXTO

De la propaganda comercial

Artículo 39.- La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 40.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y

II. En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión. La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Artículo 41.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 42.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I. Abstenerse de toda exageración;

II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y

III. Hacerse a partir de las veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido, en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Artículo 43.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

Artículo 44.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I. Cantinas, y

II. La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Artículo 45.- Se considera como publicidad de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Artículo 46.- Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto. Los tiempos del Estado a que se refiere la fracción II del artículo 15 de este Reglamento no se podrán transmitir en los programas destinados a la oferta de productos.

TÍTULO SÉPTIMO

Del Consejo Nacional de Radio y Televisión

Artículo 47.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión contará, de manera permanente, con un secretario técnico, que será el Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. El Consejo integrará como invitado permanente con voz, pero sin voto, a un representante de la sociedad civil organizada, así como a uno más de la industria de la radio y la televisión. Asimismo, podrá invitar de manera temporal, con voz pero sin voto, a representantes de sectores vinculados con la radio y la televisión. La designación de los invitados a participar en el Consejo Nacional de Radio y Televisión se realizará conforme a lo establecido en el manual de operación del propio Consejo. Para la mejor atención de los asuntos de su competencia, el Consejo podrá contar con comités o grupos de trabajo, a los que podrá invitar a participar a personas, instituciones u organizaciones que no sean miembros del Consejo. Los cargos del Consejo serán honorarios.

Artículo 48.- El Consejo celebrará sus sesiones y tomará sus acuerdos conforme a lo que establezca su manual de operación. Para cumplir con sus funciones, contará con el personal administrativo y técnico que sea necesario. Tanto el manual de operación como sus modificaciones, deberán publicarse en el **Diario Oficial de la Federación**.

Artículo 49.- Para la realización de sus fines, el Consejo tendrá, entre otras, las atribuciones siguientes:

I. Fungir como órgano de consulta del Ejecutivo Federal sobre el servicio que presta la radio y la televisión a la sociedad;

II. Recomendar medidas que estime convenientes para el buen funcionamiento de las estaciones de radio y televisión;

III. Realizar los estudios, investigaciones y análisis que considere necesarios sobre los contenidos programáticos de la radio y la televisión;

IV. Proponer medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la Ley de la materia;

V. Organizar festivales o concursos sobre los diferentes géneros de programas y de comerciales publicitarios para la radio y televisión;

VI. Promover la autorregulación en materia de contenidos, con el propósito de lograr una programación de claridad y responsabilidad dentro de los parámetros legales;

VII. Coordinarse con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, en lo relativo a la transmisión de los tiempos del Estado;

VIII. Emitir su manual de operación, y

IX. Las demás que establezcan la Ley Federal de Radio y Televisión y este

Reglamento.

Artículo 50.- Para los efectos de la fracción IV del artículo 91 de la Ley Federal de Radio y Televisión, los concesionarios podrán organizar concursos sobre adaptaciones de obras nacionales y extranjeras, históricas y de ficción, para la realización de telenovelas y sobre programas informativos, cómicos, infantiles, culturales, artísticos, deportivos, comerciales publicitarios, de interés social y cualesquiera otros que por su destacada significación lo merezcan.

TÍTULO OCTAVO

De las sanciones

Artículo 51.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de este Reglamento

Artículo 52.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía hará las observaciones o extrañamientos que procedan, de conformidad con lo que dispone el artículo 97 de la Ley Federal de Radio y Televisión. En caso de que no sean atendidos, se impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

Artículo 53.- La imposición de sanciones administrativas se ajustará a lo dispuesto por el artículo 105 de la Ley Federal de Radio y Televisión y, supletoriamente, por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y demás disposiciones aplicables.

Artículo 54.- Los afectados por las sanciones dictadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía conforme a este título, podrán interponer el recurso de revisión dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de su notificación, el cual se resolverá en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

TRANSITORIOS:

PRIMERO.- El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

SEGUNDO.- Se abroga el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 4 de abril de 1973.

TERCERO.- Se abroga el Decreto por el que se crea el Comité Asesor del Consejo Nacional de Radio y Televisión, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 30 de Noviembre de 1986.

CUARTO.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión se integrará en un plazo no mayor de treinta días naturales contados a partir del inicio de vigencia del presente Reglamento; expedirá su manual de operación a más tardar sesenta días después de instalado y emitirá su opinión respecto de los criterios de clasificación en un plazo que no excederá de 180 días a partir de su instalación.

QUINTO.- En tanto la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación no emita los criterios de clasificación de programas a que se refiere el artículo 24 de este Reglamento, dicha unidad administrativa continuará clasificando las películas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados aplicando los criterios vigentes antes de la entrada en vigor del presente Reglamento.

SEXTO.- Las concesiones que venzan antes del 1 de enero de 2004, podrán solicitar el refrendo de concesión en plazos menores a los señalados en el presente Reglamento.

SÉPTIMO.- El Registro a que se refiere el presente Reglamento se hará público en los términos de los artículos 7o. y segundo transitorio de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

OCTAVO.- Los procedimientos concesionarios que se encuentren en trámite se continuarán conforme al procedimiento vigente durante su iniciación.

NOVENO.- En caso de que al inicio de la vigencia de este Reglamento, alguna concesionaria de radio o televisión venga transmitiendo programas de oferta de productos en horarios distintos al comprendido entre las 00:00 y las 5:59 horas, podrán continuar haciéndolo en los mismos horarios.

En cualquier otro caso, se requerirá de la autorización a que se refiere el párrafo primero del artículo 46 del presente ordenamiento. Dado en la residencia oficial del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diez días del mes de octubre de dos mil dos.-

Vicente Fox Quesada.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda.-** Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, **Pedro Carisola y Weber.**

ANEXO No. 3

GRUPOS RADIOFÓNICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

- 1.- Grupo Radio Centro S.A de C.V
- 2.- Grupo ACIR S.A
- 3.- Núcleo Radio Mil
- 4.- Imagen Telecomunicaciones S.A de C.V
- 5.- Radio Universidad (UNAM)
- 6.- Organización Radio Fórmula
- 7.- Radio Educación XEEP
- 8.- Radio S.A de C.V
- 9.- Organización Radlorama
- 10.- Cadena Grupo Siete
- 11.- Radiodifusoras Asociadas S.A de C.V
- 12.- Radio Chapultepec, XEOC (Promosat de México, S.A de C.V)
- 13.- Instituto Mexicano de la Radio
- 14.- Televisa Radio
- 15.- ABC Radio (OEM)
- 16.- Sociedad Mexicana de la Radio
- 17.- Info Red
- 18.- Universidad Iberoamericana
- 19.- Escuela superior de Ingeniería, Mecánica y Eléctrica
- 20.- MVS Radio

ANEXO No.4

ESTACIONES CON PROGRAMAS DE NOTICIAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

En AM

- 560 Radio Chapultepec (XEOC)
- 620 Radio Fórmula
- 690 La 69 (XEN)
- 760 ABC Radio (XEABC)
- 790 Formato 21 (XERC)
- 830 Radio Capital (XEIT)
- 900 W Radio (XEW)
- 970 Radio Fórmula
- 1000 Radio Mil (XEOY)
- 1030 Radio Centro (XEQR)
- 1110 Radio Red AM (XERED)
- 1160 Radio Educación (XEQR)
- 1260 Radio Aclir (XEL)
- 1220 Antena Radio (XEB)
- 1290 Radio 13 (XEDA)
- 1440 Radio Noticias ((XEEST)
- 1470 Fórmula 1470
- 1500 Radio Fórmula (XEDF)
- 1560 Radio Monitor (XEINFO)

En FM.

- 88.1 Radio Red FM (XERED-FM)
- 88.9 88.9 Noticias (XHFM)
- 90.5 IMAGEN 90.6 (XEDA-FM)
- 96.1 Radio UNAM (XEUN FM)
- 96.9 W Radio (XEW-FM)
- 98.5 Reporte 98.5 (XHDL)
- 103.3 Radio Fórmula FM (XERFR-FM)
- 105.7 Orbita (XHOF)

ANEXO No.5

ESTACIONES CON FORMATO DE RADIO HABLADA EN LA CD. DE MÉXICO

En AM

590 Tuya AM (XEPH)
620 Radio 620 (XENK)
660 Comunicación 660 (XEDT)
730 Estadio W (XEX)
760 ABC Radio (XEABC)
830 Radio Capital (XEIT)
1030 Radio Centro (XEQR)
1220 Comunicación (XEDTL)
1260 Radio ACIR
1290 Radio 13 (XEDA)
1320 Radio Bienestar (XEJP)
1350 Ciudadanos (XEQK)
1440 Radio Noticias
1530 Frecuencia Positiva (XEUR)

En FM.

95.3 La Nueva Amor (XHSH)
103.3 Radio Fórmula FM (XERFR-FM)

ANEXO No. 6

LAS ESTACIONES DE LA CIUDAD DE MÉXICO QUE SE ESCUCHAN EN LA RED INTERNET SON:

EN FM

88.1 Radio Red (XHRED-FM) / G.R.C
90.5 Radio IMAGEN (XEDA-FM) / Imagen
91.3 Alfa Radio 91.3 (XHFAJ-FM) / G.R.C
92.1 Universal Stereo (XHFO-FM) / G.R.C
92.9 La Ké Buena (XEQ-FM) / Televisa Radio
93.7 Stereo Joya (XEJP-FM) / G.R.C
94.9 Frecuencia CEM / CEM
96.1 Radio UNAM (XEUN-FM) / UNAM
96.9 Frecuencia Adictiva (XEW-FM) / Televisa Radio
97.7 Stereo 97.7 (XERC-FM) / G.R.C
98.5 / 98.5 (XHDL-FM) / Imagen
101.7 Vox FM (XEX-FM) / Televisa Radio
102.5 Best (XHMVS-FM) / M.V.S
103.3 Radio Fórmula (XERFR-FM) / O.R.F
104.1 Radio Uno FM (XEDF-FM) / O.R.F
104.9 Exa FM (XHMRD-FM) / MVS
107.3 La Z (XEQR-FM) / G.R.C

EN AM.

690 XEN (XEN-AM) / G.R.C
730 La nueva X (XEX-AM) / Televisa Radio
860 Radio UNAM (XEUN-AM)
900 La voz de América Latina (XEW-AM) / Televisa Radio
970 Radio Fórmula (XERFR) / O.R.F
1030 Radio Centro / G.R.C
1060 Radio Educación (XEEP-AM)
1110 Radio Red AM (XERED) / G.R.C
1150 Formato 21 / Red-G.R.C
1290 Radio 13 (XEDA) / Radio S.A
1470 Formula 1470 / O.R.F
1500 Cadena Radio Uno / O.R.C

ANEXO No.7

PROGRAMAS DE LAS ESTACIONES EN AM DEL DISTRITO FEDERAL QUE SE TRANSMITEN VÍA INTERNET.

Frecuencia	Estación		Web sites
560	RADIO CHAPULTEPEC	XEOC Promosat de México, SA de CV	http://www.radiochapultepec.com.mx
590	ESTADIO 590	XEPH Núcleo Radio Mil	http://www.nrm.com.mx
620	RADIO 6.20	XENK Radiodifusoras Asociadas, SA de CV	http://www.620.com.mx
660	COMUNICACIÓN	XEDTL Instituto Mexicano de la Radio	http://www.lmer.gob.mx
690	LA 69	XEN Grupo Radio Centro, S.A. de C.V.	http://www.radiocentro.com.mx/
710	RADIO 710	XEMP Instituto Mexicano de la Radio	http://www.lmer.gob.mx
730	LA NUEVA X	XEX Televisa Radio	http://www.esmas.com/radio/
760	ABC RADIO	XEABC ABC Radio (OEM)	http://www.760.com.mx/
790	FORMATO 21	XERC Grupo Radio Centro, S.A. de C.V.	http://www.radiocentro.com.mx/
830	RADIO CAPITAL	XEITE Sociedad Mexicana de Radio, SA de CV	http://www.radiocapital.com.mx
860	RADIO UNAM	XEYU	http://www.unam.mx/radiounam
900	W RADIO	XE Televisa Radio	http://www.esmas.com/radio/
940	ENAMORADA 940	XEQ Televisa Radio	http://www.esmas.com/radio/
970	RADIO FORMULA AM	XERFR Radio Fórmula	www.radioformula.com.mx
1000	RADIO MIL	XEOY Núcleo Radio Mil	http://www.nrm.com.mx
1030	RADIO CENTRO	XEQR Grupo Radio Centro, S.A. de C.V.	http://radiocentro.com.mx/rcentro/
1030	RADIO CENTRO	XEQR Grupo Radio Centro, S.A. de C.V.	http://radiocentro.com.mx/rcentro/
1060	RADIO EDUCACIÓN	XEEP	http://www.radioeducacion.edu.mx/
1110	RADIO RED AM	XERED Grupo Radio Centro, S.A. de C.V.	http://www.radiocentro.com.mx/
1150	EL FONOGRAFO	XECMQ Grupo Radio Centro, S.A. de C.V.	http://www.radiocentro.com.mx/

1180	RADIO FELICIDAD	XEFR Grupo ACIR, S.A.	http://www.grupoacr.com.mx
1220	LA B GRANDE DE MEXICO	XEB Institut o Mexicano de la Radio	http://www.lmer.gob.mx
1260	RADIO ACIR	XEL Grupo ACIR, S.A.	http://www.grupoacr.com.mx
1290	RADIO 13	XEDA Radio S.A. de C.V.	http://www.radio13.com.mx
1320	RADIO BIENESTAR	XEJP Info Red	http://www.radiobienestar.com.mx/
1350	XEQK 1350	Universidad de la Cd. de México	http://www.ucm.df.gob.mx
1380	ROMANTICA 1380	XECO Radiorama, S.A. de C.V.	www.radiorama.com.mx
1410	SINFONOLA	XEB5 Núcleo Radio Mil	http://www.nrm.com.mx
1440	RADIO NOTICIAS	XEEST Cadena Grupo Siete	http://www.gruposiete.com.mx/radio.html
1470	FORMULA 1470	XEAT Radio Fórmula	www.radioformula.com.mx
1500	RADIO UNO	XEDF Radio Fórmula	www.radioformula.com.mx
1530	LA MEXICANA	XEUR Radiorama, S.A. de C.V.	www.radiorama.com.mx
1560	LA BANDA 15.60	XEFAJ Info Red	http://www.labanda1560.com.mx/
1590	BONITA	XEVOZ Grupo ACIR, S.A.	http://www.grupoacr.com.mx

ANEXO No. 8

PROGRAMAS DE LAS ESTACIONES EN FM DEL DISTRITO FEDERAL QUE SE TRANSMITEN VÍA INTERNET.

Frecuencia	Estación	Grupo Radiofónico	Web sites
88.1 <input type="checkbox"/>	RADIO RED FM	XERED-FM Grupo Radio Centro, S.A. de C.V.	http://www.radiocentro.com.mx/
88.9	AZUL 89	XHM-FM Grupo ACIR, S.A.	http://www.grupoacr.com.mx
89.7	OYE 89.7 FM	XEOY-FM Núcleo Radio Mil	http://www.nrm.com.mx
90.5	IMAGEN 90.5	XEDA-FM Imagen Telecomunicaciones, SA de CV	http://www.imagen.com.mx
90.9	IBERO	XHUJA-FM Universidad Iberoamericana	http://www.iberoamericana.com.mx/
92.1 <input type="checkbox"/>	UNIVERSAL STEREO	XHFO-FM Grupo Radio Centro, S.A. de C.V.	http://www.radiocentro.com.mx

92.9	KE BUENA 92.9	XEX Televisa Radio	http://www.esmas.com/radio/
93.7	STEREO JOYA	XEJP-FM Grupo Radio Centro, S.A. de C. V.	http://www.radiocentro.com.mx/
91.3	ALFA RADIO	XHFAJ-FM Grupo Radio Centro, S.A. de C. V.	http://www.radiocentro.com.mx/
94.5	OPUS 94.5	XHIMER-FM Instituto Mexicano de la Radio	http://www.grupoacir.com.mx/amor/
95.3	LA NUEVA AMOR 95.3	XHSH-FM Grupo ACIR, S.A.	http://www.grupoacir.com.mx/amor/
95.7	RADIO POLITECNICO	XHUPC-FM Escuela Superior de Ingeniería, Mecánica y Eléctrica	http://www.radio.ipn.mx/
96.1 □	RADIO UNAM	XEUN-FM Universidad Nacional Autónoma de México	http://www.unam.mx/radiounam/
96.9	W Radio	XEW-FM Televisa Radio	http://www.esmas.com/radio/
98.5	RADIOACTIVO	XHDL-FM Imagen Telecomunicacion es, SA de CV	http://www.985.com.mx/
97.7	STEREO 97.7	XEQR Grupo Radio Centro, S.A. de C. V.	http://radiocentro.com.mx/rcentro/
99.3	DIGITAL 99	XHPOP-FM Grupo ACIR, S.A.	http://www.grupoacir.com.mx/digital
100.9	STEREO CIEN	Núcleo Radio Mil	http://www.stereocien.com.mx
101.7	SABROSITA 100.9	XHSON-FM Núcleo Radio Mil	http://www.esmas.com/radio/
102.5	Best FM	XHMVS-FM MVS Radio	http://www.best.fm
103.3	RADIO FORMULA FM	XERFR-FM Radio Fórmula	www.radioformula.com.mx
104.1	RADIO UNO	XEDF-FM Radio Fórmula	www.radioformula.com.mx
104.9	EXA FM	XEDA Radio S.A. de C.V.	http://www.exafm.com/ mvsradio@mvs.com
105.7 □	ORBITA 105.7	XHOF-FM Instituto Mexicano de la Radio	http://www.imer.gob.mx
106.5	MIX FM	XHDFM-FM	http://www.grupoacir.com.mx/mlx/

		Grupo ACIR, S.A.	
107.3	LA Z	XEQR-FM Grupo Radio Centro, S.A. de C. V.	http://www.radiocentro.com.mx/
107.9	HORIZONTE 108	XHIMR-FM Instituto Mexicano de la Radio	http://www.imer.gob.mx

ANEXO No. 9

ORDEN DE TRABAJO PARA REPORTEROS, MARTES 22 DE JULIO DEL 2003

NEYRA MONCAYO: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

PENDIENTE DE LAS ACTIVIDADES DEL PRESIDENTE FOX.

JOSÉ LUIS GUERRA: SENADO DE LA REPÚBLICA

REALICE ENTREVISTAS CON LEGISLADORES DE LOS DIVERSOS PARTIDOS SOBRE EL RETORNO DEL EX PRESIDENTE CARLOS SALINAS A LA ESCENA POLÍTICA. A LOS PRIISTAS PREGUNTE QUE MECANISMOS DE CONTROL APLICARÁN EN EL QUEHACER LEGISLATIVO PARA FRENAR LOS INTENTOS DEL EX MANDATARIO POR DEFINIR EL RUMBO Y LA AGENDA QUE EL CONGRESO DISCUTIRÁ CON EL GOBIERNO DE FOX. Y EN GENERAL, CUESTIONE A LOS REPRESENTANTES POPULARES SI DETRÁS DE LA REPARACIÓN DE SALINAS ESTÁ LA PRESIÓN POLÍTICA PARA SACAR A SU HERMANO DEL PENAL. ENTREVISTE A LEGISLADORES, A LOS NUEVOS COORDINADORES SOBRE LA PRIORIDAD DE LOS TEMAS EN LA AGENDA LEGISLATIVA.

ROSSI AHUACTZIN: CÁMARA DE DIPUTADOS

QUE LECTURA HACEN LOS LEGISLADORES SOBRE LA DETERMINACIÓN DE LA PGR DE EXONERAR POR LOS DELITOS DE LAVADO DE DINERO Y USO INDEBIDO DE RECURSOS A LOS LÍDERES PETROLEROS Y EX FUNCIONARIOS PRIISTAS INVOLUCRADOS EN EL PEMEXGATE.

PENDIENTE DE LAS REUNIONES QUE LLEVEN A CABO LOS PRÓXIMOS COORDINADORES PARLAMENTARIOS, ASI COMO DEL PROCESO DE ENTREGA-RECEPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS. ENTREVISTE A LEGISLADORES.

FELIX MUÑIZ: SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

GIRA DE TRABAJO DEL SRIO. DE GOB. SANTIAGO CREEL A LA PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA INTEGRAL DE SEGURIDAD PARA CIUDAD JUÁREZ. TIENES QUE ESTAR A LAS 8:30 HRS. EN EL HANGAR DE LA SRIA. GOB.

CECILIA HERNÁNDEZ: PRI, PAN Y PRD NACIONALES Y CAPITALINOS

A LAS 11:00 HRS, EN EL PRD NACIONAL, CUBRE LA ELECCIÓN DEL PRÓXIMO VICECOORDINADOR EN SAN LÁZARO

REALICE ENTREVISTAS CON LÍDERES DE PARTIDOS SOBRE EL RETORNO DEL EX PRESIDENTE CARLOS SALINAS.

ELIZABETH DÍAZ: SECTOR FINANCIERO.

A LAS 10:30 HRS. EN LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA, CUBRE LA FIRMA DE CONVENIO ENTRE EL GRUPO FINANCIERO BBVA BANCOMER, LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA Y LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN MEXICO EN APOYO A LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

PENDIENTE DE RESULTADOS DE LA SUBASTA DE VALORES GUBERNAMENTALES.

ROSALBA AMEZCUA: SECTOR PRIVADO: CONSEJO MEXICANO DE HOMBRES DE NEGOCIOS, CONSEJO COORDINADOR EMPRESARIAL, CONCAMIN, CANACINTRA, CONCANACO, TURISMO, SECRETARÍA DEL TRABAJO, SINDICATOS, COMISIÓN DE SALARIOS MÍNIMOS Y CENTRALES OBRERAS.

REALICE ENTREVISTAS CON EL SECTOR PRIVADO SOBRE EL CRECIMIENTO EXPLOSIVO DEL COMERCIO INFORMAL. SEGÚN DATOS DE BANCOMER, ACTUALMENTE TRES DE CADA CINCO MEXICANOS ESTÁN INMERSOS EN LA ECONOMÍA SUBTERRÁNEA Y ESA TENDENCIA CRECERÁ AUN MÁS EN EL CORTO PLAZO.

ANDRÉS TOLEDO: GOBIERNO DEL DF. DELEGACIONES

CUBRE LA REUNIÓN QUE SOSTENDRÁ A LAS 6:00 HORAS ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR CON SU GABINETE DE SEGURIDAD PÚBLICA. PREGUNTE A LÓPEZ OBRADOR EL SALDO DEL OPERATIVO DE ANOCHE EN PARADEROS, RUTAS Y BASES DE MICROBUSES Y TAXIS PARA LA DETECCIÓN DE ASALTANTES Y VIOLADORES. A FRANCISCO GARDUÑO, SRIO. DE TRANSPORTE, PREGUNTE SOBRE LA DIMENSIÓN DEL PROBLEMA DE LOS TAXIS CLONADOS.

HECTOR CANO: ASAMBLEA LEGISLATIVA ASI COMO LAS COMISIONES DE DERECHOS HUMANOS, TAMBIEN PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA PROCURADURÍA DE JUSTICIA DEL

DISTRITO FEDERAL, SEGURIDAD PÚBLICA FEDERAL, SUPREMA CORTE DE JUSTICIA, TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA DEL DF, SEDENA, MARINA Y CONSEJO DE LA JUDICATURA.

A PARTIR DE LAS 6:00 HRS SE UBICA EN EL PARADERO DE INDIOS VERDES PARA QUE INFORME SOBRE LOS OPERATIVOS. REALICE ENTREVISTAS CON USUARIOS Y LÍDERES DE RUTAS PARA QUE INFORMEN SOBRE LOS MECANISMOS DE SEGURIDAD QUE ELLOS APLICAN.

A LAS 10:00 HRS. EN LA SECRETARÍA DE HACIENDA, REALIZARAN PLANTÓN TRABAJADORES DEL INEGI, SEDESOL, SNTE Y DEL METRO.

PABLO TABOADA: SECTOR SALUD, IMSS, ISSSTE Y RELACIONES EXTERIORES, SECTOR RELIGIOSO, SECTOR SOCIAL Y EDUCATIVO.

A LAS 10:00 HRS. EN EL AUDITORIO LUIS PADILLA NERVO DE LA SRIA. DE REL. EXTERIORES CUBRE EL SEMINARIO SOBRE LOS AVANCES EN LA AGENDA DE NEGOCIACIONES QUE ORGANIZA LA CANCELERÍA Y EL COMITÉ ORGANIZADOR DE LA QUINTA CONFERENCIA MINISTERIAL DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC)

COMO TEMA ESPECIAL, INVESTIGUE SI HA SIDO RESUELTO AL MENOS PARCIALMENTE EL PROBLEMA DEL DESABASTO DE MEDICINAS EN LAS INST. DE SEGURIDAD SOCIAL.

A LAS 18:00 HRS. EN EL CENTRO DE INFORMACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. CUBRE LA CONFERENCIA DE PRENSA SOCIEDAD CIVIL, GOBIERNO Y ORGANIZACIONES INTERNACIONALES CONVOCAN AL PREMIO NACIONAL AL VOLUNTARIO 2003.

JUAN DARNELI MARTA SAHAGÚN, AGRICULTURA, REFORMA AGRARIA, CONSEJO NACIONAL AGROPECUARIO, SRIA. DESARROLLO SOCIAL, PROCAMPO.

A LAS 8:30 HRS. EN EL SALÓN ALCATRACES DEL PISO 42 DEL WORLD TRADE CENTER, CUBRE LA CONFERENCIA DE PRENSA QUE DARA PROCAMPO SOBRE CADENAS PRODUCTIVAS AGROALIMENTARIAS. ESTARÁ EL SUBSECRETARIO DE AGRICULTURA, FRANCISCO LOPEZ TOSCANO Y JUAN ANTONIO FERNANDEZ, COORDINADOR GENERAL DE APOYOS DIRECTOS DE LA SAGARPA.

FRANCISCO RUBIO: IFE, IEDF Y TRIPE.

A LAS 11:00 HRS. EN EL INSTITUTO ELECTORAL DEL DF. CUBRE LA SESIÓN ORDINARIA DEL CONSEJO GENERAL, ABORDARÁ EL PROYECTO DE ACUERDO POR EL QUE SE APRUEBAN LAS NORMAS DE RACIONALIDAD, AUSTERIDAD Y DISCIPLINA PRESUPUESTARIA DEL IEDF APLICABLE LOS MESES DE AGOSTO A DICIEMBRE DE 2003.

POR EL LADO DEL IFE NO DESCUIDE EL CASO "AMIGOS DE FOX"

OCTAVIO GARCÍA:

A PARTIR DE LAS 9:00 HRS EN EL CONGRESO DEL TRABAJO, CUBRE LA REUNIÓN QUE ENCABEZARÁ CON DIVERSAS ORGANIZACIONES SINDICALES EL PRESIDENTE COLEGIADO DE LA UNT, FRANCISCO HERNÁNDEZ JUÁREZ. CONVOCARÁ A LA FORMACIÓN DE UN FRENTE EN CONTRA DEL DESEMPLEO QUE SE HA AGUDIZADO EN ESTE SEXENIO.

FRANCISCO COLMENARES: DESDE LAS 6:00 HRS. DEBERÁS ENVIAR INFORMACIÓN DESDE EL PARADERO DE MICROBUSES UBICADO EN LA CALZADA IGNACIO ZARAGOZA Y BULEVAR PUERTO AÉREO. REALICE ENTREVISTAS A USUARIOS.

A LAS 15:00 HRS DE JUANACATLAN CON DIRECCIÓN A LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, CUBRE LA MARCHA QUE REALIZARÁN TRABAJADORES DEL SINDICATO DEL METRO.

ELIAS ZAGA:

DESDE LAS 6:00 HRS DEBERÁ PASAR REPORTES DESDE EL PARADERO DE MICROBUSES UBICADO EN LA ESTACIÓN CHAPULTEPEC.

HERIBERTO OCHOA.

MUY ATENTO A LA INFORMACIÓN NOCTURNA.

ANEXO No. 10

ORDEN DE EDICIÓN

PROGRAMA: "ASÍ ES LA NOTICIA"
FECHA: MIÉRCOLES 03 DICIEMBRE DE 2003.
SEGUNDA EMISIÓN 13:00 A 15:00 HRS.
CONDUCTOR: JORGE SANTA CRUZ.
ID: INFORMACIÓN

13:00 **TEASER.**

ID: REPORTE POLICIACO
PRIMER REPORTE

MAURICIO HDEZ.

ID: PROTECCIÓN CIVIL DEL ESTADO
DE MÉXICO.
LIC. ARTURO VILCHIS.
DIRECTOR DE PROTECCIÓN CIVIL DEL
ESTADO DE MÉXICO.

EN VIVO.

ID: DEPORTES.
AVANCES DEPORTES.

SERGIO BAÑUELOS.

----- ROMPE TEASER -----

13:10 SALUDOS Y CRÉDITOS. -

13:15 ----- CORTE COMERCIAL -----

ID: EL PAÍS

13:18 EL PRI TIENE DOS COORDINADORES
13:23 LA FSTSE. APOYA A CHUAYFFET
13:25 LA I.P. NEGOCIARÁ CON EL CEN DEL PRI
13:27 PIDEN CALMA Y SERENIDAD
13:29 SI HABRÁ REFORMAS ESTRUCTURALES
13:31 BAJAN EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO
13:33 URGE FOX A DIPUTADOS

ROSSY AHUACTZIN.
SEN. JOEL AYALA.
HÉCTOR RANGEL.
FERNANDO CANALES.
SANTIAGO CREEL.
ELIZABETH DIAZ.
NEYRA MONCAYO

ID: MARIO ROSALES BETANCOURT.

13:36 CASO ELBA ESTHER-CHUAYFFET

13:40 ----- CORTE COMERCIAL -----

ID: EL PAÍS.

13:43 TRAICIÓN, VENTA DEL PADRÓN
13:46 40 DÍAS DE AGUINALDO A BURÓCRATAS
13:49 INSISTE DERBEZ EN PAGO MIGRATORIO

FRANCISCO RUBIO
ROSALBA AMEZCUA
OCTAVIO GARCÍA

ID: LA METRÓPOLI

13:51 CATEAN OFICINAS DE PUBLI XIII
13:54 SANCIONAN A METROGAS

HÉCTOR CANO
ELIZABETH DÍAZ

14:00 RESUMEN
RESUMEN FINANCIERO

JORGE SANTA CRUZ
ELIZABETH DÍAZ.

REPORTE POLICIACO

MAURICIO HDEZ.

ID: EL PAÍS.

14:09 ANULAN SENTENCIA A CAPOS
14:12 SENTENCIAN A ENRIQUE HARARI

FCO. RUBIO.
TEXTO

ID: LA CIUDAD.

14:14 EVASIÓN FISCAL EN DF
14:16 MOROSOS EN EL PAGO DE AGUA

OSCAR ROSADO
ALEJANDRO OLVERA

14:20 ----- CORTE COMERCIAL -----

ID: LA ENTREVISTA

14:23 LIC. ENRIQUE TORRES
PROFESOR DEL CECYT No. 14 DEL IPN
TEMA: DOLPICOR.

ENTREVISTA

ID: EL PAÍS.

14:33 AMAGAN CON PARO DE UNIVERSIDADES
14:36 EXPULSAN A PORROS DEL CCH.

ROSALBA AMEZCUA
ALEJANDRO OLVERA.

ID: TAMBIÉN ASÍ ES LA NOTICIA

14:39 FUTURISMO DESBOCADO

ARTURO CORONA

14:40 ----- CORTE COMERCIAL -----

ID: LA ECONOMÍA

14:43 BANCOS UNIFICARÁN SERVICIOS
14:46 DESEMPLEO EN INDUSTRIA DEL VESTIDO

ELIZABETH DÍAZ.
ROSALBA AMEZCUA

ID: EL MUNDO

14:49 CONTRATA EU SISTEMA DE MISILES
14:51 PREVÉ EU MÁS ATENTADOS

TEXTO
PORTAVOZ DEPTO. DE

ID: INFORMACIÓN

14:52 RESUMEN FINAL
14:55 CRÉDITOS

JORGE SANTACRUZ
JORGE SANTACRUZ

TEMA MUSICAL

15:00 MÚSICA Y DESPEDIDA

JORGE SANTACRUZ