



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MARIANO OSORIO

UN FENÓMENO RADIOFÓNICO EN EL DISTRITO FEDERAL

Descripción de una industria de productos y contenidos
derivados de su programa

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EN LA ESPECIALIDAD DE PRODUCCIÓN**

PRESENTA:
ANA LILIA FERNÁNDEZ CHÁVEZ



ASESORA: DOCTORA: MARÍA DE FÁTIMA FERNÁNDEZ CHRISTLIEB

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D.F. 9 DE DICIEMBRE DE 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Hoy culmino y entrego uno de los logros más importantes de vida y quiero compartirlo con ustedes. Hoy después de un camino largo pero lleno de aprendizaje, les regreso un poco de lo que me han dado y quiero agradecerles a todos por creer en mí, por ser parte de mi trayectoria y por dejarme su esencia en mi caminar, para todos ustedes, gracias.

Esta tesis la dedico primero que nada a Aquel que me dio aliento de vida. Quien con su amor me sostiene día a día. A quien ya me conocía desde antes de nacer y me trajo a la Tierra con un propósito.

A mis padres que con amor y mucha paciencia han cuidado de mí y nunca han dudado qué tan lejos puedo llegar.

A mi mamá, **María Teresa Chávez Hernández**, que sabe cuánto la amo, de quien he visto la fortaleza y las ganas de vivir con amor, respeto y cariño. A esa mujer a quien le debo lo que soy, a la que nunca se rindió, a la que me ha venido acompañando a lo largo de todos estos años.

A ella, a la que cree en mí, a la que nunca ha perdido la fe ni la confianza. A quien se desvela conmigo, a la que es mi amiga y compañera. A mi mamá quien ha estado en mis momentos de dolor y sufrimiento, día tras noche sobre mi cabecera. A la que siempre sostiene mi corazón cuando está triste y me regala un abrazo como sólo ella lo sabe hacer.

A la que me impulsa a ser más. A aquella mujer con la que comparto sonrisas y tristezas. A ella quien lo es todo para mí, no sabría estar sin su compañía.

Mamá: hoy quiero que sepas lo especial que eres para mí y lo mucho que te quiero. También quiero que sepas que te debo muchas cosas, pero aquí tienes esta tesis, gracias por ayudarme, gracias por no abandonarme. Mamá, eres una mujer excepcional y me impregnas tus ganas de vivir y tus ganas de seguir aprendiendo. Gracias por compartir conmigo tus dones. Eres una gran mujer, persona y amiga.

Gracias por hacerme lo que soy ahora, te amo mamita.

También se la dedico a mi papá, **Hugo Ricardo Fernández Téllez**, con quien he vivido muchos momentos divertidos, al que le he aprendido muchas cosas, a quien me ha mostrado cosas invaluable de la vida. A ese hombre fuerte de un gran corazón, que a veces no dice el amor con palabras pero lo delata su propia mirada. A aquel hombre que le robo besos y abrazos y me los guardo en lo más profundo de mi corazón.

A él, que me ha dejado acompañarlo en sus aventuras. A quien me ha enseñado por dónde es el camino. A aquel hombre que siempre ha tenido una gran fortaleza y siempre te regala sonrisas, al que siempre está de buen humor. A aquel hombre que me ha dejado cruzar fronteras y el que me ha enseñado las verdaderas alegrías de la vida, a él al que admiro y adoro con todo mi corazón.

Papá: gracias porque nunca nos ha faltado nada, gracias por ser el pilar de esta familia, gracias por dejarme seguir siendo la pequeña del hogar. Agradezco tu confianza, amor y el que nos hayas abierto las puertas del mundo, me enseñaste lo

que hay allá afuera y hasta donde puedo llegar. Gracias por ser mi papá y por tu hermosa compañía te quiero mucho papá, nunca lo olvides. Obviamente también esta tesis va por ti.

A mi hermana, **Angélica Lissete Fernández Chávez**, quien indudablemente es un ejemplo a seguir, a ella que me ha enseñado que con esfuerzo y ganas de aprender se puede llegar muy alto. A mi hermana por compartirme todos sus triunfos y metas alcanzadas. A ella, a quien admiro por ser una persona que lucha y no se rinde, a quien ha logrado mucho y la que me inspira a poder llegar tan lejos como ella lo ha hecho, a mi hermana a quien le sigo los pasos y de la que aprendo día tras día.

A ella con la que me divierto, río y lloro. A mi hermanita, que siempre me cuida como buena hermana mayor.

Hermana, gracias a Dios te tengo a mi lado, eres mi compañera y ahora más que mi amiga, jamás dejaré que nada malo te suceda. También gran parte de lo que soy es gracias a ti, tu persona y esencia de saber que sí se puede, lo llevo en mí. Estoy tan orgullosa que quiero ser aunque sea poquito de lo que tú eres, no sabes cuánto te admiro y no sabes cuánto te quiero, gracias por ser mi hermana preferida. Gracias también por dejarme desvelar a tu lado y divertirme, pero lo más importante gracias por quererme y no dejarme solita. Te quiero mucho y siempre seremos las mejores hermanas.

Agradezco infinitamente a Dios por tener a mi familia, a quien amo, respeto y adoro, a ellos va dirigida esta tesis.

A mis abuelitos que siempre con su sabiduría me han mostrado el camino.

A mis tíos que hacen que siempre tengamos algo que organizar o qué hacer como familia.

A mis primos que son como mis hermanos.

Y a los que vienen.

A todos mis amigos, definitivamente la escuela no hubiera sido la misma sin ellos, gracias por tantas experiencias y risas compartidas.

Y por supuesto, a mi asesora de tesis la **Doctora María de Fátima Fernández Christlieb** que nunca me soltó en este largo camino, quien me guió y ayudó a hacer de esta cuesta, más ligero el camino. A ella que nunca tuvo un no como respuesta y siempre estuvo ahí.

A mis sinodales, gracias por sus atenciones y sus valiosas observaciones.

Gracias a todos por estar siempre a mi lado, por comprenderme y ayudarme en todo lo que se podía, gracias totales por creer en mí y por acompañarme a terminar esto que es mi sueño. Va por ustedes.

Definitivamente "Por mi raza hablará el espíritu."

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. <i>EL GRUPO RADIO CENTRO</i>	
1.1. Breve Historia de la Radio	12
1.2. Historia del Grupo Radio Centro	16
1.2.1 El Grupo Radio Centro en el 2009	20
1.2.2 Estructura del Grupo Radio Centro	23
1.2.3 Consejo de Administración del Grupo Radio Centro	24
1.2.4 Estaciones del Grupo Radio Centro en el DF	26
1.3. Stereo Joya, una estación de Grupo Radio Centro	27
1.3.1 Programación de Stereo Joya	29
CAPÍTULO II. <i>EL LOCUTOR MARIANO OSORIO</i>	
2.1. El locutor, lo que conlleva serlo	32
2.2. La voz, herramienta del locutor	37
2.2.1 La voz de Mariano, en su papel de locutor (análisis del discurso)	42
2.3 ¿Quién es Mariano Osorio?	62
CAPÍTULO III. <i>EL PROGRAMA HOY CON MARIANO</i>	
3.1. La creación de un programa de radio	65
3.1.1 La creación del infograma, para crear <i>Hoy con Mariano</i>	71
3.2 Estructura del programa <i>Hoy con Mariano</i>	73
3.2.1 Descripción del programa	75
3.2.2 Descripción de las secciones	80
3.3 Alcance del programa <i>Hoy con Mariano</i> en la República Mexicana	89

CAPÍTULO IV. LA AUDIENCIA Y LOS PRODUCTOS GENERADOS A TRAVÉS DEL PROGRAMA HOY CON MARIANO

4.1 La Audiencia	92
4.1.1 AMAI, Niveles socioeconómicos para la clasificación de audiencia	92
4.1.2 Audiencia en la Ciudad de México y sus hábitos de consumo	94
4.1.3 Audiencia de Mariano Osorio	99
4.1.4 El <i>rating</i> como medición de la audiencia	100
4.2 Publicidad	101
4.2.1 Clasificación de la publicidad en el programa	102
4.3 Anunciantes	105
4.4 Productos generados a través del programa	108
4.4.1 Reflexiones	108
4.4.1.1 Discos de Reflexiones	110
4.4.1.2 Discos de Reflexiones en EUA	112
4.4.1.3 Todo Mariano	113
4.4.2 Narraciones	113
4.4.2.1 Audio libro: Francesco una vida entre el cielo y la Tierra	113
4.4.3 Libro: Mariano en tu vida	114
4.4.4. Mariano en tu familia	114
4.5.5 Programa de televisión	114
4.5 Mariano en números	115
4.6 Logros	116
4.6.1 El premio “Principios, a los mejores contenidos de radio y televisión”	118
CONCLUSIONES	120
FUENTES	
Bibliografía	129
Sitios Web	131

ANEXOS

ANEXO 1 <i>Historias Engarzadas</i> de Mariano Osorio	133
ANEXO 2 Mariano en <i>Shalalá</i>	148

INTRODUCCIÓN

La radio desde su origen revolucionó la forma de difundir la información, a publicar amplios y transmitir los mensajes. Con el paso de los años la radio gana escuchas, consigue auditorio y se convierte en un espacio capaz de informar, entretener, divertir de una forma sencilla, rápida, veraz, con fácil acceso y que cubre en su totalidad al territorio nacional.

Diariamente, la radio entra a los hogares, centros de trabajo, automóviles y llega a miles de personas de todas las clases sociales, gracias a que el receptor no necesita de una formación específica para decodificar el mensaje. Por ejemplo, aquellos que no saben leer y quieren estar informados o entretenidos, pueden hacerlo a través de este medio, inclusive quienes saben leer pero no tienen tiempo de hacerlo, lo ocupan y de esta forma recolectan información mientras realizan otras actividades dado que la radio ofrece claridad y sencillez en sus mensajes.

Esta situación despierta no sólo la atención de los escuchas sino también de los anunciantes, quienes vieron la oportunidad de que sus productos fueran promovidos y aceptados por los posibles compradores.

Con la identificación de un público real y otro potencial y con locutores que logren llevar mensajes al receptor para generar respuestas traducidas en *rating* comercial, se crea la *Industria de la radio*. Tan sólo en la Ciudad de México hay una amplia variedad de productos radiofónicos con diferentes temáticas dirigidas a diferente público, como lo dice la Cámara de la Industria de Radio y Televisión. En el área metropolitana del país se cuenta con 62 estaciones albergadas en distintos grupos radiofónicos

La presente investigación surge a raíz del interés de describir un programa de larga duración, en este caso, la emisión matutina: *Hoy con Mariano*, que está al aire siete horas continuas, los siete días de la semana, de seis de la mañana a una de la tarde, con la conducción de Mariano Alejandro Osorio Murillo.

El programa tiene un formato tipo revista o como en su tesis de licenciatura el conductor define como *infograma* donde brinda un abanico de temas en las más de diez secciones que tiene para su auditorio, siendo según Mariano: *la radio inteligente. “[...] la columna vertebral de ese programa es qué puedo hacer yo por ti, es poner la fuerza de la radio al servicio del propio público que te escucha todos los días.”*¹ Ésta es la filosofía que lleva para la realización.

En entrevista a Mariano Osorio con las periodistas Sabina Berman y Katia D’Artigues, en el programa *Shalalá*, transmitido el 23 de abril de 2008 por TV Azteca, se dieron a conocer las cifras que se exponen en los párrafos posteriores y que están basados en un estudio realizado por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, Ibope Bimsa, datos que se encuentran completos en el anexo dos de esta investigación. A Mariano Osorio, semanalmente, lo escucha un millón setecientas mil personas. Todos los días de seis a una de la tarde, entra a los hogares, a los vehículos y a los centros de trabajo, con su programa radiofónico *Hoy con Mariano*, mismo que se ha consolidado a lo largo de nueve años al aire.

Además, el programa es transmitido en veintiséis ciudades de la República Mexicana y se calcula que semanalmente lo escucha por lo menos el 11.6% del total de personas mayores de doce años en el área metropolitana de la Ciudad de México.²

La trayectoria del comunicólogo, es de veinte años en la radio y trece en Grupo Radio Centro. A sus treinta y nueve años de edad, ha sido calificado como uno de los trescientos líderes más influyentes en el país, en la categoría líderes de opinión y como el conductor número uno de la radio en México, según la revista *Líderes mexicanos* de 2006 al 2008.

La trascendencia del mismo se atribuye a sus altos niveles de audiencia, los productos extraídos de su programa, la duración de la emisión y a las altas ventas

¹ Los datos completos se encuentran en el Anexo dos de esta investigación.

² Cifras arrojadas por el estudio de Ibope

tanto de sus discos y libros, así como de la comercialización de sus espacios con los anunciantes.

Para finales de 2002, Osorio lanza a la venta su primer disco compacto de reflexiones, el cual consiste en una recopilación de breves discursos, narrado por Mariano, acompañado con música de fondo, reflexiones extraídas del mismo programa de radio. Sin embargo, materializadas y llevadas a un disco compacto. Con el lanzamiento de su primer disco da inicio a una colección de cinco volúmenes con ventas superiores a las trescientas cincuenta mil copias y por lo cual obtuvo un disco doble de oro y uno de platino.

Los libros: *Mariano en tu familia* y *Mariano en tu vida*, fueron extraídos e inspirados de la sección: la narración, hecho que abrió otra de las ventanas con las que Mariano Osorio se acercó a la gente. Dentro de sus productos mercadológicos lanza el audio libro, *Francesco, una vida entre el cielo y la Tierra* narrado por él, basado en el texto de la autora argentina Yohana García.

A partir del 12 de enero de 2009 se incorpora a las filas de Televisa, sigue con el formato matutino. En la pantalla chica incursiona con el programa *Mariano en tu vida*, transmitido a nivel nacional por el canal 2 de lunes a viernes de 13:30 a 14:30 horas; tan sólo media hora después de terminar su programa radiofónico. Sin embargo, dicha emisión televisiva sale del aire el 4 de junio de 2009, a tan sólo cinco meses de haberse iniciado.

Estos factores aunados al hecho de escuchar la emisión radial, despertaron la inquietud de realizar una descripción de los elementos y productos que integran y generan el programa radiofónico. No sólo pretendo estudiar al locutor, sino el mecanismo a través del cual Mariano Osorio deja de ser locutor para transformarse en un producto más de su programa. Busco desentrañar los componentes que a lo largo de trece años han respaldado este producto radiofónico y de mercado.

Esta investigación se realizó a través de un método documental, que va de lo general a lo particular, con fuentes de primera mano, como entrevistas y

documentales recientes sobre Mariano Osorio. También se utilizó material hemerográfico y de *internet*, para la actualización de datos.

La investigación comprende un recorrido que va del surgimiento de la radio a la creación del Grupo Radio Centro, para llegar a *Stereo Joya* y al programa *Hoy con Mariano*. La descripción del programa de larga duración, el análisis del mismo, su audiencia, los productos que ha generado a través de la radio; recorrido que nos lleva a las conclusiones.

En el primer capítulo, se exponen los cimientos de la radio, cómo surge, su crecimiento y evolución. Con la consolidación del medio de comunicación radial, viene la aparición de organizaciones para el manejo de sus estaciones y con esto en 1952 la aparición de *Organización Radio Centro*. Se realiza el recorrido por el grupo, su forma de trabajo con sus diferentes estaciones así como su manera de establecerlas y gestionarlás.

Este capítulo comienza con los orígenes del Grupo Radio Centro, dado que la difusión y el respaldo de *Hoy con Mariano* está a cargo de éste. De igual forma se presentan los cambios diversos que sufrió *Stereo Joya*, dando el contexto de sus comienzos para comprender el formato con el cual le conocemos actualmente.

El segundo capítulo, se adentra en la función de la voz del locutor, lo que conlleva serlo, entendiendo el acto de hablar, no como el hecho de generar palabras y sonidos. Se realiza un análisis del discurso del comunicador, incluyendo la forma en la que se expresa y qué dice mientras se encuentra al aire.

También se presenta a Mariano Osorio, quién es, cómo llegó a la radio, su vida, trayectoria e ideales que sirvieron de preámbulo para la creación de su programa, mismo que tras varios años de estar al aire, continúa ofreciendo el mismo formato a sus radioescuchas.

En el tercer capítulo, se dan los antecedentes de *Hoy con Mariano*, se describe al programa desde sus inicios, se narra cómo se dio la creación de un concepto propuesto por el propio Mariano, quien estructura, organiza las

secciones y contenidos dentro del formato que denomina *infograma* y se enumeran los elementos de producción, para así entender en conjunto nuestro tema de estudio, Mariano Osorio y el alcance de su programa *Hoy*.

En el cuarto capítulo, se ofrecen datos sobre la audiencia, cómo está conformada, quién escucha la emisión y quiénes compran los productos generados a través de la radio. También se describe la publicidad, *spots* y los tipos de promoción que se realizan para su difusión y alcance al *target* o público meta, el cual ya está debidamente identificado.

Igualmente se hace una relación de los productos generados a través de la radio, como los discos y libros que han salido a la venta. Además se brindan datos sobre los premios y logros a los cuales se ha hecho acreedora la emisión para dar a conocer lo que Mariano Osorio genera a través de la radio. Se presentan las cifras y cantidades que este comunicador ha conseguido durante trece años.

A través de estos cuatro capítulos, busqué mostrar los principales elementos de un fenómeno radiofónico que ha pasado inadvertido por los estudiosos del medio, quizás por su perfil popular de la audiencia, habría que preguntarle a ésta, en otra investigación, qué encuentra en este programa, en este conductor y en este producto radiofónico que aquí únicamente se quiere describir.

CAPÍTULO I

GRUPO RADIO CENTRO

1.1 Breve historia de la radio en México

El surgimiento y la historia de la radio data de los años veinte. Sin embargo, para llegar a lo que hoy conocemos como medio de comunicación se tuvo que pasar por varias etapas según “[...] el siguiente orden de aparición: a la invención de la imprenta le sucedieron las de la fotografía, el fonógrafo, el cine mudo, **la radio**, el cine hablado, el cine a colores, la televisión, el video, hasta llegar a las nuevas tecnologías.”¹

La radio evidentemente ha evolucionado con el paso del tiempo; el autor Ramiro Garza, en su libro: *La radio, presente y futuro*², hace una clasificación de la evolución de ésta, desde el punto vista de cómo se realizaba según la época que transcurría.

Por ejemplo, en los años veinte, una *radio curiosa*, debido a que se sintonizaba donde mejor llegara la señal. En los años treinta, *la radio espectáculo*, ésta ocasionaba que las familias se reunieran para escuchar las radionovelas. En los años cuarenta, *la radio compañía*, fungía como un producto creado para la diversión de las personas. En los cincuenta, *la radio viva*, donde florece la industria del disco. En los sesenta, *la radio comunicación*, consideraba a las personas como individuos y el locutor les hablaba de tú a tú, una radio de doble vía donde el público llamaba a la estación y recibía respuesta. A partir de los setenta, cambia la manera de escuchar radio debido a que nace la Frecuencia Modulada FM.

Evidentemente junto con los cambios que se daban en la transformación de la sociedad para escuchar radio, también cambiaron las formas de consumo. La venta y compra de los espacios se fue haciendo cada vez más popular y

¹ Villar Josefina, Villegas Teodoro. *EL SONIDO DE LA RADIO*, Ensayo teórico y práctico, UAM Xochimilco, México, 1988, p. 27.

² Garza, Ramiro. *LA RADIO, PRESENTE Y FUTURO*, Ed. EDAMEX, México, 1996, p. 16.

demandante por parte de los clientes y fueron ellos junto con el público los que marcaron la pauta para la creación de los programas y la innovación en los formatos radiofónicos.

La radio también se ve afectada por las situaciones que atravesaba el país, debido a que no era un medio ajeno a la sociedad, sino que se amolda a las necesidades de quienes la escuchan. En el libro publicado por la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México ARVM; *Una radio que sí suena*, nos relata el crecimiento de este medio de comunicación tan importante desde sus inicios hasta nuestros días.

Por ejemplo, en los años sesenta la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, informa que por cada mil habitantes por lo menos hay noventa y seis aparatos receptores; crecimiento que se da aún más para la década de los setenta donde el número casi se triplica, siendo que para esa época ya existían doscientos setenta y ocho aparatos de radio por cada mil habitantes.

Cuando surgió la Frecuencia Modulada, sólo se contaba con tres estaciones; para 1978 se consolida con veinte, impacto que fue aún mayor con el *boom* de finales de década con los *radios portátiles*, frases como: “*En cualquier lugar y en cualquier momento del día tu radio portátil es tu mejor compañía*”³, lo impulsaron.

En cuanto a contenidos, en esa época según la ARVM, las estaciones apostaban por formatos musicales debido a que 70% de la población eran jóvenes, por consiguiente para su consumo y el incremento de inversión en publicidad las emisoras ofrecían aquello que querían escuchar, música.

Sin embargo, debido a la necesidad del pueblo mexicano, el cual se vio afectado con varios desastres como: la explosión de San Juanico en el Estado de México, donde el 19 de noviembre de 1984, tras explotar millones de litros de gas licuado causa una tragedia en la comunidad que deja a miles de heridos y

³ Asociación de Radiodifusoras del Valle de México. *UNA RADIO QUE SÍ SUENA*, Ed. Fernández Cueto Editores, México, 1998, p. 31.

mueritos. Un año más tarde el temblor de 1985 sacude a la Ciudad de México un 19 de septiembre, estos hechos harían que la gente buscara de forma inmediata información.

Con esto se abren espacios informativos y demuestra así su poder de convocatoria y la confiabilidad que la sociedad tiene en la radio. Para este año ya existían por lo menos seis millones de aparatos, lo cual habla de que cada hogar tenía tres radios.

Indudablemente con el ascenso de la radio creció también el interés por estar en un medio tan escuchado. Los formatos, la manera de escucharla cambiaron y por tanto los perfiles de consumo y de publicidad. Se decide incentivar esta práctica con *slogans* como: “*viva la radio, anúnciese en la radio, venda más*”⁴

Para la década de los noventa, la radio tiene un crecimiento considerable y se habla de que hay cincuenta y seis emisoras, más de once millones de aparatos receptores (11,219,650). En esta misma época la radio juega un papel importante ya que se encarga de orientar al radioescucha; en cuanto a ello podemos resaltar que fue a través de este medio que se explicó la forma en que operaría la conversión monetaria de los pesos a nuevos pesos.

Entre 1995 y 1997 coexisten cincuenta y ocho emisoras, treinta y tres en AM y veinticinco en FM que poseen una audiencia acumulada, donde los anunciantes aprovechan que el medio tiene por lo menos setenta millones de radioescuchas para transmitir así más de cincuenta mil impactos publicitarios o sociales a ese gran número de personas.

En los años posteriores, se da la consolidación, crecimiento y evolución hasta llegar a la radio que conocemos en 2009. Por tanto podemos destacar que la radio fue, es y ha tenido un impacto tanto tecnológico, económico, como social.

⁴ Asociación de Radiodifusoras del Valle de México. *Op. cit.* p. 37.

El mérito de saber quiénes fueron los precursores e impulsores de la radio en México se lo han querido adjudicar diferentes investigadores, empresarios y ciudades. Los estudios *en la materia “coinciden en señalar el año de 1921, como la fecha en que se inicia la radio en México. En cuanto a los protagonistas no hay acuerdo; hay quienes en Monterrey y en el D.F. reclaman para su ciudad el título de pionera de la radiodifusión mexicana”*.⁵

Existen dos versiones de lo ocurrido: la primera se da el 27 de septiembre de 1921, *“se afirma que la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas SCOP montó aparatos de radio en el Castillo de Chapultepec y el Palacio Legislativo para establecer un intercambio de mensajes inalámbricos entre altos oficiales del Gobierno”*.⁶

De acuerdo con esta versión, esa misma noche, los hermanos Adolfo Enrique y Pedro Gómez Fernández, hicieron una transmisión desde el Teatro Ideal de la Ciudad de México hasta el Palacio de Bellas Artes, antes el Antiguo Teatro Nacional, con una distancia aproximada de trescientos metros.

La segunda versión refiere a Constantino de Tárnava, considerado como uno de los pioneros de la radio debido a que instaló en 1919 en el Estado de Nuevo León la *Tarnava-Notre Dame TDN*, emisión que comienza sus sesiones el 9 de octubre de 1921. Esa noche *“se hizo la primera transmisión radiofónica ‘en vivo’, desde Monterrey a toda América Latina y con alcances continentales a través de la C.Y.O, posteriormente identificada como la X.E.H.”*⁷ El programa tuvo un horario a partir de esa fecha los días miércoles de 20:30 a las 24:00 horas.

Conforme pasa el tiempo, ya no sólo se escuchan estas dos emisoras experimentales. Los empresarios se dan cuenta de la importancia y el poder de concentración de personas que se da en torno a la radio; así comienza la

⁵ Fernández Christlieb, María de Fátima. *LA RADIO MEXICANA, CENTRO Y REGIONES*, Ed. Juan Pablo Editor, México, 1991, p.160.

⁶ Figueroa Bermúdez, Romero. *¡QUÉ ONDA CON LA RADIO!*, Ed. Pearson Educación, México, 1997, p. 41.

⁷ Osorio Murillo, Mariano. *HACIA UNA RADIO INTELIGENTE*, Tesis de Licenciatura, Universidad del Tepeyac, México, 2001, p.11.

producción en serie de aparatos receptores a fin de ampliar las posibilidades de audiencia. Así se inicia: *la industria de la radio*. Y es en 1923 durante el gobierno de Álvaro Obregón, que se otorgan los primeros permisos formales para su transmisión.

La importancia de la radio desde su surgimiento ha sido tema de estudio. Dentro de las ventajas aludidas a la radio encontramos la unidireccionalidad, su amplia difusión y simultaneidad. Es por ello que a lo largo del tiempo este medio se ha abierto paso, de dos radiodifusoras experimentales iniciales, hasta el 2009 se cuenta ya con 62 estaciones en la ciudad de México de acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria y la Televisión CIRT; dentro de las cuales se encuentra 93.7 FM, Stereo Joya de Grupo Radio Centro a la que nos enfocaremos para efecto de este trabajo.

1.2 Historia del Grupo Radio Centro

El surgimiento y conformación del Grupo Radio Centro se da partir de la creación de la Cadena Radio Continental, precursora de Organización Radio Centro; “[...] iniciando sus labores en diciembre de 1942 con 10 pequeñas emisoras; XEQR y XERQ, como estaciones piloto, XRZ, XEJP, XEK, XEAI, XEBS, XEML, XERC y XELZ”⁸ iniciativa de Juan Egurrola y de sus propietarios Antonio Fernández y Gabriel Fernández Sáyago.

La cadena estuvo bajo el cuidado de los hermanos Fernández hasta 1949, posteriormente pasó a manos del español Manuel Suárez; sin embargo, es vendida nuevamente debido a su casi desaparición quedando sólo dos de sus diez estaciones y bajo estas condiciones la adquiere Francisco Aguirre Jiménez, quien se desempeñaba en el mundo radiofónico como gerente de estación en la XEFO desde el año de 1946.

⁸ Baltazar del Ángel, Nora. Hernández Chávez, Teresa. *ORGANIZACIÓN RADIO CENTRO Y NÚCLEO RADIO MIL EN LA DÉCADA DE LOS OCHENTA*, Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1993, p.17.

En 1952, *Cadena Radio Continental* comenzó con dos estaciones, la *XEQR Radio Centro* por el 1030 de AM y *XERC Radio Continental* en 790 de AM. Esta última cambia su nombre por *Radio Éxitos* en 1954, debido al tipo de música y los diversos ritmos musicales que programaba.

En 1956, *Cadena Radio Continental* se transforma en *Organización Radio Centro*. En 1958, compra su tercera emisora, la *XEJP Radio Variedades* con 1150 kilohertz. En 1960, adquiere la *XELZ Radio LZ* por el 1440 de AM y la *Radio VIP* la *XEVIP*, antecesora de *Radio Consentida*.

Con la aparición de la televisión, la radio tiende a la expansión de sus bondades y a la renovación constante a fin de no mermar su crecimiento comercial. En cuanto a ello, Grupo Radio Centro pone en práctica un concepto que hace posible al pequeño anunciante la contratación de *spots* (publicidad de unos cuantos segundos) cuyo costo era por debajo del patrocinio de todo el programa, fórmula que le redituó de inmediato al grupo.

Y como segunda estrategia en 1965, decide fundar la *Organización Impulsora de Radio (OIR)*, división que se dedicará a la representación comercial de estaciones afiliadas fuera de la Ciudad de México, la cual continúa vigente y se encarga de ofrecer servicios de programación, asesoría técnica y de tipo jurídico a sus filiales.

Para los años setenta, *Organización Radio Centro* compra sus últimas dos emisoras de Amplitud Modulada; en 1971, obtiene la *XEAI, Radio AI*, y en 1975 *Radio Sensación*. Posteriormente accede a la nueva banda, la Frecuencia Modulada FM. Este grupo de Radio compra tres estaciones la *XEJP-FM **Radio Joya***, en agosto de 1974, *XEQR Radio Universal* en septiembre del mismo año y la *XERC Radio Hits*, que cambia su nombre tiempo después, a *Stereo 97.7* incursionando así en este cuadrante.

El 4 de enero de 1979, Francisco Aguirre quien fuera fundador de la empresa y Presidente Ejecutivo de la *Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)* muere dejando un lema "*Grupo Radio Centro: Radiodifusión*

*de México para el mundo. Para ganar se necesita un gran equipo: un equipo bien preparado y listo para competir”.*⁹

Con esta mentalidad y estas palabras, su familia se convierte en el pilar de la empresa, por lo que los roles y papeles más importantes de la compañía quedan en manos de *Los Aguirre*, asumiendo el mando como presidente del Consejo de Administración, la señora María Esther Gómez de Aguirre.

En 1981, la familia cambia las siglas de *Radio VIP XEVIP*, por *XEFAJ*, correspondientes a cada una de las iniciales de Francisco Aguirre Jiménez a manera de homenaje.

En 1983, incursiona el grupo en los Estados Unidos, en Dallas Texas y crean en 1986, *Cadena Radio Centro*, misma que tiene por objetivo dar servicio vía satélite a la población de habla hispana presente en dicho país. Además se incorporan a la Comisión Nacional de Valores New York Stock Exchange (NYSE) y en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

En 1992, la familia Aguirre junto con otros empresarios intentó adquirir el paquete de medio de las redes nacionales de los canales 7 y 13 en la Ciudad de México, sin embargo, no se consigue el objetivo. En 1993, GRC adquiere otra estación, *Sonido Z*.

En 1994, se vende Cadena Radio Centro y se realiza una inversión en Heftel Broadcasting (hoy Univisión Radio). En 1995, GRC adquiere el 33% de Radiodifusión Red y vende su inversión en Heftel. En enero de 1996, se termina la compra de Radiodifusión Red al 100% y trae consigo sus estaciones: *Alfa Radio XHFAJ-FM 93.1*, *Radio Red XHRED-FM 88.1* y *Radio Red AM, XERED 1110*; estas últimas con repetidoras en las ciudades de Monterrey y Guadalajara, evidentemente crece el número de estaciones de GRC. En este mismo año el grupo invierte en la creación de Amaritel (hoy MAXCOM) la cual recibe un título de concesión nacional para ofrecer el servicio de telefonía local alámbrica.

⁹Becerra Villa Señor, Gabriela. *GRUPO RADIO CENTRO FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN*, Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2005, p. 49.

En 1997, crece su margen de ganancias gracias a la compra de tiempo aire de los partidos políticos y al de las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORES). En 1998 se firma el contrato de servicios entre Monitor con José Gutiérrez Vivó (Infored) y Grupo Radio Centro, firma que tiene por ventaja la provisión de material noticioso a lo largo de todo el día.

Años más tarde, se realiza una reestructuración y se crean estrategias para el mejor funcionamiento, por ejemplo, se hicieron cambios de algunas siglas, *Universal Stereo* y *La Z* intercambiaron frecuencia y siglas al igual que *Formato 21* y *Radio Variedades*, ello con el fin de competir con estaciones del mismo estilo musical, que se encontraban muy cerca de su cuadrante.

En el año 2000, se incrementan las ganancias y esta empresa supera los márgenes de utilidad debido a la gran participación de los partidos políticos en la compra de tiempo aire, al marco de las elecciones presidenciales en la República Mexicana, siendo el candidato del Partido de Acción Nacional Vicente Fox Quesada quien llegara a la presidencia ese mismo año.

También como parte de sus estrategias de crecimiento, en el 2001, adquieren el portal de *Internet To2* y *Palco Deportivo*, una compañía proveedora de contenido especializado en deportes para radio, televisión y medios impresos.

En el 2002, se inician los problemas legales con el periodista Gutiérrez Vivó “1998, la compañía e Infored de José Gutiérrez Vivó firmaron un contrato para proveerla de programas noticiosos hasta el año 2015, pero en 2002 ambas empresas iniciaron un proceso de arbitraje para rescindir el contrato [...]”¹⁰

En el 2003, se incrementa el plan de renovación de tecnología, adquieren para la empresa el programa *Microsoft CRM12* en español y el *Microsoft Business Solutions*, con la intención de dar beneficios como la integración de su plataforma

¹⁰ Periódico Expansión. *GRUPO RADIO CENTRO, S.A. DE C.V. (RCENTRO) Comunicaciones* Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/empresas/grupo-radio-centro-s-a-de-c-v> [Consultado 17 de junio de 2008].

de trabajo, la conexión con sus diferentes aplicaciones, redes y servicios web, además de continuar con el caso de *Infored*.

El 3 de marzo de 2004, son descontinuadas las transmisiones de los noticiarios Monitor en las estaciones de Radio Red. Al iniciarse dicho problema GRC decide durante el 2007, firmar con *El Universal* una alianza estratégica mediante la cual ambas empresas acordaron intercambiar plataformas de operación, asesoría técnica y contenidos.

Durante los siguientes años se desata un juicio entre la compañía y el denunciante y tras cuatro años de haber comenzado la lucha el 11 de junio de 2008 el “[...*Tribunal Federal confirmó en definitiva la validez del laudo arbitral dictado en 2004 por el que se determinó que Radio Centro tiene que indemnizar con poco más de 21 millones de dólares a la empresa Infored, propiedad de Gutiérrez Vivó.*”¹¹ Finalizando así el caso.

En 2007, se separan el Consejo de Administración de Maxcom y Radio Centro para operar como compañías independientes. En el 2008, la Sra. María Esther Gómez de Aguirre quien asumía la presidencia del Consejo de Administración del grupo fallece y la dirección del grupo queda en manos de su hijo Francisco Aguirre Gómez y Maxcom permanece con Adrián Aguirre Gómez.

El 13 de mayo de 2009 se anuncia que GRC invertirá en una estación de Los Ángeles California, EUA y se acordó “*comprar un 49% del capital social de Grupo Radio Centro LA, LLC (GRC-LA) GRC-LA [...] para proporcionar programación a la estación de radio ubicada en Los Ángeles, la KMVN-FM*”¹²

1.2.1 El Grupo Radio Centro en el 2009

Grupo Radio Centro actualmente está liderado por Carlos Aguirre Gómez, actual director general de Grupo Radio Centro. Tiene a su mando catorce estaciones de

¹¹Wordpress. Disponible en: <http://juanjosolis.wordpress.com/2008/06/12/gana-gutierrez-vivo-juicio-a-radio-centro/> [Consultado 9 de junio de 2009].

¹² Grupo Radio Centro. Disponible en: <http://www.oir.com.mx/grc/grccorp.nsf/vwALL/XPAO-7RZTQA> [Consultado 7 de agosto de 2009].

radio, de las cuales once están ubicadas en la Ciudad de México y tres en sus repetidoras en Guadalajara Radio Red XEDKR-AM 700 Khz. y en Monterrey por Radio Red XESTN-AM 1540 Khz.

Dentro de las actividades principales que realiza, están la producción y transmisión de programas radiofónicos. Programas tanto informativos, como de entretenimiento, musicales, eventos especiales y análisis. La forma de mantenerse y generar ingresos se deriva principalmente de la venta de tiempo comercial de las estaciones de radio.

En cabina, sus procesos son 100% digitales, tienen dieciocho estudios de producción donde se elaboran los programas, promocionales, *spots* y todo lo relacionado con el audio y su creación; utilizan audio digital debido a que se graba en formato Digital Audio Tape (DAT), el proceso continúa con el *stock* en discos duros en un sistema de almacenamiento llamado Storage Area Network (SAN), después el audio es enviado a cada una de las estaciones de trabajo y consolas, donde se procesa la información para así finalmente ser remitidas a sus distintos puntos de transmisión a través de enlaces de transmisión de Very High Frequency VHF.

Tiene trece cabinas al aire, cada una enlazada vía fibra óptica a un sistema de cómputo, el cual le permite llevar una bitácora de la publicidad para poder ofrecer a sus clientes reportes en tiempo real de cuándo han sido transmitidos sus anuncios y certificarles los horarios en los que salió al aire su mención, lo que permite reducir costos al no tener que contratar a una empresa de monitoreo de medios.

El grupo posee dieciocho estudios de grabación, una cabina auxiliar, centro de ingeniería en audio, sistema de enlace satelital; además la compañía opera la cadena de radio, Organización Impulsora de Radio (OIR), que provee programación y actúa como representante de ventas de estaciones afiliadas a Grupo Radio Centro a escala nacional.

Todos los activos tangibles de Grupo Radio Centro se localizan en la ciudad de México, en el edificio inteligente de Constituyentes y Reforma, como ellos mismos lo hacen llamar debido a la tecnología y equipo con el que se cuenta. Edificio que fue adquirido en el año de 1992 con un área en su totalidad de 14, 811m² albergando en Constituyentes 1154 Lomas Altas de Chapultepec las oficinas ejecutivas y los principales estudios. Edificio valuado por los libros de bienes y raíces por (43.8 millones de dólares)¹³ al año 2006.

Misión, visión y valores del Grupo Radio Centro

Misión

“Somos un grupo de comunicación que apoyamos y beneficiamos a nuestros clientes y a nuestra audiencia y fortalecemos valores, dirigiendo la creatividad y el talento de nuestra gente hacia la generación de programas que brindan información oportuna, cultural y entretenimiento.

Visión

Ser una empresa ejemplo a nivel internacional, con un crecimiento constante basado en la calidad de nuestros servicios, en la satisfacción de nuestros clientes y en la preferencia del auditorio, reafirmando nuestro liderazgo dentro de la Industria de Radiodifusión y manteniendo una relación de armonía en la sociedad.

Valores

Compromiso con México, visión a largo plazo, desarrollo integral, integridad, confiabilidad, innovación.”¹⁴

Ideología en sus *slogans*

- Oigo Radio Centro la estación de la gran familia mexicana.
- Radio Centro siempre cumple lo que ofrece.
- En este momento se encuentra más gente escuchando radio que viendo televisión. Grupo Radio Centro. Máxima Audiencia en Medios.

¹³ Ferrer Almaraz, Eddgar Anibal. García Vázquez, Guadalupe Evelyn. Domínguez Ramírez, Jacqueline. Ramírez Cancino, Roberto Irving. *GRUPO RADIO CENTRO*. Informe Final, ESCA, México 2006. p. 15. (en línea) Disponible en: <http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/handle/123456789/1889> [Consultado 21 de septiembre de 2009].

¹⁴ Grupo Radio Centro. Disponible en: <http://www.grc.com.mx/grc/grccorp.nsf/vwRelaInv/Portada> [Consultado 3 de diciembre de 2008].

En la Ciudad de México los grandes grupos radiofónicos se dividen y pelean la audiencia, así Grupo Radio Centro compete con otras cadenas tales como. Núcleo Radio Mil (NRM), Organización Radio Fórmula, Grupo Asociación de Concesionarios Independientes de Radio (ACIR), Sistema Radiópolis, entre otros.

1.2.2 Estructura de Grupo Radio Centro

Las emisoras de radio se organizan de acuerdo a su misión, objetivos en todos los niveles operativos, producción, ejecutivo; y en cuanto a ello se estructuran de diversas formas, Grupo Radio Centro es llamado grupo, debido a que es *“una compañía que posee la propiedad de tres o más estaciones de radio cuya programación puede o no emitirse en cadena.”*¹⁵ Es por ello que se crea para su manejo tres organizaciones encargadas del cuidado del grupo.

A. Organización Impulsora de Radio (OIR): Está encargada de dar cobertura a sus distintas afiliadas a nivel nacional. Tiene bajo su cuidado la programación musical y asesoramiento con Cobertura Nacional con más de 100 emisoras distribuidas en 71 ciudades más importantes de la República Mexicana.

OIR transmite a través del satélite *Satmex 5* por donde llega la señal. La función básica del satélite es la de transmitir y distribuir información desde la Tierra a otra parte, ya sea otro país e inclusive otro continente. En otras palabras, la programación de radio se envía a tierra, por medio de los satélites, captada por antenas parabólicas ubicadas en la estación y luego es retransmitida a sus filiales. Grupo Radio Centro hace uso del satélite para enviar la información y así brindarles este servicio a sus afiliadas traspasando fronteras.

B. Organización Radio Centro (ORC): tiene a su cargo once estaciones las que transmite desde la Ciudad de México: *La 69, Formato 21, Radio Centro, Red AM, Red FM, El Fonógrafo, Stereo Joya, Stereo 97.7, Alfa Radio, La Z y Universal Stereo.*

¹⁵ Merayo Pérez, Arturo. *PARA ENTENDER LA RADIO. ESTRUCTURA DEL PROCESO INFORMATIVO RADIOFÓNICO*, Publicaciones: Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1992, p. 72.

C. **Radiodifusión Red** ofrece análisis de noticias y contenidos especializados, Radiodifusión Red provee toda la programación noticiosas a través de un equipo de reporteros y vehículos tanto en tierra como en aire, cuenta con tres helicópteros.

1.2.3. El Consejo de Administración del Grupo Radio Centro

Ejecutivos Clave:

Presidente del Consejo de Administración: Francisco Aguirre Gómez

Director General: Carlos Aguirre Gómez

Presidente del Comité Ejecutivo: José Manuel Aguirre Gómez

Director de Mercadotecnia: Gonzalo Yáñez Villalta

Director de Operaciones: Sergio González Lafón

Consejo de Administración¹⁶

Francisco Aguirre Gómez
Presidente del Consejo 1999

María Esther Gómez de Aguirre¹⁷
Primera Vicepresidenta
Vitalicia Honoraria del Consejo 1999- 2008

María Adriana Aguirre Gómez
Segunda Vicepresidenta del Consejo 1999
Carlos Aguirre Gómez
Consejero desde 1999

Ana María Aguirre Gómez
Consejera 1999

Rafael Aguirre Gómez
Consejero 1999

¹⁶Grupo Radio Centro. Disponible en:
<http://www.977.com.mx/grc/homepage.nsf/main8?readform&url=/grc/grccorp.nsf/frPerfil?ReadForm> [Consultado 1 de junio de 2008].

¹⁷ Quien fallece durante la realización de esta investigación, el lunes 23 de junio de 2008.

José Manuel Aguirre Gómez
Consejero 1999

Pedro Beltrán N.
Consejero 2001

Thomas Harold Raymond Moffet
Consejero 1999

Gustavo Gabriel Llamas M.
Consejero 2005

Luis Alfonso Cervantes Muñiz
Consejero 2005

Luis De la Fuente Baca
Secretario 1999

Ejecutivos:

Arturo Yañez F.
Director de Auditoría 1984

Pedro Beltrán N.
Director de Finanzas y Administración 1986

Carlos Aguirre G.
Director General 1974

Sergio González L.
Director de Operaciones 1984

Luis Cepero A.
Director de Ingeniería de Audio 1970

Eduardo Stevens A.
Director de Ingeniería de Plantas de Transmisión 1990

Gonzalo Yañez V.
Director de Mercadotecnia 1999

Rodolfo Nava C.
Gerente de Tesorería e Información Financiera 2000

Luis Miguel Carrasco N.
Director Comercial 1998

Álvaro Fajardo de la Mora
 Director Jurídico1984

1.2.4 Estaciones del Grupo Radio Centro en el DF

Basado en un monitoreo de las estaciones del Grupo Radio Centro se presenta a continuación un cuadro donde se describe cada una de ellas.¹⁸

Estaciones en AM

Estación	Frecuencia	Siglas	Formato
La 69	690	XEN-AM	Noticias y programas hablados
Formato 21	790	XERC-AM	Noticias las 24 horas
Radio Centro	1030	XEQR-AM	Música contemporánea en español y noticias.
RED AM	1110	XERED-AM	Noticias por la mañana, tarde y noche. Programas de análisis.
El Fonógrafo	1150	XECMQ-AM	Música del recuerdo en español, con tríos, solistas, grupos.

Estaciones en FM

Estación	Frecuencia	Siglas	Formato
RED FM	88.1	XHRED-FM	Música en inglés de los años 80, 90 y actual. Noticias por la mañana, tarde y noche.
			Música contemporánea en inglés como: <i>pop</i> , <i>rock</i> , <i>hip hop</i> , <i>hop</i> , electrónica y los

¹⁸ Elaboración propia del cuadro de estaciones, basados en el monitoreo de Grupo Radio Centro, durante el mes de diciembre de 2008.

Alfa Radio	91.3	XEFAJ-FM	mejores <i>HITS</i> de los 90. Espacio donde se puede escuchar <i>hits</i> de Europa y Estados Unidos.
Universal Stereo	92.9	XHFO-FM	Clásicos de la música en inglés de los años 70 a los 80.
Stereo Joya	93.7	XEJP-FM	Música en español de los años 80, 90 y actual, además de programas hablados.
Stereo 97.7	97.7	XERC-FM	Música pop, juvenil
La Z 107.3	107.3	XEQR-FM	Música grupera

1.3 Stereo Joya, una estación de Grupo Radio Centro

En 1974, Francisco Aguirre Jiménez adquiere Stereo Joya y la integra al grupo, misma que continúa sus transmisiones, por el 93.7 de FM. Emisora que nace junto con la aparición de la Frecuencia Modulada, FM, la cual brevemente se explica para entender el contexto en el que inició la estación.

La Frecuencia Modulada (FM) es creada por Edwin Howar Armstrong originario de Nueva York, quien en un 1938, introdujo lo que es una segunda banda; capaz de producir mejor calidad de sonido al escucharlo con mayor fidelidad y libre de estática, gracias a la antena, que es colocada en un sitio alto para evitar interferencias. La buena calidad del audio se da debido a la banda ancha y a los 200 Kilohertz otorgados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) a la Frecuencia Modulada, contra los 10 Khz. que tenía el AM.

A pesar de eso, es hasta 1946 cuando se otorga *“la primera licencia para establecer una estación de Frecuencia Modulada en México; solicitada el 9 de diciembre de 1946 por el queretano Federico Obregón Cruces, la cual se hace*

*ante el General Francisco J. Ramírez, titular de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) y la obtiene el 28 de diciembre de 1948.*¹⁹

La licencia fue concedida en el 94.1 megahertz, con un Kilowatt de potencia y con las siglas XHFM- FM; en su inicio fue llamada *Radio Joya de México*, nombre dado debido a la calidad, la nitidez y sonido único que la hacía ser considerada como una joya musical, con el lema: *La Joya Musical*, con su locutor el señor Alfonso Amexeira.

Radio Joya de México comienza transmisiones formalmente en mayo de 1952, con una programación musical cuyo formato en esencia ha sido el mismo hasta la fecha. Música romántica en español, de antaño y música actual. La forma de laborar se dio gracias a Federico Obregón *quien “solicita a Motorola la construcción de cien receptores de Frecuencia Modulada para instalarlos en autobuses, restaurantes, hoteles y áreas públicas de la Ciudad de México. Radio Joya trabaja de esta manera hasta el 26 de julio de 1957”*²⁰ cuando es trasladada a sus estudios.

La difusora cambió de domicilio ya que el edificio donde se albergaba, se ve afectado por el terremoto que sacudió a la ciudad en 1957 y debido a los bajos recursos económicos y la situación que atravesaba, se opta por el cambio de dueño y es el 26 de julio de 1958, cuando *La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas SCOP* acepta el canje de propietario llegando así a manos de Francisco Aguirre.

La estación debía adecuarse al estilo y formato que tenía tanto su nuevo dueño como el de la *Organización Radio Centro*, así que se decide cambiar el nombre. Pasó de *Radio Joya de México XHFM- FM* a *Radio Joya XEJP*, obteniendo las siglas distintivas con las que actualmente se conoce.

Francisco Aguirre sigue haciendo cambios, y con el fin de ofrecer un mejor servicio y el mejoramiento de las estaciones, las concentra en un solo lugar. Y así

¹⁹ Figueroa Bermúdez. *Op. cit.* p. 51.

²⁰ *Ibidem.*

pasaron de los estudios de Nuevo León número dieciséis a los estudios ubicados en la calle Artículo 123 número noventa.

En 1991, en la organización se implementó el concepto tres por tres, con el objetivo de subir los niveles de audiencia que consistió en ofrecer a sus radioescuchas tres canciones seguidas sin interrupciones. Este formato fue copiado por otras estaciones, incluso en la actualidad se maneja hasta una hora continua de discografía y utiliza como *slogan: Escúchanos, más y mejor música sin cortes comerciales.*

Retomando lo que fue y es *Stereo Joya*, su nombre se da a partir de la evolución y lanzamiento del *Golden Stereo* que ofrecía un mejor sonido, calidad y limpieza en el audio, mejorando lo que ya se conocía. A partir de ese momento, se dice que *“la AM o Amplitud Modulada, se quedó para la radio común y la Frecuencia Modulada para un oyente especial, además de dar imagen de distinción y elegancia.”*²¹

En 2009, *Stereo Joya*, es el nombre oficial de la estación y tiene como *slogan: Stereo Joya 93.7 más y mejor música.* Es parte del Grupo Radio Centro, su frecuencia es la 93.7 de FM; sus siglas distintivas: XEJP-FM. Su barra programática está dedicada a la música en español las 24 horas.

1.3.1 Programación de Stereo Joya

Programa	Días de transmisión	Horario	Conductor	Duración
Hoy con Mariano	Lunes a domingo	6:00 a 13:00	Mariano Osorio	7 horas
Tardes de Stereo Joya	Lunes a domingo	13:00 a 17:00	Jesús Zúñiga	4 horas
Tardes de Stereo Joya	Lunes a domingo	17:00 a 18:50	Román Ariel Naal	+1:50

²¹ Garza, Ramiro. *Op. cit.* p. 34.

En concierto	Lunes a sábado	17:50 a 19:50		2 horas
En concierto Repetición		5:00 a 6:00		2 horas
La narración Repetición	Lunes a viernes	19:50 a 20:00	Mariano Osorio	10 minutos
Esencia de mujer	Lunes a domingo	20:00 a 00:00	Rocío Brauer	4 horas
Noches Románticas de Stereo Joya	Lunes a domingo	00:00 a 5:00	Román Ariel Naal	5 horas

Los locutores que conforman a Stereo Joya²² y cubren las 24 horas de transmisión, son 4 personalidades, tres de ellos hombres y una mujer, Jesús Zúñiga, Román Ariel Naal, Mariano Osorio y Rocío Brauer.

Jesús Zúñiga: locutor de *Tardes de Stereo Joya*, da seguimiento y guía a la música continua que presenta en dicho horario; son cuatros horas al aire, cuatro horas de música y como su *spot* transmite “*música de los años 80’s 90’s y actual*”.

Rocío Brauer: desde 1996 es titular del programa que *conduce Esencia de Mujer Stereo Joya*. Ha realizado, doblajes, *voz en off* para los canales 2 y 9 de Televisa, ha incursionado en la televisión, tanto en televisoras de paga, con enlaces a otros.

Su forma de narrar poesía, la ha llevado a grabar 3 discos de reflexiones, que se distribuyeron gracias a Sony Music y EMI Capitol en los años de 1999, 2001 y 2003. Actualmente, es la voz femenina de *Stereo Joya* y está bajo la conducción del programa *Esencia de mujer*.

²² Stereo Joya. Disponible en: <http://www.stereojoya.com.mx/> [Consultado 5 de junio de 2008].

Román Ariel Naal: Cursó la carrera de maestro normalista en los años de 1976 a 1980, haciendo una segunda carrera de armonía y composición en Bellas Artes, en la Escuela Superior de Música. Es locutor de GRC y conduce: *Tardes de Stereo Joya*.

Mariano Osorio: Licenciado en la carrera de Ciencias de la Comunicación, egresado de la Universidad del Tepeyac. Tiene veinte años en los medios, de los cuales trece los ha vivido en *Stereo Joya*. Lleva diariamente a los hogares de gran parte de la República Mexicana y parte de los Estados Unidos, su programa *Hoy con Mariano* con contenidos y temáticas diferente.

CAPÍTULO II

EL LOCUTOR MARIANO OSORIO

2.1 El locutor, lo que conlleva serlo

Diariamente al encender la radio, las personas se ven expuestas a los pensamientos, propuestas e información de los locutores, ya que son ellos quienes a través de los medios de comunicación, generan algún tipo de discurso, con cualquier fin, ya sea de tipo informativo, entretenimiento, musical, noticioso; etc. Pero, en realidad qué es ser un locutor y cómo se llega a serlo. El autor del libro *Oratoria Radial* logra brindar una remembranza de los inicios del locutor¹ que en la actualidad es pieza clave de un programa de radio y es por eso que se le dedica este apartado.

El locutor antes de ser lo que es, tuvo que pasar por todos los puestos, incluso ser él el único personal que controlaba la estación. Podría decirse que fueron los propios dueños del aparato emisor, quienes dándose cuenta de la necesidad de dar un orden y una secuencia lógica a lo que programaban, deciden incorporar una voz que anunciaba entre canción y canción y ofrecía información de lo que procedía.

El locutor antiguo más que ser un locutor, era una persona que podía hacer de todo, *un hombre orquesta*, que producía, vendía, hablaba, anunciaba, creaba ideas, proponía, etcétera, y no era llamado locutor, sino *vociferador*, después, anunciador, hasta llegar a lo que hoy en día conocemos.

Se le relaciona con el acto de hablar y aquí es donde surge la interrogante, ¿todos los que tienen la capacidad de hablar son locutores? Para comprender lo anterior, hay que definir qué es ser un locutor y lo que conlleva serlo. La raíz de dicha palabra viene del latín, *orem*, el que habla² y según el diccionario de

¹ Garza, Ramiro. *Op. cit.* pp. 111- 112.

² Vázquez González Modesto. *ORATORIA RADIAL. CÓMO HABLAR Y ESCRIBIR PARA RADIO Y TV*, Editores Mexicanos Unidos, México, 1974, p. 11.

comunicación del autor Ignacio de la Mota, dice que el locutor es el: *“sujeto o emisor que habla y produce mensajes. Comunicador que habla ante el micrófono, en las estaciones de radio, para dar avisos, noticias, presentar programas, transmitir acontecimientos, etc.”*³

El locutor además de poseer la cualidad del habla, debe tomar en cuenta otros factores como el tiempo, ritmo, la empatía con el público, poseer un bagaje cultural amplio, que tenga nociones de alguna lengua extranjera para su mejor pronunciación, dicción, facilidad de palabra, manejo correcto del lenguaje, conocimientos del mundo actual nacional e internacional entre otras cualidades.

También debe demostrar la capacidad de improvisación; no olvidando bajo estas circunstancias: la dicción y articulación, tampoco perder el punto central del tema o caer en las muletillas, redundancias y frases prefabricadas, las cuales denotan poco vocabulario. Entonces no sólo es hablar y llevar el mensaje, sino que ese mensaje a través del comunicador tenga algún efecto en el receptor.

El trabajo de quien está frente al micrófono es crear un vínculo entre la estación y el público y dependiendo de la empatía que se logre con el emisor, la gente lo buscará y lo sintonizará. El radioescucha tiene algún tipo de necesidad al momento de encender la radio, si éste satisface dicha inquietud, habrá cumplido uno de sus objetivos, el cual es mantener al receptor de su lado.

El locutor radiofónico debe tener en mente que él mientras se encuentra al aire es el representante de su emisión, es *“la voz oficial de la empresa ante el micrófono, llega a ser tal el nexo de identificación”*⁴ que el oyente da *“[...] la vuelta al dial, capta la emisora que desea, más que por la observación del número de los kilociclos, por la identificación de las voces de sus locutores.”*⁵ Por ello es indispensable conocerla, manejarla y adecuarla como más sea conveniente para brindar a quien está del otro lado algo mejor.

³ Mota Oreja, Ignacio de la. *DICCIONARIO DE COMUNICACIÓN*, Ed. Paraninfo, España, 1988, Tomo II, p. 74.

⁴ Vázquez González Modesto *Op. cit.* pp. 110- 111.

⁵ *Ibidem.*

La identificación del programa, es en gran medida gracias a los locutores que se encuentran al aire, ya que hay gente que coincide con sus comentarios, consiente e inconscientemente les gusta la forma en la que da guía a la emisión o hay algo, lo que sea por lo cual se detienen y no continúan la búsqueda por el dial.

Para satisfacer la heterogénea demanda de los posibles radioescuchas debe haber diversos y diferentes perfiles profesionales del micrófono que ofrezcan estilos y formas variadas. La autora Love Santini en su libro *Manual de locución y doblaje de voz*, ofrece una clasificación de la voz⁶ de acuerdo a estas necesidades que exige el medio como tal:

Locutor de cabina:

- a. Locutor conductor en cabina
- b. Locutor lector de noticias
- c. Locutor comentarista
- d. Locutor mediador

Locutor publicitario:

- a. Locutor publicitario institucional
- b. Locutor publicitario promocional
- c. Locutor publicitario de talento

Locutor escénico:

- a. Maestro de ceremonias
- b. Conductor
- c. Animador

Oradores

⁶ Santini, Love. *MANUAL DE LOCUCIÓN Y DOBLAJE DE VOZ*, Ed. Quinto Sol, México, 2000, pp. 63-64.

Locutor-actor:

- a. Locutor actor dramático
- b. Locutor actor comedia
- c. Locutor actor característico

Narradores

Cada uno de estos locutores tiene roles específicos, algunos se concentrarán sólo en hacer comerciales, otros estarán en cabina dando las notas del día, como son los cortes informativos, que son dichos por terceros, el locutor de cabina, etc. Sin embargo, en la actualidad están al aire aquellas personas que poseen habilidades y conocimientos que los ayudan a sobresalir en un medio tan competitivo y por tanto cerrado. Por lo que las personas ya no sólo se conforman con encasillarse en una sola manera de *locutear* como en términos coloquiales se le llama, sino que a través de su voz son capaces de realizar cualquier trabajo que se les solicite, jugando con su herramienta que es la voz, utilizando diferentes técnicas y habilidades.

Ahora bien, regresando a nuestra pregunta inicial, ¿si todos tenemos la capacidad de hablar todos somos locutores? Como se mostró a lo largo de dicho apartado se necesitan varios elementos para serlo, por lo que no todos pueden ser locutores, inclusive existe un organismo que se encarga de vigilar quiénes están al aire y la selección de los mismos. La *Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)* responsable del Registro Nacional de Locutores con Certificado de Aptitud, desde un departamento dedicado exclusivamente a dicha labor.

El trámite y la obtención de la licencia se ha facilitado debido a que si la emisora otorga una carta al solicitante que requiere de su servicio en algún programa puede ser otorgada debido a la postulación, sin embargo, sí se requiere sacar la licencia, los requisitos para obtener el certificado de locutor son los siguientes:

1. *Acta de nacimiento, pasaporte o carta de naturalización.*
2. *Certificado de estudios de bachillerato o secundaria para categoría "A" o "B", respectivamente. Si realizaste estudios en el extranjero, dictamen de equivalencia expedido por la Dirección General de Incorporación, Revalidación y Equivalencias de estudios de la Secretaría de Educación Pública.*
3. *Cuatro fotografías tamaño credencial, ovaladas, de frente.*
4. *Constancia de alguna difusora que acredite tu práctica actual o anterior como locutor, firmada por el concesionario, permisionario, gerente o director general.*
5. *Comprobante de pago de los derechos respectivos (locutor \$312.00). En caso de tratarse de una persona de otra nacionalidad distinta a la mexicana, deberá, adicionalmente contar con la autorización de la Secretaría de Gobernación (FM), la cual es de carácter transitorio (Art. 85 de la Ley Federal de Radio y Televisión).⁷*

El certificado será expedido dentro de los cinco días hábiles posteriores a la recepción de la documentación completa. *La Dirección General de Televisión Educativa, (DGTVE)* se encuentra en Calzada Circunvalación s/n. Esq. Tabiqueros, Col. Morelos, Delegación Venustiano Carranza, C.P. 15270, México, D.F.

La licencia para ser locutor es obligatoria según el Artículo 84 de la *Ley de Radio y Televisión*. “*Los locutores serán de dos categorías (Art. 86) "A" y "B". "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.*”⁸

Hay que aclarar dos cosas, no sólo se le llama locutor a aquellas personas que se encuentran transmitiendo desde una cabina de radio y cuentan con una licencia puesto que al aire también hay periodistas, comentaristas, doctores o gente que tiene otra profesión la cual en la radio la comparten como especialistas y que pueden aportar alguna información con claridad, sin la necesidad de pertenecer a ninguna categoría.

⁷ Dirección General de Televisión Educativa, (DGTVE). Disponible en: <http://dgtve.sep.gob.mx/obj/interior/cerloc.htm> [Consultado 6 de diciembre 2008].

⁸ Instituto de Capacitación de la Industria de la Radio y Televisión A.C. Disponible en: http://www.icirt.com.mx/Nuevo_sitio/obligaciones.htm [Consultado 6 de diciembre de 2008].

Aunque gente que se encuentra diariamente al aire debe apegarse a la ley tal como lo antes citado. Con lo antes mencionado no se insinúa que no sea necesaria ni útil la licencia de locución; lo que sí se quiere resaltar es que a la fecha el trámite se ha facilitado y ya la gente no habla de los arduos exámenes y trámites para conseguirla, tal como cuando surgió la propuesta de hacer las pruebas que adquirirían sólo aquellas personas que tuvieran los resultados a su favor.

2.2 La voz, herramienta del locutor

La importancia de la voz en el locutor y la rigurosidad con la que se trata este tema es porque en radio no se cuenta con otro apoyo, no hay imágenes con las que se combine el texto, tampoco gestos faciales, ademanes, lenguaje corporal que nos ayuden a entender lo que se quiere expresar y será sólo la entonación, la que permita descubrir qué es lo que nos quieren decir.

Saussure, quien jugara un papel importante en la evolución de la lingüística moderna, en su legado explica al acto de hablar. Dice, cuando se quiere hacer uso de la voz se utiliza en primer instancia el pensamiento y después los órganos vocales los cuales son el instrumento con el que se produce el sonido, el cual se transforma en lenguaje. Sin embargo, el acto de hablar es más complejo de lo que se presume y dicho autor lo resume como:

“[...] un fenómeno psíquico, seguido a su vez de un proceso fisiológico: el cerebro transmite a los órganos de la fonación un impulso correlativo a la imagen; luego las ondas sonoras lo propagan de la boca de A al oído de B: proceso puramente físico. Luego, el circuito se prolonga en Ben un orden inverso: del oído al cerebro, transmisión fisiológica de la imagen acústica; en el cerebro, asociación psíquica de esa imagen con el concepto correspondiente. Si B habla a su vez, este nuevo acto seguirá – de su cerebro de A – exactamente la misma ruta que pasará por las mismas fases sucesivas [...]”⁹

Pero, ¿qué es la voz? La voz se considera como el vehículo de comunicación, donde todas aquellas personas que no tengan algún mal congénito o alguna malformación la pueden generar. La voz es un acto de voluntad y desde

⁹ Saussure, Ferdinand. *CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL*, Ed. Fontamara, España, 1998, p. 38.

la aparición del ser humano, se buscó alguna forma de comunicarse y de expresión lo cual se hizo con dibujos, sonidos, hasta llegar a la voz y el lenguaje, utilizando este medio para sacar los sentimientos más íntimos de cada persona.

La voz representa a cada sujeto tanto a nivel psicológico como a nivel físico a partir del momento en el que se emite un sonido, tema que se tratará más adelante y que servirá como base para comprender por qué la voz juega un papel importante en las personas.

El proceso de la voz no es un fenómeno aislado, se requiere de una combinación de órganos que trabajen en conjunto, debido a que no se posee un aparato exclusivo para la creación del sonido, los elementos que la producen están regidos por tres aparatos, el respiratorio (en donde se almacena el aire), el fonador (donde se produce el sonido) y el resonador (donde el sonido adquiere su timbre característico). El proceso se da *“mediante el aprovechamiento de una columna de aire que, causada por la contracción de los pulmones, es puesta en vibración al pasar por la laringe, y el sonido resultante es ampliado y modificado en su calidad por los resonadores [...]”*¹⁰

Cada persona, tiene diferente tipo de voz y es que todo va en relación a la anatomía, por mucho que alguien pueda parecerse a otra persona nunca serán iguales sus voces, siendo la responsable de esto la cavidad torácica que es la que nos da los diferentes tipos de voces, debido a la tensión de las cuerdas mismas que se distribuyen de forma distinta y gracias a esto hay un amplio registro de voces que pueden clasificarse en graves, medias y altas.

Imaginemos una guitarra, en la cual las cuerdas vocales asemejan en sonido al aparato fonador del ser humano, mientras más tensas estén las cuerdas, más vibraciones habrá, por tanto el sonido será más agudo. Contrario a esto se dan los tonos graves, mientras menos tensas estén las cuerdas, tendrá menos

¹⁰ Caballero, Cristian. *CÓMO EDUCAR LA VOZ HABLADA Y CANTADA*, Ed. EDAMEX, México, 2007, p. 41.

vibraciones y por consiguiente menor tensión lo que provocará registros bajos, de igual forma las cuerdas vocales responden a dicho mecanismo.

A lo que el autor Francisco Ramos en su libro *La radio, el despertar del gigante* propone una clasificación de voces¹¹, partiendo que no sólo son éstas las únicas, no obstante, es interesante lo que el autor postula; sirviendo también como una clasificación concreta de la infinidad de voces que se escuchan día a día.

- **Voz estentórea o de trueno** (recia, fuerte retumbante, el prototipo del dominador, de carácter recio)
- **Voz de campana** (severa, majestuosa, enérgica, firme, decidida)
- **Voz de plata** (clara, sonora, alegre, afable, sensible, cursi, bueno)
- **Voz cálida** (melodiosa, agradable, sensual)
- **Voz aguardentosa** (bronca)
- **Voz dulce** (sumisa, bondadoso, tímido, tierno, baja, suave, implora)
- **Voz atiplada** (chillona, afeminada)
- **Voz blanca** (Infantil, aguda, clara)

A la voz se le puede estudiar desde diferentes parámetros y con distintas formas de ver, sin embargo. Para efectos de la investigación sólo se abordarán tres, el primero del cual hemos venido hablando que es el de la fonación faltando por comprender lo que genera la voz y cómo podemos mejorarla.

La articulación, cuando la persona decide emitir sonido, también decide emitir palabras, al momento de articular palabras se lleva a cabo a través de

¹¹ Anda y Ramos, Francisco de. *LA RADIO, EL DEPERTAR DEL GIGANTE*, Ed. Trillas, México, 1997, pp. 278-280.

sonidos los cuales comparten propiedades que aluden al tono, timbre, intensidad y cantidad.

El timbre, es la característica sonora de cada persona y propio de cada voz, el cual da identidad, es único e irrepetible. Suele asociarse con la anatomía de la persona y ayuda a imaginar la estructura física general, el estado de salud o psicológico del hablante. Inclusive hay gente que con la práctica logra reproducir el timbre de otras personas, esto comúnmente se da cuando se imita a alguien.

En las estaciones de radio se suelen ocupar voces con timbres muy similares, que den una cierta identidad a la estación. Así por el tipo de timbre que se emplea el radioescucha, fácilmente puede ser orientado al tipo de emisión al que estará expuesto. Es decir que se seleccionan las voces a la conveniencia de la estación, mismas que no deben romper con el estilo.

La intensidad, consiste en elevar el volumen de lo que se dice; ayuda, si se sabe utilizar, a enfatizar, resaltar, engrandecer lo más importante dentro de un texto rompiendo así con la monotonía. Está relacionada con el ritmo, mismo que brinda dinamismo, diferentes tonalidades al discurso y armonía a lo que se dice para no hacerlo lineal. Inclusive *“se habla de ritmo cuando es posible prever lo que va a seguir en función de lo percibido. Esa previsibilidad da la oportunidad de entrar en sintonía con la fuente emisora [...]”*¹²

También al momento de hablar se debe cuidar la dicción, ya que depende de ésta el buen entendimiento del mensaje, por ejemplo, si yo digo *blanco*, inmediatamente en nuestra mente imagino el color blanco, sin embargo, si la persona que habla no tiene buena dicción y en lugar de comprender *blanco*, entiende *banco*, el contexto de toda la oración cambiará al mismo tiempo que el mensaje será confuso, por lo que se debe tener cuidado y esmero en la buena pronunciación al momento de generar palabras.

¹² Anda y Ramos, Francisco de. *Op. cit.* p. 35.

Con lo anterior se encuentra la vocalización que se vincula con pronunciar correctamente todas y cada una de las vocales que aparezcan en la cadena del habla sin encontrarse con obstáculos (trabarse, quedarse sin aire, titubeo, etc). Entonces, si vocalizar está relacionado con las vocales, la articulación está vinculada con las consonantes que son pronunciadas una a una sin dejar escapar ni barrer ningún sonido, por lo que a veces se cae en la gesticulación excesiva para optimizar el sonido expulsado.

La *teoría de fonación*¹³ responde a lo anterior y consiste en no olvidar que la voz debe ser: clara, suficiente y expresiva. Clara, en cuanto a su pronunciación. Suficiente, en el enlace y resistencia mismas que se logran con la respiración, por lo cual se debe dominar la técnica. Y expresiva, en la entonación, ritmo e intensidad que se dé al enunciado.

El punto de la suficiencia en la voz es importante junto con la columna de aire que se forma al iniciar este proceso, *“si la mencionada columna de aire no es expulsada en cantidad suficiente y en forma regular, la producción de la voz será inevitablemente defectuosa en su origen mismo y se cansará más o menos al que hable; ese cansancio se comunicará al público[...].”*¹⁴

Con esto se demuestra que aunque el uso de la voz, parece un acto sencillo fisiológicamente es una actividad que necesita de muchos elementos para su realización y que a medida que pasa el tiempo se van perdiendo y se va llenando la gente de malos hábitos, por lo que quienes quieran llegar a ser buenos oradores o en este caso un buen locutor, no deberá pasar por alto las técnicas y estrategias que existen para ejercitar su única herramienta de trabajo.

El manejo de la voz, las técnicas y estrategias al momento de hacer locución son importantes para conocerlas, practicarlas y dominarlas. Debido a que la radio es, por su propia naturaleza, un medio que únicamente transmite sonidos y no aporta la imagen de los sonidos es decir, la radio es exclusivamente un medio

¹³ Caballero, Cristian. *Op. cit.* pp. 25-26

¹⁴ *Ibíd.* p. 41

sonoro y, en consecuencia sólo interviene uno de los cinco sentidos, el oído, en la percepción de los mensajes emitidos a través de este medio.

Georges Canuyt en su libro dice: la buena técnica la podemos resumir así: *“buena respiración, suave y silenciosa; emisión fácil con voz bien situada hacia delante; articulación clara y hasta exagerada; pronunciación impecable, tonalidad en la gama mediana; dicción diversa, matizada; expulsión muy lenta del aire pulmonar, recalcar los finales de frase y pronunciar bien la última palabra.”*¹⁵

2.2.1 La voz de Mariano, en su papel de locutor (análisis del discurso)

Hasta el momento se ha hablado acerca del locutor, de cómo poder llegar a ser hábil frente al micrófono y cómo es que las personas utilizan su capacidad de poder expresarse bien para poder llevar un mensaje. Sin embargo, se ha pasado por alto el proceso de comunicación y el significado del mismo para comprenderlo.

El término comunicación, proviene del latín *comunicare* que significa, repetir, compartir, hacer partícipe de algo. Aristóteles la define como *“la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.”*¹⁶ La comunicación cumple un papel primordial en la vida del individuo tanto emocional como intelectual y es fundamental para la existencia, cambio y desarrollo.

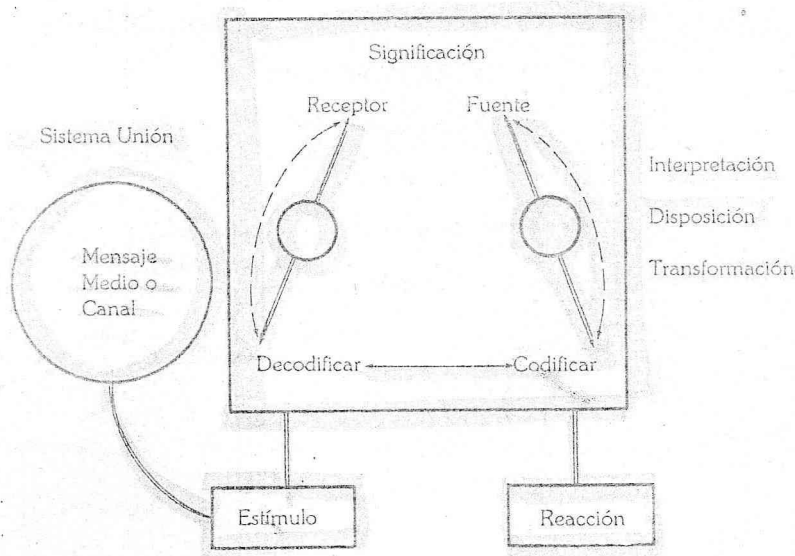
A la comunicación se le ha confundido con información y para diferenciar una de la otra se debe saber que la comunicación es bilateral, mientras que la segunda va sólo en una dirección debido a que su objetivo es proporcionar datos.

La comunicación es muy compleja, por lo que muchos estudiosos, científicos e investigadores han ahondado en dicho tema y se ha recurrido frecuentemente al uso de los modelos, para tratar de explicar determinados procesos comunicativos, siendo auxiliares en la investigación, lo que facilita su comprensión.

¹⁵ Canuyt, Georges. *LA VOZ. TÉCNICA VOCAL*, Ed. Edicial, Buenos Aires, 1990, p. 126.

¹⁶ *Ibidem*.

Claude Shannon y Warren Weaver, desarrollaron un modelo, en el cual matemáticamente intentaban explicar la comunicación en los circuitos electrónicos, basados en esto, ellos enumeraron los siguientes elementos: “fuente, transmisor, señal, receptor, destino y ruido”¹⁷ Modelo que dio pauta, para ser retomado por otros investigadores de distintos enfoques, tal es el caso del psicólogo social conductista David K. Berlo quien presenta una variante del modelo antes citado y agrega elementos claves al mismo, tales como: “fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor de la comunicación, sin descartar el ruido que merma la fidelidad en todo proceso comunicativo”¹⁸ A continuación de forma gráfica el modelo.¹⁹



Los modelos de comunicación varían según cada autor y para efectos de dicha investigación se anexa una modificación al modelo de Lasswell, quien fuera experto en política. Debido a que en dicho apartado se abordará *el análisis del discurso*, por lo que creo importante que se ejemplifique y se complemente con el siguiente modelo. A continuación de forma gráfica.²⁰

¹⁷ Gallardo Cano, Alejandro. *CURSO DE TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN*, Ed. Cromocolor, México, 1998, p.44

¹⁸ *Ibidem.*

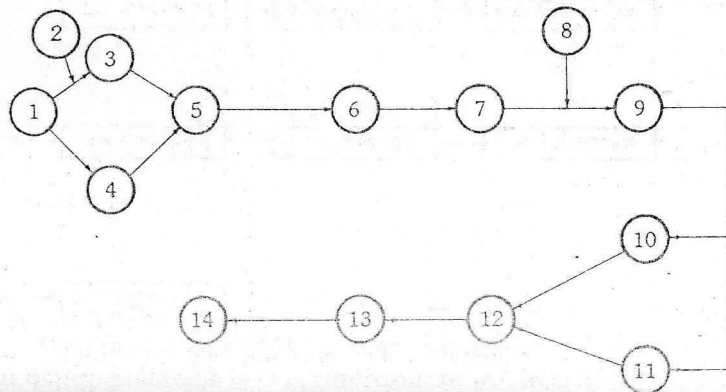
¹⁹ *Ibid.* p. 131

²⁰ *Ibid.* p. 142

1. Quién dice
2. Con qué intenciones
3. Qué dice
4. Qué no dice
5. Por qué canal

6. A quién se dice
7. Cuándo
8. En qué circunstancias
9. Con qué efectos
10. Qué se responde

11. Qué no se responde
12. Con qué intenciones
13. Por qué canal
14. A quién



En los modelos de comunicación como se muestra, se distinguen elementos en común, tales como: un emisor, receptor y el mensaje.

El emisor, se puede definir como aquella persona o grupo de gente que comienza el proceso, gracias a un código en común, mismo que se inicia al momento de pronunciar las palabras. Cuando se entabla una conversación frente a frente, el proceso de comunicación empieza con el lenguaje no verbal (gestos, ademanes, proxémica, etc) y es que a través de nuestro cuerpo también nos comunicamos.

Tiene como objetivo llevar un mensaje con un fin, éste dependerá y será creado de acuerdo con el receptor quien lo recibirá. Participan factores como: edad, sexo, nivel socioeconómico, raza; por mencionar algunos, mismos que se tomarán en cuenta al momento de la creación y es que un emisor puede elaborar un mensaje para persuadir, valorar, ocultar, manipular y podríamos continuar la lista.

El receptor, válgase el pleonasma, es quien recibe el mensaje, quien desecha o absorbe la información.

El mensaje o el discurso, se puede definir como todo lo que se dice verbal y no verbalmente *“la semiótica ha hecho su contribución al considerar al discurso*

como un todo de significación. Esa totalidad es la resultante de la suma de 'contenidos' y 'forma', por lo que el discurso es lo que se dice y cómo se lo dice al mismo tiempo."²¹ El mensaje, en otras palabras, es el elemento intercambiable entre el emisor y receptor y para que este pueda ser decodificado se debe contar con un código en común. En el caso del discurso radiofónico se puede agrupar de la siguiente manera, informacionales (palabras), paralingüísticos (sonidos) y los no lingüísticos (música, ruido y silencio).

Cualquier persona que no tenga alguna malformación o incapacidad para poder hablar puede comunicarse a través del lenguaje. Sin embargo, ¿qué es exactamente lo que hace que el público, acepte, estime, le crea a una voz habiendo tantas compitiendo en el cuadrante? Eileen McEntee de Madero, en su libro *Comunicación Oral*, nos dice que la parte más importante para lograr que mi público se identifique es: la credibilidad basada en la honestidad, conocimiento y dinamismo. "[...] la credibilidad no depende de la persona sino que depende de las percepciones que tiene el público de ésta."²²

La credibilidad se encuentra en el mensaje y quien lo dice debe elaborarlo a manera de que gane aceptación en la audiencia, esto se dará si el público logra identificarse con la información que recibe. El espectador escucha el mensaje en su totalidad y juzga no sólo a partir de ese momento sino todo en conjunto, por lo que debe cuidar su reputación.

El nerviosismo y la falta de preparación del tema, pueden ser factores que hagan sentir inseguridad a la persona, lo cual puede arruinar en cierta forma la reputación ya ganada y la credibilidad. Por tanto se debe tratar de no caer en esta reacción natural la cual se activa de forma casi involuntaria cuando estamos frente alguna situación peligrosa; la forma de salir mejor librado de esto es mantenerse informado de lo que se va a hablar, practicar si es necesario minutos

²¹ Haye, M. Ricardo. *EL ARTE RADIOFÓNICO, ALGUNAS PISTAS SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE LA EXPRESIVIDAD*, Ed. La Crujía, Argentina, 2004, p. 42.

²² McEntee de Madero Eileen. *COMUNICACIÓN ORAL. EL ARTE Y CIENCIA DE HABLAR EN PÚBLICO*, Ed. Alhambra mexicana, España, 1983, p. 16.

antes aquellas palabras difíciles, relajarse, entre otras cosas. Lo que hará sentir a la persona más preparada y por tanto menos insegura y nerviosa.

Para lograr llevar los mensajes se debe pensar en el discurso, por sentido común se puede decir que éste es una forma del uso del lenguaje. Sin embargo, no se refiere única y exclusivamente al uso que hacen del lenguaje sino también a las ideas de quienes los dicen, sustentan o divulgan. “*El discurso es un suceso de comunicación [...] las personas utilizan el lenguaje para comunicar ideas o creencias (o para expresar emociones) y lo hacen como parte de sucesos sociales más complejos [...]*”²³

En el concepto de discurso no basta con decir que es: un uso del lenguaje, sino que se debe precisar mediante los elementos que a continuación se muestran, mismos que se deben tomar en cuenta para el análisis o construcción del mismo.²⁴

El Ethos=
¿quién lo dice?

Phathos=
¿cómo lo dice?

Logo=
y ¿qué dice?

Además de interactuar al menos cuatro variables:

1. *La manera de cómo se desenvuelve la recepción.*
2. *El universo del emisor.*
3. *Los modelos como se producen los mensajes.*
4. *Y la medición de los canales*

²³ Dijk Teun, Adranus Van. *EL DISCURSO COMO ESTRUCTURA Y PROCESO. ESTUDIOS SOBRE EL DISCURSO I. UNA INTRODUCCIÓN MULTIDISCIPLINARIA*, Ed. Gedisa, España, 2000, pp.22-23

²⁴ Moreno, Isidro. *LA NARRACIÓN PERSUASIVA; LO VERDADERO Y LO VEROSIMIL*, Ed. Paidós, España, 2003, p.102

En el discurso necesariamente se debe tener un fin, tal y como se muestra en el modelo de Lasswell, anteriormente citado. Y de igual forma es fundamental esclarecer los siguientes puntos: por qué quiere hablar, qué se quiere lograr, cuál es el propósito. Es para convencer, informar, vender, entretener, persuadir o hacer sentir bien. Los discursos se pueden entremezclar para su realización y para el uso que mejor convenga.

Basado en el libro *Comunicación Oral* y mediante el monitoreo realizado del programa *Hoy con Mariano*, puedo proponer que el locutor utiliza diferentes tipos de discurso.

1. El **discurso de entretenimiento** (o dramatización) como su nombre lo dice tiene por objeto entretener y proporcionar diversión y distracción al público.

El factor más importante del discurso es el humorístico de carácter fino, es decir un humor *blanco* para lograr una plática agradable. Los comediantes recurren a dicho discurso con vivencias o experiencias, las cuales son contadas de tal manera que quien escucha pueda imaginarlas y recrear el momento, o a partir de experiencias ya vividas se identifique, las asocie y por tanto las recuerde.

En el caso del programa referido, es utilizado en la sección de *Colorín Colorado*, donde los niños hablan desde su casa a la cabina radiofónica y platican cuentos, chistes, adivinanzas, colmos o trabalenguas. La risa y el entretenimiento también viene en la interacción de quienes están en la cabina y o con los niños que están al aire.

La gente escucha la sección para pasar un momento agradable o divertirse, tal como se muestra en el siguiente ejemplo²⁵:

²⁵ Todos los ejemplos aquí proporcionados, han sido extraídos del programa Hoy con Mariano. Los ejemplos para su fidelidad han sido grabados, para después hacer la transcripción textual de lo que el conductor, Mariano Osorio dijo al aire.

1. **VOZ MUJER (AMABLE)**
 - 2.
 3. **LOC 1 MARIANO**
 - 4.
 - 5.
 6. **LOC 2 CHARLY**
 7. **LOC 1 MARIANO**
 8. **LOC 2 CHARLY**
 9. **LOC 1 MARIANO**
 - 10.
 - 11.
 - 12.
 - 13.
 - 14.
 - 15.
 16. **OP. ENTRA EFECTO DE RISA**
 17. **OP. ENTRA LLAMADA**
 18. **LOC 1 MARIANO**
 19. **NIÑO**
 20. **LOC 1 MARIANO (EFUSIVO)**
 - 21.
 22. **NIÑO**
 23. **LOC 1 MARIANO**
 24. **NIÑO**
 - 25.
 26. **LOC 1 MARIANO**
 27. **NIÑO**
 - 28.
- Hoy descansan las mochilas, al menos por un ratito, esto es Colorín Colorado
- Hablando de vacaciones, le dice la señora al marido, ¿ya saben como son las señoras, no?
- ¿Cómo era la señora?
- Era una mujer guapa
- Su bigotito, pero guapa
- No, no, no, entonces le dice a su marido, Beethoven, Beethoven, deberías llevar a los niños al zoológico ahorita que están de vacaciones. Pero mujer, los he llevado montones de veces y siempre encuentran el camino de regreso.
- ¿Bueno, bueno?
- Hola soy Luis Fernando
- Hola Luis Fernando, ¿cuántos años tienes?
- Diez
- Bienvenido Luis
- Les voy a contar dos chistes y un trabalenguas
- Venga
- ¿Qué tienen de parecido un bistec, un boiler y un avión.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. LOC 1 MARIANO | Un bistec, un <i>boiler</i> y un avión, mmm |
| 2. | pues que el <i>bolier</i> y el avión pueden |
| 3. | explotar |
| 4. NIÑO | No |
| 5. LOC 1 MARIANO | Tiene un piloto |
| 6. NIÑO | Sí |
| 7. LOC 1 MARIANO | ¿y el bistec? |
| 8. NIÑO | Con papás por favor |
| 9. LOC 1 MARIANO (RISA) | caí redondito [...] |
| 10. | |
| 11. | [.] |

Mariano tiene por ventaja estar siete horas al aire, lo que le permite abarcar diferentes discursos mismos que no están peleados unos con otros, mientras se siga una línea fuera de contradicciones y con un mismo estilo se podrá armar el programa como convenga, aprovechando dichos recursos para dar ritmo a la emisión.

2. El discurso informativo, ofrece información y datos, tiene como objetivo el que la gente pueda aprender, Su estructura inicia con introducción, desarrollo y termina con una conclusión. El discurso informativo se puede clasificar en cuatro ya que puede ser explicativo, descriptivo, o sirve para exponer o definir.

Dicho discurso se utiliza en la sección de las noticias o reporte vial, ofrece notas de interés e incluso notas curiosas a la gente. En Ecos de colorín se piensa en los niños, en el de las noticias no se debe perder el tipo de público hacia el cual va dirigida la sección, para ofrecer notas de interés y empatía con el radioescucha.

1. **ENTRA EN FRÍO EL LOCUTOR.**

2. **LOC 1 MARIANO**

- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.

Decenas de miles de personas se concentraron en el centro de Bellington, la mayor ciudad de Nueva Zelanda, para contemplar un anuncio, un anunciado, un anunciado desfile de treinta mujeres en *topless sin brassier*. Las mujeres montadas en motos o coches convertibles, estaban promoviendo la celebración durante el fin de semana de un espectáculo erótico. El acto fue calificado de pornografía por algunos activistas conservadores que acusan a los organizadores de fomentar el tratamiento de la mujer como un objeto sexual.

16. **OP. ENTRA EFECTO**

17. **LOC 1 MARIANO**

- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.

Los números de la matrícula del coche de un sacerdote católico de la ciudad croata de Donji Miholjac causan inquietud entre sus feligreses, ya que según la creencia extendida se trata de las cifras que representan al Anticristo: "666". El periódico "24sata" informa hoy de los pedidos al cura para que cambie la matrícula, pero éste se niega, alegando que es "un número normal" que le dieron las autoridades.

1. **OP. ENTRA EFECTO**

2. **LOC 1 MARIANO**

3. Dos funcionarios, Británicos fueron
4. suspendidos de su trabajo, después de
5. que fueron vistos por unas veinte
6. personas mientras mantenían
7. relaciones íntimas junto a la ventana
[...]

3. El discurso persuasivo o de motivación, Mariano y su programa manejan el *discurso de persuasión, el cual* en su mayoría se encuentra a lo largo de la emisión, éste tiene como fin motivar a la acción, tocando temas sencillos. En dicho discurso se requiere de un orador con buena reputación y con amplia credibilidad, para que aquello que dicha persona diga logre causar algún efecto. Se debe tener cuidado, responsabilidad y ética de parte de quien utiliza dicho discurso. La persuasión es pedir o sugerir a los otros algo, sin ninguna amenaza explícita.

El discurso de persuasión, se da a raíz de que el mercado exigía la rentabilidad de los mensajes y las órdenes resultaban poco atractivas y la respuesta poco favorable. Uno de los grandes exponentes en el tema fue Carl Hovland, quien es considerado como el representante del movimiento científico de la *"psicología de los efectos*, dice que la persuasión consiste en: *"convencer a la población o a grupos sociales determinados, de la convivencia de aceptar como positiva una determinada idea, consigna o línea de conducta. No se trata ya de saber, simplemente, cómo opina la gente sino hacer que la gente actúe de determinada manera."*²⁶

²⁶ Moragas, de Miguel. *TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN*. Ed. GG Mass Media, España, 1981, p. 60.

Además de tener en cuenta varios factores, pero uno de los más importantes para que la gente lo reciba de forma positiva es la conexión y el vínculo que se logre los unos con los otros. Lo primordial es crear sensaciones, considerando a éstas como una meta u objetivo a alcanzar. Tratando a la audiencia como su máxima preocupación sin importar sus diferentes edades.

Por otro lado “Aristóteles plantea que la persuasión reside en tres especies, unas residen en el talento del que habla, otras en predisponer al oyente y las terceras en el discurso mismo, merced a lo que éste demuestra o parece demostrar, especies que corresponden al *ethos* (persuade al emisor), *pathos* (persuade la pasión, la fuerza, el tono...) y *logos* (persuade el contenido).”²⁷

Mismos factores que el autor Hovland, aborda en sus investigaciones, de las cuales se retoman sus conclusiones, mencionando lo siguiente:

1. Para la eficacia persuasiva de los mensajes es importante el prestigio y la fiabilidad de la fuente.
2. Los mensajes deben implicar una determinada dosis de temor.
3. Iniciar el discurso con los contenidos agradables, para finalizar con los desagradables.
4. El factor sorpresa contribuye a la eficacia del mensaje.

Elementos que se pueden observar en algunas secciones del programa, debido a que Mariano Osorio recurre en gran parte de su programación al discurso persuasivo de motivación, en sus secciones como las: *Reflexiones y Mariano en tu vida*, que básicamente son palabras breves que llevan a la meditación de algún problema para posiblemente tener un cambio de acción en la persona. Son como consejería que llega a través de la radio, palabras de pertenencia y de aliento. A continuación la transcripción de la sección *Mariano en tu vida*, para que a juicio de cada quien se vea cómo es que el mensaje lo transmite un tanto soñador, sutil, con palabras positivas y de agradecimiento.

²⁷ Moreno, Isidro. *Op. cit.* p. 31.

1. OP. ENTRA CORTINILLA

2.

3. OP. ENTRA MÚSICA Y FONDEA

4. **LOC 1 MARIANO**

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

¿Cómo estás? bienvenidos y bienvenidas a esta nueva generación, me encanta saludarte aquí en la nueva serie, Mariano en tu vida. La ley de la atracción, es la fuerza más poderosa de nuestro universo, lo que pensamos es lo que atraemos en nuestra vida [...]. La felicidad no es algo que obtengas de otra persona o que puedas comprar, es algo que construyes y mantienes con tu forma de pensar y esto es lo que genera la fuerza y la energía a tu alrededor. Si piensas que no mereces lo que quisieras tener o hacer, efectivamente nunca lo tendrás porque tú mismo te lo estás negando, y nada hay más fuerte que tus propios pensamientos. Recuerda nuestras acciones son productos de nuestros propios pensamientos, estos giran inevitablemente alrededor de nuestra vida, como la Tierra gira alrededor del Sol, nosotros somos la causa de nuestros propios efectos.

[...]

1. **LOC 1 MARIANO** Pon en tu mente las ideas e imágenes de
2. lo que sí deseas en tu vida y no lo
3. contrario.
4. Yo soy Mariano Osorio,
5. **OP. FADE OUT** ésta es la nueva serie Mariano en tu vida.
6. [.]

Pero por qué la gente se identifica con dichos discursos. Una propuesta interesante es la que hace Maslow, quien habla de las necesidades que tiene el ser humano, necesidades que se buscan cubrir al momento de encender la radio, siempre va haber una necesidad; ya sea porque se está aburrido y se busca entretenimiento, porque se quiere estar informado o porque se busca compañía. La gente busca la estación que más satisfaga esa necesidad

Lo que propone el psicólogo humanista estadounidense es lo siguiente y continuando con el orden según la pirámide de dicho autor, dice que las personas *"[...] están motivadas para satisfacer sus necesidades en orden jerárquico, de tal forma que cuando la necesidad más baja de la jerarquía está satisfecha, entonces la siguiente necesidad de la jerarquía se convierte en la más importante"*²⁸

- **Necesidades de autorrealización:** llegar al potencial más alto que tiene una persona, satisfacer la necesidad de crecimiento.
- **Ego o autoestima:** respeto por uno mismo, confianza, ser reconocido por los demás con éxito y admiración.
- **Afiliación:** relacionarse, tener amigos, afecto.
- **Necesidades de seguridad y protección:** ambiente seguro y sin amenazas por ejemplo: seguridad de empleo, de ingresos y recursos, moral, familiar y de propiedad privada, seguridad.

²⁸ Fernández Abascal, Enrique G. Jiménez Sánchez, María Pilar. Martín Díaz, María Dolores. *EMOCIÓN Y MOTIVACIÓN. LA ADAPTACIÓN HUMANA*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Vol. II. p. 859.

- **Fisiológicas:** satisfacción de impulsos biológicos, y necesidades básicas como alimento, aire, techo, etc.

De acuerdo con el perfil del programa radiofónico que es objeto de estudio, se puede decir que sus radioescuchas buscan además de estar informados y entretenidos, el sentido de autorrealización, autoestima y de afiliación, tal como se muestra en los siguientes ejemplos, extraídos del programa *Hoy con Mariano*.

20 de junio de 2008
Programa: Hoy con Mariano
1/1

1. LOC 1 MARIANO

- | | |
|----|--|
| 2. | [...] vive tu vida al máximo, cada minuto, |
| 3. | que pasa cuenta, cada segundo cuenta, |
| 4. | yo te digo como. Escúchanos desde las |
| 5. | seis de la mañana, aquí por Stereo |
| 6. | Joya, 93.7 de tu FM. |

7. OP. SUBE MÚSICA 3" Y

8. DESAPARECE. [.]

21 de agosto de 2008
Programa: Hoy con Mariano
1/1

1. LOC 1 MARIANO

- | | |
|----|---|
| 2. | Desde lo más profundo del corazón el |
| 3. | bienestar de todos ustedes y |
| 4. | particularmente de Benito. |
| 5. | Benito con todo mi cariño un abrazo, que |
| 6. | Dios te cuide, que Dios te proteja, toda la |
| 7. | vida, siempre y gracias por estarnos |
| | escuchando. |

8. OP. FADE OUT [.]

A continuación una transcripción de la sección de las reflexiones, la cual como veremos en el capítulo cuatro de la investigación, salió de la radio y se generó una colección de discos, con altas ventas, viéndose reflejada la empatía que se generó con el público.

1. OP. ENTRA MÚSICA SUBE.

2. BAJA Y FONDEA

3.

4. **LOC 1 MARIANO OSORIO**

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

22.

23.

24. OP. SUBE MÚSICA 10" BAJA Y

25. DESAPARECE

26. OP. FADE OUT.

27.

28.

Siempre ten presente que la piel se arruga, el pelo se vuelve blanco, los días se convierten en años... Pero lo importante no cambia; tu fuerza y tu convicción no tienen edad.

Tu espíritu es el plumero de cualquier tela de araña. Detrás de cada línea de llegada, hay una de partida. Detrás de cada logro, hay otro desafío. Mientras estés vivo, siéntete vivo.

Si extrañas lo que hacías, vuelve a hacerlo. No vivas de fotos amarillas... Sigue aunque todos esperen que abandones. No dejes que se oxide el hierro que hay en ti. Haz que en vez de lástima, te tengan respeto.

Cuando por los años no puedas correr, trota. Cuando no puedas trotar, camina.

Cuando no puedas caminar, usa el bastón. ¡Pero nunca te detengas!

[.]

En cuanto a vestiduras, el programa cuenta con una serie de identificadores, cortinillas, música institucional, *spots*, frases ya grabadas y sonidos que remontan inmediatamente lo que estás escuchando, frases como: “*Mariano es: el comunicador*”. En dichos fragmento se puede apreciar claramente la línea e ideología del programa.

20 de junio de 2008
Programa: Hoy con Mariano
Cortinilla de entrada
1/1

1. **OP. SUBE MÚSICA BAJA Y**

2. **FONDEA**

3.

4. **VOZ DE HOMBRE (CANTA)**

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11. **OP. SUBE MÚSICA BAJA Y**

12. **FONDEA**

13. **VOZ DE HOMBRE (CANTA)**

14.

15.

16.

17.

18.

19. **OP. FADE OUT**

Es Mariano, es Mariano es un encuentro tan cercano, temas actuales que la gente quiere escuchar con su calor, sencillez él te sabe entender, es el amigo que siempre está donde quiera que estés, es Mariano, es Mariano

Es Mariano, el comunicador. Es Mariano, el comunicador, es Mariano, es Mariano, es Mariano, moda, diversión, noticias y entrevistas, cine, vialidad, deportes y cultura. Comunicador.

[.]

En los *spots* de cierta manera se enaltece al conductor tal y como se puede leer, acompañado de una música rítmica la cual se puede recordar fácilmente. Además de ser bombardeado diariamente el radioescucha con esta información misma que la puede escuchar más de veinte veces en el programa de siete horas.

Es la cortinilla inicial con la que diariamente abre el programa y es repetido en diferentes horas.

Ejemplo 1

20 de junio de 2008
Programa: Hoy con Mariano
Spots del comunicador
1/1

1. **OP. ENTRA MÚSICA DEL**

2. **PROGRAMA**

3.

4. **VOZ 1 HOMBRE**

Mariano siempre pone las mejores canciones, él sabe lo que te gusta. Sencillamente porque te lo pregunta y conoce tus preferencias

5.

6.

7.

8.

9. **VOZ 2 MUJER**

Me encanta, me llena, me pone de buenas, está padrísimo.

10.

11.

12. **LOC 1**

Porque sabe comunicarse a través de la música y te complace, Mariano es, el comunicador, escúchalo de lunes a domingo de seis de la mañana a una de la tarde en Stereo Joya 93.7 FM.

13.

14.

15.

16.

17. **OP. ENTRA MÚSICA DEL**

18. **PROGRAMA**

19. **LOC 1**

Comunicador.

20.

21. **OP. SUBE MÚSICA 5" BAJA Y**

22. **DESAPARECE**

23. **OP. FADE OUT**

24.

[.]

Ejemplo 2

1. **OP. ENTRA MÚSICA DEL**
2. **PROGRAMA**
3. **LOC 1 HOMBRE**
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
14. **OP. SUBE MÚSICA 10" BAJA**
15. **Y DESAPARECE**

Mariano es profundamente humano antes que nada, sabe escucharte y gracias a eso se comunica contigo de una manera natural con claridad y sencillez. Mariano es el amigo que queremos tener, el poseedor del arte de la comunicación, la voz en la radio que nos une a todos por eso y más es el comunicador. Escúchalo de lunes a domingo de seis de la mañana a una de la tarde por Stereo Joya 93.7 FM.

[.]

Ejemplo 3

1. **OP. ENTRA JINGLE**
2. **LOC 1 HOMBRE**
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
14. **OP. FADE OUT**

Mariano en la radio, es el único que puede unir audiencias de diferentes sexos y preferencias, además te comunica claro y fácil. Es más divertido y más interesante. Porque le importas y te entiende, te escucha y se comunica contigo de una manera natural, con claridad y sencillez por eso y más, Mariano es: el comunicador. Escúchalo de lunes a domingo de seis de la mañana a una de la tarde por *Stereo Joya* 93.7 FM. Es Mariano, el comunicador.

[.]

Entre más se crea que el emisor sabe, más admitiremos su argumento. Uno de los tantos *spots* que Mariano Osorio transmite constantemente es el de: El comunicador, donde se repite una y otra vez, que Mariano es el comunicador. Pareciera una frase inofensiva y sin ningún peso. Sin embargo, si nos ponemos rigurosos en este aspecto, qué pasaría si yo repito: “Eres el mejor, eres el mejor”, una y otra vez por un largo tiempo seguramente la gente e incluso uno mismo admitiría esta idea. A lo que quiero llegar es, mostrar cómo la publicidad sí tiene su efecto en la audiencia, en la credibilidad que se le otorga al conductor del programa matutino.

También uno de los *spots* que pasan continuamente es el del premio *Principios*, donde se recuerda a la gente que Mariano Osorio ha ganado dos veces el concurso; donde los que son galardonados con este premio son aquellos que poseen el programa de mejor contenido tanto de radio como televisión.

Ejemplo 1

1. **OP. ENTRA MÚSICA DEL**
2. **PROGRAMA**
3. **VOZ 1 MUJER** Estás escuchando *Hoy con Mariano*
4. Osorio, orgulloso ganador del premio
5. principios 2007 a los mejores
6. contenidos de radio y televisión.
7. **OP. FADE OUT**

Ejemplo 2

1. **OP. ENTRA JINGLE**
2. **VOZ 1 MUJER** Gracias a ti el programa *Hoy con*
3. *Mariano* ha sido galardonado con el
4. premio, Principios 2007 que otorga el
5. Consejo de Comunicación a los
6. mejores contenidos de radio y
7. televisión.
8. **OP. FADE OUT** [.]

Ejemplo 3

1. OP. ENTRA MÚSICA SE
2. SOSTIENE 3" BAJA Y FONDEA
- 3.
4. VOZ 1 MUJER
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
9. OP. SUBE MÚSICA 5" BAJA Y
10. DESAPARECE
- 11.

Felicitemos a Mariano Osorio, orgulloso ganador por segundo año consecutivo del premio, principios a los mejores contenidos de radio y televisión.

[.]

Ejemplo 4

1. OP. ENTRA MÚSICA SE
SOSTIENE
2. 3" BAJA Y FONDEA
- 3.
4. VOZ 1 HOMBRE
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
13. OP. SUBE MÚSICA 5" BAJA Y
14. DESAPARECE
- 15.

Stereo Joya 93.7 felicita a Mariano Osorio y su equipo al haber sido reconocidos por segundo año consecutivo con el premio, *Principios* a los mejores contenidos de radio y televisión, teniendo como testigo de honor al presidente de la república Felipe Calderón Hinojosa. Felicidades Mariano.

[.]

2.3 ¿Quién es Mariano Osorio?

Mariano Alejandro Osorio Murillo es el nombre completo del conductor del programa *Hoy con Mariano*. Nace el 9 de enero de 1970, en Tuxpan, Veracruz. Su familia integrada por sus padres y su hermana menor. El padre de Mariano Osorio, era abogado, sin embargo, muere debido a una serie de afecciones cardíacas cuando Mariano tenía cinco años de edad. Por ello, la familia Osorio tuvo que salir de su natal Veracruz y radicar en la ciudad de Tula, Hidalgo, en busca de nuevas oportunidades.

Su madre, Sandra Murillo consigue trabajo en el Centro de Desarrollo Infantil (CENDI) de la refinería PEMEX, lugar donde conoce a Alejandro Jiménez quien fuera su segundo esposo, con el que contrae matrimonio en 1978, teniendo a su hijo Jaen Alejandro, medio hermano de los Osorio. Sin embargo, dos años más tarde queda nuevamente viuda al morir el padrastro de Mariano debido a un coma diabético.

A los dieciséis años, Mariano adquiere la responsabilidad de su hogar y ayuda a la familia con tareas que aportaban dinero y es que después de ir a la escuela realiza actividades como: cerillo, lavacoches, asistente de albañil, de plomero, pintor y rotulista. Sin embargo, según él su verdadera profesión la había descubierto desde muy pequeño al ser amante de la radio. Durante su juventud aparece la primera oportunidad de ingresar a este medio. Silvino Mera lo invita a formar parte de: *La voz de los Atlantes*, XHLLD-FM, en Tula Hidalgo, donde realizaba tareas sencillas, como la recaudación de información, organización del programa, entre otras actividades.

Silvino Mera habla de cómo Mariano fue entrando al mundo de la radio: *“poco a poco lo fueron invitando más programas a otros tipos de grabaciones, hasta que en un momento corto y siendo muy chavo se vuelve la voz oficial de la estación de radio de Tula Hidalgo.”*²⁹

²⁹ Fernández Abascal, Enrique G. Jiménez Sánchez, María Pilar. Martín Díaz, María Dolores *Op. cit.* p. 859.

Para 1987, se inicia en su carrera profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad del Tepeyac, ubicada en la Ciudad de México y y todos los fines de semana regresaba a Tula para continuar con su labor.

Mariano comienza su búsqueda para conseguir un trabajo y la oportunidad de ejercer viene del Licenciado Carlos Peláez quien fue vicerrector de la Universidad del Tepeyac, mismo que ve aptitudes en Mariano, recomendándolo con la Directora de producción, Martha Sosa y la Gerente General de ABC Radio, Teresa Vale, en aquel entonces. Mariano consigue el puesto de asistente de producción, para después convertirse en la voz institucional de la ABC, tras la muerte de Agustín López Zavala.

Para 1992, Mariano acude aconsejado por su amigo el locutor Moisés Palacios, a una agencia especializada en voces para publicidad en busca de trabajo, lugar donde conoce a su esposa, María Teresa Mijangos Montalbán, con quien contrae matrimonio a los 25 años de edad y con quien tiene tres hijos, Mariano, Alejandro y Regina.

En los noventa, consigue un nuevo empleo, en el área de noticias de la ABC, queda como titular del noticiario vespertino, junto con la periodista María Elena Cantú, directora de noticias de aquella época. Precediendo a Pedro Ferriz Santa Cruz, quien se cambia de grupo radiofónico. Sin embargo, él comenta: *“Entonces empiezo a sufrir, yo hacía locución pero no periodismo. Este fue uno de los puntos que de origen me costó más trabajo con Carlos Marín.”*³⁰

Incursiona en el mundo del periodismo a una corta edad, donde tiene ciertas inquietudes acerca de los contenidos y es que según Mariano, el marco en el que se vivía, el noticiario daba noticias duras, debido a que en México se estaba dando *“un levantamiento zapatista en Chiapas, el asesinato de Luis Donaldo Colosio y el de Francisco Ruiz Massieu y el fatídico error de diciembre que*

³⁰ **Ver anexo 1** Entrevista a Mariano Osorio. Programa: *Historias Engarzadas*, 2 de febrero de 2008 de 9:00 a 10:00 pm, Canal 13, TV Azteca, conducido por Mónica Garza, p.139.

mermó terriblemente la economía de muchos mexicanos [...]»³¹, por lo que Mariano propone dar *noticias suaves*. Apostaba que había otras cosas que se podrían exaltar, no para matizar ni para negar lo que estaba ocurriendo, simplemente para equilibrar un poco.

Sin poder hacer nada al respecto continúa en la emisión vespertina y en las mañanas en el noticiario matutino con Tere Vale. Después, Tere se cambia de grupo radiofónico, pero antes de marcharse con todo y su equipo, a Mariano le ofrecen quedarse en Grupo Radio Centro y comenzar solo como titular de su propio programa.

La oferta vino del director artístico de la radiodifusora, a lo que Mariano respondió: *“muchas gracias yo llegué con Tere y me voy con Tere. Después, la invitación llega de un director de operaciones [...] Finalmente, la invitación llega del director general del Grupo Radio Centro uno de los accionistas mayoritarios de la empresa y mi respuesta es exactamente la misma.”³²*

Sin embargo, a Mariano se le ofrece ya no ser un conductor sino un locutor de cabina, preparándole una emisión de cuatro horas de 6:00 a 10:00 de la mañana. Con esto se crea *Mariano en las mañanas* y a partir de ello toma la decisión de separarse del grupo de noticias al que pertenecía, pero no al grupo radiofónico para el que trabajaba, al aceptar este nuevo proyecto, rompe cualquier relación existente con su tutora, Tere Vale.

La propuesta según Mariano era dar algo positivo a la gente y con esto en mente, arranca *Mariano en las mañanas*.

³¹ **Ver anexo 1** Entrevista a Mariano Osorio. Programa: *Historias Engarzadas*, 2 de febrero de 2008 de 9:00 a 10:00 pm, Canal 13, TV Azteca, conducido por Mónica Garza, p.140.

³² *Ibidem*. p. 141.

CAPÍTULO III

EL PROGRAMA HOY CON MARIANO

3.1 La creación de un programa de radio.

En cuanto a la definición de programa se puede decir que es un: *“conjunto de actuaciones, transmisiones, producciones o audiciones radiofónicas o videofónicas, que se ofrecen al oyente, como espectáculo, en el natural conjunto de horas que abarca. De tal forma, los programas pueden ser matinales, de mediodía, sobremesa, tarde, noche y madrugada”*.¹

El programa brinda algo y tiene un objetivo, para la creación de uno, primero se debe contar con una idea y pensar en diferentes factores como: qué quiere escuchar la gente y cómo se lo podemos ofrecer a través de la radio. Por lo que es importante conocer las características de nuestro medio de comunicación, que es la vía por donde se transmite el mensaje.

La radio es un medio que se le relaciona con:

- Actualidad, que día a día está informado y presenta las notas acontecidas en el país. Los noticieros radiofónicos son un claro ejemplo de ello o cuando se suscita algún desastre natural la radio está presente mientras que la televisión informa cuando el acontecimiento ya pasó y es que la radio, puede desplazarse casi en el momento en el que sucedió el hecho.
- Inmediatez, gracias a sus bajos costos, los sistemas satelitales, la telefonía y las tecnologías portátiles la gente que trabaja para la emisión puede moverse al evento sin mayor complicación y hacer un enlace a cabina para informar sin necesidad de intermediarios, basta con un reportero para llegar al punto deseado y relatar los hechos.
- Cotidianeidad, para la creación del mensaje, se debe considerar que la radio, debido a que es *el acompañante* cotidiano de muchos de sus

¹ Mota Oreja, Ignacio de la. *Op. cit.* pp. 215- 216.

radioescuchas, el mensaje debe ser claro y sencillo, lo cual traerá como beneficio, primero que llegue a la comprensión de la realidad y segundo que a partir de lo anterior el receptor pueda dar su opinión del tema.

- Diálogo, ligado al punto anterior, una vez que se comprende el mensaje se puede interpretar y con ello nos hacemos partícipes en otras conversaciones que traten el mismo tema. Cobertura y alcance, su forma de transmisión es de gran alcance, llega a todo el territorio nacional.

- Penetración y masificación, es un medio que no hace selección en cuanto a raza o nivel socioeconómico, por ejemplo se abre paso a gente que no sabe leer ni escribir. Es de gran alcance en cuanto a públicos, y con los diversos formatos y extensos horarios que cubren la programación puede llegar a cualquier tipo de persona, en cualquier momento u hora. La radio acompaña a todos lugares, logrando hacer actividades a la par, sin necesidad de dedicarle un tiempo específico.

Tiene por ventaja que estimula la imaginación, que llega a los sentimientos y emociones de quienes la escuchan, funge como compañera cuando se está solo y da cercanía.

Las desventajas son:

- La fugacidad, el mensaje se da una sola vez y no hay oportunidad de regresar y volver a escuchar el contenido, esto hablando de un programa en vivo, contrario a lo que sucede en los medios impresos, que se pueden volver a leer o seleccionar la parte que al lector le parezca más interesante. En el caso de la radio, el único sentido que está atento es el oído, ya que sólo nos ofrece sonidos a diferencia de la televisión que simultáneamente da imágenes.

- Unisensorial, el discurso sólo se recibe por el oído, así que todo depende del escucha.

- Ausencia del interlocutor, no es lo mismo tener una conversación frente a frente y poder ver el rostro de quien recibe la información, no sabemos si se está aburriendo, si se está divirtiendo o si se debería cambiar de tema y de ritmo.

Se habla de esto para comprender cómo la radio se maneja y para saber cómo se debe estructurar. Si se consideran las ventajas que nos da el medio como instrumento de comunicación, se puede sacar provecho de las ventajas e inclusive de las desventajas.

Por lo que el creador debe estar consciente de las limitantes del medio de trabajo y podrá dar soluciones, por ejemplo: si se sabe que hay fugacidad, se debe ser reiterativo en el mensaje, si se sabe que hay fatiga, se proponen contenidos bien delimitados y con una buena estructura de la información; *siempre se debe escribir para ser oído, no para ser leído* y pensar en el oyente.

A partir de los elementos anteriores se hace la realización del programa radiofónico y de sus mensajes, lo que se escucha a través del medio es sólo una recreación de un hecho, sin dejar de brindar la esencia de los acontecimientos, pero abordado por alguien que se encuentra detrás de un micrófono y acompañado de *el lenguaje radiofónico* (sonidos, la palabra, efectos, la música de fondo, la música por sí sola e inclusive el silencio).

Teniendo la idea debemos pensar en la organización de los contenidos. Pensar en: *quién dice qué, dónde, cuándo y cómo*, preguntas básicas en el periodismo y preguntas básicas a las que se les debe dar respuesta. Establecer objetivos, metas, limitantes, horario, duración, *target*², la emisora, frecuencia, antes de iniciar transmisiones.

Para comenzar a desarrollar la idea es importante decidir las secciones que lo conformarán, para después planificarlas y organizarlas jerárquicamente, al no haber una buena estructura el contenido será confuso. Se puede iniciar con las

² **TARGET**: público objetivo, destinatario ideal.

propuestas de los autores Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini en su libro: *Diseño de programas en radio*:

Fórmula 1

**Emisora + audiencia + hora + duración del espacio + equipos + medios
= PROGRAMA**

Fórmula 2

**Dónde+ a quién + cuándo + cuánto+ quiénes + con qué
= QUÉ y CÓMO**

Fórmula 3

**Se programa = ¿a quién? + En tiempo y espacio = ¿dónde? + Con una forma
= ¿cómo? + Con un contenido =¿qué? + Con unos medios = ¿cuáles? + Con
unos efectos = ¿cuáles? + Con un fin = ¿para qué?+ Con un destinatario =
¿para quién?**

Los contenidos se pueden clasificar en orden progresivo o anticipado. El primero consiste en “[...] ordenar las ideas de manera que el oyente en ningún momento se pueda plantear dudas o interrogantes. La información va apareciendo de tal forma que el radioescucha sabe donde ubicar los datos nuevos al conocer todo lo necesario que va percibiendo en cada momento.”³

Por ejemplo, para que la gente tenga presente las secciones, Mariano recuerda lo que viene a continuación o hace hincapié del próximo segmento. Además como se mostró, los horarios varían muy poco, hecho que facilita a la audiencia escuchar lo que a ellos les interesa, en caso de no desear seguirlo a lo largo del día.

Por otra parte está el orden anticipador, requiere de mayor atención por parte del oyente; “este modelo de organización, consiste en ir ofreciendo la información sin necesidad de haber dado a conocer de manera previa todo lo

³ Mota Oreja, Ignacio de la. *Op. cit.* p. 41.

necesario para entenderla, pero de modo que finalmente pueda llegar a asimilarlo.”⁴

Esto se refiere al orden en el que se presenta, por ejemplo, en las películas *el lenguaje cinematográfico* lo que se desarrolla con: un principio, un nudo y un desenlace. Sin embargo, hay películas que inician con el final y terminan con lo que vimos al principio, a pesar de que el orden cambió, en esencia se entiende el mensaje al concluir la historia. En el caso del programa *Hoy con Mariano*, se utiliza el orden progresivo para que la gente no se pierda a lo largo de siete horas.

Una vez dispuestos los elementos antes mencionados, ahora sí se comienzan a aterrizar todos estos elementos y a programar. A la programación se le puede definir como la *“preparación de los programas de una emisora o red de emisoras, o de cada una de las partes en que se divide la emisión: a) por espacio; b) por la audiencia; c) por el contenido; d) por la estación del año.”⁵* También se debe tener en cuenta que se programa dependiendo a las actividades del auditorio y hábitos de trabajo, con esto se puede saber el tipo de productos de nuestro posible consumidor y así obtener mejores resultados.

Realizada dicha preparación, se organizan los contenidos basados en los resultados del estudio, teniendo ubicados los parámetros que más nos interesen y una vez definido el objetivo del programa, este nos servirá para poder hacer una organización global de una programación que se puede realizar de la siguiente manera:

- Programación de bloques: Con una larga duración, se compone de diversos microprogramas e incluso de otros de mayor duración, y que se presentan por un locutor o animador de amplia popularidad y prestigio.

⁴ Mota Oreja, Ignacio de la. *Op. cit.* p. 41.

⁵ *Ibíd.* p. 216.

- Programación puente: La que se incluye en las conclusiones de una programación importante o en los inicios de otra de igual categoría y cuyo interés va en escala ascendente.
- Programación de tomas: Planeación detallada de todas las tomas a realizar, de acuerdo con la dirección, de un programa.

En el caso del programa *Hoy con Mariano* se habla de una programación en bloques debido a su extenso horario el cual le permite ir programando según el tipo de audiencia, para así también organizar los contenidos; darles coherencia y armonía; tanto para el público como para la emisora y que ésta no rompa con el estilo de la misma.

El autor Francisco de Anda, nos dice que la programación en bloques permite dividir el reloj en seis partes, con bloques de tres horas cada uno, en otras palabras divide al día de la siguiente forma: amanecer de 6:00 a 9:00, mañana de 9:00 a 13:00, mediodía de 13:00 a 15:00, tarde de 15:00 a 19:00, noche 19:00 a 22:00 y el cierre de 22:00 a 2:00.

Así mismo con dichos bloques propone una segmentación de la audiencia:⁶

6:00 a 9:00	Clase baja y media	Gran cantidad de actividad en el hogar	Alegres, atractivos, música alegre y rítmica. Comerciales cortos. La gente aprecia la información temprana y la hora constantemente
9:00 a 12:00	Clase media y alta	Amas de casa y trabajadores, gran cantidad de público femenino.	Música, radionovelas, comentarios, deportes, noticias, resumen de noticias.
12:00 a 15:00	Clase baja y media	Ama de casa y trabajadores.	Comentarios, entrevistas y pláticas íntimas, salud, niños, etc.

⁶ Anda y Ramos Francisco de. *Op cit.* pp. 397-399.

Como se observa, la creación de un programa depende de varios elementos, los cuales se deben ir uniendo y enlazando para que aquello que está en la mente se pueda aterrizar en papel y después en un programa al aire y que ello llegue al público meta. El proceso se debe hacer a detalle y con esmero para un resultado óptimo.

3.1.1 La creación del infograma, para crear *Hoy con Mariano*

Dentro del cuadrante hay diferentes formatos y diferentes formas de crear un programa, Mario Kaplún⁷ propone doce formatos básicos para hacer programas de radio:

1. **Charla o plática:** discurso o monólogo, generalmente breve, puede ser expositiva, creativa o testimonial.
2. **Noticiero:** sucesión de noticias sencillas y breves.
3. **Nota o crónica:** ofrece información amplia de un hecho, quien escucha puede formar un juicio de lo escuchado.
4. **Comentario:** análisis y una opinión acerca de un suceso, se presta para darle al público una orientación al respecto.
5. **Diálogo:** puede ser didáctico o consultorio. El primero se refiere a la realización de una entrevista, teniendo como mediador al locutor, diferenciándolo así de un monólogo, con esto se aporta más dinamismo y se rompe la monotonía al estar escuchando otra voz diferente. La segunda es radio consultorio, aquí el público juega un papel importante ya que se abre paso a responder sus preguntas, dudas o inquietudes.
6. **Entrevista informativa:** diálogo basado en preguntas y respuestas.
7. **Entrevista indagatoria:** una entrevista con el fin de encontrar respuesta a un hecho en particular, en este caso se le realiza a la persona que está directamente relacionada con el hecho de interés.

⁷ Kaplún, Mario. *PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO*, Ed. Cromocolor, Ecuador, 1994, pp.131-132.

8. **El radioperiódico:** su nombre se desprende de lo que este formato es, ya que brinda y aborda diferentes temas, tal como lo hace un periódico, con la diferencia que este es a través de la radio. Contiene diversas secciones, política, economía, deportes, etc. Brinda noticias, crónicas, comentarios, etc.

9. **La radio-revista o programas misceláneos:** su característica es la variedad de secciones, además de poseer un conductor que le brinda carácter y unidad al programa.

10. **La mesa redonda:** se presta a la plática sin discusión, sino estaríamos hablando de un debate. En la mesa hay varios invitados y el locutor sirve como hilo conductor.

11. **El radio-reportaje:** monografía sobre un tema dado.

12. **La dramatización:** En este formato se recrea la vida y se lleva a escena a través de palabras, sonidos y ambientes.

Estructura del infograma (Propuesta)	Estructura de <i>Hoy con Mariano</i> (Comparativo)
Noticias	Noticentro
Literatura y narraciones	La Narración
Niños: Cuentos	Cuentos Infantiles
Entrevistas	Entrevistas
Música	Música
Promociones	Contesta y gana La camioneta te regala.
Servicio Social	Servicio Social
Conducción	Conducción
Salud	La voz de los expertos
Consultorio Médico	Consultorio Médico
Tradiciones mexicanas	La voz de los expertos
Personalidad- Belleza	La voz de los expertos
Orientación	Orientación

Complementos	Complementos
Primeros Auxilios	Rescate 93.7
Consumidores Informados	La voz de los expertos
Cine	Cineteca
Puericultura (el mundo de los niños)	Colorín Colorado

A partir de lo anterior surge la interrogante de cuál es la diferencia entre el formato tipo revista y el propuesto por Mariano Osorio que tiene su distinción más significativa en *“la propuesta del infograma exige escuchar verdaderamente a la gente, atender sus comentarios y sugerencias con una gran pasión, responsabilidad y vocación de servicio. El infograma es un programa de la gente y para la gente, no para pequeños grupos de privilegiados [...]”*⁸

De este modo, los formatos se van adecuando y generando nuevas ideas a partir de los tiempos en los que vivimos y de las necesidades del público. Por ejemplo, ahora el cine y la tecnología ocupan un lugar relevante en los programas, moviendo así los posibles formatos y diseños clásicos a los que se estaba acostumbrado. Debemos recordar que la radio es un medio creativo y se debe innovar tanto en contenidos como en estructura. Realizar nuevos esquemas y variaciones a los ya establecidos y proponer múltiples diseños, para su futuro uso.

3.2 Estructura del programa *Hoy con Mariano*

Resultado del monitoreo realizado durante octubre, noviembre y diciembre de 2008⁹.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00	1 ^a Narración	1 ^a Narración	1 ^a Narración	1 ^a Narración	1 ^a Narración	1 ^a Narración	1 ^a Narración

⁸ Osorio Murillo, Mariano *Op. cit.* p. 56.

⁹ Elaboración propia del cuadro. Resultado del monitoreo realizado durante octubre, noviembre y diciembre de 2008

6:30	Nota del día	Nota del día	Nota del Día	Nota del día	Nota del día	Nota del día	Nota del día
6:45		Repetición de la miniserie	Repetición de la miniserie	Repetición de la miniserie	Repetición de la miniserie	Repetición de la miniserie	
7:00	Ecos de Colorín	Ecos de Colorín	Ecos de Colorín				
				Cuento Infantil	Cuento Infantil		
7:30	Noticentro	Noticentro	Noticentro	Noticentro	Noticentro		
8:00	Mariano en tu vida	Mariano en tu vida	Mariano en tu vida	Mariano en tu vida	Mariano en tu vida		
						Rescate 93.7	
	Reflexión	Reflexión	Reflexión	Reflexión	Reflexión		
8:30	Noticentro	Noticentro	Noticentro	Noticentro	Noticentro		
8:40	Palco Deportivo	Palco Deportivo	Palco Deportivo	Palco Deportivo	Palco Deportivo		
9:00						Reflexión	Reflexión
9:15						Colorín Colorado	Colorín Colorado
9:30	Noticentro	Noticentro	Noticentro	Noticentro	Noticentro		
9:45	2º Narración	2º Narración	2º Narración	2º Narración	2º Narración		
10:00	Música sin Cortes comerciales	Música sin Cortes comerciales	Música sin Cortes comerciales	Música sin Cortes comerciales	Música sin Cortes comerciales		
10:45						2º Colorín Colorado	2º Colorín Colorado
11:00	Mariano en tu vida	Mariano en tu vida	Mariano en tu vida	Mariano en tu vida	Mariano en tu vida		
11:30	La voz de los expertos	La voz de los expertos	La voz de Los Expertos	La voz de los expertos	Consultorio Médico		
11:34						Cineteca	
12:00	La miniserie	La miniserie	La Miniserie	La miniserie	La miniserie		
12:50	Resumen de noticias	Resumen de noticias	Resumen de noticias	Resumen de noticias	Resumen de noticias	Resumen de noticias	
19:50 20:00		Narración	Narración	Narración	Narración	Narración	

3.2.1 Descripción del programa

El programa *Hoy con Mariano* se transmite a través del 93.7 FM en *Stereo Joya*. Es una emisión perteneciente a Grupo Radio Centro GRC. Está bajo la dirección y conducción de Mariano Osorio, de lunes a domingo a lo largo de siete horas continuas (de seis de la mañana a una de la tarde) abordando diferentes temáticas. Cuenta con secciones en horarios y días específicos. Permite que su audiencia busque y sintonice las temáticas de mayor relevancia y preferencia para ellos. Los contenidos están mezclados y se arman segmentos o bloques pequeños haciendo combinaciones, para intercalar contenidos y ser más ágil.

El momento del día en que se rompe el formato es de 10:00 a 11:00 de la mañana, donde incluye música continua sin cortes comerciales, cortando entre canción y canción con cortinillas o *spots*. También los fines de semana, se abre paso al público infantil con la sección de “*Colorín colorado*”.

Algunas secciones son grabadas y otras en vivo. En el entendido que “en vivo” es todo aquel contenido que se dice y se escucha de manera simultánea, sin capacidad de volverse a repetir. Contrario a esto es lo grabado, mismo que cambia de tiempo y espacio.

La importancia de saber si es en vivo o grabado, radica en dos cosas; la primera, conocer la estructura del programa y la segunda, para saber cómo se van a organizar los contenidos de éste. Lo grabado (G) y lo que está en vivo (V) se clasifica de la siguiente manera:

Con respecto a los sonidos que están fuera de cabina y que son en vivo son llamados: *Exterior en vivo (E/V)*, aquí se da la transmisión de eventos en exterior y que se enlazan en algún momento con el programa para hacerlo de su conocimiento a la audiencia. Esto sucede continuamente en los reportes viales y en la camioneta que viaja diariamente, haciendo enlaces en vivo desde distintas partes de la Ciudad de México. La ventaja es que se puede escuchar el sonido ambiental del lugar.

La grabación en campo (*Exterior, Grabado E/G*) tiene las mismas características que el apartado anterior, la diferencia es que éste se graba en el momento en el que ocurre la acción para después ser transmitido, la ventaja es que se puede hacer una post-producción.

Interior, Grabado (I/G) es cuando se encuentra el locutor en cabina, pero se graba para poder ser transmitido en otro momento; lo contrario a esto es: Interior en vivo (I/V). Se da mucho en fiestas importantes donde se tiene que grabar antes para ser reproducido en algún otro momento. Y las combinaciones pueden ser diversas por ejemplo: IV+IG+IG+EG+IV+EV. Para la aplicación de estos términos y conceptos. Una relación de cómo Mariano organiza las secciones.

Sección	Detalle	Observaciones
1º Narración	I/G	Mariano Osorio
Nota del día	I/V	Mariano las lee
Ecos de Colorín	I/G	Es una selección de lo mejor que sucedió el fin de semana.
Noticentro	I/V	Especialista en la materia, ya sea por enlace o en cabina.
Mariano en tu vida	I/G	Mariano Osorio
Reflexión	I/G	Mariano Osorio
Palco deportivo	I/V	Especialista en la materia,.
2º Narración	I/G	Mariano Osorio
Joyas del ayer	Discos	Música de archivo
Colorín Colorado	I/V	El público llama
La voz de los expertos	I/V	El experto en materia en cabina.
La miniserie	I/G	Mariano Osorio
La camioneta	E/V	Reportero en campo
Rescate 93.7	I/V	Experto en cabina
Reporte Vial	E/V	Reportero en campo
Resumen de Noticias	I/V	Experto en cabina
Contesta y gana	I/V	El público participa
El helicóptero	E/V	El público participa

En cuanto a la producción del programa *Hoy con Mariano* se conforma por:¹⁰

- Productor y asistente de producción.
- Director del programa.
- Operadores de cabina, el director artístico, el equipo de campo que viaja en las camionetas.
- Una mesa de redacción donde se discuten los contenidos y mensajes que se van a transmitir día a día.
- Un coordinador.
- Redactores y auxiliares de redacción.
- Investigadores y recaudadores de información, quienes realizan las secciones.
- Equipo de personal, para la atención y manejo de las personas, ya sea vía telefónica, *e-mail* o *fax*.

Se utilizan efectos prefabricados como: aplausos o risas que intervienen cuando alguien se equivoca al aire. Entran personajes con pequeños *sketches*, como la señora Panchita. Estos personajes entran como si fueran parte de una llamada del público y el locutor continúa el juego. En la producción de las secciones, se fondean estas con música sin letra, la cual acompaña el ritmo, en el caso de la miniserie si se habla de un cantante, lo acompaña con su propia música.

Las secciones basadas en el monitoreo realizado durante los meses octubre, noviembre y diciembre de 2008, se pueden clasificar en cinco bloques:

- Monólogos
- Noticias
- Entrevistas con especialistas
- Música
- Público

En cada bloque se ubican las secciones del programa, con sus temas correspondientes y quedan organizados de la siguiente manera:

¹⁰ Osorio Murillo, Mariano. *Op. cit.* p. 48.

Bloque 1. Monólogos: Delimitado así, debido a que poseen la característica de basarse sólo en una voz para transmitir su mensaje, un *“discurso de un personaje, que se refiere de manera expresiva a sí mismo (sololiquio) o que expresa, sin más, sus pensamientos, emociones o deseos.”*¹¹ Se trata de un monólogo debido a que la voz que está más tiempo al aire es la Mariano Osorio Murillo.

El bloque de los monólogos está conformado por:

- La Narración
- 2º Narración
- Reflexión
- La miniserie
- Mariano en tu vida
- Cuentos infantiles

Bloque 2. Música: a lo largo del programa estará presente, puesto que *“constituye un lenguaje, un lenguaje que cobra valor del signo expresivo como la palabra. No la usamos como mero adorno, sino para sugerir y significar algo; subraya una situación, describe un estado de ánimo, etc.”*¹²

De esta forma la música no sólo es importante para la programación, sino también para el entretenimiento del oyente, misma que debe ser elegida con tacto y en ocasiones, debe tener cierta relación con lo que se está tratando; esto ayudará a tener una cierta dinámica y que ésta sea hilo conductor y no un distractor. Por tanto *“así como cuidamos nuestra codificación verbal, así también debemos cuidar nuestra codificación sonora (música, sonidos) para que ambos códigos se complementen en lugar de contradecirse y estorbarse mutuamente.”*¹³

En el caso del programa *Hoy con Mariano* cuenta con un bloque de música continua que es programada sin interrupciones de 10 a 11 de la mañana dándole al radioescucha música romántica en español de los años 80, 90 y actual. Además de poner música entre cada bloque y sección.

¹¹ Camacho Camacho, Lidia. *LA IMAGEN RADIOFÓNICA*, Ed. Mc Graw Hill. México, 1999, p.15.

¹² Kaplún, Mario. *Op. cit.* p. 92.

¹³ *Ibídem.*

El bloque de la música está conformado por:

- Joyas del ayer (música sin cortes comerciales, de los años 80 a la música actual).

Bloque 3. Noticias: Con intervención a lo largo de todo el programa, tanto noticias nacionales, internacionales, finanzas, datos curiosos, reportes viales, clima y el palco deportivo.

- Noticentro
- Nota del día
- Resumen de noticias
- Palco deportivo
- Reporte vial
- Alerta vial

Las noticias tienden en algún momento, a ser de difícil alcance y entendimiento para algunas personas y no por lo complicado del tema sino porque requiere de mayor atención por parte del radioescucha. Por tanto, si éste no entiende o le parece tediosa e insignificante la nota, deja de prestar atención o simplemente la información no pasa. Por lo anterior, se debe poner sumo cuidado al momento de estructurar dicha sección.

En el programa se leen las primeras planas de los periódicos, entran audios aislados con intervenciones vía telefónica de corresponsales; el reporte de clima y tránsito en la ciudad. Dentro de su equipo de colaboradores están: Marco Álvarez, Rubén Orozco, Gerardo Galicia, Daniel Almazán, entre otros.

Bloque 4. Entrevistas: Se recibe en cabina al especialista y es que, no es lo mismo hablar de primeros auxilios con un locutor que con un paramédico. Fenómeno conocido como: *“Other People Experience”* OPE, término que se refiere a ser ayudado y respaldado por los profesionales, por ejemplo: las secciones de Palco deportivo, Rescate 93.7, La voz de los expertos, es un espacio integrado por Mariano y especialistas que ayudan, enseñan y orientan a las personas. Esto brinda mayor credibilidad a la emisión.

Los temas que se abordan son diversos como: nutrición, límites en niños, salud, ecología, puericultura, sexología, etcétera.

En el bloque de la entrevista está:

- La voz de los expertos
- Rescate 93.7
- Cineteca

Bloque 5. Público: se otorga la palabra a la gente y se le hace partícipe del programa.

- Colorín colorado
- Ecos de colorín
- Contesta y gana
- El helicóptero te regala
- Servicio social

En este bloque hay dinámicas tanto para el radioescucha que se encuentra en su hogar, en el trabajo e inclusive en su automóvil. Ellos tienen la oportunidad de ganar dinero y de obtener obsequios que van acorde con las celebraciones que estén sucediendo conforme a las fechas próximas a conmemorar; por ejemplo: si es el aniversario del programa o alguna celebración importante se regalan casas, automóviles o dinero.

3.2.2 Descripción de las secciones

Bloque 1

Reflexiones: son breves historias que exaltan valores.

En esta sección se leen cuentos con un mensaje que propicia la reflexión, tiene por objetivo persuadir al escucha para motivar e incentivar a un cambio de actitud, debido a que los mensajes son palabras de aliento. Para muestra, una reflexión la cual narra la vida del autor, cómo surgió el placer por la radio y cómo llegó a ésta. Además de mostrar parte de su ideología, por eso la elección de la misma, la cual fue extraída de sus discos de reflexiones.

1. **OP. ENTRA MÚSICA**

2. **MARIANO OSORIO**

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

Tu única obligación es estudiar y prepararte bien, porque en esta casa no hay un papá que vea por tu futuro.

Yo tenía siete años, mi padre había fallecido dos años antes, recuerdo claramente el miedo que las palabras de mi madre me causaron como primera reacción. Pero también recuerdo que al momento de mirarla a los ojos ese miedo se disipó y me sentí fuerte, con esperanza y sobre todo con un deseo enorme de poder darle lo mismo que ella seguía dándonos a mí y a mis hermanos; sustento, seguridad, amor y sobre todo el gran ejemplo de volver a empezar de cero. Esta fue mi primera elección positiva a partir de una experiencia adversa. Por esos años también surgió mi fascinación por la radio, pasaba horas enteras escuchando diferentes programas, imaginaba todo el tiempo cómo sería el dueño de esa voz que yo escuchaba. Cómo hacía esa persona para saber todo lo que ahí decía y transmitirme emociones, colores, sabores e imágenes.

[...]

REFLEXIÓN Mariano Osorio
Disco de reflexiones
2/3

1. **MARIANO OSORIO**
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 6. **OP. PUENTE MUSICAL**
 7. **MARIANO OSORIO**
 - 8.
 - 9.
 - 10.
 - 11.
 - 12.
 - 13.
 - 14.
 - 15.
 - 16.
 - 17.
 - 18.
 - 19.
 - 20.
 - 21.
 - 22.
 - 23.
 - 24.
 - 25.
 - 26.
 - 27.
 - 28.
- Lo soñé, hice planes para trabajar en la radio, lo busqué y aquí estoy con el deseo más profundo de seguir aprendiendo cada día y sobretodo, y sobretodo nunca dejar de soñar.
- Si tu mente está clara y tu corazón sereno nada perturbará el logro de tus sueños para lograr esa vida llena de pasión y de magia. Cada día, cada momento, tengo amor incondicional por mi familia, por mi trabajo, por mi país, por su gente, por los animales y por el mundo. Intento aprender de la adversidad cuando esta se presenta, encontrar el mensaje que en ella viene a mi vida y así retomo el cuidado de mi caminar diario, de mi fe. Empiezo por tener pensamientos de abundancia en relación con mi vida espiritual, el amor, la amistad, bienestar de mi familia, salud, bondad y de forma natural el bienestar llega a mí. Trato especialmente de imitar a los niños, su felicidad por la vida simple, su sonrisa franca al amanecer y su dulce armonía al dormir.

REFLEXIÓN Mariano Osorio
Disco de reflexiones
3/3

1. MARIANO OSORIO

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12. OP. SUBE MÚSICA 10" BAJA Y

13. DESAPARECE

14. FADE OUT

Aprendo de su creatividad, de su imaginación y sobre todo de su infinito amor a sus seres queridos y cuando viajo conscientemente dentro de este camino lo comparto e invito a todo aquel que conozco a recorrerlo conmigo. Porque cuando yo muera y voy al cielo o a otra vida donde sea que esté quiero ser ahí, exactamente como quiero ser aquí...en la Tierra.

[.]

La narración: espacio que permite abrir las puertas al mundo de la literatura, con duración de diez minutos. Aquí, Mariano se encarga de dar vida a un libro, siendo sólo él quien da lectura a la obra, acompañado de pequeños efectos y música de fondo. La obra literaria está adaptada al lenguaje radiofónico, lo que permite que se pueda entender de manera fácil y clara; ambas características básicas de la radio, para la reproducción de mensajes. También está segmentada en pequeños capítulos en los que dividen la obra. Su horario es a las 6:00 de la mañana, la primera narración; la segunda, con otra temática, es transmitida a las 9:45 y la repetición de la misma a las 19:50 hrs.

La miniserie: monólogo narrado por Mariano con una duración de alrededor de diez minutos. Acompañada de música de fondo, pequeños silencios y cambio de música. Transmitida de lunes a viernes a las doce del día.

Las miniseries son pequeñas historias. Se desarrollan a lo largo de la semana y están divididas por capítulos secuenciales. Tienen la flexibilidad de cambiar de temática; se arma un guión de la vida de algún personaje, personalidad o artista. Por ejemplo: la trayectoria de José José, de la Reyna Isabel, o la leyenda del Triángulo de las Bermudas, incluso temas de investigación y policíacos.

Mariano en tu vida: Es una sección muy breve, en donde en un par de minutos, se dan consejos de la vida diaria. Transmitida de lunes a viernes a las 9:00 de la mañana; tiene su repetición a las 11:00 am, *Mariano en tu vida*, es: *“Información teórica y práctica que ayudará al radioescucha a alcanzar el equilibrio individual a través de un plan de acciones concretas.”*¹⁴ El tema se llega a adecuar a las fechas del calendario como el día del padre, la madre, el día del amor y la amistad.

Cuento Infantil: en este espacio, lo que se intenta no es sólo hacer una lectura rápida y fácil para quienes lo escuchan. Es una forma creativa de adentrar a la lectura y fomentarla en los niños conforme al calendario escolar. Ésta se transmite los días jueves y viernes a las 7:00 de la mañana, relevando a Ecos de colorín.

Bloque 2

Joyas del ayer: Sección dedicada a la música en su totalidad, con duración de una hora sin cortes comerciales, se transmite música en español. Entre canción y canción se insertan cortinillas distintivas de la emisión o se dice la frecuencia, horario del programa y la hora actual. La música que se selecciona es *“[...] una combinación de temas de balada romántica y pop, con un porcentaje de 40% actual y 60% música de catálogo o del recuerdo.”*¹⁵

¹⁴ Stereo Joya. Disponible en: www.stereojoya.com.mx [Consultado 21 de junio de 2008].

¹⁵ Osorio Murillo, Mariano. *Op. cit.* p. 56.

Bloque 3

Noticentro: son notas pequeñas que brindan información relacionadas con la sociedad, política, economía dentro y fuera de nuestro país. Su horario se da en las primeras tres horas del programa a las 7:30, 8:30 y 9:30 de la mañana, con una duración de diez minutos.

Nota del día: a las 6:30 de la mañana, diariamente se brindan pequeñas notas del día en cuatro minutos.

Resumen de noticias: es la última parte del programa, con la que cierran *Hoy con Mariano*, donde se hace un resumen en diez minutos de las noticias más relevantes.

Reporte vial: Brinda un panorama de cómo se encuentran las calles de la ciudad, para informarles de la vialidad y el tránsito en puntos complicados para aquellas personas que se trasladan de un lado a otro.

Alerta vial: Un espacio para que la gente haga su denuncia e informe algún accidente o fuga de agua que afecte a la comunidad. Se comunica a la estación y estos lo reportan a las autoridades pertinentes y también alertan a las personas. Aquí el reportero es el radioescucha y es quien da aviso a *Stereo Joya*.

Palco deportivo: Enlace que se hace en vivo conducido por Alfredo Domínguez Muro, especialista que da sus puntos de vista y ofrece información del mismo rubro. Transmitido a las 8:40 de la mañana de lunes a viernes.

Bloque 4

La voz de los expertos: se invita a un especialista y toca temas para ser llevados a la vida cotidiana. Información relacionada con higiene, responsabilidad, cuidado de los niños, sexualidad, etc., transmitida a las 11:30 de la mañana.

En *la voz de los expertos* se incorporan, día a día personalidades que exponen temas para orientar al oyente. A continuación, se citan algunos casos y se hace una pequeña semblanza de dónde trabajan, con el fin de mostrar el tipo

de ideología de los invitados, mismo que ayudará a la descripción de la sección del programa.

- La Doctora Edith Zúñiga Vega, directora académica de *Tech Palewi*, psicóloga con estudios de maestría y doctorado en psicoterapia psicoanalítica, diplomado en tanatología y especialista en la técnica del *counseling* para la intervención en crisis, así mismo es especialista en género, violencia familiar y relación de pareja.

La academia de *Tech Palewi*: tiene como *slogan* crecer, divertir y ayudar y “es un organización no gubernamental (hoy llamadas organizaciones de la sociedad civil) que nace en 1998 y cuyo nombre proviene del Náhuatl y significa: te apoyo te ayudo a crecer.”¹⁶

La técnica y consejería que la doctora Edith Zúñiga da es *el counseling* y está basada en que las personas pueden resolver sus problemas cuando se les da una oportunidad.

- La doctora Diana Pierre, nutrióloga certificada por el Colegio Mexicano de Nutriólogos, maestra de asignatura de la Universidad Iberoamericana y directora médica del Banco de Cordón Umbilical BCU, su misión “proporcionar a los futuros padres la oportunidad de guardar una esperanza de vida a través de la conservación de las células madre de cordón umbilical en las instalaciones más modernas, seguras y confiables en Latinoamérica”.¹⁷

- Lingüista egresada de la Universidad Nacional Autónoma de México en la maestría de letras María del Pilar Montes de Oca Sicilia, es la encargada de la dirección editorial de la revista *Algarabía*, revista que genera adicción, aborda temas de ciencia, lenguaje, arte; además proporciona consejos para hablar y escribir bien.

¹⁶ Tech Palewi. Disponible en: http://www.techpalewi.org.mx/Tech_Quienes.htm [Consultado 21 de agosto de 2008].

¹⁷ Banco de Cordón Umbilical. Disponible en: <http://www.bancodecordon.com/mision.html> [Consultado 29 de agosto de 2008].

Rescate 93.7: Se trata de un curso por radio, donde se pretende hacer conciencia en las personas sobre la importancia de los de primeros auxilios. Esta sección se puede escuchar los sábados a las 8:00 de la mañana.

Por medio de la sección se pretende crear una cultura para saber qué hacer y cómo hacerlo antes de que lleguen los paramédicos. La enseñanza está dada por Felipe Hernández quien es director de la empresa salvandovidas.com, licenciado en enfermería con especialidad en primeros auxilios y respiración cardiopulmonar.

El objetivo de salvandovidas.com es: proporcionar capacitación teórica y práctica en la atención de urgencias pre-hospitalarias, tales como: paro respiratorio, ahogamiento, fractura, una quemadura o algún accidente en casa.

Cineteca: espacio dedicado al cine, se hacen las recomendaciones de las películas que se encuentran en cartelera con el crítico del séptimo arte Gustavo García.

Bloque 5

Colorín colorado: Los niños llaman al programa y cuentan chistes, trabalenguas, adivinanzas o algún colmo. Dentro de cabina, está Mariano Osorio, acompañado de otros conductores, todos de voces masculinas y son los niños quienes los cuestionan, para ver si pueden o no resolver sus interrogantes. En medio de la discusión y búsqueda de las respuestas, se crea un ambiente que al radioescucha suele agrandar debido a los comentarios y la inocencia de los infantes.

Además, mientras ellos intentan encontrar las respuestas son acompañados por algunos efectos de sonido que generan una atmósfera “real” en cabina que puede trasladar a niños y grandes a ese mundo imaginario.

La sección está compuesta por dos bloques el primero de 9:15 a 10:00 hrs, con una duración de 45 minutos y reanuda con el mismo formato y mismos

personajes de 10:45 a 11:30 hrs, esto los sábados y domingos. En algunos programas se ha dado el caso de que se arma un tercer bloque.

Dos frases pedidas por el radioescucha son: “*uyu yuy*” y el “*¡oh baby yeah!*”, de esta forma solicitan a Mariano mande un saludo o felicitación y el propio locutor modula la voz, haciéndola más grave donde dice: *Oh “¡baby yeah!”* – después de esto, entra un efecto de alguien que se desmaya en una alberca y salpica agua. Mientras que el: “*uyu yuy*” es un sonido ya grabado de voces de niños.

Ecos de colorín: Es una recopilación de lo más chistoso e interesante que pasó durante el fin de semana en *Colorín colorado*. Material que está editado y pensado para su retransmisión a las 7:00 de la mañana los lunes, martes y miércoles.

Contesta y gana: Mariano Osorio suelta al aire un fragmento de canción, dice el título y su intérprete. Después marca telefónicamente al azar a un radioescucha de la base de datos, dándole la oportunidad de participar. Si la persona sabe el título de la canción y su intérprete mencionada por Mariano minutos antes de contactarla, gana mil pesos. Premiando así la fidelidad de sus radioescuchas.

Dentro de los requisitos para concursar, es estar previamente registrado vía telefónica o *mail*, donde se dejan datos personales como nombre completo, teléfono de casa o celular y horario posible en el que se puede localizar a la persona.

La camioneta, con el disco de la semana: las unidades recorren parte de la ciudad de México y zona metropolitana, obsequiando el disco de la semana. La condición es ser de los primeros en llegar con su credencial del IFE y con el distintivo de *Stereo Joya*. Si no se posee éste, se les colocará en su automóvil y podrán participar después.

El helicóptero da dinero: el helicóptero, con el señor Medina, llama a la audiencia que va en sus automóviles para ganar mil pesos en ese momento, la condición es que reaccionen al llamado.

El señor Medina menciona su ubicación, mientras está sobrevolando la ciudad. Si el radioescucha está en el punto indicado debe hacer una señal prendiendo las luces intermitentes de su auto para que el helicóptero lo visualice y reciba a través del programa, las instrucciones del punto al que deberá acudir. En tierra, un reportero lo espera para enlazarlo con Mariano quien le informa que ya es ganador.

Servicio social: Se levantan peticiones y oraciones de ayuda social. Se recurre a la emisión para pedir que la gente haga una donación de sangre, sillas de ruedas, consejería o ayuda de algún problema que se tenga.

3.3 Alcance del programa *Hoy con Mariano* en la República Mexicana

En el año 2002, la emisión radiofónica de *Hoy con Mariano*, tan sólo se escuchaba en el Distrito Federal, área metropolitana y algunas partes del estado de Hidalgo, Tlaxcala, Puebla y Morelos. A partir del 22 de noviembre de ese año, el programa *Hoy con Mariano* alcanza veinte estados de la república mexicana.

Para 2009, el programa cubre veintiséis ciudades de la República,¹⁸ aunque la transmisión no dura las siete horas continuas como ocurre en la Ciudad de México y el tiempo de transmisión varía, dependiendo de las peticiones del cliente a nivel Nacional.

La expansión del programa *Hoy con Mariano*, se desglosa en la tabla siguiente detallando la ciudad, frecuencia y horario.¹⁹ Salvo dos estados de la República muy importantes, Monterrey y Guadalajara a los que Mariano Osorio ha

¹⁸ Osorio, Mariano. *MARIANO EN TU FAMILIA*, Ed. Aguilar, México, 2008. p. 215.

¹⁹ Grupo Radio Centro Disponible en:

<http://www.stereojoya.com.mx/grc/homepage.nsf/main?readform&url=/grc/joya.nsf/vwALL/APAO-53SMGX> [Consultado 3 de junio de 2008.]

querido entrar con su programa. No obstante por cuestiones del grupo y de decisiones de sus altos funcionarios, hasta la fecha no lo ha podido lograr.

Hoy con Mariano está presente en:

Estado de la República Mexicana		Frecuencia	Siglas	Días de transmisión	Horario
Baja California Norte	Mexicali	Fuerza Latina	96.9 FM XHMUG-FM	Lun -dom	6:00 9:00
Coahuila	Piedras Negras	La fiera	99.1 FM XHSL-FM	Lun –sáb	8:00 10:00
	Torreón	Stereo Joya	102.7 FM XHRCA-FM	Domingo	6:00 13:00
			920 AM XERCA-AM	Lun – vie	6:00 8:15
Chiapas	Villaflores	Radio Villaflores	730 AM XEVF-AM	Lun –dom	6:00 10:00
Guerrero	Zihuatanejo	Radio variedades	960 AM XEUQ-AM	Sábado	7:15 9:00
				Domingo	7:15 10:00
Michoacán	Apatzingán	Energy FM	91.1 FM XHAZN-FM	Lun – vie	6:00 8:00
	Ciudad Hidalgo	Radio Sol	1190 AM XESOL-AM	Lun - vie	6:00 8:00
	Jiquilpan	Enlace Digital	1290 AM XEIX-AM	Lun-dom	11:00 12:00
	La Piedad	Dual Stereo	92.7 FM XHLC-FM	Lun - vie Sábado	6:00 10:00 6:00 13:00
			980 AM XHLC-AM	Lun – vie Sábado	6:00 10:00 6:00 13:00
Morelos	Cuernavaca	Mundo	96.5 FM XHJMG-FM	Sábado	6:00 12:00
				Domingo	6:00 13:00
Oaxaca	Oaxaca	La ley	710 AM XERPO-AM	Lun-sáb	8:00 10:00
Puebla	Tehuacan	Stereo luz	99.9 FM XHTE-FM	Lun – vie	6:00 8:00
				Sábado	6:00 8:15
Querétaro	Querétaro	Stereo Joya	1310 AM XEHY-AM	Lun –dom	6:00 13:00
San Luis Potosí	San Luis Potosí	Señal 1340 La música en tu vida	1340 AM XESL-AM	Lun - sáb	8:00 10:00
Sinaloa	Los Mochis	La Z	1340 AM XECW-AM	Lun – vie	6:00 8:00
Sonora	Cananéa	La consentida	93.3 FM XHSCA-FM	Lun - vie	6:00 10:00
				Sáb -dom	6:00 13:00

	San Luis Río Colorado	Radio digital	102.5 FM XHLPS-FM	Lun -dom	6:00 9:00
		La Z	1260 AM XEMW-AM	Lun - sáb	7:00 9:00
				Domingo	7:00 13:00
Tamaulipas	Nuevo Laredo	Radio fiesta	790 AM XEFE-AM	Lun-sáb	6:00 8:15
	Tampico	La estrella	810 AM	Lun - sáb	11:00 13:00
Veracruz	Córdoba	Fórmula musical	91.3 FM XHPT-FM	Lun - sáb	6:00 10:00
	Jalapa	Romántica 550	550 AM XEKL-AM	Lun - sáb	6:00 7:00
					8:45 13:00
				Domingo	6:00 13:00

CAPÍTULO VI

LA AUDIENCIA Y LOS PRODUCTOS GENERADOS A TRAVÉS DEL PROGRAMA HOY CON MARIANO

4.1 La Audiencia

Debemos entender que: *“la audiencia, es el público al cual va destinado el trabajo del redactor/locutor, lo que en publicidad se denomina público objetivo o target, es determinante en la elaboración”*.¹ La audiencia es el público; clasificado en: público en general, público específico y públicos abonados.²

El público general: normalmente, hace referencia a los adultos que residen en el área de cobertura de la emisión y que por lo tanto, forman parte de la audiencia potencial de la cadena.

Público específico: señala sólo a una porción concreta de la población con las características sociodemográficas determinadas y que habita en la zona cubierta por el emisor. En este terreno los públicos más habituales son: el infantil, juvenil y femenino.

Públicos abonados: programaciones basadas enteramente en música y mensajes orales.

Recordemos que el público o audiencia, son personas capaces de interpretar los mensajes, tomar la información que le sirve, la analiza y desecha aquello que no es de su interés. El poder conocer y segmentar a la sociedad por niveles socioeconómicos brinda información necesaria tanto para el producto radiofónico como para los anunciantes; los cuales buscan a un público objetivo.

4.1.1 AMAI, Niveles socioeconómicos para la clasificación de audiencia

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública **AMAI**, es quien diseña el instrumento para definir los niveles

¹ Huertas Bailén, Amparo. Perona Páez, Juan José. *Op. cit.* p. 27.

² *Ibidem.* pp. 26-27.

socioeconómicos del país, misma que desde 1994 lanzó el primer protocolo para segmentar a las personas, el cual ha ido evolucionando.

El índice de nivel socioeconómico actual clasifica a los hogares en seis niveles con 13 variables, encuestando vía telefónica o de persona a persona, regido por los siguientes parámetros:

*“(1) escolaridad del jefe del hogar, (2) número de habitaciones, (3) número de baños con regadera, (4) tipo de piso, (5) número de focos, y posesión de (6) auto, (7) boiler o calentador, (8) lavadora de ropa automática, (9) videocasetera, (10) tostador de pan, (11) aspiradora, (12) horno de microondas y (13) computadora personal. Este algoritmo es conocido como la regla AMAI13*6”³.*

A continuación se describen los niveles socioeconómicos según la clasificación que hace la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública **AMAI**:⁴

A/B: Clase alta: segmento con el más alto nivel de vida.

El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor, desempeñándose dentro del ramo de la industria, con puestos importantes dentro de la empresa. El nivel de vida es mayor y el poder adquisitivo proporcional a la ganancia. Viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades.

C+ Clase media alta: segmento ligeramente superior a la clase media.

Los jefes de familia tienen un nivel educativo de licenciatura con ocupaciones de empresarios de compañías pequeñas o medianas, profesionistas independientes. Las viviendas son casas o departamentos propios y cuentan con todas las comodidades.

³ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. Disponible en: <http://www.amai.org/index.php> [Consultado 22 de junio de 2008].

⁴ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. Disponible en: <http://209.85.173.132/search?q=cache:WAUO1Ru3mcUJ:paginas.tol.itesm.mx/Alumnos/A00742368/niveles+socioeconomicos+en+mxico.doc+niveles+socioeconomicos+amai&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=ar> [Consultado 23 de junio de 2008].

C: Clase media: denomina clase media.

El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

D+: Clase media baja: estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media y mejores al de la clase baja.

El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

D: Clase baja: segmento medio de las clases bajas.

El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.

E: Clase más baja: es el más bajo de la población.

Se le incluye poco en la segmentación de mercados. El jefe de familia cuenta con nivel educativo de primaria. Sus actividades pueden ser: obreros, empleados de mantenimiento, demostrador, choferes, públicos, maquiladores, comerciantes, etc. debido a sus bajos salarios no poseen un lugar propio donde vivir.

4.1.2 Audiencia en la Ciudad de México y sus hábitos de consumo

La República Mexicana tiene una superficie de 1,499 Km² y una población según el último estudio que publicó el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática

(INEGI) censo 2005, dice que: *se tiene un universo de 103, 363, 388* personas, tanto hombres como mujeres*⁵.

Año	Hombre	Mujeres	Total
2005	50 249 955	53 013 433	103 363 388

Para poder identificar a la audiencia en la ciudad de México, se recurre a las empresas especializadas en medición de rating, sin embargo, los datos actuales, pertenecen a aquellas instituciones o grupos radiofónicos que los contratan y que les sirven como base al momento de convencer a un posible anunciante. En lo que respecta a dicha investigación se parte de cuatro estudios, consultados en línea realizados por las empresas Ipsos Bimsa, la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México, Arbitron⁶ y el cuarto se obtiene de una asociación entre las dos últimas aquí citadas.

Los estudios titulados, *la percepción de la radio, la radio fuera de los hogares, el poder de la radio y la radio en acción*, nos permiten dar un panorama general de la audiencia que hay en la ciudad de México y área metropolitana, datos que son retomados en dicho apartado.

⁵ Incluye una estimación por un total de 2 625 310 personas, correspondientes a 647 491 viviendas sin información de ocupantes.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob01&c=9690> [Consultado 22 de junio de 2008].

⁶Arbitron. Comunicado de prensa, extraído de su sitio de Internet. Disponible en: <http://www.arbitron.com/international/mexico/espanol/home.htm>. [Consultado 20 de septiembre de 2009].

“Después de 5 años en el mercado mexicano, midiendo audiencias de radio en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, Arbitron ha tomado la lamentable decisión de suspender su servicio en el país. La razón principal de nuestra partida ha sido la falta de apoyo financiero para poder continuar trayéndole a la industria de la radio y los medios un servicio con la calidad a la nuestros clientes están acostumbrados y que la industria se merece.”

El primer estudio realizado por Ipsos Bimsa titulado: *la percepción de la radio*⁷ habla de lo siguiente:

La Ciudad de México, cuenta con un total de 11, 821, 937 radioescuchas, 51% conformado por mujeres, mientras que el 49% restante son hombres. Nos dice que la radio, tiene la capacidad de penetración en todos los niveles socioeconómicos y son los niveles ABC+ a quienes llega más con el 91% dentro de su gremio, 88% en el nivel C, 87 en el D+ y 84% en el DE, lo que nos muestra que es un medio que abarca a muchas personas de diferentes rangos sociales, edades, sexo, raza, etc.

En cuanto a las edades el 33% es menor a 25 años, desglosado queda de la siguiente manera:

- De 6 a 12 años el 15%
- De 13 a 18 el 14%
- De 19 a 24 el 13%
- De 25 a 34 el 21%
- De 35 a 44 el 18%
- De 45 a 64 el 19%

Los horarios también son variados. Dependiendo la hora del día, será el nivel de audiencia alcanzado. A partir de las 13:00 horas, el porcentaje va bajando gradualmente, conforme pasan las horas hasta llegar a las 24:00 horas, donde el porcentaje llega al 5%, según dicho estudio. La televisión es inversamente proporcional, ya que alcanza sus niveles de audiencia más altos mientras más se acerca la noche, eso quiere decir que las 22:00 horas, es el horario estelar.

En cuanto a la radio, la cual es objeto de estudio, la investigación realizada por la empresa Ipsos Bimsa revela que *se alcanzan máximos de audiencia* entre las 6:00 y las 11:00 de la mañana, tal como se muestra en la tabla.

⁷Asociación de Radiodifusoras del Valle de México. LA *PERCEPCIÓN DE LA RADIO*, Disponible en: <http://laradioenmexico.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=52> [Consultado 30 de julio de 2008].

6:00	10%
7:00	15%
8:00	25%
9:00	35%
10:00	50%
11:00	45%
12:00	40%
13:00	35%

En el estudio realizado por la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México, titulado *la radio fuera del hogar*⁸, dice que dentro del hogar se mantiene encendido el aparato receptor en un 15.2% mientras que fuera del hogar 26.6%, lo que nos lleva a la conclusión de tener presente a este número de personas que diariamente se traslada de un punto a otro, siendo en su mayoría hombres 54% contra un 39.3% de mujeres.

La investigación *la radio en acción*⁹, realizado en conjunto con Arbitron y ARVM, continúa con esta segmentación de la audiencia y esclarece que en efecto hay un número muy alto de personas que escuchan radio, mientras se dirigen a su punto final, gente que va a su trabajo, por tanto gente empleada y que tiene poder de adquisición.

El 40% de las personas que se encuentran en la calle y que son expuestos al radio vienen de su centro de trabajo y por lo menos gastan una hora de su tiempo en el trayecto. Los anunciantes sabiendo lo anterior y conociendo el *target* se pueden valer de estos instrumentos, así que en el estudio se abordaron las formas de consumo de parte del radioescucha. Al momento de efectuar su compra 37% escuchó la radio, 22% la televisión y 14% el periódico.

⁸ Asociación de radiodifusoras del Valle de México. *INVESTIGACIÓN: LA RADIO FUERA DEL HOGAR*. Disponible en: <http://laradioenmexico.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=52> [Consultado 3 de agosto de 2008].

⁹ Asociación de radiodifusoras del Valle de México. Arbitron México. Asociación de radiodifusoras del Valle de México. Disponible en: www.arbitron.com/downloads/MexicoROGSP.pdf [Consultado 7 de noviembre de 2007].

Con respecto a formatos y contenidos, qué es lo que prefiere la audiencia escuchar y qué es lo que los anunciantes prefieren para comercializar con la radiodifusora, a continuación se muestran los siguientes datos:

Formato	Audiencia	Anunciante
Musicales	1º lugar de preferencia	76%
Noticiosos	2º lugar	27%
Programas hablados	3º lugar	20%

En cuanto a motivaciones, dividido por edades:

EDAD	Grupo	Porcentaje que escucha radio partiendo de un 100%	Especificaciones	Observaciones
13-18	Teens	18%	11 a 14 años	Se comienza a generar hábito de escuchar radio.
			15 a 18 años	Se produce una búsqueda de identidad y pertenencia.
19-34	Adultos jóvenes	40%		Escuchar música tanto conocida como novedades. Escuchar noticias para sentirse parte del contexto.
35-44	Adultos	20%		Mantenerse informados.

El estudio: *El poder de la radio en la ciudad de México, ventajas del medio*, realizado por Arbitron México¹⁰, nos dice que las personas llegan a escuchar radio más de veinte horas a la semana, 80% de las amas de casa en promedio escuchan 19 horas, y cuándo se les preguntó si cambian de estación

¹⁰ Arbitron México. *EL PODER DE LA RADIO EN LA CIUDAD DE MÉXICO. VENTAJAS DEL MEDIO* 2003. Disponible en: www.arbitronradio.com/downloads/poderradio.pdf [Consultado 22 de marzo de 2008].

constantemente, 60% respondió pasar la mayor parte del tiempo con su estación favorita, debido a que el público suele ser leal a su estación convirtiéndola en su compañía, mientras realiza sus labores.

Además de no estar expuesto solamente un día de la semana, sino puede ser que el oyente lo siga los siete días. El estudio encontró que 21% de los radioescuchas sintonizan la radio todos los días de la semana, 69% pasan más de cinco días a la semana escuchando radio, 63% sintonizan la radio los sábados y el 44% sintonizan la radio los domingos.

La radio lo que busca es una audiencia sólida, que los conozca y los siga, por lo que debe ofrecer información útil y con lo que la gente se identifica para así crear un número alto de gente que los sintonice. Continuando con el estudio de Arbitron, reveló que 74% escucharon algo divertido y después lo hablaron con otras personas, 66% recibió información de un evento al cual quería ir, 62% datos o direcciones sobre algunas tiendas a las que después asistieron, 50% se enteró de un número telefónico, 33% de un sitio web y 10% utilizó su celular para llamar en respuesta a un anuncio.

Sabemos que existen ciertas necesidades, mismas que se buscan satisfacer en cierta forma, la audiencia busca algo y la radio con los contenidos, segmentos y programación debe brindárselo para que continúe dicho público a la emisión.

4.1.3 Audiencia de Mariano Osorio

Para comprender y conocer la audiencia de Mariano Osorio, hay que delimitar primero a la gente que escucha la frecuencia que alberga al programa, esto nos dará idea hacia quiénes van dirigidos los contenidos y los diferentes programas.

Ya se ha descrito en apartados anteriores a Stereo Joya, la cual tiene una programación de música en español, de los años 80, 90 y actual aunado a este perfil y con base en datos de *INRA*, arroja que la frecuencia del 93.7 de FM, de *"[...] lunes a domingo, de 6:00 a 24:00 horas, en personas mayores de 8 años, Stereo Joya, es la estación radiofónica más escuchada por mujeres entre 25 a 34 años y la segunda en el rango de 35 a 44 años de edad [...] ocupa el número 7 en*

*preferencias por parte del auditorio masculino y niño. [...] es la estación número 1 en el segmento socioeconómico C, es decir de clase media, el cuarto en el D, clase popular y el décimo en la clase AB, clase alta o muy alta”.*¹¹

Ahora bien con lo que respecta a la audiencia de Mariano Osorio, datos redactados por el locutor en su tesis de licenciatura titulada: *Hacia una Radio Inteligente, nos habla de un “segmento conformado por mujeres que oscilan entre los 25 y 44 años de edad. El perfil socioeconómico previsto es de clase A/B, C+, C y C-; es decir clase alta, media alta y media baja. Nivel cultural medio y medio alto”.*¹²

Además de acuerdo con un estudio elaborado por la empresa Bimsa- Ipsos y publicado en la página de Internet de Grupo Radio Centro, Mariano Osorio resultó ser el comunicador número uno de la radio en México en todo el 2006 y 2007, número uno preferido por las mujeres, número uno por los segmentos socio económicos: A/B/C+, C y D+, número uno en audiencia en casa, número uno por hombres y mujeres con edades entre 25 a 34 años de edad, número uno por hombres y mujeres con edades entre 35 a 44 y 45 a 64 años de edad.¹³

4.1.4 El *rating* como medición de la audiencia

El *rating* es: *“el porcentaje promedio, que mide el tamaño del auditorio de una emisora o programa en un período de 28 días (cuatro semanas completas de un mes), se utiliza para orientar a los medios en su programación [...]”.*¹⁴

La medición del *rating* puede hacerse de diferentes formas, de acuerdo a un cálculo en hogares, directamente con las personas, los automovilistas, etc. El proceso de éste inicia con el encendido de la radio por parte del receptor, teniendo como resultado un porcentaje de personas traducido en números.

¹¹ Osorio Murillo, Mariano. *Op. Cit.* p 112.

¹² *Ibidem.*

¹³ Stereo Joya, Disponible en:

<http://www.stereojoya.com.mx/grc/homepage.nsf/main?readform&url=/grc/joya.nsf/vwAll/XPAO-728U3P> [Consultado 1 de septiembre de 2008].

¹⁴ Villar Josefina. *Op. cit.* p. 121.

Según investigaciones de agencias de investigación de mercados y opinión pública se desarrolla en tres niveles:

"[...] se planifican los sondeos, se lleva a cabo el trabajo de campo y se analizan los datos. La información se recopila de dos maneras: la primera, monitoreando, observando o recogiendo la información mecánicamente (por ejemplo con escaners y otro tipo de medidores electrónicos). La segunda, preguntándoles a las personas (por ejemplo que canal de radio o televisión sintoniza o si compra alguna categoría de producto), para obtener información y a la vez, la opinión de las personas".¹⁵

Los niveles de *rating*, son las personas en números, gente que escucha la emisión y son seguidoras de la misma. Localizada en su nivel socioeconómico, como los horarios en el lugar en que se escucha radio; el cual no sólo es una guía para saber cuántas personas sintonizan la radio, sino también puede ser utilizada como una garantía del número de personas que van a escuchar el anuncio o la mención, lo que convierte al *rating* en algunas ocasiones en un objetivo central, tanto para los realizadores como para los anunciantes.

La fórmula¹⁶ que utiliza Ibope, para la medición de *rating* es la siguiente:

$$\frac{\text{Peso X minutos escuchados o vistos}}{\text{Universos X minutos posibles}} = \text{RATING}$$

4.2 Publicidad

La publicidad podría delimitarse como un conjunto de técnicas y medios de comunicación para atraer la atención del público, con el fin deseado. Por tanto, debe quedar claro que la radio vive, no sólo de la gente que lo escucha, sino de quien le da vida al programa a través de la publicidad, pues ésta es quien mantiene a la emisora. Mientras más gente la escuche, mayor será el número de

¹⁵ Revista: Razón y Palabra. LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS RADIOFÓNICAS EN MÉXICO, por Jorge Nieto No. 43- 26 de septiembre de 2007. Disponible en: <http://radiomex.blogspot.com/2007/09/la-medicin-de-audiencias-radiofnicas-en.html> [Consultado 29 de agosto de 2008].

¹⁶ Ibope ¿qué es el *rating*? Disponible en: <http://www.ibope.com.mx/hqxpp001.aspx?1,1,50,O,S,0,PAG;COND;50;2;D;68;1;PAG;MNU;E;13;2;MNU;>[Consultado 29 de agosto de 2008].

anunciantes que quiera una mención en el programa. Evidentemente a mayor número de incursión de anuncios comerciales, habrá mayores ingresos.

Así que el productor del programa no sólo debe tener cuidado hacia a quién va dirigido el producto sino también qué es lo que se va a ofrecer al anunciante para escoger su frecuencia y no irse con otra, ya no sólo en cuestiones de dinero sino en cuestiones de impacto social mismo que evidentemente, se pueda ver reflejada en las ventas.

En muchos de los casos, la publicidad también forma una influencia sobre la programación radiofónica, donde es importante hacer una estructura adecuada para equilibrar contenidos con patrocinios, no dejando fuera alguno de los dos, ya que son indispensables.

4.2.1. Clasificación de la publicidad en el programa

Se debe entender que la publicidad y promoción no es lo mismo y es importante no confundir los conceptos, *“la publicidad es pasiva, generalmente, exhibe la cualidad de la estación. La promoción, activa la audiencia, mueve a la gente hacia la sintonía que se desee”*.¹⁷

El tipo de publicidad que ofrece el programa y que necesita para recordarle al público su frecuencia y contenidos se puede dividir en dos, la primera en: promoción dentro del programa, promoción publicitaria, promoción en campo y la publicidad en exteriores) y la segunda en: la compra de tiempo aire comercial (*spot* y menciones en vivo).

a) Promoción dentro del programa: la promoción y estímulos que se otorgan a la gente cuando se está al aire con el fin de sintonizarlos. Y es que por medio de las llamadas pueden ponerse en contacto con la estación dejar comentarios, enviar un *fax*, *e-mail*, los cuales son leídos al aire; mismos que sirven para decirle al radioescucha que sus aportaciones son importantes.

¹⁷Osorio Murillo, Mariano. *Op. cit.* p.175.

La sección *contesta y gana*, también es parte de la promoción, donde se premia al radioescucha fiel, que los sintoniza y sabe la respuesta. La clave del gane aquí está en escucharlos, si realmente prestan atención ganan, de lo contrario, pierden esa oportunidad, pero puede continuar su participación. Así no sólo tiene al público atento, sino también lo mantiene en su frecuencia por largo tiempo.

b) La promoción publicitaria: se basa en las estrategias de agencias publicitarias, diseñadas al perfil y necesidades del cliente, en este caso de *Stereo Joya*. “[...] los medios utilizados para la difusión del concepto son: volantes, postales, posters, espectaculares, contratación de spots en televisión, anuncios de prensa en revistas dirigidas al segmento femenino”¹⁸ entre otras.

El rostro de Mariano Osorio, se puede encontrar incorporado en diversas revistas, la mayoría de corte femenino, como por ejemplo: la revista *Actual*, *Cosmopolitan*, *TV Notas*, *OK*, *Vanidades*, donde le hacen promoción a su programa radiofónico.

c) La promoción de campo: ésta es cuando se sale a las calles y se promociona al programa por medio de obsequios como bolígrafos, postales, calcomanías, llaveros, camisetas, gorras, placas, etc.

Stereo Joya por medio de camionetas hace enlaces al programa, para decir la ubicación y que las personas vayan por su calcomanía con el *logo* de la misma. Con su credencial de elector, les entregan premios como: paraguas, discos, boletos para eventos, conciertos y demás; esto a grupos de entre veinte y cinco personas. El resto del público que asista y que aún no tenga su distintivo, llega al punto señalado y se le coloca, también recibe un premio sorpresa. A partir de ese momento forma parte de la comunidad de la estación para ganar en futuras promociones.

Este sistema se remonta desde que su fundador que se encargaba del grupo innovando la forma de premiar a sus radioescuchas: “*Francisco Aguirre*

¹⁸ Osorio Murillo, Mariano. *Op. cit.* p.123.

Jiménez, en Radio Centro, tenía la idea clara: vamos a encender radios, vamos a interesar más a la gente para que escuchen radio [...] y su entusiasmo lo llevó a detener taxis en la calle para comprobar que si escuchaban Radio Centro, les entregaban una moneda de oro".¹⁹ Actualmente la dinámica es la misma, se premia a la gente que los escucha.

También la calcomanía en el vehículo nos habla de un distintivo y de una publicidad masiva, a donde quiera que vaya el automóvil el *logo* irá con él, por tanto miles de personas al día podrán leer el texto en la calcomanía que es *Stereo Joya 93.7 FM*.

d) La publicidad en exteriores: Mariano Osorio, además de ser conocido por sus discos, libros, audio libros, reflexiones, programa de televisión y sus narraciones, también ha incursionado en el mundo de la publicidad por medio de espectaculares. Los cuales están conformados por la fotografía del conductor del programa, utilizando por lo menos la mitad del espacio del lado izquierdo o derecho, según sea el caso, en el resto del espacio se coloca el nombre del programa, el horario y el grupo radiofónico al que pertenece.

La pregunta de este tipo de publicidad en exteriores sería saber, si realmente funciona, si la gente lo ve y si es que acuden a la invitación que se les hace. Es por eso que se recurre a empresas como Ibope AGB, para la medición del impacto del mensaje quien se encarga del estudio de investigación de medios.

Ibope AGB lleva quince años en actividades relacionadas en nuestro país (*ratings* de televisión, monitoreos y análisis de inversión publicitaria, capacitación y consultoría en publicidad de exteriores) incursionando en esta área en el 2006, creando el sistema de medición de audiencia en exteriores como: las carteleras, muros, puentes, parabuses, vallas y mobiliario urbano.

Trabaja de la siguiente forma: Según la empresa Ibope, para medir las audiencias en los medios exteriores se considera "*las variables que permiten*

¹⁹ Garza, Ramiro. *Op. cit.* p. 167.

*determinar la probabilidad que tiene cada sitio de ser visto, para el cálculo de esta variable se toma en cuenta varios aspectos: tamaño del anuncio, distancia de visibilidad, iluminación, velocidad media del tráfico en la zona, obstrucción y saturación”.*²⁰

Como se muestra, la publicidad no sólo es importante para la supervivencia del programa, sino también para la promoción del mismo. La intención es darse a conocer y ser escuchados, si son sintonizados diariamente el número de radioescuchas crece y da como resultado un número alto de posibles clientes.

Y en segundo rubro está la compra de espacios comerciales. Grupo Radio Centro, tiene por estrategia ofrecer paquetes o descuentos a aquellos que compren tiempo no a una de sus estaciones sino en todas, aminorando en cierta medida los costos para los inversionistas y tratando de asegurar el grupo la compra del espacio por parte de los anunciantes.

4.3 Anunciantes

En el programa *Hoy con Mariano* hay dos formas de comprar espacios, la primera es entrar en el bloque de comerciales, con *spots* de diez, veinte, treinta, cuarenta y sesenta segundos y la segunda es que Mariano interrumpa su programación para hacer una mención en vivo y realizar la promoción del producto a viva voz, con una duración no mayor a los dos minutos.

Evidentemente, las tarifas y los costos se adecuan dependiendo a lo que el cliente solicita y *“de manera independiente se considera al patrocinio de secciones que tienen una tarifa especial, así como las menciones en vivo por parte del conductor del infograma y que implica la contratación especial con horarios seleccionados por el cliente y adecuado a sus necesidades específicas”.*²¹

²⁰ IBOPE AGB, *El Consejo de Investigación de Medios e IBOPE AGB presentan el Nuevo Sistema de Medición de Audiencias de Medios Exteriores*. Disponible en: <http://www.ibope.com.mx/boletin%20ibope%20od.htm> [Consultado 25 de julio de 2008].

²¹ Villar Josefina. *Op. cit.* p.113

Las tarifas más altas se aplican a clientes que compran tiempo aire comercial para eventos especiales, como noticias especiales o algún concierto, además de elevarse si es que la mención el cliente la quiere en Stereo Joya o la prefiere en el programa matutino de larga duración, el cual es objeto de estudio.

Tarifas en moneda nacional:²²

Duración	Tarifa				
	10"	20"	30"	40"	60"
General (Stereo Joya)	4,500	6,000	9,000	12,000	18,000
Hoy con Mariano	7,500	10,000	15,000	20,000	30,000

A continuación se presenta una relación de los anunciantes que compraron tiempo aire comercial en el programa *Hoy con Mariano*, también con los datos aquí recolectados se puede observar la variedad de productos que entran diariamente a los escuchas y delimitar el mercado que dicho programa radiofónico posee, mismo que se abordará con mayor detalle en el próximo capítulo.

Anunciantes

(Durante el período de los meses:
octubre, noviembre y diciembre de 2008)

Supermercados:

Walt- Mart
Aurrera
Soriana Mercado
Comercial Mexicana
Chedraui

Tiendas departamentales:

Palacio de Hierro
Liverpool
Suburbia

²² Ferrer Almaraz, Eddgar Anibal. García Vázquez, Guadalupe Evelyn. Domínguez Ramírez, Jacqueline. Ramírez Cancino, Roberto Irving. *GRUPO RADIO CENTRO*. Informe Final, ESCA, México 2006. p. 38. Disponible en: itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/handle/.../2304 [Consultado 21 de septiembre de 2009].

Sanborns
Sears
Fábricas de Francia

Distribuidora Automotriz:

Pontiac
Nissan
Ford
Chevrolet

Bancos:

Banorte
HSBC
Visa
Bancomer

Restaurantes:

Portón
Vips

Aerolíneas:

Volaris
Mexicana de Aviación
Interjet

Tiendas:

Comex
The Home Depot
Dormimundo
Farmacias del Ahorro
Lumen

Telefónicas:

Telcel
MoviStar
Telmex

Escuelas:

Interlingua
Universidad del Valle de México UVM
Justo Sierra
Universidad de Coparmex

Bebidas:

Coca Cola
Pepsi
Clight

Lulú
Corona
Leche los Volcanes
Nutri leche
Yakult
Mundet
Alpura

Productos:

Koleston
Aspirina
Compaq Presario
Cotonetes Johnson
Pomada de la Campana
Queso Philadelphia

Otros:

Jack Electrónico
Casas ARA
ECOCE
Cinépolis
Block Boster
Tía Rosa
GNP

4.4 Productos generados a través del programa

Los productos generados han salido de las propias secciones, por ejemplo los cinco discos de reflexiones, *Todo Mariano*, los libros *Mariano en tu vida* y *Mariano en tu familia*, el audio libro: *Francesco en el cielo como en la tierra* y su programa televisivo *Mariano en tu vida*.

4.4.1 Reflexiones

Cinco discos de reflexiones, son discos hablados y narrados por el propio Mariano Osorio, el único acompañamiento a su voz, es música.

En su primer CD titulado *reflexiones con Mariano*, contiene diez historias dicha producción no tiene diferencia con lo que se transmite diariamente al aire, sólo que su acompañamiento es música orquestal. Este material tardó más de tres años para realizarse.

Las reflexiones “no son otra cosa más que una sección de mi programa y que es lo único que más disfruto de la vida. Este disco nace básicamente a solicitud del propio auditorio [...]”²³ la producción musical estuvo a cargo de Mario Ignacio Corpus, quien es concertista y con la soprano Marta Molinar. El sello discográfico del primer volumen fue *Universal Music*, quien se hizo cargo de distribuir el material a nivel Nacional. Además, parte de sus regalías fueron donadas a la Asociación Franciscana IAP que lucha por los derechos de los animales.

Disco que vendió *más de 150 mil copias*²⁴ y gracias al impacto que tuvo Mariano con su primer material, decide grabar otro disco donde el porcentaje de regalías, fue para la Organización *Sólo por ayudar* encabezada por la periodista Lolita Ayala.

La tercera producción titulada: *Interior Mariano*, logró disco de platino junto con su segundo álbum. Su cuarta producción: “*En el cielo como en la Tierra*”, entró al mercado el quince de noviembre de 2005 “es la primera ocasión que un disco hablado ocupe el primer lugar de ventas. Es un disco independiente porque ya no tengo apoyo de ninguna disquera ni siquiera en la distribución [...]”²⁵ dice Mariano.

En la cuarta producción por primera vez Mariano Osorio, escribe algunos textos y produjo un tema musical titulado *se busca un hombre y una anti-reflexión*, material que se incluyó también en el disco compacto, “en cuanto al esquema de producción, es muy moderna, está enfocada en gente joven, es un disco mucho más versátil que los anteriores”.²⁶ Es un álbum doble con veintiuna reflexiones. En

²³ Periódico El Universal. Disponible en: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_notas=41796&tabla=espectaculos [Consultado 25 de julio de 2008].

²⁴ Periódico El Universal: *REÚNE MARIANO OSORIO REFLEXIONES* por: Habacuc Guzmán, 13 de diciembre de 2002. Disponible en: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_notas=44990&tabla=espectaculos [Consultado 25 de julio de 2008].

²⁵ Periódico El Universal. *LIDERA LISTA DE VENTAS CON UN DISCO HABLADO* por: Alberto Castillo Torres. 26 de noviembre de 2005. Espectáculos, p. 7. Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/vi_66394.html [Consultado 25 de julio de 2008].

²⁶ Periódico El Universal. *LIDERA LISTA DE VENTAS CON UN DISCO HABLADO*, por: Alberto Castillo Torres, 26 de noviembre de 2005. Espectáculos, p. 7. Disponible en:

este disco, Mariano Osorio, cuenta con la participación de Juan Ignacio Corpus, mismo que escribió y dirigió la música original que acompaña las interpretaciones del conductor.

Por las altas ventas de sus discos “se le entregó reconocimiento por las más de 250 mil unidades vendidas de sus tres producciones bajo el sello de Universal Music (Reflexiones 1, 2 y 3); en cuanto a lo que se refiere a sus producciones independientes Reflexiones 4 y 5, y el disco las narraciones de Mariano Osorio, han vendido más de un cuarto de millón de copias. [...] Su colección de discos ha logrado una venta mayor a las 350 mil copias, mismas que lo hicieron acreedor a un Disco Doble de Oro y un Disco de Platino”.²⁷

Además dentro de su colección, también está el material de *Todo Mariano*, donde hace una recopilación de todos sus álbumes de reflexiones y agrega la narración de *Francesco*.

4.4.1.1 Discos de reflexiones

REFLEXIONES I UNA NUEVA ACTITUD

1. La última gota
2. Cuando yo ya no pueda
3. La otra mujer
4. Júzgame por las huellas que dejo
5. Tres pequeños árboles
6. La mamá más mala del mundo
7. Los angelitos
8. Papá, no me pegues
9. Antes de ser mamá
10. ¿Cómo pudiste?

http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/vi_66394.html [Consultado 25 de julio de 2008].

²⁷Periódico: El siglo de Torreón. *MARIANO OSORIO SABE UTILIZAR SU VOZ*, por: Eunice Martínez Arias. Espectáculos 28 de mayo de 2007. Disponible en: <http://www.elsiglodetorreón.com.mx/noticia/277726.mariano-osorio-sabe-utilizar-su-voz.html> [Consultado 1 de septiembre de 2008].

REFELXIONES VOL. II

1. Querida mamá (Gracias por todo)
2. La media cobija
3. Recibí flores hoy
4. No juzgues a las personas...
5. Doce semanas
6. Nunca te detengas
7. Diario de un perro
8. Por favor, vísteme de rojo
9. Anillo de compromiso
10. Conserva tu tenedor

* *Bonus Tack* (sólo música):

11. Antes de ser mamá
12. Papá no me pegues
13. La otra mujer

REFLEXIONES VOL. III INTERIOR MARIANO OSORIO

1. Mi Mamá no tiene novio
2. El día que María José nació
3. No estás deprimido, estás distraído
4. Su majestad el alcohol
5. Qué razón tenías...papá
6. El amor es ciego y la locura siempre lo acompaña (la historia de los sentimientos)
7. En Nazaret
8. Una historia real
9. El abrazo del oso
10. El día que me volví invisible
11. La niña de los CDs
12. No es que muera de amor
13. Fin de año
14. ¡Oh baby yeah!

REFLEXIONES IV EN EL CIELO COMO EN LA TIERRA

1. En el cielo como en la tierra
2. Los miedos
3. El ángel
4. Un día
5. No te metas en mi vida
6. El loco
7. Nada puede detenerte

8. Ámense
9. Livianos de equipaje
10. La visión de los días
11. Se solicita un hombre

REFLEXIONES V

CD1

1. Estoy harto de la vida
2. Érase una vez un gran violinista llamado Paganini
3. La leyenda de la cueva
4. Como formar delincuentes
5. El saco de plumas
6. ¿Por qué mamá?
7. Papá olvida
8. Si muero antes que tú hazme un favor
9. Carta de un perro viejo a su amo
10. El campo de batalla
11. Tres palabras

CD2

1. La última cena
2. Cuando pensabas que no te veía
3. Un corazón bonito
4. Devuélveme mis manitas
5. Fabricando un padre
6. ¡Sacúdete y sigue!
7. Velación nocturna
8. Papá, ¿cuánto ganas?
9. Diez cosas que Dios no te preguntará
10. Al comenzar el año

4.4.1.2 Discos de reflexiones en EUA

Las ciudades en las que están disponibles los discos de *Reflexiones volumen I, II y III* son:²⁸ Los Ángeles, San Diego, Houston, San Antonio, Dallas, Miami, Detroit, Chicago, Nueva York y Puerto Rico, se consigue el material en las siguientes tiendas: *Borders, Tower Records, Spacks, For Your Entertainment FYE.*

²⁸ Stereo Joya. Disponible en:
<http://www.stereojoya.com.mx/grc/homepage.nsf/main?readform&url=/grc/joya.nsf/vwALL/XPAO-67HAG2> [Consultado 30 de julio de 2008].

4.4.1.3 Todo Mariano

Son los cinco volúmenes de reflexiones y la narración de *Francesco*, de venta en *Mix-up*, Sanborns, la Comercial Mexicana, que salieron al mercado el 12 de julio de 2008. Recopilación de todo su material en un mismo paquete, con un total ocho discos.

4.4.2 Narraciones

La narración de los libros nace de haber trabajado con grandes de la literatura como: Juan José Arreola, Carlos Monsiváis, Andrés Henestrosa, quienes en buena medida influyeron en el conductor para adentrarse en la lectura y transmitirlo al público. “*Fueron 10 años de apasionarse por la lectura y fue una emisión cumplida de uno de sus `maestros`, Juan José Arreola, quien por algo era conocido como “el hacedor de lectores”²⁹*. A partir de esta ideología y de esta forma de pensar, es como nace su primera narración, la cual está inspirada en el libro: *Francesco. Una vida entre el cielo y la tierra*.

4.4.2.1 Audio-libro: *Francesco, una vida entre el cielo y la Tierra*

El libro *Francesco*, salió a la venta el 15 de noviembre de 2005 es la historia de un hombre que vivió amargado por el tipo de vida que llevaba, al grado de perder todo, a sus amigos, su negocio y al final perder la vida tras una larga enfermedad, y cuando muere llega al cielo buscando a Dios con la única intención de reclamarle.

La trama conjuga valores y un mensaje: aprender de los errores cometidos. *Francesco* en el cielo, descubre varias cosas, entre ellas que Dios le mandó señales de amor, prosperidad, perdón, muestras que él nunca vio. Un audio-libro, donde Mariano con su voz da vida al personaje principal.

²⁹ Osorio Murillo, Mariano *Op. cit.* p.99.

La segunda parte del libro ya está realizada y la presentación del mismo se llevó a cabo el 28 de marzo de 2008, donde la autora espera que Mariano lo retome tal como lo hice con Francesco y lo convierta en un audio-libro.

4.4.3 Libro: *Mariano en tu vida*

Dicho libro salió a la venta en diciembre de 2005. Y se encuentra ya en su 3ra. edición, con casi 75 mil ejemplares vendidos. *“En este libro Mariano nos ofrece una recopilación de ideas, pensamientos y ejercicios, con el fin de contribuir al bienestar integral de sus lectores. En sus páginas, a manera de yin-yang - es decir, sin importar a partir de dónde comiences la lectura-, encontrarás textos e imágenes que te ayudarán a ponerte en contacto nuevamente contigo mismo de una forma más humana y plena.”*³⁰

4.4.4 *Mariano en tu familia*

Como parte de la celebración de su noveno aniversario, salió el libro que lleva como título *Mariano en tu familia* sigue con el mismo formato del libro *Mariano en tu vida* de yin-yang, donde da consejos no sólo a nivel personal sino intrafamiliar. Libro que se desprende de la sección *Mariano en tu vida*.

4.5.5 Programa de televisión

Mariano en tu vida, programa de televisión que se estrenó el 12 de enero de 2009, donde se retoman secciones y especialistas del programa de radio que Mariano Osorio tiene por las mañanas. Es conducido por el comunicador y producido por Gerardo Quiroz. Con duración de una hora, en punto de la 13:30 horas, por el *Canal de las Estrellas*, Canal dos de Televisa, con cobertura a nivel Nacional.

Durante cinco meses estuvo al aire, inició con una hora copiando en gran manera el formato de la radio, pero en televisión y tras tres meses de funcionar

³⁰ Librería Gandhi. Disponible en: <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/Producto/dept/libros/pid/275175> [Consultado 24 de agosto de 2008].

así se decidió recortar el programa a media hora y también cambiar de productor para intentar hacerlo más ágil. El productor Federico Willkins, apostó por el cambio de escenografía, cambio de imagen, con todo y los cambios los directivos de Televisa deciden que el 9 de junio de 2009, saldría del aire.

4.5 Mariano en números

La siguiente información, fue extraída de la página de Internet de *Stereo Joya* y además de la entrevista realizada el 23 abril de 2008 de 11:00 a 12:00 de la mañana con Sabina Berman y Katia D'Artigues: donde Mariano Osorio corrobora dichos datos (ver anexos).

- *Un millón setecientos veintidós mil novecientas personas lo escuchan semanalmente por la frecuencia 93.7 FM de su radio. Lo que equivale al 11.6 % total de personas mayores de 12 años en el área metropolitana de la Ciudad de México.*
- *Es el locutor número uno preferido por las mujeres.*
- *Número uno por los segmentos socioeconómicos: A/B/C+, C y D+.*
- *Número uno en audiencia en casa.*
- *Número uno por hombres y mujeres con edades entre 25 a 34 años de edad.*
- *Número uno por hombres y mujeres con edades entre 35 a 44 y 45 a 64 años de edad.*
- *Veintiún años en la radio, trece en GRC, nueve en el programa Hoy con Mariano, siete días a la semana siete horas diarias.*
- *Uno de los 300 líderes mexicanos más influyentes, destacados por la revista "Líderes mexicanos", en el rubro de líderes de opinión, desde el 2007.*

- *A través de su sección la Narración, se han leído cerca de ciento cincuenta libros a lo largo de los últimos siete años. En este mismo lapso ha leído tres mil reflexiones al aire.*
- *Cinco discos de reflexiones, tres discos de oro y dos de platino. Cuyas ventas alcanzan las 350 mil copias. Primer álbum doble (Reflexiones V).*
- *Dos libros Mariano en tu vida y Mariano en tu familia.*
- *De acuerdo con un estudio elaborado por la empresa Ipsos Bimsa, Mariano Osorio resultó ser el comunicador número uno de la radio en México durante 2006 y 2007.*
- *El programa de Mariano Osorio es el número uno en ventas en Grupo Radio Centro.*
- *El 12 de enero de 2009, salió en cadena nacional su programa televisivo Mariano en tu vida, por el Canal dos de Televisa, de 13:30 a 14:30 de la tarde, bajo la producción de Gerardo Quiroz. Mismo que salió del aire 5 meses después.*

4.6 Logros

Mariano, es considerado como uno de los trescientos líderes de opinión más influyentes en México, esto según *la revista líderes mexicanos* en su número 119, el pasado 2 de julio de 2007, debido a sus altos niveles de audiencia “[...] *actualmente es el de mayor rating en México. Se ha convertido en inspiración para sus radioescuchas ya que a través de su programa les anima a tener una actitud positiva ante la vida y a luchar por sus sueños tal como él lo hizo para llegar a ser locutor*”.³¹

³¹Revista Líderes Mexicanos. *EL VALOR DE CONOCERLOS. LOS 300 DEL 2007*, No. 119 2 de julio de 2007, http://www.lideresmexicanos.com/articulos.php?id_sec=64&id_art=918 [Consultado 25 de agosto de 2008].

- **Salta a la pantalla grande**

En marzo de 2008, fue el narrador de la película: *Horton y el mundo de los quién.*

- **Ayuda a las comunidades sorprendidas por desastres naturales**

Recopilación de víveres, para el apoyo de personas afectadas por algún desastre natural, tales como: huracanes, sismos, inundaciones, desbordamiento de ríos, erupción de volcanes, temperaturas extremas.

- **Ayuda a la naturaleza**

En la emisión matutina se levantó una convocatoria a todas las personas que quisieran ayudar y comprometerse en la adopción de árboles, que en el año 2001 *generó la siembra y custodia por parte del auditorio de más de 60 mil árboles*, los cuales no sólo se comprometían a cuidarlos sino a dejar sus datos para tener visitas sorpresas, para ver el cuidado y crecimiento del árbol que adoptaron.

Además *“se han sembrado cerca de 200 mil arbolitos que fueron adoptados por el público de Stereo Joya en tres eventos realizados en 1998, 1999 y año 2000 respectivamente, en colaboración con el programa nacional de reforestación de la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca”*.³²

La recompensa no sólo era tener un árbol en casa y cuidarlo, sino que también permite proteger el medio ambiente. La emisión en el seguimiento otorgaba un regalo sorpresa, si es que el resultado era positivo durante la visita.

- **Campañas relacionadas a la salud**

Las campañas relacionadas con la salud tienen que ver con la donación de sangre; se pide al público que se encuentre en condiciones de donar su ayuda al prójimo. De los cuales *“recibimos cerca de 5000 unidades útiles de sangre de*

³² Osorio Murillo, Mariano *Op. cit.* p.129.

*diversos tipos en la campaña de donación de sangre, que año con año en la víspera de Semana Santa se organiza en colaboración con la Cruz Roja Mexicana”.*³³

- **Ayuda a los animales**

Un apoyo a poco menos de dos mil animales, donde se recolectó cincuenta toneladas de alimento para perros, mismas que se hicieron llegar al refugio *Franciscano A.C.*

4.6.1. El premio: *Principios, a los mejores contenidos de radio y televisión*

El Consejo de la Comunicación A.C. antes llamado *Consejo Nacional de la Publicidad*, que es un organismo de la iniciativa privada, brindó en el 2007 y 2008 el premio *Principios*.

Dentro de los objetivos principales del Consejo de la Comunicación está la realización de campañas de interés social “*orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana, instituyendo así una mística de comunicación social*”.³⁴ El consejo está integrado por asociaciones del sector privado, tales como: *El Consejo Coordinador Empresarial CCE, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión CIRT, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad AMAP, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana CANIEM* y con México, entre otras y son más de cien asociaciones del sector privado.

Lo que busca es “incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación públicos, para promover el esfuerzo en el desarrollo personal que lleve a una convivencia social productiva, solidaria, participativa, y justa.”³⁵

³³ Osorio Murillo, Mariano *Op. cit.* p.129.

³⁴ Consejo de la Comunicación. Disponible en:
http://www.ge.com/mx/ourcompany/news_20041204.html [Consultado 23 de junio de 2008].

³⁵ Consejo de la Comunicación. Disponible en:
http://www.ge.com/mx/ourcompany/news_20041204.html [Consultado 23 de junio de 2008].

También dentro de las labores y misiones que tiene a su cargo, es la realización del concurso *Principios* y convoca a los concesionarios y permisionarios tanto de Televisión abierta como de paga y a las radiodifusoras a concursar.

El premio *Principios*, se otorga a los mejores contenidos en televisión y radio. Los concursantes son sometido al escudriño de jueces, para valorar y analizar si la emisión produce contenidos positivos; como la exaltación y promoción de valores, de la cultura, las tradiciones, la paz, la familia, la educación, el respeto a nuestro mundo, al medio ambiente y a nuestro país y patria.

Es así como el 28 de junio de 2007 y el 31 de julio de 2008, Mariano y su programa *Hoy*, fueron galardonados con el premio: *Principios*, otorgado por el *Consejo de la Comunicación* para reconocer a las personas y producciones que promueven contenidos positivos al público, haciéndose acreedores a una escultura diseñada especialmente por el Arquitecto Jesús Huerta.

CONCLUSIONES

¿Alguna vez ha escuchado el nombre de Mariano Osorio? En realidad no es necesario haber oído el programa para conocer este nombre. Tal vez mientras buscaba en Internet lo escuchó o alguien le recomendó alguna reflexión, vio un anuncio en alguna revista, o en un espectacular, fue al cine y en un spot se le invitó a sintonizar el programa Hoy con Mariano en el 93.7 FM del cuadrante, lo vio por televisión en su programa, en alguna entrevista, se subió al microbús y escuchó parte de la emisión. Seguramente sí y es que independientemente de si es partícipe de su ideología o de su forma de hacer radio, el nombre de Mariano Osorio en el mundo radiofónico es muy conocido, debido a su trayectoria y al producto que Grupo Radio Centro ha hecho de él.

¿Por qué digo que el programa matutino *Hoy con Mariano* es un fenómeno en el Distrito Federal y no sólo radiofónico sino mercantil? Al final de esta investigación encuentro que son varios los factores:

1. Un programa de larga duración, con un formato específico para la organización de sus contenidos

Como se mostró a lo largo de la investigación el programa es de larga duración, debido a que Mariano entra al aire de 6:00 de la mañana a 1:00 de la tarde y es él, junto con su equipo y contenidos, quienes dan vida a esta emisión radial, estando en vivo no sólo de lunes a viernes sino también sábados y domingos cubriendo así, los siete días de la semana a lo largo siete horas.

Lo primero que uno pensaría es que un programa tan extenso aburriría a la gente o no lo podría seguir por tanto tiempo. Sin embargo, no es así. Mariano Osorio es muy escuchado, considero que la clave radica en la estructura, organización y selección de los contenidos y horarios. La emisión brinda un formato específico, tratando de no romper con el orden de las secciones con dos objetivos. El primero, si el radioescucha no puede seguir la emisión a lo largo de

toda su programación, entonces lo que hará es saber en qué momento y a qué hora se transmiten los contenidos que a ellos les interesan. Pongamos como ejemplo una ama de casa que tiene hijos, la sección de su tema favorito es cuando hablan precisamente de niños, en *la voz de los expertos*, ella sabrá que a las 11:30 debe sintonizar, ya que conoce la programación.

La segunda opción es seguir la emisión a lo largo de las siete horas debido al formato que lleva ya que pasa de contenidos diversos, informativos, divertidos, curiosos, salud; valores, compromisos con la sociedad, música, dinámicas, ofrecen premios hasta llegar a temas de interés común, lo que hace que el ritmo del programa sea dinámico, saltando de un contenido a otro, pero respetando los días y horarios de las secciones para que el auditorio no se desoriente.

El programa abarca un horario estelar en la radiodifusión y es que el estudio realizado por Arbitron señala que el momento de mayor audiencia en dicho medio es por la mañana de seis de a dos de la tarde, contrario al fenómeno de la televisión mientras más se acerca la noche la pantalla chica va atrayendo más al público.

Si lo pensamos detenidamente continuando con las rutinas habituales de la gente por la mañana se levanta temprano, algunos se van a trabajar, las amas de casa alistan sus deberes y otros van a la escuela, el nivel de movimiento es mayor y no hay tiempo de detenerse a ver imágenes, debido a que requiere de más atención por parte del televidente; en cambio la radio tiene la capacidad de acompañar al radioescucha en sus actividades y al mismo tiempo brindarle información y entretenimiento.

En cuanto a la organización de contenidos, se debe saber los gustos de quién nos oye para acoplar los contenidos en relación a lo que la gente pide y quiere escuchar. En la investigación encontré que en el estudio de Arbitron se habla de que las preferencias están a favor de la música, seguido por las noticias y los programas hablados.

A lo largo de la investigación encontré que el programa *Hoy con Mariano*, conoce estas ventajas y realiza la organización de contenidos basándose en los niveles de audiencia ubicadas por su *target* y es que si se tiene identificado y estudiado a su público, ofrece lo que quieren escuchar a lo que Mariano Osorio argumenta que una de sus claves de éxito es lo más sencillo: escuchar a la gente, ya que él crea su programa basado en lo que le piden, tal como lo señaló en entrevista con la periodista Sabina Berman, para Televisión Azteca.

El público identificado en el programa *Hoy con Mariano*, según el conductor, es un segmento conformado en su mayoría por mujeres que oscilan entre los 25 y 44 años de edad. El perfil socioeconómico previsto es de clase A/B, C+, C y C-; es decir clase alta, media alta y media baja. Nivel cultural medio y medio alto. Si se conoce el gusto del auditorio, se tendrá una ventaja considerable, en cuanto al número de personas que escuchen la emisión, mismo que redituará en las ventas de los espacios para los anunciantes. Los dos elementos anteriores dan como resultado un público fiel a la emisión y un público acostumbrado a lo que va escuchar.

Y contrario a lo que dice Mariano, respecto a que tiene como audiencia a los niveles socioeconómicos: A, B y C+, el perfil de la emisión con base en el monitoreo y el seguimiento que se le dio, va dirigido a un público popular. Ya que, si se analiza el perfil de gente que pertenece a los niveles más altos, son personas con intereses diferentes y no buscan contenidos con notas curiosas como por ejemplo las notas que da Mariano, ni se interesa por las canciones que difunde.

Las personas que escuchan la emisión en su mayoría son mujeres, evidentemente el mayor número de personas que están en casa para escuchar la radio, son amas de casa, mismas que no pertenecen a los niveles socioeconómicos antes mencionados, o personas que se encuentran en su trabajo y tienen la flexibilidad de sintonizarlo.

Con los ejemplos anteriores y con los contenidos que se ofrecen, reflejan un programa que abarca en su mayoría a los niveles socioeconómicos E, D, C- y C+,

siendo estos según los estudios realizados por Ipsos, los que más escuchan radio, factor importante para los comerciantes al tener por garantía un público fiel a la emisión.

Como se sabe, hay un gran universo de radioescuchas, debido a que la radio es un medio masivo de gran alcance para cualquier tipo de personas, que se convierte en la compañía del oyente donde quiera que se encuentre, automóvil, trabajo u hogar. En el caso del programa, que tiene ante la locución a Mariano, puedo decir que es una emisión con la capacidad de atrapar a varios tipos de auditorios, debido a los contenidos que lo conforman.

Independientemente de si es agradable o no, si se comparte o no la ideología de Mariano, los contenidos resultan útiles para la gente que no está habituada a otro tipo de mensajes.

La programación está planificada en relación al número de personas que escuchan la radio, a sus gustos y a sus rutinas cotidianas. Por ejemplo 6:00 de la mañana la gente comienza a despertarse y Mariano abre su programa con narraciones, después levantan a los niños a las 7:00 de la mañana, programan cuento y para los grandes que los acompañan les brindan noticias y así se puede continuar.

A continuación una tabla que ejemplifica lo anterior de manera gráfica.

Horario	La gente escucha radio	Mariano programa
6:00	10%	Narraciones
7:00	15%	Cuentos y noticias
8:00	25%	Reflexiones y noticias
9:00	35%	Narraciones y noticias
10:00	50%	Música
11:00	45%	Entrevistas
12:00	40%	Miniserie
13:00	35%	Noticias

2. El *rating* lo consolida como uno de los favoritos en el cuadrante y como un fenómeno en el Distrito Federal

En el cuerpo de la investigación se explicó que el *rating*, es la audiencia que escucha el programa traducida en números y la importancia que cae sobre éste es debido a que los altos niveles de audiencia permiten la supervivencia del programa y elevar las ventas de Grupo Radio Centro.

Se estima que el programa *Hoy con Mariano* “[...] tiene 8 por ciento del *rating* que se divide entre abrumadoras 62 estaciones. Lo que implica que a las 61 restantes, les toca un promedio de 1.5 de *rating*”,¹ en el mejor de los casos. El número es muy alto y muy significativo, el cual puede ser comprobado al escuchar la gran cantidad de bloques comerciales que hay en el programa, la variedad de clientes que compran tiempo aire comercial y menciones en vivo.

En números, este tipo de publicidad se traduce en miles o tal vez millones de pesos. Es el programa que mayores ingresos deja al grupo que lo alberga y tiene “la preferencia de los anunciantes [...] somos el programa que más factura en toda la radio en México, el que más anunciantes tiene, de tal manera que mis cortes comerciales son muy largos”.² Cabe señalar que el programa *Hoy con Mariano* tiene tarifa especial y eleva sus costos, estando por arriba de las tarifas normales, por lo que es más costoso pertenecer a la emisión matutina. No es lo mismo contratar un *spot* en cualquier programa de *Stereo Joya* que en el de *Mariano* a pesar de que pertenecen a la misma frecuencia.

Además también se puede ver reflejado en el tiempo que Grupo Radio Centro da a dicho programa, tan sólo se debe pensar en que si algo no está dejando dinero, sale del aire y se reemplaza con algo que convenga para todos o tal vez se comenzaría a ir recortando la extensión, contrario a esto, el programa

¹ Revista: Open. En línea. MARIANO OSORIO: *SER BUENO ES COSA SERIA*, Por Gabriel Bauducco, jueves 29 de noviembre de 2007 num. 23. Disponible en: http://www.revistaopen.com.mx/articulos.php?id_sec=43&id_art=296&id_ejemplar=24 [Consultado 22 de marzo de 2008].

² Ver anexo 2. Entrevista a Mariano Osorio. Programa: *Shalalá*. Canal 13 de TV Azteca, transmitido el 23 abril de 2008 de 11:00 a 12:00 am, conducido por Sabina Berman y Katia D'Artigues. p.

pasó de cuatro horas a siete, lo que nos hace saber que los números están a su favor. Mariano inclusive afirma, que la radio es él, esto declaró cuando Televisa, la televisora más importante de México firmó con Mariano un acuerdo para llevar la esencia de la radio a la televisión. A pesar de buscar dichas cifras y datos que apoyan esta afirmación, resultó imposible debido a que no son de fácil acceso para el público, sino que son datos que GRC, posee.

3.Mariano como producto y el impulso que le da GRC para su fortalecimiento

Después de la descripción y el análisis que se presentó se puede concluir que la gente se identifica con los contenidos del programa, de lo contrario no sintonizaría la estación. Además el conductor es impulsado por Grupo Radio Centro, con campañas de publicidad, para su proyección tanto en la ciudad de México como en la República Mexicana, con el fin de posicionarlo a través de espectaculares, *spots* de credibilidad, repetición de la narración, revistas de tiraje nacional así como la proyección de *spots* en cine.

Grupo Radio Centro ha sido el propulsor de Mariano Osorio, puesto que representa uno de los más redituables ingresos para el consorcio y hace de él un personaje conocido y difundido logrando mantenerlo entre sus filas. Dado lo anterior, *Hoy con Mariano* representa una inversión de Grupo Radio Centro que ha dado grandes beneficios, porque ser escuchado por más de un millón de personas garantiza ventas y *rating* que da estabilidad no sólo al programa sino al propio grupo.

Por lo que de cierta manera, el Grupo Radio Centro ha convertido a Mariano Osorio, en un producto, el cual logra no sólo vender tiempo aire y espacios publicitarios sino que ha salido de la radio y lo ha materializado en productos a partir de la propia emisión. La pieza clave para lograr que las personas sigan el programa es el papel que juega Mariano Osorio, mismo que deja de ser sólo quien da los mensajes, para convertirse en un personaje para la gente y un producto para los anunciantes.

4. La radio se ha convertido en una industria generadora de productos

En un principio la radio tenía por objeto dar mensajes y entretener, después se dio la pauta para hacer una radio comercial viendo el poder de alcance que ésta tenía. Ahora la radio se ha ido renovando y con el paso de los años ha evolucionado.

Ahora los formatos de radio se prestan para interactuar con la gente y persuadirla, logrando que el público reaccione a mi llamado con alguien que ya tenga cierta credibilidad en los medios, no es lo mismo recibir el mensaje de “tómame este medicamento” de parte de un doctor que de tu vecino, dicho fenómeno en radio se repite y con la popularidad que se ha adquirido, el prestigio y la credibilidad se pueden ciertos objetivos planteados.

Muestra de ello son los productos generados a través del programa objeto de estudio de esta tesis, productos extraídos con el mismo formato, las mismas características y bases, tal cual como se escuchaban en la emisión matutina, con la diferencia de que salen del radio y se materializan en discos compactos, libros, audio-libros dejando otras ganancias de una fórmula ya conocida, como son las reflexiones y las narraciones.

En este caso la venta de productos se inició con una colección de discos de reflexiones donde según Mariano nunca lo pensó, porque él daba *“una reflexión diaria al aire y la podían escuchar una distinta gratis [...] el hecho de que hiciera un disco, que se vendiera y que de la venta de esos discos después aportamos apoyos para diferentes instituciones, eso fue lo que dio forma al concepto”*³ dice Mariano Osorio.

La colección de discos ha logrado una venta mayor a las 350 mil copias, que lo hicieron acreedor a un disco doble de oro y un disco de platino. Lo que refleja también que hay gente que lo escucha y por tanto hay también gente que compra dicho material. Además, no sólo se llegó a vender en la República Mexicana, sino

³ Mariano Osorio. *Op cit.* p. 68.

que se lanzaron recientemente los volúmenes del uno al tres en parte de los Estados Unidos.

Después de comenzar con las reflexiones, sale la primera narración inspirada también en su sección *la narración*, donde se abre paso a la literatura y lanza a la venta el audio-libro de una historia que se llama *Francesco* en tres CD con veinticinco capítulos, conmemorando los diez años que lleva de leer libros al aire para su público.

Además de los productos generados, revoluciona por así decirlo la industria de la radio, lanza sus libros con consejos para la familia, titulados: *Mariano en tu vida* y *Mariano en tu familia*, títulos que ya van en su tercera reimpresión, consolidándose con esto, como un personaje capaz de vender productos respaldados por su ideología, filosofía y su nombre, Mariano Osorio.

Por lo que indudablemente, la emisión demuestra que la radio se ha convertido en una industria ya no sólo generadora de productos radiofónicos sino que en la actualidad de 2009, es una máquina comercializadora de artículos extraídos de programas propios, basados en el éxito de una persona como líder de opinión aceptado y comercializado masivamente.

Se concluye, que la radio junto con la publicidad son capaces de crear productos comprables, aun cuando estos mismos ya no pertenecen al medio de donde nacieron, aunque utilizan el mismo formato de cómo fueron presentadas al aire, pero con la diferencia de que se materializaron y se comercializan y que rebasan fronteras, incluso.

Al cierre de la investigación, considero que establecí los elementos que hacen de Mariano, un producto más del Grupo Radio Centro, donde todo en su conjunto tiene como resultado, vender, que es lo que la empresa busca. Para convertirse en un fenómeno de *marketing*, se necesitaron elementos externos a la radio.

Estos elementos son los que aportan las audiencias, mismos que no fueron objeto de la presente investigación. Ojalá lo aquí investigado estimule a otros

estudiantes conocer lo que ocurre en el ámbito de la recepción. Ahí hay un fenómeno pendiente de desentrañar.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

1. Anda y Ramos, Francisco de. *LA RADIO, EL DEPARTAR DEL GIGANTE*, Ed. Trillas, México, 1997.
2. Asociación de Radiodifusoras del Valle de México. *UNA RADIO QUE SÍ SUENA*, Ed. Fernández Cueto Editores, México, 1998.
3. Baltazar del Ángel, Nora. Hernández Chávez, Teresa. *ORGANIZACIÓN RADIO CENTRO Y NÚCLEO RADIO MIL EN LA DÉCADA DE LOS OCHENTA*, Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1993.
4. Becerra Villa Señor, Gabriela. *GRUPO RADIO CENTRO FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN*, Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2005.
5. Caballero, Cristian. *CÓMO EDUCAR LA VOZ HABLADA Y CANTADA*, Ed. EDAMEX, México, 2007.
6. Camacho Camacho, Lidia. *LA IMAGEN RADIOFÓNICA*, Ed. Mc Graw Hill. México, 1999.
7. Dijk Teun, Adranus Van. *EL DISCURSO COMO ESTRUCTURA Y PROCESO. ESTUDIOS SOBRE EL DISCURSO I. UNA INTRODUCCIÓN MULTIDISCIPLINARIA*, Ed. Gedisa, España, 2000.
8. Fernández Abascal, Enrique G. Jiménez Sánchez, María Pilar. Martín Díaz, María Dolores. *EMOCIÓN Y MOTIVACIÓN. LA ADAPTACIÓN HUMANA*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Vol. II.
9. Fernández Christlieb, María de Fátima. *LA RADIO MEXICANA, CENTRO Y REGIONES*, Ed. Juan Pablo Editor, México, 1991.
10. Fernández Christlieb, María de Fátima. *LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*, Ed. Paidós, México, 2002.
11. Figueroa Bermúdez, Romero. *¡QUÉ ONDA CON LA RADIO!*, Ed. Pearson Educación, México, 1997.
12. Gallardo Cano, Alejandro. *CURSO DE TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN*, Ed. Cromocolor, México, 1998.
13. Garza, Ramiro. *LA RADIO, PRESENTE Y FUTURO*, Ed. EDAMEX, México, 1996.

14. Haye, M. Ricardo. *EL ARTE RADIOFÓNICO, ALGUNAS PISTAS SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE LA EXPRESIVIDAD*, Ed. La Crujía, Argentina, 2004.
15. Kaplún, Mario. *PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO*, Ed. Cromocolor, Ecuador, 1994.
16. McEntee de Madero Eileen. *COMUNICACIÓN ORAL. EL ARTE Y CIENCIA DE HABLAR EN PÚBLICO*, Ed. Alhambra mexicana, España, 1983.
17. Merayo Pérez, Arturo. *PARA ENTENDER LA RADIO. ESTRUCTURA DEL PROCESO INFORMATIVO RADIOFÓNICO*, Publicaciones: Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1992.
18. Moragas, de Miguel. *TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN*. Ed. GG Mass Media, España, 1981.
19. Moreno, Isidro. *LA NARRACIÓN PERSUASIVA; LO VERDADERO Y LO VEROSIMIL*, Ed. Paidós, España, 2003.
20. Mota Oreja, Ignacio de la. *DICCIONARIO DE COMUNICACIÓN*, Ed. Paraninfo, España, 1988, Tomo II.
21. Osorio Murillo, Mariano. *HACIA UNA RADIO INTELIGENTE*, Tesis de Licenciatura, Universidad del Tepeyac, México, 2001.
22. Osorio, Mariano. *MARIANO EN TU FAMILIA*, Ed. Aguilar, México, 2008.
23. Santini, Love. *MANUAL DE LOCUCIÓN Y DOBLAJE DE VOZ*, Ed. Quinto Sol, México, 2000.
24. Saussure, Ferdinand. *CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL*, Ed. Fontamara, España, 1998.
25. Vázquez González Modesto. *ORATORIA RADIAL. CÓMO HABLAR Y ESCRIBIR PARA RADIO Y TV*, Editores Mexicanos Unidos, México, 1974.
26. Villar Josefina, Villegas Teodoro. *EL SONIDO DE LA RADIO*, Ensayo teórico y práctico, UAM Xochimilco, México, 1988.
27. Wolf, Mauro. *LOS EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIA*, Ed. Paidós, España, 1994.

SITIOS WEB

Arbitron

- 28. <http://www.arbitron.com/international/mexico/espanol/home.htm>
- 29. www.arbitron.com/downloads/MexicoROGSP.pdf
- 30. www.arbitronradio.com/downloads/poderradio.pdf

Asociación de Radiodifusoras del Valle de México

- 31. <http://laradioenmexico.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=52>

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.

- 32. <http://209.85.173.132/search?q=cache:WAUO1Ru3mcUJ:paginas.tol.itesm.mx/Alumnos/A00742368/niveles+socioeconomicos+en+mxico.doc+niveles+socioeconomicos+amai&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=ar>
- 33. <http://www.amai.org/index.php>

Banco de Cordón Umbilical

- 34. <http://www.bancodecordon.com/mision.html>

Consejo de la Comunicación

- 35. http://www.ge.com/mx/ourcompany/news_20041204.html

Dirección General de Televisión Educativa, (DGTVE)

- 36. <http://dgtve.sep.gob.mx/obj/interior/cerloc.htm>

ESCA

- 37. <http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/handle/123456789/1889>

Grupo Radio Centro

- 38. <http://www.oir.com.mx/grc/grccorp.nsf/vwALL/XPAO-7RZTQA>
- 39. <http://www.grc.com.mx/grc/grccorp.nsf/vwRelaInv/Portada>
- 40. <http://www.977.com.mx/grc/homepage.nsf/main8?readform&url=/grc/grccorp.nsf/frPerfil?ReadForm>
- 41. <http://www.stereojoya.com.mx/grc/homepage.nsf/main?readform&url=/grc/joya.nsf/vwALL/APAO-53SMGX> [

Ibope

- 42. <http://www.ibope.com.mx/hqxpp001.aspx?1,1,50,O,S,0,PAG;COND;50;2;D;68;1;PAG;MNU;E;13;2;MNU>
- 43. <http://www.ibope.com.mx/boletin%20ibope%20od.htm>

Instituto de Capacitación de la Industria de la Radio y Televisión A.C.

- 44. http://www.icirt.com.mx/Nuevo_sitio/obligaciones.htm

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

45. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob01&c=9690>

Librería Gandhi

46. <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/Producto/dept/libros/pid/275175>

Periódico Expansión.

47. <http://www.cnnexpansion.com/empresas/grupo-radio-centro-s-a-de-c-v>

Periódico: El siglo de Torreón.

48. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/277726.mariano-osorio-sabe-utilizar-su-voz.html>

Periódico El Universal

49. http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_nota=41796&tabla=espectaculos

50. http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_nota=44990&tabla=espectaculos

51. http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/vi_66394.html

Revista Líderes Mexicanos

52. http://www.lideresmexicanos.com/articulos.php?id_sec=64&id_art=918

53. http://www.ge.com/mx/ourcompany/news_20041204.html

Revista: Open

54. http://www.revistaopen.com.mx/articulos.php?id_sec=43&id_art=296&id_ejemplar=24

Revista: Razón y Palabra

55. <http://radiomex.blogspot.com/2007/09/la-medicin-de-audiencias-radiofnicas-en.html>

Stereo Joya

56. <http://www.stereojoya.com.mx/>

57. <http://www.stereojoya.com.mx/grc/homepage.nsf/main?readform&url=/grc/joya.nsf/vwAll/XPAO-728U3P>

58. <http://www.stereojoya.com.mx/grc/homepage.nsf/main?readform&url=/grc/joya.nsf/vwALL/XPAO-67HAG2>

Tech Palewi

59. http://www.techpalewi.org.mx/Tech_Quienes.htm

Wordpress

60. <http://juanjosesolis.wordpress.com/2008/06/12/gana-gutierrez-vivo-juicio-a-radio-centro/>

ANEXOS

ANEXO 1 HISTORIAS ENGARZADAS DE MARIANO OSORIO

Entrevista a Mariano Osorio
Programa: Historia Engarzadas
2 de febrero de 2008
de 9:00 a 10:00 pm.
Canal 13 TV Azteca

Mónica Garza (MG): Un millón setecientos veintidós mil setecientos noventa personas lo escuchan semanalmente por la frecuencia 93.7 F.M. de su radio y ha vendido trescientas cincuenta mil copias de sus ya cinco discos de reflexiones y su libro ha tenido tanto éxito que ya va en su tercera edición.

Nicolás Alvarado (NA): Es un poco a la radio lo que Julio Iglesias a los discos, es decir, es el galán que sueñan todas las mujeres del universo, uno lo oye y lo imagina casi con una caja de bombones en una mano y un ramo de flores en la otra.

M. G. Pero ¿quién es este hombre que se ha convertido en una verdadera estrella de la radio y la opinión pública en nuestro país?

Mariano Osorio (MO): Bienvenidos, buenos días me encanta que estés con nosotros. Como siempre desde las 6 de la mañana y hasta la una de la tarde soy Mariano Osorio, vive tu vida al máximo cada minuto que pasa cuenta, cada segundo cuenta, yo te digo cómo, escúchanos desde las 6 de la mañana.

M.G: Su nombre es Mariano Osorio y éstas son sus historias engarzadas, bienvenidos.

Mariano Osorio nació en Tuxpan Veracruz el 9 de enero de 1970, su papá era abogado y su mamá se dedicaba al hogar y al cuidado de sus dos hijos, la vida de éste niño fue cómoda y sin complicaciones hasta su cumpleaños número 5, luego del cual se enfrentó a una de las experiencias mas difíciles con las que se puede encontrar un niño de esa edad , la muerte de su padre.

M.O. Todo empezó a partir de que dejé de verlo en mi casa, al poco tiempo me enteré que se lo habían llevado a un hospital a Tampico, tenía una serie de afecciones cardiacas.

M.G. ¿Te dijeron por qué estaba tu papá ausente?

M.O. No, no hubo mucha información...

M.G. Nadie te dio explicaciones

Sandra Murillo Coronado (SMC)(mamá): Estuve yo internada se puede decir con él, 26 días, a mis hijos... Perdón...A mis hijos los dejé en casa de la familia paterna de una de mis cuñadas, cuando fallece mi esposo...Avisa mi cuñado, avisa a la familia materna, a la familia paterna.

M.O. Lo que recuerdo claramente es que entro yo a un cuarto, en donde está una tía mía con otro tío mío hermanos de mi papá, discutiendo si me decían o no me decían.

S. M. C. Se ponía a llorar mi cuñada por la noticia y dice mi hijo... dice... ¿por qué lloras tía? y dice es que falleció un tío de Rafa, Rafa es hijo de mi cuñada, y dice ¿fue mi papá? ¿fue mi papá, verdad? Se quedó admiradísima de la actitud que tomó mi hijo de cinco años y medio.

M.O. Finalmente me dijeron que mi papá había muerto y... ahí hay una laguna, no recuerdo mucho más, te soy franco.

S. M. C. Lloró mucho, me cuenta mi cuñada lloró mucho el niño y sabe ¿por qué se preocupaba más el niño? Le dice tía, por favor, que no sepa mi hermanita, no le digan a mi hermanita y mi hija tenía 3 años y medio.

M.G. ¿Te hizo falta tu papá, te hizo falta una imagen paterna?

M.O. Cuando había ocasiones especiales, como una graduación... o un cumpleaños, me lo cuestionaba y no le lloraba ni me ponía triste entonces sentía una gran rabia, me sentía molesto con él interiormente le reclamaba, por qué no te cuidaste más, por qué teníamos que estar sin ti, por qué teníamos que vivir esto, entonces era más bien un sentimiento de coraje el que yo tenía.

S. M. C. Él no gritaba, él no reclamaba con palabras, pero sí con actitudes.

M.O. Porque no tenía opción Mónica, empezar de cero, desde cualquier perspectiva y bajo cualquier circunstancia.

M.G. Y es que luego de la muerte de su padre y luego de pasar una temporada en casa de su abuela materna en Veracruz, Mariano y su hermana se mudaron con su mamá a Tula Hidalgo donde ella encontró un trabajo estable y un lugar donde vivir.

M.O. Pero justo en ese momento de mi vida, aparece entre muchas cosas que habíamos traído del Estado de Veracruz un radio pequeño que cubre las ausencias de mi madre en mi caso particular y me envuelve, me involucra, me seduce, me atrapa.

S.M.C. Guardaba su radio como si valiera millones de pesos, lo limpiaba y bueno. Y cada vez que venía de la escuela a eso se dedicaba, a escuchar el radio, a ver los comerciales de la televisión y escuchar el radio.

M.G. ¿Qué escuchabas Mariano?

M.O. Yo escuchaba de todo, yo escuchaba estaciones de la Ciudad de México, escuchaba programas de concursos, radionovelas, programas de noticias, radio musical escuchaba con atención los comerciales.

S.M.C. Pues un niño de 5 años y medio escuchando noticias, escuchaba el radio, escuchaba a un locutor; la voz del locutor y le cambiaba a otra estación y se quedaba escuchando pues yo decía la voz de un locutor, porque no se oía más que hablando un locutor.

Sandra Luz Osorio Murillo (Hermana) SLOM: A veces ni siquiera a jugar o con sus amigos porque prefería escuchar radio que salirse a jugar.

M.O. Y literalmente me refugié en la radio. En escucharlo con mucha atención. Yo creo que la vida me ha dado grandes regalos, enormes y maravillosos. El primer gran regalo que la vida me dio fue descubrir a los 6 ó 7 años de edad cuál era mi vocación aún sin saberlo.

S.L.O.M. Y él me dijo yo voy a trabajar en radio, yo voy a trabajar ahí.

M.G. En 1978 cuando Mariano ya era un adolescente su mamá volvió a casarse con Alfredo Rodríguez, un hombre al que conoció en la empresa petroquímica donde ambos trabajaban.

¿Cómo tomaste la llegada de este nuevo personaje que ibas a aceptar en tu casa?

M.O. Al principio tuve el desconcierto que me imagino, que cualquiera tiene cuando andas alrededor de los 13, 14 más o menos

S.M.C. Hubo una temporada tuvo resentimientos o sea como que, es una persona extraña o sea qué hace aquí, él nunca va a ocupar el lugar de mi padre o sea que él no me lo decía pero sí, sí, sí lo denotaba ¿no?

M.O. Mi relación con él, con Alfredo fue extraordinariamente buena nos llevamos siempre muy bien, me caía muy bien.

S.M.C. Mariano era el orgullo de Alfredo, salían al gimnasio, se lo llevaba al vapor y donde quiera mi hijo Mariano, mi hijo Mariano. Era un orgullo para Alfredo, Mariano.

M.G. Lamentablemente tan sólo 2 años después el padrastro de Mariano murió de un coma diabético. Esta segunda pérdida llenó al joven de miedo y desconcierto.

S.M.C. Mi hijo sufría por mí, por la situación en que yo estaba viviendo, primero fallece su padre y después fallece la persona que yo había escogido para que nos ayudara moral y económicamente.

M.O. Es la primera vez en mi vida que me pregunto y ahora qué va a pasar. Es la primera vez en mi vida que me hago consciente de que ahora sí tengo una responsabilidad, mi nivel de conciencia ya era evidentemente un poquito mayor porque las circunstancias así lo mostraron o porque alguien llegó, me tocó el hombro y me dijo, eh... tienes que ser fuerte por que de ahora en adelante tú eres el hombre de esta casa.

Jaen Rodríguez Murillo (JRM) (medio hermano): Cuando llegaba los fines de semana pues más que jugar con él siempre estaba al tanto de mí, cómo estaba, cómo estaba en la escuela, como un papá. Eso fue, eso fue mi hermano como un papá en mi infancia.

M.G. Ante la situación Mariano se sintió además cada vez más comprometido a llevar dinero a su casa. Y quien hoy, es una estrella de la radio no saben por todos los oficios por los que pasó con tal de ayudar a su madre.

M.O. Yo tenía realmente prohibido por mi mamá hacer eso, pero como me quedaban algunas horas libres pues me iba de cerillo al súper, me iba a lavar coches con un cuate. íbamos a tocar puerta a la colonia, oiga ¿no quiere que le lave su coche?, sí, cubeta, cepillo en mano. Fui asistente de albañil, fui asistente de plomero, fui asistente de pintor, después subió el nivel y fui asistente rotulista que ya no era lo mismo que seguir con la brocha gorda.

S.L.O.M. Mi mamá le decía oye hijo, no tienes que hacerlo, sí me alcanza para mantenerlos. Decía no me importa yo te quiero ayudar.

S.M.C. y ahí venía corriendo. Mami mira, traje para la cena – Traía jamón, traía este...tortillas de harina y sabe qué me traía con las propinas, regalos.

J.R.M. Y a mí en lo personal también pues no era mucho, me daba domingos o me daba, sí nos ayudaba mucho económicamente siempre.

M.G. Y fue entonces cuando a Mariano le cayó su primera chamba en una estación de radio, la XHLLD la voz de los Atlantes en el estado de Hidalgo, gracias a un locutor llamado Silvino Mera.

Silvino Mera SM: A través de un vecino que conocíamos ambos me enteré que Mariano quería estudiar comunicación y quería ser locutor, entonces yo llego a su casa buscándolo porque no teníamos mucha relación, nos conocíamos de vista.

M.O. Tocan a la puerta, preguntan por mí, le digo sí yo soy ¿Tú eres el que quiere trabajar en la radio y quiere estudiar la carrera de comunicación? –

Sí – Fíjate que van a abrir una estación de radio aquí en Tula y me acaban de dar un programa y estoy yo solito, no tengo, o sea, no hay sueldo y quiero saber si te interesa practicar.

S.L.O.M Obviamente acepta, yo creo que todavía no le terminaban de invitar cuando ya había dicho que sí porque era su sueño.

S.M. Mariano lo que hacía era recabarme información entre semana y yo le enseñé cómo hacer un guión, etc. etc. Me dijo que quiero “yo quiero ser locutor”. Entonces a mí se me hizo fácil meterlo al micrófono pero para hacer solamente la entrada del programa ¿no? Sí me llevé algunas regañizas porque no estaba autorizado él para hablar en micrófono.

S.L.O.M Poco a poco lo fueron invitando más programas a otros tipos de grabaciones hasta que en un momento corto, un período corto y siendo muy chavo se vuelve la voz oficial de la estación de radio de Tula Hidalgo.

M.G. Pero en 1987 Mariano entró a la universidad a estudiar por supuesto la carrera de comunicación y decidió hacerlo en la Universidad del Tepeyac en la Ciudad de México; pero regresaba a Tula todos los fines de semana para cumplir con su trabajo en la radio local, mientras intentaba conseguir una oportunidad en los grandes grupos radiofónicos de la Ciudad de México.

M.O. Para entonces yo ya me había recorrido el cuadrante pero no como en Tula moviendo el botón sino físicamente visitando todas las estaciones y todos los grupos a buscar una oportunidad. Sí por supuesto y el primer grupo que visité evidentemente era el Grupo Radio Centro, porque yo quería trabajar en Grupo Radio Centro. Fue el primer lugar donde me dijeron que no.

M.G. Pero entonces el licenciado Peláez director en aquella época de la carrera de Derecho en la Universidad del Tepeyac, lo recomendó con un amigo que lo presentó con Martha Sosa y Tere Vale Directora de producción y Directora General respectivamente en aquel entonces de ABC radio.

Lic. Carlos Peláez. (CP) Vicerrector Universidad del Tepeyac: Y le eché un telefonazo que tenía un alumno pues, pues, muy excepcional excepcional y, y bueno muy serio y buen estudiante.

NA: Martha lo ve y dice, caray este chavo se ve empeñoso , se ve entusiasta, se ve que tiene ganas de hacer radio tiene una voz alucinante. Porque desde esa época Mariano tenía una voz privilegiada y Mariano entra pues digamos en la única chamba que había disponible. Mariano quería ser locutor pero había chamba de asistente de producción.

Tere Vale (TV): Un muchacho muy joven con una voz muy bonita, muy empeñoso, con ganas de trabajar, de salir adelante.

C.P. Y no tardó mucho tiempo en que se me hablara para decirme que estaban encantados con él, entonces ya pues de ahí empezó a recaer en el ámbito profesional; cosa que no le costó nada de trabajo ¿eh?

T.V. Pero poco a poco por el mismo trabajo que va desarrollando pues se van abriendo oportunidades para él.

N.A. Agustino López Zavala muere, un día siendo la voz institucional de ABC radio, entonces estamos urgidos de tener una nueva voz, entonces le tripulamos digamos entre todos lo suficiente la matatena a mi madre y le da a Mariano a hacer la voz institucional de la estación.

M.G. Pero en realidad fueron los anunciantes los que pusieron a Mariano frente a un micrófono por primera vez.

Moisés Palacios MP (amigo): Porque tiene una voz mejor dicho privilegiada en donde inmediatamente pues las compañías de publicidad, las agencias representantes de locutores lo empezaron a buscar para promoverlo y venderlo y entonces tiene un éxito rotundo ¿no?

M.G. Razón por la cual en 1992 precisamente el locutor Moisés Palacios le sugirió que fuera a audicionar a una agencia especializada en voces para publicidad y Mariano fue, pero más que trabajo lo que encontró de inmediato fue una mujer que sería lo más importante en su vida.

M.O. Y ella trabajaba ahí, yo ni la vi siquiera, ella estaba en algún lugar; ella dice que cuando me vio le platicó a su entonces compañera Citlali que conmigo se iba a casar a primera vista.

Citlali Marín (CM) (amiga): Pues al principio me reí, por supuesto que al principio no le creí ¿no? dije sí claro ajá, mañana y ahí voy a estar en tu boda.

María Teresa Mujangos Montalban (MTMM) (esposa): Supe que era él, lo vi y tenía físicamente las cualidades que me gustaban, no sabía ni si era golpeador, si tenía novia, si estaba casado, no sabía nada de él, pero físicamente me encantó.

C. M. Híjole Teté estaba tan segura que a los pocos días me di cuenta que Teté estaba planeando los próximos 50 años de su vida. No su boda.

M.T.M.M. Cuando se va Mariano ese día yo le hablo a Moisés y le dije ¿quién es este cuate? y me dice ah pues es un chavito que trabaja aquí en la estación y le dije por favor hazme palancas, por favor, por favor.

M.O. Y después llega este amigo Moisés y me dijo “es que quiero que conozcas a Teté. Es un bombón tienes que conocerla. No sabes que súper chava, por favor ven a conocerla, tienes que conocerla no sabes.

N.A. Teté era y es una mujer extraordinariamente sofisticada, es decir una mujer, digamos de una familia aristocrática realmente bien vestida, extremadamente refinada muy cosmopolita, muy viajada.

M.O. Empezamos a salir, al final estuvimos saliendo casi 3 años, en el inter yo me le lancé, me dijo que no.

M.P. Pues sí, aunque le gustaba y le encantaba, este, pues como que a lo mejor sintió la presión interna de, de que cómo vas a andar con locutores y no se qué o algo así.

N.A. Mariano era encantador y lo es y es extremadamente inteligente pero es de Tula entonces la combinación en el principio era un poco rara.

M.O. Yo la verdad es que dije no pues bye.

M.G. ¿pues no que ella quería contigo? ¿Y, luego?

M.O. Claro, pero quiso hacerse la interesante, entonces dejamos pasar un buen rato y ella empezó a insistir a insistir, a insistir e insistir.

M.T.M.M Nunca he sido rogona en mi vida y con él sí estuve bien, bien rogona siete meses, bien rogona.

N.A. A lo mejor a veces a Teté le costaban los baños de pueblo con los amigos de Mariano, a lo mejor a veces a Mariano le costaba trabajo el mundo de Teté pero era una relación, caray, muy sólida.

M.O. Hasta que al final, bueno pues, torcí mi bracito, le dije que sí.

M.G. Y Mariano se casó con Teté cuando tenía 25 años así ella se convertiría en la compañera incondicional del joven locutor que ni siquiera imaginaba el camino a veces tan accidentado que le esperaba en la radio.

M.G. A principio de la década de los noventas Mariano ya trabajaba en el área de noticias de ABC radio donde el noticiario vespertino lo conducía el célebre periodista, Pedro Ferriz Santacruz quien un día decidió abandonar el espacio que dirigía para irse a trabajar a otra empresa.

Y lo más inesperado sucedió para Mariano.

N.A. Queda como titular del noticiario María Elena Cantú la directora de noticias de la estación de entonces, una periodista muy prestigiada pero caray se le ocurre al director de noticias que era Carlos Marín hoy director de Milenio diario y a mi madre, que pues estaría bien que hubiera una voz masculina en el noticiario y un compañero de cabina para María Elena y se piensa rápidamente en Mariano.

M.O. Entonces comienzo a sufrir, yo hacía locución pero no periodismo. Este fue uno de los puntos que de origen me costó mucho trabajo con Carlos Marín.

N.A. Más bien internamente en el equipo habían personajes que le cuestionaban el no ser un periodista de formación, es decir el estar haciendo una chamba digamos que no le correspondía.

M.G. Por eso era importante que Mariano se creara una credibilidad ejerciendo realmente oficio periodístico pero Mariano tenía además otro obstáculo; su juventud no le ayudaba mucho a la hora de enfrentarse a sus entrevistados e inclusive a su público quienes ni siquiera imaginaban que la voz de ese noticiero le perteneciera a un joven de menos de 30 años.

M.O. En algún momento de mi vida el tema de la edad fue un problema para los demás, no para mí y yo notaba un sentimiento de decepción de muchas de mis radioescuchas porque me imaginaban mayor y me veían y decían pero, es que tú podrías ser mi hijo.

Un día llegó Porfirio Muñoz Ledo, se me quedó viendo verdaderamente sorprendido.

M.G. Como diciendo ¿Este niño me va a entrevistar a mí?

M.O. ¿Este niño me va entrevistar a mí?
Me veía realmente con incredulidad o...

M.G. ...con desconfianza.

Tere Bermea y como estaba preparado a la segunda, a la tercera pregunta se los echaba a la bolsa, además tenía un carácter tan alegre, tan simpático. Pues les cambiaba la jugada y de alguna manera, pues los hacía suyos ¿no?

M.G. En 1994 se dio en México el levantamiento zapatista en Chiapas, el asesinato de Luis Donald Colosio y el de Francisco Ruíz Masieeu y el fatídico error de diciembre que mermó terriblemente la economía de muchos mexicanos y éstas eran las noticias que Mariano muy a su pesar tenía que dar en su programa porque él quería hacer otro tipo de periodismo. Esto le creó al comunicador un profundo conflicto interno.

M.O. Y yo apostaba que había otras cosas que podríamos exaltar no para matizar ni para negar lo que estaba ocurriendo, simplemente para equilibrar un poco.

M.G. ¿Y la empresa donde tú trabajabas, le interesaba equilibrar? porque la realidad es que si bien...

M.O. No, no le interesaba equilibrar por lo menos al grupo de trabajo con el que yo estaba.

T.V. Un noticiero, imagínense con Carlos Marín de director, no, no, eso no iba con nosotros, era un noticiero puro y duro, era un noticiero digamos tradicional y no ahí no había nada de esto de noticias suaves ni nada de eso.

M.G. Y fue en ese momento de gran conflicto profesional para Mariano que el grupo de noticias de Tere Vale donde él trabajaba, decidió dejar Radio Centro. Para ese entonces Mariano ya hacía noticiero en la mañana con Tere Vale y el vespertino con María Elena Cantú. Se había convertido en el locutor por excelencia del grupo y el director artístico de la radiodifusora invitó a Mariano a quedarse con ellos e iniciar una carrera en solitario.

M.O. Y le digo que no que muchas gracias, que yo llegué con Tere y con Tere me voy. Después la misma invitación me la hace el gerente de la estación que es Manuel Trueba.

Manuel Trueba (MT) (Director de Stereo Joya): Y yo le pido al director general de la empresa al Lic. Carlos Aguirre que detuviéramos a Mariano porque Mariano se nos iba con, con el equipo de Tere ¿no?

M.O. Y le digo a Manuel muchas gracias yo llegué con Tere y me voy con Tere. Después la invitación llega de un director de operaciones y mi respuesta es la misma. Finalmente la invitación llega del director general del Grupo Radio Centro uno de los accionistas mayoritarios de la empresa y mi respuesta es exactamente la misma.

M.T. Entonces al señor Aguirre se le ocurre la idea de que sea ya un conductor, ya no es un locutor de cabina, sino que le prepara un programa en ese entonces de 4 horas de 6 a 10 y se llama: Mariano en las mañanas.

M.G. Esta era una propuesta muy tentadora, la oportunidad de que Mariano brillara con luz propia y la seguridad con la que él decía que no, comenzó a flaquear.

S.M.C. Yo creo que en 3 horas me hablaba 2 horas.

M.O. Mami ¿qué crees? que pasa esto, me están ofreciendo trabajo pero... me siento muy mal, tengo mucho agradecimiento para la señora Tere Vale para su esposo –

Ezequiel Erreguín (EE) (Coordinador de producción): Estoy seguro que para Mariano fue, fue más que difícil y sobre todo sabiendo que iba a haber un alejamiento ¿no? o sea porque así lo presentía, porque así se dio.

T.V. Le ofrecían pues unas condiciones que yo no le podía ofrecer, evidentemente y comprendo perfectamente pues que se haya quedado ahí, yo lo entiendo pero no fue mucha la disyuntiva eh.

M.G. Y 15 días antes de que dicho equipo de trabajo hiciera la transición de Radio Centro a la nueva estación, sucedió algo que no sólo provocó la salida de Mariano del grupo que lo había visto nacer y crecer como periodista y locutor de radio sino

también la fractura de su relación con la que fuera su maestra y mentora. Tere Vale.

M.O. Un buen día, llego a la estación y mi jefa y buena amiga está especialmente rara conmigo, muy rara. Prácticamente no me dirigió la palabra, de la nada. Termina el programa y me dice su secretaria “me dijo la doctora que te quiere ver a las 10 en su oficina” ok, no hay ninguna cosa que pueda ser tan grave como para que no la podamos aclarar.

M.G. Pero Mariano esta vez estaba equivocado, si había algo que no se iba a poder aclarar, tan poderoso como que el equipo de trabajo con el que había crecido y trabajado por años le decía adiós para siempre poniéndose en tela de juicio su prestigio y la lealtad del locutor.
Más historias al volver.

M.G. Mariano Osorio estaba por pasar uno de los momentos más amargos de su carrera; por un lado la radiodifusora en la que trabajaba le ofrecía la oportunidad de convertirse en una estrella de la radio en solitario. Un proyecto que también podía no funcionar y por otro perder una relación que había sido muy importante para él a nivel personal y profesional con una reconocida periodista Tere Vale, ésta lo citó en su oficina y esto fue lo que sucedió:

M.O. Y entonces llegué a su oficina y no pude pasar a su oficina porque esa fue la primera vez que tuve que hacer antesala; pasó una hora, pasaron dos y pasaron 3 y no sé exactamente cuánto tiempo pasó hasta que pude entrar a verla y le dije: Tere, ¿qué está pasando? y me dijo: ¡Ay Mariano! qué quieres que te diga, si de mi, si por mi fuera te diría en una marquesina con letras de oro no te vayas, pero veo que has tomado la decisión contraria, de tal manera que te deseo la mejor de las suertes y por favor tómate los siguientes 15 días de vacaciones. Por tu pago no te preocupes. Yo me quedé de a seis.

T.V. No, yo nunca lo despedí, le dije: Mariano, tú sigue tu camino y haz lo que tú quieras hacer y le dije pues que tome su decisión pues él tiene que ver como todos qué es lo mejor profesionalmente para cada uno de nosotros y pues Mariano tomó esa decisión, me dijo pues que lo sentía mucho pero que pues veía ahí una oportunidad y que se iba a quedar y por supuesto yo creo que él tenía tomada la decisión y a mí me parecía maravilloso.

M.P. Fue un golpe, un dolor muy grande para Tere para Nicolás el hecho que pues Mariano se quedara ahí, no, o sea el decir qué, cómo, ya no jalas pues Mariano tenía que ver por su futuro y por su, por su porvenir, por sus intereses ¿no?

T.V. Pues realmente pues era una oferta muy atractiva, yo me pongo en sus zapatos y lo comprendo perfectamente.

N. A. Y ver ahora un estudio de Ibope en donde Mariano aparece como la voz más popular de la radio mexicana valida absolutamente su decisión. Mariano hizo lo correcto, Mariano había sido enviado a esta Tierra para hacer ese trabajo.

T.V. Fue una espléndida decisión para él pues porque vemos el éxito que ha tenido.

M.G. Sin embargo, esta experiencia hizo que inevitablemente la relación entre Mariano y la célebre periodista quedara fracturada, quizás, para siempre.

M.O. Ella fue candidata al gobierno de la Ciudad y su equipo de comunicación me pidió que si le podía dar una entrevista, cosa que hice con mucho gusto, fue telefónica, yo pensé que era en la cabina y al final prefirieron hacer enlace telefónico.

T. V. Seguramente no pude ir por un problema de agenda a la entrevista con Mariano como no fui a muchas entrevistas en vivo. Muchas las tuve que hacer por teléfono, pero yo le agradecí mucho que me abrió el espacio y que me hizo el favor pues de entrevistarme ¿no?

M.O. Yo tengo por ella un enorme cariño y un agradecimiento maravilloso.

T.V. Siempre ha sido muy correcto, muy amable eh una gente muy generosa, eh, en fin pero no tenemos ninguna, ninguna relación.

Le deseo como una amiga de hace muchos años el mayor de los éxitos, que siga triunfando.

M.G. Así en 1995 Mariano se separó de Tere Vale para quedarse en Radio Centro y convertirse en la figura principal de la estación Stereo Joya esos, eran los planes que Don Carlos Aguirre Gómez Director General del Grupo Radiofónico, tenía para él. Pero en la propuesta del formato del que sería su nuevo programa, a Mariano no le pareció.

M.T. Lo que el grupo estaba ofreciendo [...] era conducir un programa de contenido donde se combinan la música con el contenido ¿no?, no nada más eran noticias había otras cosas, era todo un show lo que se preparaba en la mañana para Mariano.

M.O. Le dije no, no, espérame pues otra vez no, porque si estoy entendiendo bien, tengo que regresar a lo que hacía hace x número de años, yo lo que quiero hacer es un noticiario con un sello personal y un estilo único que nunca jamás se había visto.

Nos pusimos de acuerdo, creamos un concepto único él tiene mucho, su mano cuenta mucho en el inicio de ese programa que se llamó "Mariano en las mañanas" que era de 6 a 10 de lunes a viernes y lo demás lo fui haciendo yo en el camino.

M.T. Entre las propuestas para la negociación del nuevo contrato pide que sea de 7 hrs. 7 días y yo lo sentía que era la locura.

M.G. Pero Mariano en las mañanas fue evolucionando poco a poco hasta convertirse en el año 2000 "Hoy mucho más con Mariano"., el programa de radio más escuchado en México que se transmite los 7 días de la semana de 6 de la mañana a una de la tarde.

Mariano se aventuró en su espacio a hablar lo mismo de noticias y espectáculos que de tecnología y primeros auxilios; además de sus ya famosas reflexiones y lecturas de fragmentos de libros, algo que lo acercó de una manera categórica a sus radioescuchas.

M.T. Me sorprendió. Los niveles a los que ha llegado en popularidad son enormes entonces, sí, sí es sorprendente Mariano.

N.A. Mariano es un poco en la radio lo que Julio Iglesias en los discos, es decir es el galán que sueñan todas las mujeres del Universo.

Uno lo oye y lo imagina casi con una caja de bombones en una mano y un ramo de flores en la otra.

M.O. Me gusta mucho escuchar a la gente y me gusta observar a la gente.

La clave del éxito del programa que hacemos hoy y de los discos de reflexiones, esta serie que ha tenido efectivamente una gran aceptación, un libro que publiqué que se llama Mariano en tu vida y la primera narración en CD que se llama Francesco parte de la esencia del espíritu de que me gusta escuchar a la gente.

M.G. Pero Mariano Osorio por su extenso horario tiene fuertes competidores en la radio, desde los más importantes líderes de noticieros matutinos hasta los más escuchados programas de espectáculos y precisamente algunos de sus más importantes rivales opinan su regia forma de comunicar.

Tere Bermea conductora. Yo, lo respeto como competencia, te diría que es al único que reconozco como competencia porque manejamos más o menos la misma línea.

Daniel Bisogno conductor. Mariano es todo ternura, todo amor, poesía cuando yo soy chiste y ca... somos como las caras opuestas en radio pero de verdad es un dolor de cabeza competir el rating con Mariano Osorio tiene muy estudiado cuál es el público al que va dirigido y muy estudiado qué es lo que le gusta al público.

Jesse Cervantes (Dir. EXA-FM). Mariano tiene un rating muy alto, muy fuerte, está muy sólido en las mañanas pero yo no lo veo como competencia, yo lo veo como una persona que hace un esfuerzo muy grande, que está en la radio que hace un muy buen trabajo en las mañanas, pero que hace algo distinto a lo que hacemos nosotros.

René Franco Periodista. Yo diría que Mariano es casi casi un genio, es un hombre que de alguna manera sabe lo que le gusta a las mujeres en esa hora. Entonces si tú ves los niveles de audiencia de Mariano Osorio te vas a dar cuenta de que el hombre es fuertísimo, pero realmente fuerte.

Nicolás Alvarado, escritor. Nadie resulta tan bueno para llegarle a las mujeres como Mariano Osorio porque Maxine Woodside y Alfredo Palacios finalmente trabajan para las mujeres mayores. Mariano Osorio trabaja para todas las mujeres sin excepción.

Maxine Woodside conductora. Mariano Osorio para la radio es esa voz amable, cariñosa, lindísimo ser humano que todas las mañanas, simplemente con oír la voz de Mariano ya entras en un, en otro mundo, en una tranquilidad padrísima.

Janet Arceo conductora. Es, un hombre que se ha convertido en un indispensable en la radio, ha logrado en su nicho hacer cada día más, más audiencia porque hay gente que lo capta a lo mejor por primera vez y se enamora y se queda.

N.A. Es decir, las mujeres más cultas y más ignorantes, más ricas y más pobres, más jóvenes y más viejas de este país, todas están enamoradas de Mariano Osorio.

D.B. Hace que la gente crea lo que Mariano Osorio les está diciendo y así sea una mentira la gente se lo va a creer; entonces creo que Mariano es un líder de opinión en toda la extensión de la palabra.

R.F. Mariano Osorio es una estrella en la radio en México, definitivamente.

J.C. Yo más que estrella diría que es una figura de la radio.

N.A. Creo que los malos comunicadores son los que tienen competencia, los buenos comunicadores son los que tienen un estilo lo suficientemente único como para no ser susceptibles de competencia.

R.F. Mariano lo que ha hecho, prácticamente no tiene competencia.

M.G. Pero si Mariano es ese gran líder de opinión al que sigue tanta gente, lo natural es que ya hubiera apuntado a la televisión como lo han hecho sus compañeros Daniel Bisogno, René Franco, Tere Bermea o Maxime Woodside.

M.G. Luego de convertirse en el locutor consentido de la radio de México, el paso siguiente, lógico para Mariano Osorio era dar el salto a la televisión; cosa que se negoció tanto en Televisa como con Televisión Azteca. En Televisa se pensó en Mariano para el programa matutino Hoy.

M.O. Porque se contrapusieron horarios, es decir, en el caso concreto de hacer la revista matutina Televisa, pues estaba al mismo tiempo haciendo radio. En el caso de televisión Azteca en 1999 al morir Paco Stanley alguien pensó en Mariano Osorio para cubrir el espacio que el conductor dejaba pero ese plan tampoco pudo ser concretado.

Ezequiel Erreguín Coordinador de producción. [...] aprovecha el *background* que tiene Mariano del radio, todo el rating que tiene con las señoras y pues se presentó aquí se hizo un piloto para Televisión Azteca con Mariano, mucha gente no lo ubicaba físicamente a Mariano en esa época más que nada los ejecutivos prefirieron aplazar un poco ese proyecto, pues se enfrió y ya no se hizo nada con Mariano.

M.G. Pero existe otra versión, la que asegura que lo que realmente detuvo a Mariano para aparecer en la pantalla chica es una cicatriz que el locutor tiene en el rostro y se ha convertido en toda una misteriosa leyenda.

E.E. A lo de la cámara si le favorecía. De hecho él decía que muchos le decían que su cicatriz era su *sex appeal* que él como cuidaba su cuadro y volteaba un poco a la cámara por su cicatriz no, pero obviamente Rafael le comentó en ese momento que pues no, que él lo viera normal que era ahora sí una huella de la guerra y que pues adelante que era parte de su encanto de Mariano.

M.G. Existe, un mito alrededor único alrededor de Mariano Osorio que dice que Mariano no hizo televisión o no ha hecho televisión por el tema de la cicatriz en la cara, por eso te lo pregunto.

M.O. ¿Tú crees?, No fijate que no, no no tiene nada que ver con eso, tiene que ver más bien con el fondo, con los contenidos.

M.G. La historia de la cicatriz de Mariano es tan simple como que cuando tenía 8 años agitó una botella de refresco que le explotó en la cara y se le abrió aparatosamente del lado derecho de la boca. La marca sería notable. Pero el nunca quiso corregirlo con una cirugía estética.

S.M.C. Oye hijo, mira porque si quieres vemos a un médico para que a ver si se te puede borrar esa cicatriz, y dijo. Mami por favor a mí no me molesta la cicatriz.

M.O. Nunca en la vida fue un trauma para mí, ni lo es, estoy vivo con ella, me viene acompañando desde siempre.

S.L.O.M. Vacilaba con su cicatriz, se ponía una raya del otro lado y decía que era Titino. Psicológicamente no creo que le haya afectado su físico, al contrario de repente le decían que se veía más guapo, verdad, entonces de por sí siempre tuvo mucho pegue.

N.A. Mariano era extraordinariamente exitoso con las mujeres. Yo siempre le decía es por tu cicatriz que te hacen caso, caray te ven la cicatriz, te ven como Marlon Brandon.

M.O. Si este fuera un tema que me importara o que me acomplejara o que me impidiera trabajar en algún lugar, si ese fuera el tema yo me lo hubiera quitado. Por supuesto que a la televisión en el momento en el que coincidamos en tiempos en proyecto y que estemos todos de acuerdo para hacer un proyecto que sea altamente poderoso y en el que todo mundo gane; gane la audiencia, gane la empresa y gane yo sintiéndome cómodo con lo que estoy haciendo.

M.G. Con o sin cicatriz Mariano siempre tiene la mejor cara para su público y su gente más cercana, pues aseguran que ésta es una luminaria a la cual no se le han subido los humos a la cabeza. Y es que Mariano Osorio tiene una filosofía de vida muy clara que transmite todos los días a la gente que lo escucha y que ha comprado sus discos y su libro de reflexiones, por lo que es tan solo lógico que predique con el ejemplo.

M.O. Hay un concepto que tiene que tiene que ver con el agradecimiento. Agradecer las cosas buenas que te ocurren en la vida solo te genera una cosa, te dan más y mejores cosas. Todos los días de mi vida agradezco a cada una de las cosas que me ocurren, agradezco la oportunidad de despertar, de poder tener 5 minutos antes de irme a trabajar para hacer un poquito de meditación, de relajarme, de concentrarme, de hacer afirmaciones mientras voy manejando hacia mi trabajo, agradecer que tengo oportunidad de hacer ese programa, agradecer que cada día lo están escuchando más y más y más personas; agradecer que cada día más y más y más personas me conocen a través de los discos de reflexiones o de la narración de Francesco o de mi libro; agradezco todo.

Esa es una regla de oro; hacer una lista de las cosas que tienes que agradecer y agradecerlas de corazón. Todos los días, envías tu mensaje, tu señal a Dios en primera instancia y al Universo en segunda posición. Hay quienes optan por una o por otra; yo prefiero combinarlas y te devuelvo en el sentido de pedir, de saber pedir exactamente las cosas que sí quieres tener en tu vida y no estar pensando constantemente en base a miedos, frustraciones, a enojos, a complejos, envidias o rencores en las cosas que no quieres tener porque igual las atraes.

M.G. Después de conocer su historia, es difícil creer que hay quienes todavía siguen preguntando en qué reside la fama y éxito de Mariano Osorio. Hoy a nosotros nos queda claro, que la respuesta es muy sencilla “déjenme hablar y tan solo escúchenme” como las miles de personas que han convertido su programa en el número uno de la radio en México.

Yo soy Mónica Garza, esto fue historias engarzadas. Muy buenas noches nos vemos la próxima semana.

ANEXO 2 MARIANO EN SHALALÁ

Entrevista a Mariano Osorio
Programa: Shalalá
23 de abril de 2008
de 22:00 a 24:00 hrs.
Canal 13 TV Azteca

Mariano Osorio. ¿Cómo estás? muchas gracias.

Katia D' Artigues: Qué bueno que viniste tan noche, tú que te levantas... ¿a qué hora te levantas Mariano?

M. O: A las 4:45 de la mañana, es lo normal. Ya tarde, tarde 5:15 de la mañana.

Sabina Berman. Y empiezas tu programa a las 6:00.

M.O. Sí, en realidad empezamos unos minutos antes de las 6:00 de la mañana cuarto para las 6.00 de la mañana aproximadamente ya nos conectamos y arrancamos por siete horas diarias hasta la una de la tarde. Fíjate que esa fue una locura, un increíble, al principio porque aceptar el reto de hacer el programa de más larga duración de toda la historia de la radio, evidentemente sonaba como una invitación o a hacer historia o hacer algo importante o a fracasar que era por lo que apostaba mucha gente porque me decía todo mundo, no la vas hacer ni tú ni tu equipo la van hacer por dos razones, y las dos razones son definitivamente contundentes una: porque físicamente van a reventar, no van aguantar un ritmo así.

K.D: Porque además es de lunes a domingo.

M.O: Sí es de lunes a domingo.

K.D: No descansas ni un día.

M.O: Eh, no pues tenemos el programa diario y la otra es que la gente se va a hartar me decían.

S.B. A ver a ver Mariano mira un millón 722 personas.

K.D. 900 personas.

S.B: Sí bueno sí redondeando, te escuchan, escuchan tu programa, esto es semanalmente o te escuchan diario.

M.O: es un estudio semanal

S.B. pero eso quiere decir que es el 11.6 % de total de personas mayores de 12 años en el área metropolitana de la Ciudad de México

M.O: Sí hay diferentes maneras de leer el ratings me encantaría algún día mostrarles algunas de estas sábanas que ustedes en televisión son distintas, sin embargo, bueno tienen una idea.

[...]

M.O: Ah!! pues aquél programa que yo veía shalalá algo ¿no? bueno la historia específicamente desde mi vista, con estos niveles de audiencia y con la disputa y la presencia que tú tienes en la vida de la gente esta directamente vinculada cuántas personas realmente están escuchando radio en la calle, ya sea en su casa, en su oficina o en donde quieran.

En el cuadrante metropolitano tenemos 62 emisoras de radio, 62 entre públicas y privadas de esas 62 estaciones y los diferentes grupos radiofónicos que existen, nosotros estamos compitiendo en un horario de 6:00 de la mañana a una de la tarde con todas esas estaciones.

K.D: Y de todas esas eres el número uno Mariano.

M.O: Como programa radiofónico sí.

S.B: Es decir Mariano a ti te escuchan más que a López Dóriga, que a Loret de Mola, que a Jacobo Zabłudovsky que a Ricardo Rocha.

M.O.: Sí si mencionaste personalidades que están vinculadas con noticias.

[...]

S.B: Que están en la radio más o menos en horarios similares.

M.O. Sí coincidimos en algunos de esos horarios.

S.B. Alatorre, Sarmiento, es muy significativo, este, ¿no? a ver... y sigo el locutor número uno preferido por las mujeres.

S.B: Número uno...

K.D: ¿qué tal eso Mariano?

M.O: Eso está padre, lo demás no está muy padre que pues no estarlo discutiendo.

S.B: Bueno no lo dijiste tú lo dije yo, número uno en audiencia en casa, número por hombres y mujeres de todas las edades, 20 años en la radio, 12 años en el Grupo Radio Centro, 7 años en el programa Hoy con Mariano, tu programa actual, siete días a la semana 7 horas diarias.

K.D: Bueno ya son 8 años Mariano, con este oh.

M.O: Sí, estamos en el octavo con éste, en noviembre cumpliremos 9 años.

S.B: Has leído en tu sección "La Narración" 150 libros.

M.O: Sí mira, vamos a tratar humanizar todos esos números desde el punto de vista de la radio que se puede hacer día a día con el *feeling* de tratar de llegar a la mayoría de las personas que puedan coincidir contigo, con tu manera de pensar con tu propuesta a partir de una sola base, que es el tema de la conciencia social, este programa de radio puede ser analizado desde mi punto de vista desde varios ángulos pero fundamentalmente tiene una columna vertebral y la columna vertebral de ese programa es qué puedo hacer yo por ti, es poner la fuerza de la radio al servicio del propio público que te escucha todos los días

S. B. y ¿qué puedes hacer por la radio?.

M.O: Puedes hacer muchas, puedes hacer muchas cosas en esta transmisión de 7 horas diarias tenemos la fortuna de poder hacer primero que nada, que la gente vaya relajando su vida y vaya permitiendo que algunas opciones como la lectura de los libros que fue una sección en la que realmente nadie creía al principio, yo narrando libros, por capítulos día por día, las secciones de los niños, en donde tenemos la participación de un montón de niños, las reflexiones que se volvieron un fenómeno.

K.D: Porque además, tienes disco de oro y de platino.

M.O: Sí, sí, sí es una colección de discos...pues qué es una reflexión que contestando tu pregunta, ¿Qué son las reflexiones? Hace algunos años mi paso por la radio estaba fundamentado en el tema de las noticias.

K.D: ¿Y no extrañas ese mundo Mariano?

M.O: No lo extraño.

K.D: El de la política.

M.O: No lo extraño. No me he despegado totalmente de él, pero no extraño la manera que lo hacía y que existen en la radio por dos razones. Uno porque, al paso del tiempo me di cuenta que yo mismo me estaba convirtiendo en una persona en la que no quería convertirme.

Esa persona que se vuelve crítica de todo que a todo le encuentra un pero, que difícilmente la puedes complacer con algo.

K.D: Caray, me estás describiendo.

M.O: No, no, no. A lo largo de este programa de 7 horas siempre puedo ser yo mismo y sin embargo, en cada uno de los distintos segmentos en el de las reflexiones son breves historias con un inicio, un desarrollo y un final que exaltan valores contestando tu pregunta o en segmento de los niños en donde me divierto y me río o en el de las entrevistas que a veces tiene que ser ligeramente ásperas, pero no tienen que ser desagradables desde mi punto de vista.

Ni la confrontación tiene que llevar al duelo de egos, que es del cual yo me decepcioné mucho cuando estuve en el mundo de las noticias. Ese pleito de egos, esa cancha de ver quién puede más.

K.D: Y del periodista también verdad. La verdad.

S.B: Muchos periodistas, este, hablan con políticos como si dijeran yo gobernaría México mejor, sólo que no tengo tiempo porque en la tele o en la radio ¿no?.

M.O: Híjole, hay muchas cosas mucho más importantes como...

K.D: es que los periodistas somos como malos ¿no?, esa es como nuestra imagen.

M.O: es parte de la naturaleza y yo no estoy diciendo aquí que esté bien o esté mal. Simplemente yo no me sentía cómodo haciéndolo más. Lo hice por 5 años y opté por buscar un camino distinto Sabina y, yo en algún momento propuse a mi dirección de noticias un segmento en el que pudiéramos a lo mejor tener una sección de buenas noticias dentro de un programa lleno de malas noticias. Legítimamente me dijeron no, aquí eso no.

K.D: Las malas noticias son buenas noticias. Ese es el periodismo. Eso es lo que dicen.

M.O: Si no son malas noticias no vendes. Me separé del grupo de noticias con el que trabajaba pero seguí trabajando en el mismo grupo radiofónico con otro equipo de personas y creamos un espacio en donde hubiera noticias pero también hubiera reflexiones y hubiera lectura de libros y hubiera música y pudieras tener sentado ahí a Shakira o a, el candidato a la presidencia de la república del partido x, y o z.

K.D: Que han estado todos ¿no?

M.O: Sí, sí sí este y combinar un poco eso.

S.B: Dijiste una palabra clave "valores". Quieres transmitir ciertos valores ¿qué valores?

M.O: Yo creo que la lista puede ser, larga. Pero mira varios de ellos desde la perspectiva de la filosofía y el espíritu del programa, son constantes. Podría ser el tema de la solidaridad por ejemplo ¿no?, el tema del respeto hacia los demás, el

tema del respeto. Respeto, solidaridad, el compromiso de entender el planeta como la casa de todos y que más allá de eso, no tenemos nada.

K.D: El tema de la ecología ¿no?

M.O: Bueno claro el tema de la educación ambiental, el tema del respeto a los animales, eh valores generales. Decir, te puedo poner muchos, muchos, muchos ejemplos pero al final confluyen en el gran valor del respeto. El respeto a ti, el respeto a la vida, el respeto a tu trabajo, el respeto por tu familia, el respeto por la creencia religiosa que tengas si la tienes y si no el derecho a respetar que los demás tienen la posibilidad de creer en algo.

S.B: ¿Y qué es lo que no difundes, qué es lo que te niegas a difundir?

M.O: Los toros por ejemplo, las corridas de toros es una aberración absoluta, anacrónica eh, ir a disfrutar de un evento en el que se tortura un animal y se lleva a los niños a que vean cómo se destaza un animal en vivo por diversión. Remarco la parte por diversion es algo con lo que no comulgo.

S.B: ¿Estás casado?

M.O: Estoy casado, este año cumpliré 13 años de casado en el mes de noviembre. En el mes de noviembre también.

K.D: Igual que tu programa ¿no?

M.O: Sí, sí, sí. No, siempre es un lío. Siempre es un lío siempre es un lío con el tema de la celebración y la celebración.

K.D: ¿Y fue churro o lo buscaste?

M.O: Fue un churro ¿el programa?

K.D: No, que se te juntó, que se te juntaron las fechas.

M.O: El tema del programa se dio a partir de una negociación ahí un poquito fuerte que hubo este, con grupo Radio Centro para que yo me fuera en ese momento. Este, incluso estuve fuera una semana y al final resolvimos todo lo que teníamos que resolver, todo, eh.

Y se dio pues, ya, vamos, vamos, ya estamos ya no puedo seguir más fuera del aire, arrancamos tal día y arrancamos el 22 de noviembre del año 99. Curiosamente ya habíamos resuelto todos los temas que se podían resolver para el nuevo contrato en donde arrancábamos con 7 horas diarias porque antes eran 4 de 6 a 10 de lunes a viernes, excepto un punto, ese fue el que nos atoró una semana.

S.B: ¿Cuál?

M.O: Que Radio Centro me pedía que firmara por 30 años y yo estaba por supuesto, no estaba dispuesto a firmar por 30 años. Estaba aterrado con la idea de los 7 años originalmente y a mí me parecía que 2 años eran suficientes para ver si realmente valía la pena irnos más allá y al final bueno ya acordamos una fecha intermedia y ahí estamos.

K.D: Que fueron ¿cuántos? Díez, o sea en el 2009 te toca renegociar.

M.O: Sí.

S.B: Oye Mariano tienes un público muy notable en cantidad, pero es en radio; pero sales a la calle y la gente te reconoce.

M.O: Sí, hoy es muy común que ocurra. Sí, sí seguramente han contribuido algunas campañas que hemos tenido y...

S.B: Los espectaculares, en el cine, eres el No. 1 en audiencia en casa. Eso quiere decir que muchas amas de casa mientras están haciendo sus labores te están oyendo y te están oyendo diario.

M.O: Pero esa ha sido una gran ventaja, a ver no hay ninguna fórmula secreta. Es muy sencillo. Pongamos un programa de radio, de más o menos horas en donde pongamos a la persona que sea capaz y que tenga la sensibilidad de hablarle de tú a tú, de tú a tú a la gente.

Sin pensarse, ni sentirse más que nadie porque por ninguna razón, absolutamente nadie de los que trabajamos en los medios estamos por encima de nadie y conecta con ellos. Así funciona. Sé simple, sé sencillo, sé sincero, sé honesto. Deja que tu cabeza piense, pero, pero que sea el corazón el que hable y entabla un camino de responsabilidad y de comunicación de la mano de ese público.

S.B: Tú pones de buen humor a la gente ¿no? Es que hay un todo relajado, volvemos a lo que hablábamos antes, hay una intención. Tú decías de relajar. De relajar el corazón de la gente.

M.O: Sí, sí, de relajar, de hacer sentir, de divertir, de entender, de informar y de levantarle el ánimo, de levantarle la pila al público.

S.B: No de indignarlos.

M.O: Cuando la situación lo amerita, sí. Creo que, una de mis responsabilidades es hacer que la gente se sienta viva y a partir de eso podemos, no la mayoría de los casos porque no, no, no tampoco tiene sentido; pero podemos enojarnos, podemos indignarnos, podemos reír, podemos carcajearnos, podemos dejar que se salga una lágrima sin ningún problema; podemos empezar a sentirnos más humanos y menos en competencia con todo y contra todos y creo que también se vale.

K.D: Y que decidan sintonizar el 93.7 como tú dices. ¿qué te dice de cómo estamos en México hoy?

M.O: A mí me dice podemos verlo de dos maneras y podemos echarnos una plática larga y decir que la inseguridad y que el recuento del recuento, de los recuentos, de los recuentos, posibles y que, en fin; todos estos temas.

K.D: Te refieres a la elección del PRD o qué tipo de respuesta.

M.O: Sí, a los del PRD o a los presidenciales o a los que me digas ¿no? Y podemos instalarnos y quedarnos ahí o podemos voltear hacia el otro lado y decir, bueno tenemos esto hay que aprender a convivir con esto. Hay que entenderlo desde fuera. Pero hay que ver hacia adelante.

S.B: Sé feliz con lo que tienes hoy.

M.O: Sé feliz con lo que tienes. Valora, entiende y aprende de lo que la vida te ha dado este día, pero ambiciona por estar mejor. No importa cuál sea tu condición.

S.B: Sabes Mariano me recuerda esa frase que decía Colosio de la cultura del esfuerzo. ¿Tú crees que el esfuerzo en nuestro país funciona, te lleva que alguien puede cambiar de clase social si le pone ganas?

M.O: Sí, yo creo que sí porque el éxito es de quien lo trabaja.

S.B: Y sí lo crees, que estamos en ese país donde hay movilidad social donde alguien si se esfuerza está en la clase media, se puede volver muy rico así de manera honesta?.

M.O: Yo creo que sí en tanto no sea esa la prioridad que rijan cada uno de sus pasos. Yo creo que hay elementos que pueden hacer que una persona sea rica o sea feliz en toda la extensión de la palabra, más allá de tener dinero y nada más.

K.D: ¿Y cuáles son esos elementos?

M.O: Bueno yo creo que el ser humano tiene que combinar varios factores. Uno en el caso de las personas que estamos casados; una buena relación con tu pareja.

K.D: ¿Y los que no estamos casados, qué?

M.O: Una buena relación contigo mismo. De respeto, de honestidad hacia ti mismo. De cuidar lo que lees, lo que comes, lo que bebes, lo que eres en toda la extensión de la palabra.

K.D: ¿Tú cuidas todo eso Mariano? ¿Tú eres católico?

M.O: Yo soy católico y sin embargo, cuando hablo de espiritualidad, evidentemente voy más allá de la religión ¿no?. Creo que ya estamos completamente de acuerdo.

El tema de mi relación con mi trabajo. ¿Qué es lo que más me gusta hacer en la vida? ¿Qué es lo que más me apasiona hacer en la vida? Mi chamba sin duda alguna por encima de lo que están pensando.

K.D: ¿Sí? ¿Qué estoy pensando?

M.O. Eso que estas pensando, nos puede decir aquí ¿en serio?

K.D: No, yo no pero yo

M.O. Estas hablando de sexo

K.D: No yo no.

S. B: Qué bárbara eres, que rara eres.

M.O. Estoy hablando de espiritualidad y de repente.

K.D: Pues se relaciona ¿no? ¿No, no se relaciona el sexo con la espiritualidad? Yo creo que sí ¿no?

S.B: Estamos platicando Katia y yo con este auditorio que tienes. Se te ha ocurrido alguna vez convocar a una marcha. Con este auditorio llenarías varias veces el Zócalo. ¿Se te ha ocurrido convocar a una marcha?

M.O: Se me ha ocurrido nunca convocar a una marcha.

S.B: O sea, se te ha ocurrido no, nunca.

M.O: Sí, sí. Creo, creo que ya vivimos en niveles que rayan en lo anárquico en la ciudad, pero hacemos eventos y convocamos a mucha gente.

K.D: Pero a ver si tuvieras que convocar a una marcha. No Mariano. Si tuvieras que convocar a una marcha a fuerzas por qué causa lo harías. Lo puedes hacer en fin de semana. ¿Por qué causa?

M.O: Tendría que ser a favor de un caso específico, yo no creo mucho en el tema de las causas perdidas, luchar por la paz en el mundo. O sea luchar o sea ese tipo de cosas que al final no te llevan a nada, pero porque son muy abstractos. Porque son muy abstractos, pero lucharía por temas, por alguna asociación específica en la que yo creyera o con la que estuviera comprometido y que viéramos resultados específicos.

K.D: Yo pensé que ibas a decir cáncer de mama.

M.O: Podría ser.

K.D: Hay una razón poderosa en tu vida ¿no?

M.O: Sí. Pero eso lo hago cotidianamente en mi programa. A ver tengo un, tengo un programa, el privilegio de poder comunicarme con la mayor cantidad de mujeres posibles a través de la radio.

Y ese privilegio me lo dan ellas, me lo dan sus esposos, me lo dan sus hijos. Que el año pasado le contaba yo a Katia cuando todo iba así entre nubes de algodón, eh, le diagnosticaron cáncer de mama a mi mujer.

S.B: ¿Qué edad tiene tu mujer, disculpa?

M.O: Ella tiene 36 años. A principios de 2007 y bueno esto nos mete a una dinámica completamente distinta a la que veníamos viviendo. Hemos vivido una vida estable un matrimonio realmente muy bueno. No hemos tenido grandes crisis en ningún sentido hasta que llegó ese momento.

K.D: Cuando Tere te dio la noticia, ¿te la dio ella a ti o la recibieron juntos?

M.O: Eh, estuvimos juntos en el tema de la biopsia y todo el previo y todas las sospechas y hay un tema ahí muy terrible que tiene que ver con ginecólogos, con muchos ginecólogos. Sí que ahorita les voy a explicar porque evidentemente pues ese tema me ha hecho que me comprometa mucho.

Mucho más con mucho más sentido y más conocimiento, de tal manera que lo hago cotidianamente ahora en el programa, por eso el tema. No, no organizaría una marcha, pero sí me uniría a cualquier causa que tuviera que ver con eso o con temas que tienen que ver con la infancia.

En algún momento ella sintió la famosa bolita y cuando vives en el mundo del romanticismo y de la felicidad y crees ciegamente en alguien; en este caso su ginecólogo que, pues trajo a nuestros hijos al mundo y súper bien, un cuate con mucha experiencia, muy renombrado, muy reconocido y bla, bla, bla, shalalá.

Este, y lo fue a ver y le dijo oye Jaime, fíjate que estoy sintiendo esto. Recién habíamos tenido a Regina que es la bebé y le dijo ¡nombre estás loca, no? Para empezar tienes 35 años, descartada. 2º. Lugar, acabas de dar a luz debe ser una bola de leche, en 3er lugar siempre has tenido broncas con la lactancia, así que no, ponte unos fomentos de agua caliente y bye.

K.D: ¿Y no la revisó?

M.O: No la peló, pero se pasaron 5 meses.

K.D: Porque no estaba dentro de la estadística

M.O: Claro se pasaron cinco meses y entonces ahorita con toda la razón del mundo tú me puedes decir por qué diablos no fueron a ver a otro doctor para que les diera otra opinión. Sí tenía la molestia y empezaba a sentirse cada vez más

notoria la bolita. Porque qué es lo que te dicen normalmente hazte la autoexploración, visita a tu médico, este y ahí muere ya él te dirá qué hacer, mil gracias.

Pero resulta que hay que entender desde mi punto de vista que los ginecólogos son, ginecólogos no son expertos en cáncer; los expertos en cáncer son los oncólogos. Entonces pasó el tiempo y por qué no vimos una segunda opinión te lo voy a decir con toda la honestidad que me sea posible porque nos estaba diciendo lo que queríamos escuchar. Porque nos estaba diciendo no tienes cáncer, no te preocupes. Entonces pasó, pasó y después un anti inflamatorio y después un no sé qué y por la terquedad de Teté es que llegamos a que le mandara hacer un estudio. Una mamografía y un ultrasonido que por cierto nos canalizó con una persona que tenía un equipo que no era el adecuado para ella. Al ser una mujer joven su tejido mamario es más grueso que una mujer mayor a los 60 años y este equipo no detectó y entonces la chava con el estudio en la mano le dice –no tienes nada, no te preocupes. Seguimos neceando, nos vuelven a regresar para hacer otro estudio oye perdóname cómo es posible que me digas y todavía de mala gana la chava, eh, la doctora nos dice bueno pero es que tú ya viniste el otro día o sea no sé qué es lo que quieres oír; ya te dije que no tienes nada y me la vuelves a hacer. Al final larga historia. Sorpresa le salió un tumor enorme de 10 cm, 10 cm del tamaño de una toronja.

Y esto bueno, nos llevó por un camino que no sospechamos que tendríamos que vivir, 20 pues quimioterapias, 33 radiaciones, 2 cirugías y seguimos en el proceso pero muy bien afortunadamente.

Fíjate que ese ha sido un caso que no hice público, sino hasta un año después. Tenía que tener mucho cuidado de poder controlar mis emociones para hablar de eso; de tal manera que durante el 2007 no lo hice a través de la radio. Pero lo hice a través de otros métodos más personales. Me conecté con ella, la tomé de la mano, leímos cosas que a mí me importaba mucho que leyeramos juntos e hicimos ejercicios de relajación, de meditación. Ella empezó a tomar lectura. Muchos amigos católicos, judíos, cada quién desde su ángulo nos dio lo mejor que tenía y nos permitió conocer lo mejor de la gente que tenemos cerca y la inmensa mayoría se quedó. Hubo gente que nunca sabes cómo va a reaccionar en ese tipo de situaciones y no lo juzgo.

S.B: Mariano este ¿de niño tú preferías la radio a la tele?

M.O: Sin duda.

S.B: ¿Por qué?

M.O: Porque primero no teníamos tele, luego... No, no, la verdad es que

S.B: ¿No tenía tele, de verdad?

M.O: No, no. Sí teníamos televisión Pero no, no. Nunca me llamó la atención. Yo pensé cuando mi papá murió yo tenía 5 y medio años iba hacia los 6.

Mi mamá, nacimos en el Estado de Veracruz. Entonces mi mamá tomó a sus hijos, se vino al Estado de Hidalgo.

S.B: ¿Cuántos eran?

M.O: Dos ahora tres.

Mi mamá volvió a casar, y volvió a enviudar. Pero ahí de esa relación tuvimos, tuve un hermano, un hermano Jaime y llegamos al Estado de Hidalgo pues con las, realmente con las pocas cosas con las que puedes viajar de un estado a otro para iniciar una nueva vida entre esas un radio chiquito, viejo. Yo vinculaba y asociaba ese radio a mi papá. Evidentemente, porque era de él.

Enchufé y jaló. Una cosa fea, realmente eh, feo. Era no sé, imagínate un bote de azúcar de éstos, pero así ¿no? Ya sabes acostado con la pantalla. Este, lo enchufé y yo creo que ese fue el verdadero origen de mi vocación. Escuché las estaciones de radio de la Ciudad de México.

M.O: Radio éxitos, Radio Red, la Pantera

S.B: ¿Música?

M.O: No, oía todo

S.B: Radio novelas

M.O: Oía radio novelas, oía, este, los programas de noticias. A tres patines y a Nana Nina

S.B: A tres patines

M.O: Sí. Entonces encontré música. Analizaba mucho los comerciales. Mucho, incluso desde antes de que muriera mi papá. Yo estaba muy chico. Me, me llamaban la atención los comerciales. Pasó el tiempo y yo terminé durante varios años grabando publicidad mucho tiempo.

S.B: Porque escuchándote este, siente, siente uno esos ecos tratados de una manera muy, muy distinta. Pero esto del asunto secuencial que manejas en tu programa. La radio ha cambiado muchísimo desde entonces.

S.B: Tenemos libertad de expresión. ¿Tenemos libertad de expresión? Evidentemente mejor te lo pregunto.

M.O: Sí.

S.B: ¿Sí, tenemos libertad de expresión absoluta?

M.O: Sí.

S.B: ¿Absoluta?

M.O: Sí en mi caso, yo no te puedo hablar por los demás. En mi caso no he tenido jamás ningún problema ninguna insinuación o ninguna prohibición en específico.

K.D: De nadie así de que te habla, no sé, Gobernación.

M.O. No. No esos tiempos ya pasaron eh.

K.D: ¿Sí ya pasaron?

M.O: ¿Tú crees que se van a quemar?

K.D: No lo sé.

M.O: Tomar la molestia de levantar el teléfono para que al final le des una quemada enorme. Yo creo que no. Yo creo que esos tiempos específicos ya pasaron. No, ahí tienes a Jacobo hoy al aire otra vez de regreso. Él seguramente tendrá muchas más historias al respecto, más conocimiento o como él muchos otros comunicadores de aquella época. No hoy no.

S.B: Autocensura. Yo digo neutralmente, o sea algo que tú dices es que yo no quiero darle este tipo de impulso social.

M.O: Lidias con muchas cosas al mismo tiempo. Una de ellas sin duda es el tiempo.

K.D: Que está encima, todo el tiempo.

M.O: Todo el tiempo está encima de ti, que tienes un compromiso, dar por ejemplo mucha vialidad, eh, de tal hora a tal hora, debido a las necesidades de esta ciudad, etc. Tienes secciones, tienes patrocinios, tenemos el, pues, la preferencia de los anunciantes somos el programa que más factura en toda la radio en México, el que más anunciantes tiene, de tal manera que mis cortes comerciales son...

K.D: Largos.

M.O: Son muy largos.

K.D: ¿Qué marcha te parece más aberrante?

M.O: Los emos.

K.D: ¿Los emos?

M.O: Los, los, los emos; que, que, que bloquean Insurgentes.

K.D: El petróleo. Tu mamá trabajaba en una refinería.

M.O: Trabaja en PEMEX. Yo le he dicho que de verdad le eche muchísimas ganas porque este, para que compremos muchos bonos de \$100.00.

S.B: ¿Qué puesto tiene en PEMEX?

M.O: Ella trabaja en la guardería en el CENDI Centro de Desarrollo Infantil con los niños.

K.D: Tengo una duda ¿dónde pusiste la vacuna contra la soberbia?

M.O: Yo tengo otra ¿dónde está la cámara? No, no es cierto.

S.B: Es que esta escena es telepática por concentración de las ondas magnéticas del cerebro.

K.D: No, en serio. ¿cómo le haces para que no se te suba ya que desechaste mi pregunta tan linda que me salió?

S.B: Que, que, que el esfuerzo. O sea que somos los arquitectos de nuestro destino.

M.O: Sí, sí. Estoy obligado a decirte, que definitivamente sí. Porque tengo que hablar desde mi experiencia. Desde, desde lo que a mí me ha tocado vivir y lo que a mí me ha tocado hacer. Cada día que doy un paso hacia delante, volteo hacia atrás.

Y me aseguro de: uno, recordarme de dónde vengo, dos quién soy y no haber pisado a nadie. Y porque si por alguna razón rocé el zapato de una persona accidentalmente, me regreso.

K.D: ¿De veras te has regresado a decir? Oye la regué.

M.O: Sí claro.

K.D: Sí es una constate en tu vida.

M.O: Hablaba de energía hace un instante, de conexión y no quiero, no, no. Uno, no me cuesta nada, dos nunca lastimaría a una persona con la intención de hacerlo.

S.B: Yo te oigo a cada rato insistir. No hay mejores y no hay peores. Y te voy a preguntar directamente ¿crees que tenemos los políticos que nos merecemos?

M.O: Mira, yo en el caso específico de Andrés Manuel. Sí, siempre me cayó muy bien, muy bien, muy bien, muy bien. Este, llegué, más allá del programa; a tener digamos una relación muy cordial con él fuera de los micrófonos.

K.D: ¿Te invitó a desayunar a su oficina?

K.D: No, no, no a desayunar, no, a comer.

M.O: En mi caso era cafecito, cafecito, este, incluso con él conecté de una manera bien rara porque fue a través de Rocío que en paz descansa. Su esposa. En fin, ahí me alargaría mucho con el tema y yo hablé con ella por teléfono y a través de una llamada, en fin larga historia.

K.D: Ay no, cuenta.

M.O: Pasó, estábamos en días de la elección para Jefe de Gobierno y queríamos entrevistar a Andrés Manuel. Ya antes lo había conocido como presidente del partido como un reportero más de los 500 que habíamos y antes me había tocado ir a cubrir las elecciones en Tabasco.

Y yo más o menos tenía el link con él pero después lo perdí. Para retomarlo, ya para buscarlo para la entrevista, el programa como candidato, etc., etc. que había estado muy disputado que si no tenía el domicilio [...] se le hizo de emoción ahí tremenda y no sé qué.

K.D: Sí, no tuvieron que votar.

M.O: Al final tú sabes que te las ingenias y al día siguiente yo estaba hablado con Rocío su esposa, su difunta esposa por teléfono y éste y resulta que en su casa oían el programa. Este, y ella fue extraordinariamente amable, muy, muy amable; muy generosa y me dijo “yo te lo voy a poner mañana mismo”. Y al día siguiente 7 de la mañana hablando él directamente por teléfono. Este, riéndose me dijo palabras más, palabras menos. No sé que fregados le hiciste a mi mujer, pero me tiene amenazado que yo no salgo de la casa hasta que no te llame. ¿Qué puedo hacer por ti? Empezamos a hablar no sé que, en fin conectábamos bien.

Durante su gestión como Jefe de Gobierno digamos, este, llevamos bien, muy bien, muy bien el tema. Incluso tuvo gestos amables conmigo. Tengo un tío que es fan de él, tremendamente, habló por teléfono con él. Una historia padre.

Y de repente viene todo el tema post electoral.

S.B: Ah, post electoral.

M.O: Post electoral.

K.D: ¿Pero qué te hizo ante la boleta de decir no, Madrazo si te llevabas tan bien con López Obrador y estabas tan seguro de él?

M.O: No voy al debate una serie de actitudes y lo que posteriormente reconfirmó mi historia fue, este, estamos hablando específicamente la parte de voto o no. Este la toma de Reforma, eso a mí me pareció.

K.D: Eso fue después.

M.O: El pretexto fue después, pero bueno reconfirma la sensación que yo traía antes sí, si realmente esperaba más, eh, o sea no hay en este momento una razón por la que yo pudiera sentirme realmente fascinado.

S.B: Entusiasmado.

M.O: Entusiasmado. El pleito este de los partidos políticos por la reforma electoral y hoy al final del día consiguen espacios en la radio y en la televisión que ya los tienen. Yo quiero saber si alguien ya se puso a analizar los mensajes y los contenidos de esos spots. No dicen nada, no tienen nada qué decir pero ganaron los espacios y ahí los tienen. Y ahí están rellenando y la verdad es que yo creo que el público, la gente que mueve a este país que sale muy temprano de su casa a chambear, que salen muy tempranito para traer algo a su casa para garantizar la escuela de sus hijos, etc., etc., etc., no quiere rollos.

S.B: A ver Mariano ¿por qué Dios escondió tan profundo nuestro tesoro?

M.O: (risa) este, pues porque yo creo que pensó que íbamos a ser mucho más inteligentes y que íbamos a desarrollar otro tipo de este combustible; de energía más favorable al ambiente y no lo íbamos a estar destrozando a base de petróleo, hidrocarburos y de ese tipo de contaminaciones ¿no? Yo supongo que fue por eso.

K.D: Mira qué respuesta tan bonita ¿no? de veras que sí, tan bonita.

M.O: Este, ahora que descubran. Están ahora trabajando por descubrir; es decir tarde o temprano en el mundo se va a acabar el petróleo.

S.B: Pregunta para que tu inconsciente salga directamente, que pregunte. ¿Qué pregunta específica le harías a esta serie de personajes? ¿Qué le preguntarías a Colosio?

M.O: Fíjate que en Colosio he pensado mucho. Su esposa con cáncer, sus hijos pequeños y él muere. Y entonces incluso el otro día estaba platicando con mi esposa de ese caso tan tremendo para sus hijos ¿no?.

Le pediría a Colosio o le preguntaría a Colosio ¿cuáles son esas cosas que por estar ocupado en otro tipo de responsabilidades no le pudo decir a sus hijos las más importantes, las fundamentales que hubiera querido decirles?

K.D: A Felipe Calderón nuestro actual presidente.

M.O: A Felipe Calderón ¿qué sentimiento verdadero le provoca el todo, el movimiento de las, de las Andresitas o las Adelitas o como se llamen. En general sí.

S.B: ¿Qué sentimiento le provoca el movimiento de López Obrador?

M.O: Yo creo que, no no, no sé no debe pasarle mucho ¿no?

S.B: ¿Qué le preguntarías a López Obrador?

M.O: Andrés. Le preguntaría a Andrés. Le preguntaría y probablemente esté equivocado; pero yo creo que le falta una dosis alta de autocrítica. Le preguntaría ¿por qué esa ausencia de autocrítica?

S.B.: Al Chapo Guzmán.

M.O: Pus, ¿Dónde está la lana?

S.B: Dónde está él.

M.O: ¿Cómo le ha hecho para evadir todos los sistemas de inteligencia que existen y no ser localizado ¿cómo le hace?

S.B: O sea que no quieren encontrarlo.

M.O: O qué sospechoso puede resultar o qué brillante estrategia tenemos en este señor que se fugó de Puente Grande ¿no?

S.B: Y a Francisco Aguirre aunque tengas contacto con él seguido supongo.

M.O: ¿Qué le preguntaría a Pancho? Pues que tengo mucho contacto con él, le pregunto todo pero, le diría que ya me dijera la neta, neta, neta, neta, neta. De por qué no me está metiendo a sus estaciones de Guadalajara y Monterrey. Es que cada vez ya lo vamos a hacer, ya está, ya merito.

S.B: Actualmente, en estos días ¿cuál es la pregunta que te haces a ti mismo?

M.O: Más que preguntas es, es una reflexión acerca de... Mira Sabina honestamente te diría durante algún tiempo he tratado mucho de, de desligarme de ese tipo de pensamientos que al final se convierten en energías y esas energías pues ya lo comentamos hace un rato tienen efecto en la vida de la gente y del mundo en sí.

Yo he pasado por diversas etapas a lo largo de mi vida respecto a un tema, el tema de se murió el papá.

Se murió el papá representó pues que no tuve originalmente esa presencia física que representa autoridad, que representa sabiduría, que representa guía, que representa muchas cosas. Significa que en algún momento estoy enojado con mi papá, significa que en algún momento estuve enojado con mi papá, significa que en algún momento.

S.B: ¿Por qué se murió? ¿no?

M.O: Por qué se murió y porque en algún momento llegué a pensar que él pudo haber hecho algo más para no morirse ¿no?

K.D: ¿De qué murió tu papá?

M.O: Mira tuvo un problema del corazón pero al final traía una bronca de trabajo. Mucho, era abogado. Trabajaba y trabajaba y trabajaba y de repente empezó a descuidarse. La pregunta es podré ver a mis hijos, novios; podré reconocer a mis nietos. Tengo un tema: mi papá murió a los 40 años yo tengo 38 entonces veo a mis hijos chicos, veo a mi mujer el año pasado ¿no? enfrentamos esta, esta circunstancia de cáncer de mama y que la brincamos muy bien.

Pretendo tener una familia normal. Un papá, una mamá con sus hijos que crecen, nietos haciendo las cosas que a mí me gusta hacer cuando estadísticamente sabemos que cada día hay más y más y más divorcios.

K.D: Cada vez es menos normal esa familia normal.

M.O: Esa familia normal es algo que yo aspiro, nadamás. Todo lo demás lo tengo eh, todo.

S.B: Supongo el fantasma de tu padre que dices está presente, es también quien te obliga a estas reflexiones o cómo vivir bien cada día.

M.O: Sin duda, sin duda.

S.B: Murió de eso ¿no?

M.O: Sí, finalmente sí.

S.B: ¿De vivir mal, de trabajar de más, de qué más?

M.O: De no atender a lo más importante que era su familia y sus hijos de 5 años y 3 años yo creo que de eso se murió.

K.D: Oye Mariano y tú trabajando los 7 días a la semana, 7 horas diarias al aire, más la preparación que debe ser bastante considerable, pues ¿te parece poco?

M.O: No.

K.D: B ¿Trabajas mucho, no?

M.O: No, no a la distancia parecería que sí eh, pero gozo de un perfecto equilibrio entre las dos prioridades que hoy ocupan mi familia y mi trabajo.

S.B: Culpas, ¿tienes culpas?

M.O: Tengo placeres culpables como... Camilo Sesto por ejemplo, me gusta Camilo Sesto eso sí está de presumir, los de Camilo Sesto (...).
No, yo este... saludita, saludita y además de verdad el privilegio de conocerles.

S.B y K.D: Sí gracias.