

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LA FUNCIÓN SOCIAL DEL GRUPO IMER A TRAVÉS DE LA RADIODIFUSORA XHOF-FM ÓRBITA 105.7: MAGAZZINE DE FEBRERO A MARZO DE 2003

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA
GABRIELA YVONNE MUÑOZ CASS

Apoyada por la Dirección General de Evaluación Educativa, UNAM Programa de Becas
para Tesis de Licenciatura en Proyectos de Investigación (PROBETEL)

ASESORA:
Mtra. Blanca Áurea Aguilar Plata



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mis padres:

José de Jesús y Alma Rosa

por sus enseñanzas, consejos, apoyo y amor.

A mis hermanas:

Alma Rosa y Yureni de Jesús

por su paciencia y motivación para alcanzar mis metas.

A la Universidad Nacional Autónoma de México (FCPyS)

*por permitirme ser parte de tan honorable casa de estudios,
y por colmar mi juventud de conocimientos y satisfacciones.*

A la Maestra Blanca Aguilar Plata

por su ayuda y guía en la culminación de esta importante etapa de mi vida académica.

A los honorables miembros del jurado

por sus enseñanzas en las aulas,

y por su dedicación en la corrección de esta tesis.

A todos y cada uno de mis grandiosos amigos

*por cruzarse en mi vida, por su confianza y sus consejos,
por su comprensión y cariño en todo momento.*

A mi cómplice y entrañable amiga Karla

por su amistad incondicional y,

por su continuo apoyo y aliento en los momentos alegres y difíciles.

Agradecimientos

A todos los Óbitales

*por sus múltiples enseñanzas de radio y de vida,
por los inigualables momentos compartidos,
por su amistad, y por permitirme alcanzar un sueño.*

Especialmente a Luis Sumano y Gabriela Vargas

*por invitarme a ser parte de esta producción,
por su infinita paciencia y ayuda en la realización de esta tesis, pero sobretodo,
por brindarme una gran amistad.*

“Cuando una persona realmente desea algo, el Universo entero conspira para que realice sus sueños. Así sucede si aprendemos a escuchar la voz del corazón y comprendemos aquel lenguaje que trasciende las palabras; el que muestra aquellos símbolos que revelan la vida, al hombre y sus sueños”

Paulo Coelho

ÍNDICE

Introducción.....	4
-------------------	---

CAPÍTULO 1

TEORÍA FUNCIONALISTA

1.1 Teoría Funcionalista.....	9
1.2 El funcionalismo y la investigación de la comunicación.....	14
1.3 Abanico de funciones de los medios de comunicación.....	20
1.4 ¿Qué significa Función Social?.....	25

CAPÍTULO 2

LA RADIO: SUS LEYES Y SU UTILIDAD EN EL DISTRITO FEDERAL

2.1. La participación del Estado en los medios de comunicación en México.....	30
2.2 Legalidad radiofónica.....	40
2.3 Ley Federal de Radio y Televisión.....	46
2.4 Utilidad de la radio.....	56

CAPÍTULO 3.

INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO (IMER)

3.1 Breve historia del IMER.....	65
3.2 Emisoras de Grupo IMER en el Distrito Federal.....	79
3.3 XHOF ÓRBITA 105.7 FM “Tú Eres lo que Escuchas”	82

CAPÍTULO 4.

MAGAZZINE

4.1 ¿Qué es MAGAZZINE?.....	93
4.2 MAGAZZINE: La receta.....	98
4.3 Explorando a MAGAZZINE	
1 de febrero 2003. (Divorcio).....	103
8 de febrero 2003. (Moda).....	110
15 de febrero 2003 (Anorexia y Bulimia).....	117
22 de febrero 2003 (Infidelidad).....	124
1 de marzo 2003 (Masculinidad).....	131
8 de marzo 2003 (Clonación).....	138
15 de marzo 2003 (Matrimonio).....	144
22 de marzo 2003 (Lit. Erótica).....	150
29 de marzo 2003 (Marchas).....	157
4.4 MAGAZZINE: Evaluación.....	164
Evaluación febrero.....	166
Evaluación marzo.....	192
4.5 Resumen de Evaluaciones.....	214
CONCLUSIÓN.....	226
ANEXOS	
Emisoras de Grupo IMER en el Distrito Federal.....	244
Prueba de Evaluación Cualitativa del IMER.....	248
Código de ética del IMER e interpretación.....	250
BIBLIOGRAFÍA.....	267

INTRODUCCIÓN

En el año 2002, ingresé al Instituto Mexicano de la Radio (IMER) para realizar mi servicio social en la radiodifusora XHOF Órbita, desde entonces y hasta ahora, he sido observadora y partícipe del trabajo que el *staff* de Órbita realiza para hacer de esta estación radiofónica, una estación atractiva y diferente para el auditorio juvenil.

Dicha diferencia busca ser alcanzada, o al menos eso se pretende, con locutores y programas que además de contenido musical, ofrezcan información de índole cultural, política, económica, deportiva, etcétera.

Así mismo con la organización y colaboración en campañas sociales, festivales musicales y culturales esta radiodifusora busca contribuir en acciones altruistas como lo fue, hasta hace un año, la realización del Festival *Rockchavitos*, cuyos fondos se destinaron a la asociación EDUCA.

Si bien mi participación en dicha radiodifusora no ha sido cotidiana, sino ocasional y porque creo que la radio tiene como tarea ofrecer algo más que música y comentarios escuetos al auditorio— no por nada la presencia radiofónica continúa estando vigente en los hogares y en la vida de la población en general— nace mi inquietud por saber cuál es y cómo realiza Grupo IMER su función social, a través de Órbita 105.7 FM. “Tú eres lo que escuchas”

Debido a la dificultad de comprobar la existencia o no de una función social en XHOF Órbita, a través de todas sus actividades y quehaceres radiofónicos, se eligió sólo uno de sus programas, MAGAZZINE, con el que se podría cuestionar la existencia y eficiencia de la función social no sólo de Órbita sino del propio IMER.

El periodo de estudio de esta investigación se concentra en dos meses, elegidos al azar, febrero y marzo de 2003 y en los cuales se transmitieron nueve programas de MAGAZZINE.

En el capítulo primero, se aborda la teoría funcionalista como marco teórico con el que se sustenta, a manera de consenso, la existencia de ciertas funciones en los medios de comunicación, como la radio, para satisfacer ciertas necesidades en la población y preservar una estabilidad social.

También, se presenta a grandes rasgos la incidencia, durante varias décadas, de esta corriente sociológica en las investigaciones de comunicación en México y América Latina, con la finalidad de demostrar la importancia que ha tenido esta teoría en los estudios de comunicación y finalmente se explica el significado del concepto función social.

El segundo apartado, presenta un resumen sobre la participación del Estado en el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación en México y se incluye un recuento de las diversas disposiciones jurídicas que se han originado en materia radiofónica.

Posteriormente, la investigación se centra en la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT), específicamente en su artículo 4º y 5º por ser aquellos que refieren a las funciones de los medios, materia que nos ocupa. Para terminar, se menciona la importancia y utilidad de la radio en nuestra vida cotidiana, aderezado con cifras y gráficas de resultados obtenidos por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

El capítulo tres, habla del Instituto Mexicano de la Radio, de su origen e historia, de su estructura y composición, de sus funciones, objetivos y obligaciones que en materia de contenido radiofónico contiene su estatuto orgánico.

También, se presenta un listado de las emisoras que componen este grupo radiofónico, para después centrarme en XHOF Órbita 105.7 FM, radiodifusora que alberga el programa objeto de estudio y al respecto se presenta su historia radiofónica, sus objetivos y una descripción completa sobre su estado actual.

El capítulo cuatro se centra en MAGAZZINE como programa—origen, objetivos, política, recursos humanos y técnicos, formato, estructura, selección de temas, obtención del material, tratamiento de la información, etcétera— y formalmente al estudio de caso.

Por la limitante que supone para los lectores escuchar personalmente las nueve emisiones de MAGAZZINE que contempla esta muestra, fue necesario presentar, previo a la evaluación de estos programas, un resumen de cada uno de ellos, el cual incluye: ficha técnica, invitados, sinopsis, y estructura y contenido en bloques; tratando de respetar, en lo posible, el comentario original de los participantes.

Posteriormente se presentan dos evaluaciones, una correspondiente al mes de febrero con cuatro emisiones de Magazzino y otra de marzo con cinco emisiones. La evaluación es la misma que el propio IMER, autoaplica a sus producciones y la cual contempla cuestiones técnicas como fallas en la locución o producción, pero principalmente, cuestiona aspectos de contenido como tipo de eje temático, respeto al código de ética interno, si los contenidos son de interés social, privilegio y profundidad de temas, número de entrevistados, entre otros aspectos, que en repetidas ocasiones fueron difíciles de explicar con objetividad.

En este apartado de la evaluación, fue preciso formular, a través de varios códigos de ética europeos, un consenso para la definición de las catorce reglas que guarda el código de ética del IMER y así poder examinar el contenido de nuestro programa muestra.

Posteriormente, se hace la interpretación de los resultados obtenidos en ambas evaluaciones; los cuales a su vez se someten a otra verificación que consiste en comprobar si éstos coinciden o no con los objetivos y funciones del IMER.

Finalmente, se presenta la conclusión de la investigación que permite cuestionarnos no tanto la existencia o no de una función social en el IMER a través de Órbita, sino más bien, qué tan corta es la función social que se ejerce para el concepto tan amplio y vasto que encierra el término **función social**, y no precisamente el que menciona la Ley Federal de Radio y Televisión, porque es ahí, en donde con mayor vaguedad explican el término.

Esta investigación planteó como objetivo general, descubrir si Órbita 105.7 FM, integrante de Grupo IMER, a través de Magazine, cumple con la función social que señala la Ley Federal de Radio y Televisión.

Como lo mencioné anteriormente, no fue tarea fácil concentrar, en una sola idea todos los aspectos que conllevan a decir que “esto” o “aquello” es función social, o que tal definición es la correcta para *pluralidad, imparcialidad, veracidad, independencia, etcétera*; ya que todos estos elementos que permitirán evaluar la eficiencia del ejercicio radiofónico, guardarán cierta subjetividad.

No obstante, se pudo descubrir que con base en lo redactado por función social en la Ley Federal de Radio y Televisión, Órbita, a través del programa Magazine, sí estaría cumpliendo con una función social radiofónica y esto, porque a pesar de la ambigüedad de las características que se señalan como hacedoras de la función social en la legislación, existe cierto consenso con el que se determina que MAGAZZINE no viola dichas disposiciones jurídicas.

La interrogante central en todo caso, está en esclarecer en qué medida o cómo se cumplen esos objetivos.

Con los resultados de esta investigación y como integrante de dicha radiodifusora, tengo la obligación de informar al *staff* y señalarles la necesidad de reorientar, si no toda la programación de Órbita, al menos sí MAGAZZINE, por ser el programa con el que abanderan su objetivo de aportar “algo más,” “algo diferente” a la audiencia; porque la idea del programa y sus objetivos podrían ser mucho mejores sabiéndole sacar provecho al material recabado, es decir, dándole un mejor tratamiento a la información.

PRIMER CAPÍTULO
TEORÍA FUNCIONALISTA

*“Comenzar algo siempre es difícil.
Nuestra pereza pone excusas.
Pero una vez que nos decidimos,
todo comienza a fluir...”*
Paulo Coelho

El interés de basar esta tesis en la teoría funcionalista radica en que además de ser esta teoría una de las de mayor influencia en el campo de la sociología, también ha sido, desde su aparición, una de las más representativas en el estudio de la comunicación de masas en México, al encontrar sus postulados en muchas de las investigaciones sobre esta materia a lo largo de los años.

Debido a la existencia efímera de algunas teorías desarrolladas posteriormente a la funcionalista y de otras más longevas que han retomado elementos del funcionalismo, considero a la corriente funcionalista aplicada a los medios de comunicación como la más idónea para explicar el objeto de estudio de esta investigación que es: la función social de la radio a través de una emisora.

Teorías anteriores a la funcionalista como la hipodérmica o la de persuasión centraban su interés en los efectos sociales que los medios de comunicación generaban. En cambio, la teoría funcionalista vino a revolucionar este criterio de estudio al enfocarse ya no sobre los efectos sino sobre las funciones realizadas por las comunicaciones de masas en la sociedad.

A diferencia de las teorías precedentes, el Funcionalismo además de tener explicaciones diferenciadas entre géneros y medios específicos de comunicación, establece una visión global de los medios de comunicación. Global porque no limita su campo de investigación en eventualidades como campañas políticas, sino

porque se enfoca en la presencia cotidiana de los medios de comunicación en la sociedad.

Es decir, en el estudio de las comunicaciones de masas, la teoría funcionalista parte de una visión social, o dicho de otra forma, se pone del lado de la población para comprender y explicar cómo funciona el sistema social en general y, a su vez, cómo los subsistemas (medios de comunicación) contribuyen al equilibrio social.

De esta forma y remontándonos a la historia, fue entre las décadas de 1930 y 1940 que los sociólogos, Talcott Parsons y Robert Merton desarrollaron los primeros estudios que dieran origen a la Teoría Funcionalista. En un principio las investigaciones se centraron en el terreno de lo social y posteriormente, esta corriente sociológica, se aplicó en otros ámbitos como los medios de comunicación masiva que abordaremos posteriormente.

El funcionalismo entiende a la sociedad como *sistema social*, integrado por millones de individuos que se relacionan entre sí, creando de esta forma *subsistemas o instituciones sociales* (iglesia, escuela, gobierno, matrimonio, etc.), en las que los propios individuos desempeñan diversos roles (padre, esposo, estudiante, etc.).

“La sociedad está compuesta por actores quienes actúan impulsados por motivos o valores, mismos que los llevan a relacionarse con otros actores formando así un **sistema**.”¹

En estas instituciones sociales o subsistemas, los individuos realizan actividades repetitivas y estandarizadas que satisfacen sus propias necesidades; logrando una estabilidad y equilibrio en los subsistemas y por lo tanto en el *sistema social general* al entretrejer sus actividades.

¹ Francisco A. Gomezjara Sociología, pág.51.

“El sistema social es así un complejo de acción estable, repetitiva y pautada, que es en parte una manifestación de la cultura compartida por sus actores, y en parte una manifestación de las orientaciones psicológicas de los actores (que a su vez proceden de esa cultura).”²

Asimismo, la teoría explica que para que la armonía social *funcione*, las instituciones sociales establecen normas y conductas sociales, acatadas por los propios individuos, y si por alguna razón éstos las quebrantaran se hace uso de fuerzas sociales, con la finalidad de preservar la estabilidad del sistema.

Veamos cómo Parsons y Merton explican lo anterior en 4 postulados que escribieron sobre la Teoría Funcionalista:

“1. Un sistema social puede concebirse como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y estandarizadas.

2. Dicho sistema tiende naturalmente hacia un estado de equilibrio dinámico; si se manifiesta un desequilibrio, se generarán fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.

3. Todas las actividades repetitivas en una sociedad contribuyen hacia un estado de equilibrio; en otras palabras todas las formas persistentes de acciones estandarizadas cumplen un rol en el mantenimiento de la estabilidad del sistema.

4. Por lo menos algunas de las acciones estandarizadas y repetitivas en la sociedad son indispensables para que continúe su existencia; esto es, hay prerequisites funcionales que satisfacen necesidades críticas del sistema sin los cuales éste no sobreviviría.”³

Lo que Merton y Parsons explican en esta teoría es que una *sociedad será funcional* cuando las normas y patrones de conducta que adopten los propios individuos, sirvan para conservar el propio sistema.

² Melvin De Fleur, L. Teorías de la comunicación de masas, pág 175.

³ Robert Merton. Social Theory and Social Structure. Citado por José Lozano Rendón. Teorías de la investigación en Comunicación de Masas, pág.43.

Para el catedrático, José Lozano Rendón, el funcionalismo se basa en dos postulados:

- a) “El consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que mantiene cohesionado y ordenado a cualquier sistema social.
- b) La sociedad puede ser vista como un sistema integrado por partes interdependientes (*Cuff y Payne, 1980*). Las instituciones (familia, escuela, iglesia, gobierno), existen para satisfacer necesidades sociales que permitan el desarrollo armónico, la estabilidad y el orden del sistema social”⁴

Es decir, que todos nosotros como individuos componemos a la sociedad, la cual trabaja como un sistema (social). Sistema constituido por las familias, iglesia, escuela, gobierno etc., también conocidos como instituciones sociales.

Por lo tanto, si nuestra sociedad es un sistema cada una de éstas instituciones sociales—familia, escuela, gobierno, iglesia —, trabaja para sí misma y en consecuencia para todas las demás, ya que por ejemplo; si la institución gobierno elabora óptimos planes de estudio, y la institución escuela los ejecuta, entonces habrá una mejor institución familia y con ello una mejor sociedad.

De esta manera, las instituciones trabajan entre sí con la misma finalidad, de cubrir las necesidades de la población para crecer en un ambiente de armonía y estabilidad.

En resumen, la teoría funcionalista señala que un sistema social se compone de varios subsistemas que realizan actividades repetitivas con la finalidad de conservar e integrar al propio sistema. *Las funciones que estos subsistemas o instituciones deben tener y ejecutar son el objeto de estudio del funcionalismo.*

⁴ José Lozano Rendón. Teoría de la investigación en Comunicación de Masas, pág.43.

Empero, el funcionalismo no sólo señala y estudia estas funciones, sino también, *las disfunciones o desviaciones* de los patrones de conducta establecidos, que en ocasiones se presentan poniendo en peligro la armonía y estabilidad social vigente.

Las disfunciones indicadas en las investigaciones del sociólogo Robert K. Merton, pueden ser:

- ✓ Manifiestas o queridas: Cuando los individuos saben el resultado que obtendrán al desempeñar sus actividades repetitivas.
- ✓ Latentes o no queridas: Cuando los individuos desconocen el resultado a obtener por sus acciones.

Por ende y como se ha explicado, la razón de aplicar la corriente funcionalista a los medios de comunicación de masas, se debe a que éstos pueden ser vistos en su especificidad como subsistemas que realizan *tareas repetitivas (funciones)*, las cuales al relacionarse con tareas repetitivas de otros subsistemas, satisfacen necesidades de la población y se conserva la estabilidad social en general.

1.2 EL FUNCIONALISMO Y LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO

No es de extrañarnos que nuestra sociedad, por voluntad propia o ajena, se parezca en varios ámbitos a la sociedad estadounidense, como el consumismo en general, la creciente ingesta de comida chatarra (*fast food*) o la preferencia por el uso de auto propio al transporte público; y éste no es un fenómeno reciente. Por el contrario, desde finales de los años cuarenta, Estados Unidos como país vencedor en la Segunda Guerra Mundial, inició con prontitud la exportación de su cultura a todo el mundo, en la que además de costumbres y tradiciones, se encontraban sus visiones ideológicas del momento y con ello las teorías y metodologías de estudio para diversos fenómenos sociales.

Estos estilos de vida, teorías y metodologías de inmediato comenzaron a ser adoptados por los países de América Latina y, México; país que al igual que muchos otros, apenas daba sus primeros pasos en el intento de estudiar a la comunicación social, por lo que pronto tomó las teorías exportadas (empirismo, funcionalismo, difusionismo, y usos y gratificaciones, entre otras.), para aplicarlas a sus estudios sociales, políticos, económicos y de comunicación.

“La indagación científica en el campo de la comunicación es un área bastante joven en nuestro país. Se puede decir que de hecho nace en el decenio de 1960 y toma auge real hasta los ochenta.”⁵

Es así, bajo este contexto histórico que México inicia sus estudios en comunicación, muy a la usanza norteamericana, debido a la influencia de estas teorías, algunas de ellas pronto expiraron y otras lograron mantenerse vigentes por más tiempo.

⁵ Enrique Sánchez Ruiz. “La investigación de la comunicación y el análisis social en Latinoamérica y en México” en Sánchez Ruiz (comp.) La Investigación de la Comunicación en México. Logros Retos y perspectivas, pág. 18.

Entre las teorías de comunicación con más presencia y permanencia en México encontramos a la Teoría Funcionalista ya que a finales de los cincuenta y durante la década de los sesenta y setenta, en materia de comunicación, se mantuvo entre las favoritas para la explicación de los fenómenos mediáticos, e incluso, en los ochenta y hasta la actualidad, encontramos algunas de sus características presentes en investigaciones.

Cabe destacar, que a la par del desarrollo de las investigaciones bajo el funcionalismo, los investigadores, tanto de México como América Latina comenzaron a cuestionar la eficacia de estas teorías para su propia problemática de comunicación, por lo que se adaptaron éstas teorías a cada país, además de que algunos investigadores iniciaron sus propias ideologías en esta materia para Latinoamérica.

“Los años sesenta y setenta fueron germinales para el desarrollo de una ciencia social con características muy latinoamericanas.”⁶

Regresando a los estudios sobre comunicación en México, Fuentes Navarro comenta que durante las décadas de 1950 y 1960 los principales objetos o campos de investigación eran tres:

1. Estudios históricos y normativos de la prensa
2. Aplicaciones difusionistas en el sector rural.
3. Reflexiones sobre la estructura y funciones sociales de la radio y televisión.

Observemos cómo el tercer objeto de estudio refiere a las funciones de los medios de comunicación, mismas que se desprenden de la corriente funcionalista, y que de igual forma son el estudio de la presente tesis.

⁶ *Ibid.*, pág.18

En materia de prensa escrita, tenemos que las primeras investigaciones, aunque empíricas, fueron ejecutadas por norteamericanos y tratan sobre el funcionamiento (función) de la prensa mexicana. Posteriormente investigadores mexicanos y latinoamericanos comenzarían a realizar sus propios estudios sobre la prensa mexicana.

“En los sesenta comienzan a aparecer trabajos sobre la estructura y funciones sociales de los medios masivos, cuyo desarrollo industrial ya es debate académico.”⁷

“No fue sino hasta la década de los años sesenta cuando se manifestó de manera más clara en nuestro país la preocupación de los “círculos intelectuales” por el desarrollo y el impacto social de los medios de comunicación (particularmente la radio y la televisión).”⁸

Basta referir que durante el *Seminario sobre la Reforma Educativa y los Medios de Información y Difusión en Nuestros Días*, celebrado en 1970, las ponencias trataban sobre la reorientación de la radio y la televisión hacia la satisfacción de las necesidades educativas de la mayoría de la población.

Nótese aquí la presencia entre líneas de la ideología funcionalista, pues precisamente el funcionalismo, como ya lo explicamos anteriormente, argumenta que las instituciones sociales realizan tareas o funciones, para la satisfacción de necesidades sociales; satisfacciones que son mencionadas en este seminario.

“Durante los setenta se continuó la influencia de la ciencia social norteamericana en ciertos centros de docencia y/o investigación de América Latina y de México, aunque sin la predominancia anterior.”⁹

Así, algunas investigaciones mediáticas amparadas por el funcionalismo, continuaron durante la década de los setenta, en temáticas sobre: el desarrollo de los medios masivos, funciones sociales de los medios masivos y el papel del

⁷ *Ibid.*, pág. 64.

⁸ Pablo Arredondo y Enrique Sánchez. *Comunicación Social, Poder y Democracia en México*, pág 170.

⁹ Sanchez Ruiz. *Op. Cit.*, pág. 21.

Estado en la legislación de medios; además de investigaciones sobre: historietas, cine y comunicación literaria.

A finales de 1970 y principios de 1980, la corriente funcionalista comienza a perder fuerza para dar paso al pensamiento marxista y a otras corrientes en boga, sin desaparecer por completo; ya que en el transcurrir de los ochenta, además de aparecer nuevos campos de investigación como: de la comunicación personal, la artística, la de organizaciones, los estudios de derecho a la información e historia de la prensa, entre muchos otros, se continúan estudiando diversos aspectos del funcionamiento de los medios mexicanos.

Asimismo, entre 1983 y 1986 diversos estudiosos continuaron investigando otras funciones educativas e informativas de la comunicación mexicana.

Por último, en la recopilación realizada por el investigador Raúl Fuentes Navarro en su segundo volumen *La Investigación de la Comunicación en México: Sistematización Documental (1986- 1994)*, observamos la evolución que hasta 1994 los estudios de comunicación en México han experimentado, destacando principalmente estudios sobre informática y nuevas tecnologías, investigaciones en las que seguramente encontraríamos, aún, rasgos del pensamiento funcionalista.

De igual forma, en otra de sus publicaciones, señala que simplemente de los estudios realizados sobre medios de comunicación en México durante 1956 a 1986, 686 documentos refieren a las funciones sociales de la comunicación en México.¹⁰

¹⁰ Raul Fuentes Navarro. La Investigación de la Comunicación en México Tendencias y Perspectivas para los Noventa, pág. 84

En resumen, podemos concluir que el interés en conocer porqué y cómo funcionan los medios de comunicación masiva en México, a través de sus funciones, estudiadas por el análisis funcional como se le denominó en la comunicación, con sus variaciones y/o complementaciones teóricas, a lo largo de los años, se ha mantenido vigente en nuestras investigaciones.

La aplicación del término análisis funcional en el párrafo anterior se debe a que al funcionalismo aplicado a los medios de comunicación también, se le denominó como *análisis funcional*, ya que cualquier conjunto de actividades repetitivas, como lo son las actividades de los medios de comunicación, pueden ser analizadas (estudiadas), según sea su contribución para mantener o perjudicar la estabilidad del sistema.

“Un análisis funcional se centra, por tanto, en algún fenómeno específico que ocurre dentro de un sistema social. Allí intenta mostrar cómo ese fenómeno tiene consecuencias que contribuyen a la estabilidad y permanencia del sistema como conjunto”¹¹

Lo que el análisis funcional pretende es evidenciar cómo un fenómeno social, en este caso las actividades de los medios de comunicación, colaboran en la estabilidad y continuidad del sistema en el que operan, ya que indiscutiblemente las comunicaciones de masas han penetrado con profundidad en cada una de las cinco instituciones sociales básicas de nuestra sociedad: política, económica, familiar, religiosa y educativa.

Independientemente de que el fin último de las acciones de los subsistemas sea o no contribuir a la armonía social; en lo específico sus actividades ordenadas, sistemáticas, repetitivas, permiten mantener en buena medida un cierto orden social, institucionalmente aceptado o, en ciertos casos, impuesto por vías formales y hasta de presión legítima o no.

¹¹. Melvin De Fleur, L *Op. cit.*, pág. 177.

“La comunicación de masas puede ser enumerada entre aquellos componentes indispensables de la estructura social, sin los que no podría continuar la sociedad contemporánea tal como la conocemos.”¹²

En suma, el funcionalismo en los medios intenta encontrar cuáles son los fines o las funciones de los medios de comunicación de masas para con la sociedad que los crea y los consume día a día.

¹² *Ibid.*, pág. 37.

1.3 ABANICO DE FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde el surgimiento de la corriente funcionalista diversos estudiosos de la comunicación de masas y sociólogos se han dado a la tarea de enumerar las funciones de los medios de comunicación, que a juicio personal, consideran les corresponde.

A pesar de la similitud de las funciones mencionadas entre estos teóricos, me parece importante rescatar las versiones propias de cada autor, con la finalidad de conocer el mayor abanico posible, de las funciones de los medios de comunicación y posteriormente centrarnos en aquellos que sean objeto de estudio para el presente trabajo.

El primer estudioso en nombrar las funciones de los medios de comunicación, fue el sociólogo norteamericano Harold Laswell quien en 1948 señalara tres funciones y seis años más tarde, su colega Charles Wright añadiera una cuarta función a los medios.

De esta forma, para Laswell y Wright las funciones de los medios de comunicación de masas son las siguientes:

“1. Supervisión o vigilancia del entorno

Función de recopilar y distribuir información respecto al entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular. Es decir, circulación de noticias.

2. Correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno

Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales y propaganda).

3. Transmisión de cultura

Actividades a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etc. De una generación a otra de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo (secciones culturales, documentales históricos y artísticos, etc.)

4. Entretenimiento

Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener”.¹³

Mendelsohn se refiere a la función de entretenimiento como la provisión de recompensa, relajamiento y reducción de tensión, que facilite a los individuos el enfrentamiento con los problemas de la vida real, y a las sociedades la evitación de su quiebra.

Otras de las funciones aplicables a los medios son las expuestas por los sociólogos, Paul Lazarsfeld y Robert Merton quienes además señalan disfunciones manifiestas o latentes, recordando que de la misma forma que los medios pueden contribuir a la estabilidad del sistema social, también pueden contribuir a su desorden y al retroceso.

De esta forma, Lazarsfeld y Merton agregan dos funciones sociales más a los medios: *la función otorgadora de status y la compulsión de normas sociales (observancia de normas sociales)*.

La primera función se refiere a que las personas que por múltiples razones llegan a tener presencia en los medios, sea prensa, radio, televisión, etc., adquieren un mayor prestigio social (*status*); prestigio otorgado por el resto de la población, ya que no cualquier persona puede llamar la atención mediática.

Para la segunda función, se explica que los medios de comunicación tienen la tarea de exponer, evidenciar, sacar a la luz pública; el comportamiento de aquellas personas que quebrantan o violan las normas establecidas en la sociedad.

Empero, no sólo consiste en la exposición pública de esta desviación, sino que la población asuma una postura ante tales actos.

¹³ José Lozano Rendón. *Op. cit.*, pág. 46.

“Esta exposición pública es institucionalizada en los *mass media* de la comunicación. Prensa, radio y periódicos exponen al público desviaciones harto conocidas y, como norma, esta exposición fuerza un cierto grado de acción pública contra lo que ha sido privadamente tolerado”.¹⁴

Esta característica que para Lazarsfeld y Merton es una disfunción, para Charles Wright es una *función moralizante*, ya que refuerza el control social sobre los miembros individuales de la sociedad de masas al exponer públicamente las desviaciones de conductas.

Y por último, la *disfunción* que Merton denominara *narcotizante*; se presenta cuando el público que consume los medios cree que con el simple hecho de mantenerse informado, es parte activa de la sociedad, cuando en realidad lo único que hace es preocuparse de manera superficial por los problemas y mantener una actitud apática.

Sin embargo, no sólo estos sociólogos han señalado en sus estudios disfunciones, también lo ha hecho el comunicólogo Lozano Rendón, quien agrega sus propias funciones.

“Funciones:

- De advertencia e instrumentales: Se refiere a la información cotidiana como noticias de toda índole (economía, cultura, política, espectáculos, etc.)
- Aportar prestigio a la gente que se informan: Se refiere a los individuos que se interesan por mantenerse informados y al hacerlo son capaces de retransmitir información e influir en las decisiones; a estos individuos los conocemos como líderes de opinión.
- Otorgamiento de status (prestigio) a los que aparecen en los medios masivos de comunicación.
- Función moralizante (de educación) al exponer las desviaciones de la conducta.

¹⁴ Lazarsfeld, Paul “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”, en Miguel de Moragas. Sociología de la comunicación de masas. pág. 32.

Disfunciones:

- Amenaza la estabilidad del sistema social vigente al exponer sociedades mejores.
- Provocar pánico al informar sobre peligros
- Las noticias negativas pueden provocar ansiedad en el público.
- La comunicación masiva puede provocar aislamiento social, apatía y narcotización al creer que se participa en la vida social a través de la exposición a los medios de comunicación masiva.”¹⁵

Para finalizar, este bagaje de funciones de los medios, cito las señaladas por profesor, Denis McQuail, que a juicio personal considero como las más completas y comprensibles.

I. Información

- proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo;
- indicar las relaciones de poder;
- facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.

II. Correlación

- explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información;
- apoyar a la autoridad y las normas establecidas;
- socializar;
- coordinar actividades aisladas;
- crear consenso;
- establecer órdenes de prioridad y señalar status relativos.

III. Continuidad

- expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales;
- forjar y mantener el carácter comunal de los valores.

IV. Entretenimiento

- proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación;
- reducir la tensión social.

V. Movilización

- hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión.¹⁶

¹⁵ José Lozano Rendón. *Op. cit.*, pág.47.

¹⁶ Denis Mc. Quail. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, págs.102-103.

Como podemos observar, son muy semejantes entre sí las funciones que señalan unos y otros estudiosos; sin embargo también vemos como lo que para algunos son funciones para otros son disfunciones. Hecho que denota la dificultad de clasificar o enumerar las posibles funciones de los medios, pues depende del enfoque del investigador.

Asimismo, es necesario resaltar que las funciones mencionadas no se presentan como una tarea unitaria, es decir, en una misma emisión o escrito podemos encontrar dos o tres funciones; además de combinarse con otros subsistemas.

1.4 ¿QUÉ SIGNIFICA FUNCIÓN SOCIAL?

Para los fines de esta tesis la función social de la radio es necesario explicar el término *función social*, término con el que el propio Merton y Lazarsfeld englobaron las funciones de los medios de comunicación; para ello dividiremos función social en sus componentes unitarios y una vez explicados, unirlos en una explicación general.

Función: “Capacidad de acción o acción propia de los seres vivos, y de sus órganos y de las máquinas o instrumentos.// Capacidad de acción o acción propia de los cargos y oficios.”¹⁷

Función: “El papel propio en el empleo global de una obra o de un objeto concebido para..., destinado a....”¹⁸

Para Melvin. De Fleur la **función** de un fenómeno repetitivo dentro de un sistema, significa: **Consecuencia**.

Ejemplifica lo anterior con una pareja de casados, que colocan diariamente el anillo de matrimonio en su mano (actividad repetitiva) y dicho anillo tiene la función (consecuencia) de recordarles que están unidos por los derechos y obligaciones de la institución del matrimonio.

Un significado más, lo proporciona Denis Mc Quail al entender por función: **finalidad, consecuencia, requerimiento o expectativa**.

Sumando los significados anteriores, se concluye por **función** (es), como la **finalidad** de realizar ciertas acciones, o como las *tareas* que desempeñan individuos o instituciones.

¹⁷ RAE. Diccionario de la Lengua Española, pág. 646.

¹⁸ Georges Thines. Diccionario General de Ciencias Humanas, pág 395.

Por social encontramos lo siguiente:

Social. “Que concierne a las interrelaciones entre individuos o grupos.”¹⁹

Social: “Perteneiente o relativo a la sociedad o a las contiendas entre unas y otras clases.”²⁰

Sociedad: “Grupo de personas que tienen una cultura común y en cierta medida diferenciable, que ocupan un área territorial determinada, que experimentan un sentimiento de unidad y que se consideran a sí mismas como una entidad separada. Es un tipo especial de grupo con un sistema social amplio que incluye todas las instituciones requeridas para satisfacer las necesidades humanas básicas.”²¹

Función Social: “Serie de actividades realizadas por un grupo organizado de personas de una sociedad en servicio de sus miembros. Las funciones realizadas como servicios organizados por grupos sociales tienden a hacerse más especializadas, interdependientes y eficaces a medida que la sociedad se va tornando más complicada, extensa y orgánicamente unida. Las clases generales de funciones que tienen su origen en las necesidades elementales del individuo son las de mantenimiento físico, instrucción intelectual, la regulación moral y apreciación estética”.²²

Así, se concluye que *la función social es un conjunto de tareas o actividades ejecutadas por cúmulos de personas que conforman los subsistemas, con la intención de satisfacer las necesidades de la propia gente que vive en el sistema social general.*

Recordemos que la teoría funcionalista señala a la sociedad como un sistema complejo, integrado por subsistemas funcionales debido a sus actividades repetitivas y estandarizadas que contribuyen a la satisfacción de una o más necesidades, y los cuales tienen la tarea de resolver problemas fundamentales del sistema global.

¹⁹ Georges Theodorson. *Diccionario de Sociología*, pág. 264.

²⁰ RAE. *Op. cit.*, pág. 1222.

²¹ Georges Theodorson. *Op. cit.*, pág. 265.

²² Georges Thines. *Op. cit.*, pág. 395.

De esta forma, los medios de comunicación, como la radio, al estar integrados por numerosas personas, constituyen un subsistema del sistema de comunicación social, en el que realizan sus respectivas tareas a favor de quienes viven en sociedad; tareas que también, la legislación mexicana señala para los medios de comunicación.

Al respecto y a fin de ofrecer una mejor explicación para el término función social, éste se retoma en el siguiente capítulo al abordar la Ley Federal de Radio y Televisión y que además se enriquece con la discusión actual sobre responsabilidad social de los medios de comunicación.

SEGUNDO CAPÍTULO

LA RADIO: SUS LEYES Y SU UTILIDAD EN EL DISTRITO FEDERAL

*“¿Por qué no puede ser verdad
lo que no comprendo con la razón?
El misterio existe y yo intento
ser humilde ante el misterio.”
Paulo Coelho*

Es común para los mexicanos de cualquier posición social, económica y geográfica, encender un aparato receptor, mejor conocido como radio, y hacer de ese audio un acompañante en las actividades que cada uno realiza en la vida cotidiana. Estamos tan acostumbrados a escuchar la radio, que en muchos hogares y/o negocios, incluso podemos encontrar 3 ó 4 aparatos radiofónicos de diversas marcas, colores y diseños.

La presencia de la radio en México tal como la conocemos y consumimos hoy en día, es resultado de 83 años de vida que respaldan a este medio de comunicación social, y no sólo nos referimos a un respaldo tecnológico, también y sobretodo a los aspectos legales que la han acompañado en su largo crecimiento.

Debido a la importancia del desarrollo histórico y jurídico de la radio en México, este capítulo presenta, brevemente, la participación del Estado en materia de comunicación y cita las distintas disposiciones jurídicas que a razón de la radio se han creado

Asimismo, se aborda la Ley Federal de Radio y Televisión, marco jurídico con el que actualmente se regula a la radio, para centrarnos en los artículos afines al objeto de estudio de la presente investigación, lo que nos brinda la oportunidad de saber qué entiende el Estado por función social radiofónica.

Segundo Capítulo

Ya por último, mencionamos la presencia de la radio entre los habitantes del Distrito Federal, sus características y sus ventajas ante otros medios, con la finalidad de conocer cuál es la importancia de este medio en nuestras vidas.

2.1 LA PARTICIPACIÓN DEL ESTADO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

Los medios de comunicación electrónicos en México, al igual que todo lo que nace y se mantiene, generan historia; y en esta historia encontramos, la casi permanente presencia del Estado como órgano regulador y en menor grado, como emisor.

Casi permanente porque en los años veinte en que la radio hace su aparición en México, el gobierno de Álvaro Obregón no le presta el interés necesario a esta nueva tecnología, por atender la legitimación de su gobierno; de tal manera que este medio de comunicación, al igual que la televisión que llegaría después, crece y se desarrolla en sus inicios en total libertad trayendo, por supuesto, consecuencias que hasta la fecha padecemos.

En sus inicios, la radiodifusión mexicana estuvo a cargo de radioaficionados que motivados por esta nueva tecnología se aventuraron a improvisar estaciones radiofónicas que posteriormente perfeccionarían.

“Los radioaficionados eran hombres entusiastas. Jóvenes en su mayoría, unos habían comprado sus aparatos, otros los habían construido personalmente. Pero todos noche tras noche empezaban a buscar las señales de las emisoras de EUA, Canadá o de donde fueran.”²³

En este afán por mejorar e incrementar las transmisiones radiofónicas, estos radiodifusores pioneros, crean entre 1922 y 1923 la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros, las cuales se fusionan bajo el nombre de Liga Central Mexicana de radio, que antecede a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

²³ José Felipe, Gálvez Cancino. Los Felices del Alba. Tesis de licenciatura. México: UNAM/FCPy S. pág. 123.

“Las actuaciones iniciales de esta liga parecen dejar establecido el carácter comercial que las emisoras privadas deciden implantar en la industria. Desde el primer proyecto de ley por ellas elaborado, es notoria la primacía que sus emisiones tendrán sobre las de cualquier instancia gubernamental.”²⁴

Este carácter comercial radiofónico es lógico si recordamos la influencia norteamericana que siempre ha padecido nuestro país, y sobre todo si las primeras estaciones que nuestros radioaficionados lograron sintonizar provenían principalmente de Estados Unidos y Canadá.

Además, de que algunos de estos pioneros como José de la Herrán, creador de la estación JH, habitaran por algún tiempo en Estados Unidos y a su regreso importaran los estilos radiofónicos de aquel país.

“De la Herrán estuvo en Baltimore (EUA), bajo la vigilancia del doctor Félix Cabello, de la Universidad de John Hopkins, en un intento de iniciar sus estudios profesionales. Entró en contacto personal con radio experimentadores amateurs y semiprofesionales, además de hacer lecturas profundas y serias sobre el tema en bibliotecas estadounidenses y al regresar a México estaba perfectamente preparado.”²⁵

Toda esta influencia aunada al capital extranjero con que se instaló la infraestructura de la radio nacional por la crisis económica que prevalecía y por la desconfianza gubernamental de apostarle a un medio de comunicación que hasta entonces desconocían, es que la radio adopta el carácter comercial que la distingue hasta hoy en día, pese a que inicialmente la radiodifusión en México no inició comercial pues el Estado contaba con estaciones propias como la CZA, la CZZ y la CZE de la SEP.

²⁴ Fátima Fernández Christlieb. Los Medios de Difusión Masiva en México, pág. 89.

²⁵ *Ibid.*, pág. 136.

Siendo así, “la radio se fue haciendo comercial por las razones arriba citadas y por no poder competir con la red de estaciones comerciales —que a partir de 1923 se extienden—, siempre superior a las Estatales por su financiamiento monopólico internacional; según investigaciones de Fernando Mejía Barquera.”²⁶

De 1923 a 1929 las estaciones radiofónicas privadas crecen velozmente tanto en provincia como en el Distrito Federal; entre las que destacan: la CYL de Raúl Azcárraga Vidaurreta y la CYB propiedad de la cigarrera *EL Buen Tono*. En cambio, el Estado avanza a paso desacelerado con tan sólo la instalación de tres emisoras, una para la Secretaría de Relaciones Exteriores, otra para la Secretaría de Educación Pública y una más, para la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo; las tres con una vida muy efímera.

Cabe destacar que en 1926 se aprueba la “Ley de Comunicaciones Eléctricas, bajo el régimen de Plutarco Elías Calles, quien según Karin Bohmann, fuera el primer candidato a la presidencia en utilizar a la radio para difundir su lucha electoral.”²⁷

Posteriormente, en el año de 1929, durante el gobierno del presidente Emilio Portes Gil, se celebra en Washington la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones con la finalidad de asignar a los países participantes, entre ellos México, las siglas que distinguieran sus estaciones, de las de los demás. A México le correspondieron las siglas XAA hasta XPZ

En ese entonces, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP), fue el órgano que distribuyera estas siglas entre las telecomunicaciones de México, quedando de la siguiente manera:

²⁶ Fernando Mejía Barquera. La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano orígenes y desarrollo. pág. 15.

²⁷ Karin, Bohmann. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México. pág. 90.

“Aviación, servicio de radiocomunicación	XA
Servicios generales	XB
Telegráficos	XD, XF
Servicio marítimo	XC
Radiodifusión en general	XE” ²⁸

En 1930 la radio comercial vuelve a ganar terreno, al fundarse la XEW, emisora que sienta las bases del estilo radiofónico que dominará el cuadrante radiofónico.

“La W es la primera estación que desarrolla estrategias de publicidad para incidir en las costumbres y pautas de consumo cotidiano de la población, y la primera que entiende que para tener éxito económico la radio tiene que convertirse en un referente cotidiano para las personas, es decir, que la información, el entretenimiento y la compañía deben ser buscados por la gente en la radio.”²⁹

Un año después en 1931, con Pascual Ortíz Rubio se instala una emisora con mayor tiempo de vida; que fuera la XEFO, emisora oficial del Partido Nacional Revolucionario (PNR), que desaparece hasta 1946.

En ese mismo año, se establece el “Decreto que establece el servicio de anuncios comerciales por radiodifusión en conexión con la Red Telegráfica Nacional”, cuyo objetivo es incrementar la inserción de anuncios comerciales en la industria radiofónica.

En 1933 se publica la Ley de Impuestos a las Estaciones Radiodifusoras que establece un gravamen del 5 % sobre los ingresos brutos de las estaciones comerciales.

²⁸ Fernando Mejía Barquera. *La Industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)*. pág. 51.

²⁹ Fernando Mejía, Barquera. *Historia Mínima de la Radio Mexicana (1920-1966)*. Fundación Manuel Buendía, en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/historia.html>

Es hasta el año de 1937 con Lázaro Cárdenas que el Estado vuelve a tener acto de presencia como emisor radiofónico, con la instalación de una emisora para la Secretaría de Gobernación, que pronto saliera del aire y se instala también la aún vigente Radio Universidad.

Además, en ese mismo año, ante el llamado gubernamental de que todos los industriales comerciales se incorporarían a una cámara específica, se funda la Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC), órgano que fungiera como vía para las negociaciones de comunicación entre el sector privado y el Estado; pero sobre todo, como órgano formal de control político frente a los concesionarios.

Ante esta situación, los concesionarios inconformes con el control político, que en realidad no se ejercía, crearon en 1942 la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, con vigencia hasta nuestros días.

Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas el Estado aplicó una política de estricto control sobre la programación en la radio para evitar que se transmitiera propaganda contra el régimen y a cambio empezó a apoyar el desarrollo de la radio comercial.

Ya para 1945, en que la radio en México tiene una historia de veinticinco años atrás, existen dos cadenas radiofónicas de grandes dimensiones, a las que en los años siguientes se les irán sumando más radiodifusoras; hablo de la XEW-NBC (perteneciente a la National Broadcasting Corporation), y la XEQ-CBS (perteneciente a la Columbia Broadcasting System).

Según Fátima Fernández, durante el periodo presidencial de Ávila Camacho, la industria radiofónica crece aún más, debido a la política favoritista que se aplicara hacia a las industrias del sector privado.

Durante el gobierno de Miguel Alemán Valdés no se registra ninguna nueva participación del Estado como emisor radiofónico e incluso como regulador, debido a que en su periodo aparece la televisión en México, medio de comunicación con el que estaba satisfecho, como para tener que regularlo junto con la radio.

En el sexenio de Ruiz Cortines nuevamente los concesionarios de radio y también de televisión, se muestran inconformes con el Estado, cuando éste decide que se vigilarán los contenidos de sus programas; actitud ante la cual el Estado cede en su intento de mejorar las barras programáticas.

El periodo presidencial de Adolfo López Mateos, reviste importancia por la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960. Esta Ley Federal, de la que hablaré con mayor detalle más adelante, destaca entre todas las leyes de comunicación que le anteceden, por ser la primera en la que el Estado manifiesta su interés por participar como emisor a través de los canales privados de radio y televisión, y no únicamente creando emisoras gubernamentales, como lo había hecho años atrás.

Lo anterior se traduce en que por ley el Estado contará con el 12.5% del tiempo de transmisión, ya sea en treinta minutos continuos o discontinuos, de transmisiones gratuitas diarias en los canales comerciales. Sin embargo, es hasta 1969, cuando esta ley comienza a surtir efecto, ya que:

“...de acuerdo con esta ley, se fundó un Consejo Nacional de Radio y Televisión, el cual debería determinar de común acuerdo con los concesionarios y con los que tenían licencias, los horarios de emisión de los programas previstos en el artículo 59. Lo anterior indica la influencia que los concesionarios de la radio tenían sobre las formulaciones legislativas.”³⁰

³⁰ Karinn Bohmann. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México, pág.107.

En el gobierno de Luis Echeverría, el Estado ya comienza a utilizar el 12.5% de tiempo de transmisión que le corresponde, sin llegar a cubrirlo por completo; además de que se crea la Subsecretaría de Radiodifusión cuya tarea principal sería el otorgamiento de concesiones y licencias, vigilar el cumplimiento de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como el contenido de los programas.

Durante el sexenio de José López Portillo, en 1977, se crea la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (en adelante conocida como RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación; tras absorber las tareas pertenecientes a la Comisión de Radiodifusión, a la Dirección General de Información y las de la Subsecretaría de Radiodifusión. Su objetivo consiste en vigilar que la normatividad aplicable a la radio, la TV y el cine, dentro del ámbito que corresponde a esa secretaría, se cumpla.

El año de 1983 con la administración de Miguel de la Madrid Hurtado reviste importancia para la presente investigación, ya que se crea el Instituto Mexicano de la Radio, como organismo público descentralizado que se encargará de la actividad radiofónica federal.

De 1994 al 2000, “con el fin de modernizar la reforma del Estado en materia de comunicación social, el gobierno y algunos sectores de la dirigencia privada mexicana en turno, organizaron, en diversos momentos, numerosas consultas públicas y acuerdos políticos sobre comunicación y cultura”³¹

En dichas consultas se presentaron diversas propuestas de las que sólo una pareció prosperar ya que el sector más conservador y los empresarios de los medios de comunicación la satanizaron y boicotearon a través de sus propios canales de difusión. Se trataba de la Ley Federal de Comunicación Social y el Proyecto de la Ley Reglamentaria de los Artículos 6º y 7º Constitucionales en Materia de Libertad de Expresión y Derecho a la Información.

³¹ Javier Esteinou Madrid. “*Los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos*”. *Revista Mexicana de Comunicación*, pág. 8.

Siendo así, el Estado en el desarrollo de la industria radiofónica en México, no se ha visto totalmente alejado de este medio de comunicación; si bien es muy cierto que en los primeros años de gestación el gobierno le restó la importancia necesaria, pronto comenzó a rectificar su error, prestando mayor interés a las emisoras que ya poseía y estableciendo otras más.

Lo anterior no justifica plenamente la actuación de los gobiernos, pero hay que reconocer que en la época en que la radio hace su aparición en nuestro país, México se encontraba en una situación de desequilibrio político, que evidentemente acaparó la atención de todo el órgano gubernamental para evitar que el país se desplomara y por ende, el descuido de una nueva tecnología en comunicación, carente en ese momento, de garantía de éxito en el país; ésta sólo se observaría a través de los años.

De igual forma, es necesario reconocer que el Estado no estaba en su mejor momento económico como para invertir en la infraestructura de la radio y evitar el ingreso de capital extranjero en esta rama. Por el contrario, se requería impulsar la economía y si esto se lograba con inversiones del extranjero, por supuesto, no las iban a rechazar.

Ante esta situación el Estado no tenía otra opción; si necesitaba estabilizar la economía, con prontitud, forzosamente requería de la entrada de capital extranjero, ya que el país por sí solo no generaba el suficiente; y si abría las puertas a la inversión extranjera, también lo haría a los estilos y costumbres de aquellos que ponían el dinero.

Fue así que la radio adquirió el carácter comercial importado de Estados Unidos, que hasta hoy prevalece y aunque el Estado ha hecho múltiples intentos por aminorar la influencia extranjera y crear una cultura propia en medios de comunicación, nunca lo ha logrado por las mismas razones anteriores.

Desde un inicio, la industria privada ganó terreno al no tener competidores y aunque el Estado ha tratado de ofrecer otra opción radiofónica, siempre se ha visto atrasado, al no disponer de un gran financiamiento, como sí lo hacían las estaciones comerciales.

De esta forma, le resultó difícil al Estado igualar los avances tecnológicos de la industria privada, que inevitablemente atrapan la atención del público. Un público que culturalmente está acostumbrado a lo comercial.

Asimismo, México siempre está necesitado de fuentes de inversión monetaria y en este aspecto la industria de la comunicación masiva ofrece demasiado al país, atándolo de mil formas a ceder ante sus inconformidades como ha sucedido en la mayoría de los intentos del Estado por ejercer un verdadero control jurídico de medios de comunicación; por ello, la política del Estado en cuanto a radio, a sus formas de propiedad y contenido ideológico son producto de la clase dominante.

La historia siempre es la misma, y no se trata de justificar a uno de los dos bandos porque debemos reconocer que los medios de comunicación al ser por naturaleza plurales se vuelven polémicos en donde siempre habrá opiniones a favor o en contra del contenido de los mensajes, de la organización y de sus leyes. Aquí únicamente expongo la situación prevaleciente que sólo un cambio radical de todas las relaciones geopolíticas existentes, podrían escribir las páginas de un nuevo capítulo.

“El hecho de que la radiodifusión haya sido explotada prácticamente durante toda su historia por el capital privado, no ha significado nunca un desplazamiento absoluto de la presencia estatal del conjunto de mensajes radiofónicos y televisivos para lograr y conservar su dominación en la sociedad.”³²

³² Fernando Mejía Barquera, La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano orígenes y desarrollo. Tesis de licenciatura. México: UNAM/FCPy S. pág. 17.

Así, no podemos afirmar que el Estado no ha tenido un papel en los medios, sí lo ha tenido y lo tiene, muy pocas veces como emisor y en mayor grado como regulador, en donde sus leyes inicialmente no se formulan para favorecer a los concesionarios; son éstos los que con sus amenazas económicas que acarrearían una serie de desequilibrios en todas las instituciones del país, hacen que estas leyes no se respeten o se maquillen a su conveniencia.

“... el Estado Mexicano ha seguido una misma tónica: a mayor poder político y mayor influencia social de la industria de radio y televisión, el Estado intenta ejercer un mayor dominio”.³³

Empero, los industriales de radio y televisión al sentirse vulnerables o atacados en sus intereses por nuevas disposiciones del Estado, comienzan a actuar como grupos de presión hasta lograr que se adapten estas reformas a su conveniencia.

Finalmente, hay que tener muy presente que en esta lucha de poderes, entre concesionarios y el Estado, el segundo tiene la sartén por el mango, como coloquialmente se diría, por el simple hecho irrefutable de que todas las frecuencias de radio son propiedad de la nación; por lo que sólo es cuestión de que el Estado ejerza verdaderamente su poder, con sus derechos, para cambiar la historia de la comunicación en México.

³³ Fátima Fernández Christlieb. *Op. cit.*, pág. 106.

2.2 LEGALIDAD RADIOFÓNICA

Tanto en México como en el mundo, la radio, la televisión y demás medios de comunicación se han mantenido activos durante décadas en la vida cotidiana por dos razones. La primera, por su utilidad para la humanidad y la segunda por la creación de leyes que regulan las respectivas actividades mediáticas, con la finalidad de que estos avances tecnológicos sean utilizados para el beneficio de la sociedad que los acoge o al menos eso se pretende.

El marco jurídico que actualmente rige a los medios de comunicación en México es la Ley Federal de Radio y Televisión (*LFRyT*) decretada el 19 de enero de 1960; no obstante para llegar ella, existieron, previamente, diversas disposiciones por parte del Estado para regular a los medios de comunicación.

Fátima Fernández, hace una clasificación de las leyes que han normado a la industria de radio y televisión en México, distinguiéndolas de la siguiente manera:

1) Leyes de carácter técnico: Son leyes que reglamentan el funcionamiento de los medios de comunicación en relación al espacio aéreo que pertenece a la nación, según la fracción VI del artículo 42 de la Constitución; espacio sin el cual no sería posible efectuar transmisiones.

2) Leyes de carácter facultativo: Leyes que favorecen a los concesionarios de radio y televisión, ya que por su reconocimiento internacional o tras prolongadas negociaciones con el Estado, éste termina por dictaminar un marco jurídico que les beneficie.

La mayoría de este tipo de disposiciones, resultaron de convenciones organizadas por asociaciones privadas de tipo internacional.

3) Leyes de carácter limitativo: Limitativas porque en ellas el Estado controla o establece la periferia de acción que tendrá la radio y la televisión en el ejercicio de sus actividades cotidianas.

Siendo así, en el siguiente recuadro se presenta un recuento histórico de las principales leyes, reglamentos, decretos, entre otros; de la industria radiofónica en México, además de asignarles la numeración del 1 al 3, de acuerdo con el tipo de ley en que se clasificarían según la explicación expuesta en párrafos precedentes.³⁴

<i>Periodo presidencial</i>	<i>Disposiciones jurídicas</i>	<i>Tipo de ley</i>
Plutarco Elías Calles (1924-1928)	◦ Ley de Comunicaciones Eléctricas (1926).	1
Pascual Ortiz Rubio (1930-1932)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decreto que aprueba la Convención Radio Telegráfica internacional (1929). ▪ Decreto que establece servicios de Anuncios Comerciales por Radio, en conexión con la Red Telegráfica Nacional (1931). ▪ Primera Ley de Vías Generales de Comunicación (1931). ▪ Segunda Ley de Vías Generales de Comunicación (1932). 	2 1 1 1
Abelardo Rodríguez (1933-1934)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley de Impuesto a las estaciones radiodifusoras. ▪ Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación. 	1 1

³⁴ Fátima Fernández Christlieb en *Los Medios de Difusión Masiva en México. 1998*; Susana Islas Luna en *Legislación Mexicana en Publicidad: Radio y Televisión*. Tesis de licenciatura. México: UNAM/FCPyS, 1995; Raúl Cremoux en *La Legislación Mexicana en Radio y Televisión 1989*; Fernando Mejía Barquera en *Historia mínima de la radio mexicana (1920-1996)*, y *Revista Mexicana de Comunicación* de 1994 a 2003.

Segundo Capítulo

Lázaro Cárdenas (1934-1940)	▪ Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados (1937).	1
	▪ Decreto que aprueba el Convenio Regional Norteamericano de Radiodifusión (1938).	2
	▪ Decreto que aprueba la Convención Internacional sobre Radiocomunicaciones, celebrada en la Haban. Cuba (1939)	2
	▪ Tercera Ley de Vías Generales de Comunicación (1940).	1
Manuel Ávila Camacho (1940-1946)	▪ Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados (1942).	1
Miguel Alemán Valdés (1946-1952)	▪ Modificaciones a la Ley de Vías Generales de Comunicación.	2
	▪ Decreto que aprueba la Convención Internacional de Radio Comunicaciones (1948)	2
	▪ Decreto que aprueba el convenio interino para regularizar el uso de la banda normal de radiodifusión en la región norteamericana (1948).	2
	▪ Acuerdo internacional sobre radiodifusión por altas frecuencias y Decreto que aprueba el acuerdo anterior (1951).	2
Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958)	▪ Reglamento de los Certificados de Aptitud para el manejo de estaciones radio eléctricas y su anexo (1953).	1
	▪ Decreto que reforma los artículos 32 y 33 del Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras comerciales, culturales y de experimentación científica y de aficionados (1955).	1
Adolfo López Mateos (1958-1964)	▪ Reglamento de Radiocomunicaciones suscrito por México, en Ginebra (1959)	2
	▪ Ley Federal de Radio y Televisión (1960).	1 y 3
	▪ Ley de Impuestos a las empresas que exploten estaciones de radio y televisión (1961).	1 y 3

Segundo Capítulo

Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decreto que establece la tarifa relativa al otorgamiento de permisos y concesiones para la explotación de las telecomunicaciones en general (1968). ▪ Modificación del impuesto anterior, por 12.5 por ciento del tiempo diario de transmisión de todas las estaciones concesionarias a favor del Estado (1969) ▪ Reforma del primer párrafo artículo 17 y 19 de la Ley Federal de Radio y Televisión (1969). 	1 2 y 3 1
Luis Echeverría Álvarez (1970-1976)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reglamento relativo al contenido de las emisiones de radio y televisión (1973). ▪ Ley Federal de Protección al Consumidor (1975). 	2 y 3 3
José López Portillo (1977-1982)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se crea la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC). 	
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley General de Salud (1984). 	3
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. 	2 y 3
Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otorgó y refrendó diversas concesiones para radio televisión y otras telecomunicaciones. 	1
Vicente Fox Quesada (2000-2006)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se inicia la redacción de una nueva Ley de Radio y Televisión (2002) ▪ Modificó el reglamento de la LFRyT, en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y TV. Ahora los medios electrónicos solo destinan 18 minutos en TV y 35 en radio de spots grabados del Ejecutivo Federal y no las 3 horas contempladas anteriormente (2003). ▪ Reinstaló el Consejo Nacional de Radio Y televisión según el artículo 90 de la LFRyT (2003). ▪ Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (2003). 	3 2 y 3 2 y 3 3

En este recuento de las normas dictadas para radio y televisión se pudo observar de manera más descriptiva lo que hemos venido argumentando en puntos anteriores: Que generalmente las disposiciones del Estado son de tipo técnico debido a que el mayor desarrollo de los medios ha estado depositado en manos de aquellos que tienen el poder económico para sustentarlos y por ende, un gran poder político en la toma de decisiones en la legislación de medios de comunicación.

De esta manera, la mayoría de las leyes se limitan a regular la instalación y el funcionamiento operativo de las estaciones de radiodifusión sin adentrarse en el contenido de las transmisiones; lo cual más que limitar, favorece a los concesionarios.

En el siguiente apartado se abordará la Ley Federal de Radio y Televisión, marco jurídico que actualmente regula a los medios. Específicamente se revisarán aquellos artículos relacionados con las funciones de la radio, materia principal que nos ocupa, dejando de lado aquellos artículos que se refieren a cuestiones técnicas o administrativas.

De igual forma, por cuestiones de tiempo y espacio, solamente se transcribirán los artículos relacionados con el objeto de estudio, con la posibilidad de consultar la totalidad de la Ley Federal de Radio y Televisión en: www.cirt.com.mx

Por último, es preciso señalar que inicialmente, toda disposición jurídica de medios de comunicación guarda estrecha relación con tres garantías individuales redactadas en nuestra Carta Magna, misma en la que como todo país, se han basado para posteriormente, poder legislar a los medios de comunicación social, como la radio.

Estas garantías individuales son: la libertad de expresión, el derecho a la información y la libertad de imprenta, establecidos en los artículos 6º y 7º de nuestra Constitución Política.

2.3 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

A cuatro décadas de que la radio llegara a México, el 19 de enero de 1960, bajo el régimen de Adolfo López Mateos, se creó la Ley Federal de Radio y Televisión, misma que, con algunas modificaciones, conservamos hoy en día.

En el título primero referente a los principios fundamentales, la Ley Federal de Radio y Televisión establece que:

Artículo 1o.- Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

Artículo 2o.- El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expansión, sólo podrá hacerse previo concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.

Artículo 3o.- La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímile o cualquier otro procedimiento técnico posible.

En estos tres primeros artículos, se reafirma el dominio directo del espacio territorial por parte de la nación y la operación de canales sólo mediante concesión o permiso previo.

Artículo 4o.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

En este artículo, se señala que las actividades de radio y televisión son objeto de interés de toda la nación y por esta condición mediática, el Estado estará pendiente del ejercicio de sus tareas, tanto para protegerlas como vigilarlas ya que deben cumplir una función social; independientemente de que los concesionarios busquen otras finalidades con sus transmisiones.

Artículo 5o.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

En este artículo, el Estado nuevamente enfatiza que las transmisiones de la radio y la televisión deben cumplir una función social —deben tener como consecuencia o finalidad una utilidad para la población según se explicó por función en el primer capítulo—, que es el fortalecer los sentimientos nacionalistas en los mexicanos y mejorar nuestras relaciones interpersonales.

Estos objetivos de la función social entendida por el Estado, se podrán lograr a través de las transmisiones —actividad repetitiva que igualmente da el carácter de función—, y el Estado redacta las características de estas transmisiones en cuatro puntos; en los que se incluyen términos de una amplia

interpretación y por ende, imprecisos en su significado como *moral social, influencias perturbadoras y convicciones democráticas*.

“Este artículo señala las funciones que deberán cumplir los emisores. Sin embargo, el carácter de definición de lo que es la “*moral social*”, los “*vínculos familiares*”, el “*nivel cultural del pueblo*”, los “*valores de la nacionalidad mexicana*”, la “*propiedad del idioma*”, etc., cae en ambigüedades y facilita una interpretación exclusivamente moralizante.”³⁵

Otro punto de inexactitud de este artículo es si el Estado exige a la radio y la televisión cumplir con la función social que les corresponde como subsistema que son, o únicamente les da la opción de hacerlo.

Lo anterior, porque inicialmente el artículo dice: *la radio y la televisión tienen la función...*, y posteriormente dice: *...a través de sus transmisiones, procurarán;* término que a mi juicio deja abierta la posibilidad de ejercer, o no, a través de sus transmisiones, las características citadas, siendo que es la única vía en que los medios pueden cumplir con su función social, según lo manifiesta el mismo artículo.

Probablemente, la confusión a la que se presta este artículo sea únicamente por cuestiones de una mala redacción y en realidad el propósito del Estado sea asignarles cierto grado de responsabilidad formativa a los concesionarios de radio y televisión en el contenido de sus programas. Los cuales de la manera que deseen (en lugar de procurarán), contengan elementos que eleven el nivel cultural, conserven las costumbres y tradiciones...etc.

Artículo 6o.- En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos, y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

³⁵ Raúl Cremoux. *La Legislación Mexicana de Radio y Televisión*, pág. 20.

Con este artículo, el Estado demuestra que éste también tiene participación como emisor en radio y televisión, a través de programas realizados por dependencias gubernamentales y que dichos programas, de igual forma, buscan cumplir con la función social señalada en el artículo 5º.

Posteriormente, en el *título segundo* referente a *jurisdicción y competencias*, de la Ley Federal de Radio y Televisión señala en su artículo 9 y 10, que el cumplimiento de esta legislación es fundamentalmente responsabilidad de dos dependencias gubernamentales: Secretaría de Gobernación y La Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

En concreto, a la Secretaría de Gobernación le corresponde: Vigilar y controlar por vía del monitoreo que el contenido de los mensajes radiofónicos se ajuste a las normas existentes en la materia, pero igualmente garantiza el pleno cumplimiento de los derechos constitucionales en el ámbito de la comunicación y de las demás leyes y reglamentos referentes a la radiodifusión.

Por su parte, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se encarga de que las emisoras se ajusten a los lineamientos técnicos, desde su previa instalación hasta su funcionamiento.

Además, tiene la facultad de otorgar y/o revocar concesiones y permisos para la instalación de una emisora de radio, asignándole la frecuencia respectiva; de determinar la naturaleza y el propósito de las propias emisoras, las cuales podrán ser:

- ✓ Comerciales: Cuando tengan un fin eminentemente lucrativo a través de la venta de su tiempo de transmisión, por lo que se les otorga una concesión. Requiere de concesión.
- ✓ Oficiales: Son administradas y operadas ya sea por el Gobierno Federal o por los gobiernos Estatal y Municipal.

- ✓ Culturales: Administradas y operadas por universidades o casas de cultura y de experimentación.
- ✓ Experimentación: Establecidas por aficionados o estudiosos en el área.

A las emisoras oficiales, culturales y de experimentación, se les otorga un permiso por lo que son emisoras permisionarias.

Artículo 11.- La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

II.- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

VIII.- Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas; y

IX.- Las demás que le confiera la ley.

Para finalizar, transcribimos el artículo 58 por referirse a lo ya antes mencionado sobre las garantías individuales en que se basa esta legislación. Y el artículo 59 por hablar de los tiempos oficiales que se estipularon a partir de este marco jurídico.

Artículo 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Por otra parte, para las explicaciones sobre el pago de impuestos que concesionarios de radio y televisión deben efectuarle al Estado, se creó el 1º de julio de 1969 el acuerdo del uso oficial del 12.5 % en radio y televisión.³⁶

Este acuerdo fue modificado en la presente administración del presidente Vicente Fox Quesada y llama la atención parte de su contenido, para efectos de esta tesis, ya que en dicho documento oficial se vuelve a hacer mención de la función social que conllevan la radio y la televisión.

A continuación se transcribirán los fragmentos que hacen mención de la función social de los medios.³⁷

Que en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se establece la necesidad de fortalecer la función social que les corresponde desempeñar a la radio y a la televisión en su calidad de medios concesionados y permitidos, así como el compromiso de promover una eficiente administración y utilización de los tiempos del Estado, por lo cual es necesario ajustar los llamados tiempos fiscales, a fin de que éste cumpla las funciones que le son propias;

Que en el esquema jurídico actual, existe incertidumbre en el alcance de audiencia efectiva que tienen los tiempos que administra el Ejecutivo Federal en los medios electrónicos de comunicación, lo que obliga a replantear su uso para que éstos puedan cumplir adecuadamente su propósito social;

Que es necesario emitir el presente Decreto que ofrece certeza y seguridad jurídicas a los concesionarios de estaciones de radio y televisión, al prever una nueva forma en la que, en el futuro y en atención a su función social, las concesionarias podrán dar cumplimiento a las obligaciones fiscales que les impone el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 31 de diciembre de 1968,

³⁶ www.cirt.com.mx/pdf/legislacion/53%20USO%20OFICIAL%20DEL%2012.5%25%20EN%20RADIO%20Y%20TELEVISION.pdf

³⁷ www.cirt.com.mx/pdf/legislacion/MODIFICACION%20AL%2012.5%25%20EN%20RADIO%20%

Con este decreto que modificó algunos contenidos del Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, se observa una vez más, la participación del Estado en la regulación de estos medios electrónicos de comunicación.

Aquí, el interés se centra en la reiteración del Ejecutivo Federal sobre la función social que deben cumplir los medios, en este caso la radio, a través de sus diversas programaciones. Y a pesar del concepto tan estrecho que la Ley Federal de Radio y Televisión menciona por función social, creo que éste término va más allá de “*contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana*”, sólo que es difícil concentrar todo lo que función social es – y muchos entendemos- en una sola definición; por lo que estas palabras forman parte de aquellas con significados abstractos, más no inexistentes.

Conjuntado la explicación de los dos primeros capítulos, considero que existe un consenso general en cuanto a las funciones de la radio y demás medios de comunicación; las cuales se concentran básicamente en las siguientes funciones:

- 1.-Informar,
- 2.-correlacionar,
- 3.-educar,
- 4.-preservar la cultural, y
- 5.- entretener.

De estas funciones se desprenden todas las demás que consideramos tienen los medios de comunicación como la radio: movilizar y otorgar *status*, entre otras.

Siendo así, la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana que estipula el artículo 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión; se logran con programas que informen, expliquen, eduquen cultural y cívicamente; y que entretengan.

La parte de lo social viene implícita en las mismas funciones, en los mismos medios por la simple razón de que ellos son producto del hombre y trabajan para satisfacer al propio hombre que los crea.

No obstante, el debate sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación y sus profesionales siempre es vasto y vigente. Tan sólo entre los grandes avances y aportaciones sobre medios de comunicación en México que arrojó el *Primer Congreso Nacional de Derecho a la Información*, en el 2000, destaca que a manera de consenso la labor desempeñada por los profesionales de comunicación y quienes trabajan en estos medios, es justificable socialmente al cumplir de una u otra forma, con demandas de información y comunicación del ciudadano.

Además del consenso básico reconocido por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, sobre dos aspectos de la función de los medios de comunicación social:

- a) Desempeñan un papel en el dinamismo económico, político, cultural y social de la comunidad.
- b) Permiten una cierta integración del ciudadano en la vida social y política.

Aludo a lo anterior porque los medios de comunicación mexicanos cumplen con las citadas funciones aún con sus altibajos; que como en cualquier actividad de suma importancia para el progreso y la convivencia de la ciudadanía, se presentan; aunado a otros intereses “menos confesables” con los que se convive a diario en esta labor.

Precisamente es en este frágil terreno, donde ya depende de la ética profesional y el sentido de responsabilidad social el sobrellevar estos intereses para no caer en los excesos, que en los últimos años han distinguido a los medios de comunicación.

La discusión en torno de los medios, no reside en si éstos son indispensables o no para la sociedad, de antemano se sabe que sí lo son; tampoco cuestiona su desempeño en la economía nacional ni en sus características técnicas. En realidad, estudia los daños y aportes de los medios para con la sociedad.

Al respecto, el articulista, Samuel Bonilla Núñez argumenta: “El daño o el aporte que los medios de información hacen en su comunidad deriva fundamentalmente del uso que de ellos hagan sus propietarios y comunicadores, por un lado, y sus audiencias por el otro.”³⁸

Nuestro sistema social no sólo requiere de comunicadores éticos y preparados; también de audiencias inteligentes, críticas, preparadas e incluso comprometidas con los propios medios de comunicación. Para lograr este tipo de audiencia se necesita una óptima educación por parte de escuelas, padres de familia y medios de comunicación que en conjunto dan como resultado audiencias más críticas y activas.

“Si deseamos información de calidad debemos procurar la calidad de su proceso de producción, pero también de su consumo”³⁹

Es en el consumo también, donde según Ana Azurmendi, hay que reconocer se desarrolla la televisión y a mi juicio, también la radio.

³⁸ Samuel Bonilla Núñez. “*Hacia un consumo crítico de medios de información y el establecimiento de derechos de los consumidores de información*” en Ernesto Villanueva (coord.). Hacia un nuevo derecho de la información, pág. 216.

³⁹ *Loc. cit.*

“Como cualquier otro producto hecho para el consumo la programación radiofónica está sometida a la lógica del mercado. Una lógica que puede ser perversa cuando lo que se produce es un bien considerado público, accesible a todos: un bien cultural.”⁴⁰

Para evitar precisamente un mal manejo de medios y no olvidar que se tratan de un bien cultural, Samuel Bonilla propone cinco ejes sobre los que deben desempeñarse los medios de comunicación, con la finalidad de lograr un equilibrio entre medios y sociedad. Estos son:

- Rentabilidad
- Libertad
- Independencia
- Pluralidad
- Responsabilidad

Cabe destacar, que además de saber lo imprescindibles que la radio y la televisión son para poder recibir información con rapidez y facilidad, y que son un excelente medio de entretenimiento. Es necesario, también, saber que finalmente:

“...Son medios, que sirven a ciertos objetivos, pero no a otros. No sustituyen la información más detallada que da la prensa, ni sustituye la riqueza de la lectura, capta fácilmente la atención de los niños (jóvenes y adultos), pero jamás suplirá las funciones de la escuela.”⁴¹

Siendo así debemos reconocer que si bien, los medios de comunicación como la radio llevan en sus funciones el educar, esto no significa que sean los únicos responsables en este ejercicio. Mejor son las instituciones educativas y los padres de familia quienes deben cumplir en mayor grado su función de educadores y la radio sólo complementará esa educación a través de sus variadas transmisiones cotidianas.

⁴⁰ Ana Azurmendi. “*Medios de comunicación y responsabilidad social*” en Villanueva Ernesto (coord.). *Hacia un nuevo derecho de la información*, pág. 17.

⁴¹ *Loc. cit.*

2.4 UTILIDAD DE LA RADIO

De todos los medios de comunicación que existen a nivel nacional, la radio es el medio con mayor alcance en los hogares y en la vida de millones de mexicanos. Este hecho no indica que la televisión y la prensa no sean excelentes vías de comunicación, pues al igual que la radio, estos medios llegaron para permanecer y prueba de ello son los grandes auditorios que encienden su televisor a diario, y en menor grado, los lectores de los periódicos.

Sin embargo, la radio los supera por sus características propias. Para empezar, por ser una tecnología económica tiene mayor probabilidad de estar al alcance del presupuesto familiar; también es fácil de operar por lo que no requiere de complicados instructivos para su uso; y tampoco de estudios previos para consumir los mensajes auditivos.

Lo anterior, porque a diferencia de los medios impresos, para la radio no es necesario que su auditorio sepa leer y/o escribir para el consumo de los mensajes radiofónicos.

Siendo así, la radio está al alcance de toda persona sea o no analfabeta y esa es una ventaja, en un país como México en donde desafortunadamente aún existe un alto índice de analfabetismo, según revela el INEGI en su XII Censo General de Población y Vivienda 2000:

De un total de 19, 700, 930 población entre los 6 y 14 años que viven en México, sólo 17, 195, 000 sabe leer y escribir, mientras que 2, 431,655 no sabe leer y escribir y 74, 275 personas no especificaron.

Por su parte, del total de 62, 842, 638 personas con 15 años en adelante, tenemos que 56, 841,673 son alfabetos; mientras que 5, 942, 091 son analfabetas y 58,874 no especificaron.

Si sumamos las cifras de analfabetismo tendríamos que 8, 373,746 mexicanos censados de 6 años en adelante no saben leer y escribir, cifra que resulta preocupante a casi un lustro de haber iniciado el siglo XXI.

“... la radio está al alcance de todos, alfabetos y analfabetos, poblaciones urbanas o campesinas, países desarrollados y subdesarrollados. Por consiguiente, su influencia es considerable, y lo seguirá siendo en especial en aquellos conglomerados que no tienen acceso a otros medios de comunicación.”⁴²

Asimismo, la radio se destaca por su inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez. No en vano la radio es el medio de comunicación que llega al mayor número de consumidores en un día o en una semana.

Otra ventaja de la radio frente al resto de los medios, es su facilidad de desplazamiento, porque con unas cuantas baterías alcalinas es posible llevar consigo un radio, ya sea al campo, a la escuela, oficina, en medios de transporte, en la playa...etc.

“...la radio, casi inadvertida, se cuela prácticamente por todos los rincones. En los hogares, las fábricas y los comercios, en las calles y en los automóviles, en fin, hasta en los sitios más inverosímiles, la prodigiosa movilidad de ondas hertzianas consigue llevar sus mensajes a través del espacio electromagnético.”⁴³

Existen otras muchas razones por las cuales, la radio ha mantenido su permanencia, y entre ellas encontramos que:

- ✓ La radio es variedad porque pretende llegar a todos los niveles socioeconómicos, edades y sexos, así como por tener diferentes programaciones.

⁴² María A. Rebeil Corella Perfiles del cuadrante, págs. 16-17.

⁴³ *Loc. cit.*

- ✓ La radio es música porque transmite diversos géneros musicales, como música moderna y *hits* pasados, baladas en inglés y en español, jazz, música clásica e instrumental, tropical, mexicana, ranchera, rock nacional e internacional, electrónica y nuevas propuestas.
- ✓ La radio es informativa porque encontramos cápsulas informativas, noticieros especializados y de opinión, con lo que el auditorio puede enterarse con prontitud de los hechos.
- ✓ La radio tiene programas múltiples como de política, economía, cocina, cultura, deportes, espectáculos, salud, belleza, moda y especiales.
- ✓ La radio lucha por ser servicio social, ya que permite la difusión inmediata de mensajes urgentes, avisos comunitarios, servicios a la comunidad, como proporcionar la hora, las condiciones meteorológicas, el tránsito vial, reporte de personas extraviadas, donación de sangre, informe de eventos culturales, entre otras cosas.

Además, la radio es el único medio que logra seleccionar con mayor precisión a su auditorio, no sólo por días, sino también por horas.

Cabe destacar, que esta última ventaja de la radio frente al resto de los medios es muy importante para los publicistas, pues esta segmentación radiofónica, permite que el mensaje se dirija en sólo unos segundos al segmento de población que más les interesa para sus ventas.

El reporte realizado durante el 2003 por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), sobre el alcance que tiene la radio en el Distrito Federal indica que la radio alcanza a 8'605, 239 personas; sin contar las cifras de las zonas conurbanas que en total suman un alcance radiofónico de 17'383, 691 personas.

La división por sexos de los 8'605, 239 habitantes del Distrito Federal queda de la siguiente manera:

Hombres	4, 110, 485
Mujeres	4, 494, 754
Total	8, 605, 239

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e Informática (INEGI), obtuvo en el XII Censo de Población y Vivienda del año 2000 que la población total del Distrito Federal es de 8' 605 239 personas. Misma cifra que la ARVM reporta en su alcance radiofónico, lo que indica que la radio del Distrito Federal alcanza al 100% de los habitantes de la Ciudad de México e incluso a los habitantes de los municipios conurbanos.

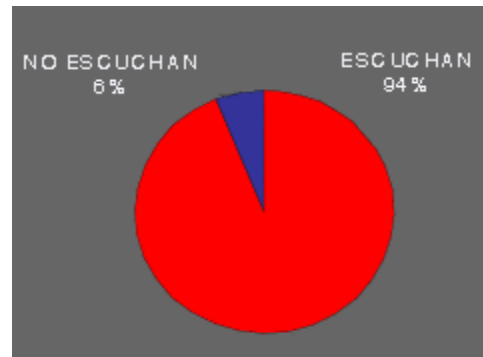
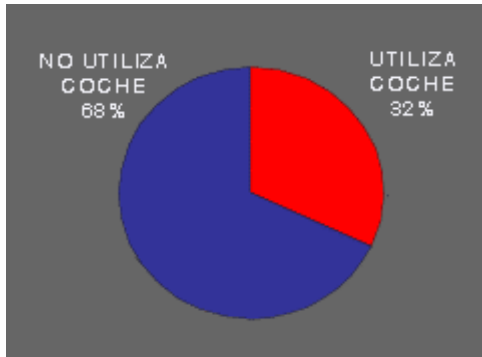
Si hablamos de la cantidad de aparatos radorreceptores que existen en las viviendas del Distrito Federal, encontramos que de 2' 103, 752 viviendas que existen, 1' 981, 248 cuentan con radio o radiograbadora y 2' 037 303 cuentan con televisión; lo que deja en segundo lugar al radorreceptor en cuanto a posesión de estos bienes.⁴⁴

Este hecho no significa que la presencia de los mensajes radiofónicos en el Distrito Federal sea menor a la televisión, ya que en una casa puede haber tres televisores, de los cuales sólo uno está encendido; y dos radorreceptores en los que ambos están siendo escuchados. De esta forma, la existencia de más aparatos televisivos que aparatos radiofónicos en los hogares del Distrito Federal, no indica que la población consuma más televisión.

Para seguir descubriendo la presencia de la radio en la vida de quienes habitamos en la Ciudad de México tenemos que 32% de la gente que trabaja utiliza su coche para dirigirse al trabajo. De ellos, 94% escuchan la radio en el trayecto.

⁴⁴ INEGI. Tabulados Básicos del Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

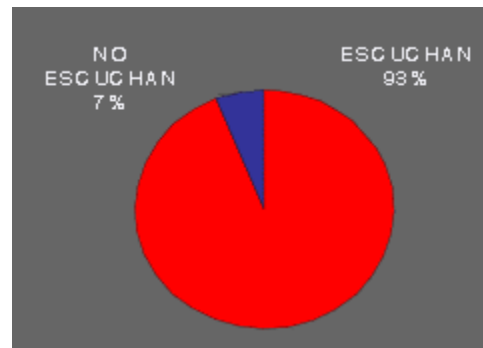
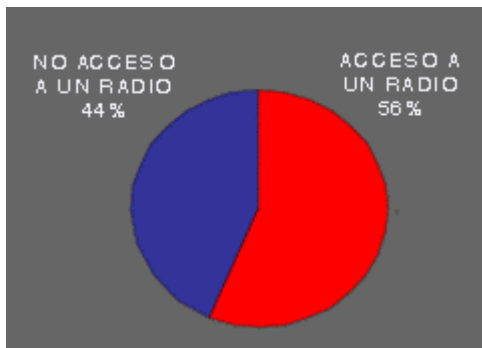
Este trayecto da un tiempo promedio de exposición a la radio en el automóvil de 1:05 horas por día.



Fuente: <http://www.arvm.com.mx> México. 2003

En cuanto al alcance de la radio en el trabajo, la ARVM reporta que 56% de las personas que trabajan tienen acceso a un radio en el trabajo. Y 93% de estas personas escuchan la radio mientras trabajan.

Con ello, obtenemos que el tiempo promedio de contacto con la radio en las áreas de trabajo es de 4 horas 17 minutos por día.



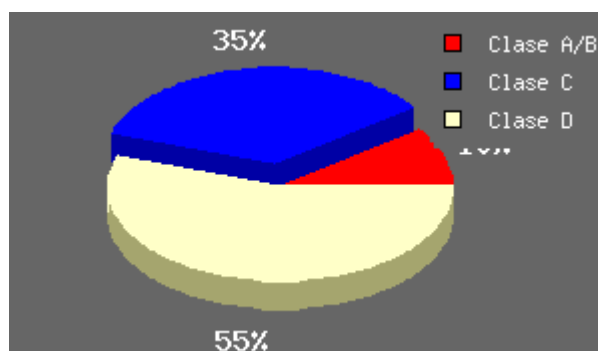
Fuente: <http://www.arvm.com.mx> México 2003

La misma asociación reporta que el tiempo de contacto con la radio entre el transporte público y la calle es de 2 horas 30 minutos por día.

De igual forma, es un hecho que la radio es el medio de mayor penetración tanto en las mañanas como por las tardes, debido a que son las horas de mayor tránsito automovilístico. Sin restarle importancia a la penetración radiofónica, que también existe, en hogares, escuelas, oficinas, centros sociales y demás sitios.

En cuestiones de género la ARVM indica que del total de radioescuchas del Distrito Federal 66% son mujeres y 34% son hombres.

Asimismo, hablando de esta entidad federativa, 55% de los radioescuchas son de clase social tipo “D”, 35% pertenecen a la clase “C”, y 10% son de clase social “A/B”.



Fuente: <http://www.arvm.com.mx> México 2003.

Otros estudios realizados por la misma Asociación durante el 2003, arrojan resultados sorprendentes, que reafirman la importancia de la radio, en el quehacer diario de toda persona, sin importar sexo, edad, estado civil, ocupación y/o posición económica.

Simplemente, según la ARVM el 96% de los habitantes del área metropolitana acostumbran escuchar la radio, y más de 9 millones de personas escucharon la radio el día anterior.⁴⁵

Hablando del número de días al mes, que una persona del D.F. escucha la radio es de 26 días al mes y el tiempo que una persona dedica diariamente a escuchar la radio es de 3 horas.⁴⁶

Esta exposición promedio de 3 horas ante la radio, es mucho tiempo si recordamos el acelerado ritmo de vida, que por lo regular, tenemos quienes vivimos en la Ciudad de México al realizar nuestras múltiples actividades.

⁴⁵ Folleto de la Asociación de Radiodifusores del D. F. Radio Mensajes. Año 1, No.1

En cuanto a fines de semana se trata, la gente en promedio escucha la radio 2 horas con 55 minutos por día. Y el 9 % de los habitantes del área metropolitana escucha la radio en la madrugada durante 1 hora 24 minutos.⁴⁷

Por último, a diferencia de la unificación familiar, que la radio logró en sus primeros años de aparición y de la cual comentan con añoranza los abuelos y algunos padres de familia; ahora la radio es selectiva, ya que 3 de cada 4 personas (74.3%) escuchan la estación que desean.⁴⁸

Es decir, en un mismo hogar y a una misma hora en lugar de sentarse toda la familia en la sala, o en el comedor para escuchar algún programa radiofónico, cada miembro llega a escuchar la estación de su preferencia ya sea en habitaciones separadas o con radios personales (*walk man*).

Este recuento de porcentajes y características de la radio no fue con el afán de encontrar las ventajas de la radio ante el resto de medios de comunicación; sólo se mencionaron sus características propias y la presencia que tiene en la vida de los habitantes de la Ciudad de México; para constatar que la actividad radiofónica es un elemento más de la rutina cotidiana de los millones que habitamos en esta región y por lo tanto, la radio aunque no demuestre tangiblemente que cumple con una función social, de una y mil formas se cumple esta función diariamente por la propia naturaleza y/o condición del ejercicio radiofónico.

En el siguiente capítulo se hablará de la historia del Instituto Mexicano (IMER) de la Radio, organismo que alberga a la radiodifusora XHOF “Órbita 105.7” para centrarnos, posteriormente, en el programa *Magazine*, objeto de estudio, que transmite esta emisora integrante de Grupo IMER.

⁴⁶ Folleto de la Asociación de Radiodifusores del D. F. Radio Mensajes. Año 1, No.2

⁴⁷ Folleto de la Asociación de Radiodifusores del D. F. Radio Mensajes. Año 1, No.3

⁴⁸ *Loc. cit.*

TERCER CAPÍTULO
INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO (IMER)

*“Sólo consigo entender las cosas simples,
después que me enredo con las complicadas.”*
Paulo Cohelo

Este capítulo presenta a grandes rasgos, la historia del Instituto Mexicano de la Radio, organismo que opera, entre sus diversas entidades radiofónicas situadas en el Distrito Federal, a la radiodifusora **XHOF “Órbita 105.7”**, objeto de nuestro estudio, a través de uno de sus muchos programas denominado **Magazine**.

Además exponemos las funciones de este Instituto según su decreto de creación y su estructura orgánica interna; con algunas de sus responsabilidades señaladas en el estatuto orgánico que los sustenta.

Cabe destacar, que principalmente se citan aquellas responsabilidades relacionadas con la programación radiofónica de las emisoras integrantes de Grupo IMER, con la finalidad de que llegando el momento necesario, la ejecución o no de estas responsabilidades justifique, o en su defecto invalide el contenido del programa *Magazine de “Órbita 105.7”*.

No obstante, en www.imer.gob.mx se puede consultar en su totalidad, tanto el Decreto por el que se creó el IMER como su Estatuto Orgánico.

Posteriormente, hablamos de las emisoras que en Distrito Federal opera Grupo IMER, para finalmente centrarnos con mayor profundidad en la estación XHOF Órbita 105.7 “Tú eres lo que escuchas”.

Si este capítulo a diferencia de los demás carece de crítica ya sea al Decreto por el que se crea el IMER; sea a su política interna, a su composición orgánica, al desempeño de sus actividades, al Plan Nacional de Desarrollo (2001-2006) en el que se apoya, y/o a sus radiodifusoras; es porque únicamente será posible cuestionar lo anterior cuando se haya estudiado al programa **Magazine**, el cual servirá de ventana para saber si el Instituto Mexicano de la Radio lejos de la antigüedad de sus reglamentos; de su política administrativa y/o financiera cumple o no con lo que finalmente interesa a esta tesis: la función social que le corresponde.

Por lo tanto, este capítulo en efecto, sólo presenta al Instituto Mexicano de la radio, como tal y a las radiodifusoras que opera en el Distrito Federal. Siendo hasta el capítulo cuarto que estudia al programa Magazine, cuando se podrá cuestionar al IMER.

3.1 BREVE HISTORIA DEL IMER

Si tratáramos de hacer un recuento cronológico de todos los posibles antecedentes a la creación del Instituto Mexicano de la Radio, nos encontraríamos con la propia historia de la radiodifusión mexicana –ya que fue su extensión a través de los años, lo que hizo necesaria la creación de un organismo encargado de la radiodifusión del Estado-, de la que se mencionó someramente en el capítulo anterior y de la que muchas otras tesis han estudiado a profundidad.

Sin embargo, podemos considerar como antecedentes inmediatos del IMER los siguientes hechos:

El primero de ellos se ubica en 1976 con la creación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), para coordinar los medios de comunicación social del Estado.

Posteriormente, en 1977 por mandato presidencial se crea la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), organismo descentralizado que tras absorber a tres asociaciones anónimas de radiodifusoras concesionadas (Compañía Nacional de Radiodifusión S.A., de XEB; Vocero Mexicano S.A., de XERPM y Radiodifusión Mexicana S.A., de XEMP), conformó al grupo radiofónico “Grupo RTC”.

Finalmente, en 1982 se diseñó y se puso en operación el Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal para agrupar los recursos del Estado en el ámbito de la comunicación social en tres institutos que dieran tanto congruencia como continuidad a las tareas que en materia de cine, televisión y radio son responsabilidad del Estado.

Lo que se traduce en el Instituto Mexicano de Cinematografía, (IMCINE) en el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), materia que nos ocupa.

Así, bajo el régimen del Presidente Miguel de la Madrid, se creó el 23 de marzo de 1983, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER); con carácter de organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonios propios.

“El IMER es ya una realidad; amplía nuestro sistema mixto, plural y diferenciado de radio y fortalece la atención a su función social.”⁴⁹

De esta forma, el IMER integró tanto a los organismos como a las emisoras que, aisladamente, existían en varias dependencias del Gobierno Federal. Es decir, en sus inicios el IMER se formó de estaciones que ya funcionaban algunas de RTC Radio (XEB, XERPM y XEMP) y otras de gobiernos estatales como Promotora Radiofónica del Balsas, que operaba desde 1976, la estación XELAC en Lázaro Cárdenas, Michoacán; además de incorporan, también, a Radio México Internacional XERMX; y a la Productora Nacional de Radio XHOF-FM (Radio Departamento).

Cabe destacar, que el IMER recibió en muy malas condiciones las instalaciones de diversas radiodifusoras debido a la falta de mantenimiento y de una política de comunicación; por ello su primera tarea fue adecuar las instalaciones, además de capacitar al personal.

Para acordar los lineamientos que el IMER habría de seguir, en lo inmediato, se llevaron a cabo foros de consulta a nivel nacional. De ellos se obtuvo, que la producción radiofónica del Estado sería: informar, orientar, entretener, apoyar a la difusión de la cultura y la educación y promover la práctica del deporte no profesional.

Asimismo, el IMER diseñó su propia política de comunicación social, con la finalidad de que todas sus radiodifusoras laboraran bajo los mismos principios y acciones. Del documento oficial que se puede consultar en su totalidad en www.imer.gob.mx, rescatamos a su vez, la siguiente interpretación sobre la política interna del Instituto:

⁴⁹ Presidente Miguel de la Madrid Hurtado. Documento Interno IMER. 1983

“1. Que la radio contribuya al fortalecimiento de la soberanía y de la conciencia de la identidad nacional, mediante la afirmación de nuestros valores esenciales.

2. Que la radio impulse las manifestaciones culturales que expresan los valores que dan forma a nuestra identidad nacional y a nuestra vocación universal.

3. Que la radio proporcione información veraz, oportuna y coherente del acontecer contemporáneo.

4. Que la radio procure que la recreación ofrecida sea de alta calidad y socialmente útil.

5. Que la radio use con el propósito de ampliar y diversificar la participación ciudadana, así como orientar al consumidor para proteger su capacidad adquisitiva”.⁵⁰

Por otra parte, su estatuto orgánico les señala en el artículo 3º, las funciones a seguir:

I. Formular los planes y programas de trabajo que se requieran para el cumplimiento de su objeto;

II. Promover y coordinar las actividades radiofónicas, en especial, su producción, programación, distribución y transmisión, a través de las entidades y radiodifusoras que opere y de los demás instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas;

III. Promover la producción radiofónica del sector público, la cual estará orientada a fomentar el bienestar social y el desarrollo educativo, cultural y artístico de la población;

IV. Estimular por medio de las actividades radiofónicas, la integración nacional y descentralización cultural;

V. Fungir como órgano de consulta de los sectores público, social y privado, en materia de radiodifusión;

VI. Celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio y demás instrumentos con personas físicas o morales nacionales o extranjeras, necesarios para la mejor consecución de sus objetivos;

⁵⁰ Ma. Antonieta. *Op. cit.*, págs. 113-114.

VII. Realizar estudios y organizar un sistema de capacitación en materia radiofónica;

VIII. Establecer oficinas, agencias y representaciones en la República Mexicana y en el extranjero, pudiendo adquirir, poseer, usar, y enajenar los bienes muebles e inmuebles necesarios para el cumplimiento de este fin;

IX. Proponer a las instancias correspondientes los ordenamientos jurídicos conducentes para el logro de sus objetivos, y

X. Las demás que este Estatuto, y otras disposiciones le confieran para el cumplimiento de su objeto.

Resumiendo este artículo y su política interna tenemos que las funciones del IMER buscan: preservar los valores y la identidad nacional; fortalecer las convicciones democráticas, ofrecer información, cultura y entretenimiento. Además de estimular vía actividades radiofónicas la integración nacional y la descentralización cultural, fungir como órgano de consulta de los sectores público, social y privado y finalmente, conseguir convenios e intercambios de cooperación y coproducción con emisoras tanto nacionales como foráneas.

Para cumplir y vigilar las funciones señaladas, se creó una estructura orgánica en la que cada componente posee tareas y responsabilidades, las cuales en conjunto se traducen en el motor de este grupo radiofónico.

En cuanto a órganos se divide en tres:

- a) Junta Directiva,
- b) Director General y,
- c) Órgano de Vigilancia.

Su estructura administrativa se integra por las siguientes Direcciones de Área:

- 1. Producción;
- 2. Ingeniería;
- 3. Comercialización;
- 4. Administración y Finanzas;
- 5. Investigación de la Comunicación Radiofónica;
- 6. Radiodifusoras, y Sistema Nacional de Noticiarios.

También cuentan con una Unidad Jurídica, Contraloría Interna y Secretaría Particular. Resta mencionar a la Coordinación de Asesores.

De todos los componentes anteriores, según el artículo 23 del estatuto interno corresponde a la Dirección de Producción las siguientes actividades –sólo se citan aquellas que inciden en la programación:

I. Proyectar y desarrollar, programas tendentes a asegurar el desarrollo y consolidación de la Industria Radiofónica Estatal en materia de Producción, de conformidad con los lineamientos que se establezcan en el Comité de Programación del Instituto;

IV. Coordinar los procesos de producción radiofónica, así como estudiar y analizar las propuestas de producciones nacionales y extranjeras inscritas en el ámbito de competencia de las funciones del Instituto;

V. Desarrollar programas para el fomento y conservación de los valores artísticos y culturales tanto nacionales como universales;

X. Producir los programas destinados a las radiodifusoras que opera el Instituto, así como los que a éste le encomiende la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía en uso del tiempo que corresponde al Gobierno Federal en las estaciones oficiales y privadas, o con motivo de los intercambios con otros países, y proveer lo necesario para tales efectos;

XI. Dirigir y coordinar las actividades de producción de las radiodifusoras que opera el Instituto y apoyar la producción de los servicios informativos del Sistema Nacional de Noticiarios.”⁵¹

Como podemos observar, se hace mención de un Comité de Programación que comparte junto con la Dirección de Producción, ciertas tareas. Este Comité, según el artículo 33 del mismo estatuto, se encarga de determinar la estructura y contenido de la programación de las radiodifusoras que opera el Instituto.

Debido al peso de las actividades que desempeña este Comité, es integrado por directores de diversos departamentos del Instituto; por ser ellos quienes deciden si el contenido de un programa sale o no al aire. Siendo así, el Comité se compone por:

⁵¹ Estatuto Orgánico Interno. IMER.

Director General, Director de Producción, Director de Radiodifusoras, Director de Investigación y Director de Comercialización.

Las atribuciones de dicho Comité de Programación se encuentran estipuladas en el siguiente artículo:

Artículo 35. Corresponde al Comité de Programación la función de conocer, analizar y evaluar las propuestas que en materia de investigación, producción programación y comercialización, formulen las estructuras administrativas que lo integran, con el propósito de determinar la estructura y contenido de la programación de las radiodifusoras del Instituto. A tal efecto el Comité de Programación tendrá como atribuciones:

I. Conocer los proyectos de programas radiofónicos que se generen en el Instituto o que provengan de los sectores públicos, social y privado, con el fin de determinar su viabilidad en congruencia con las políticas de comunicación y los objetivos del Instituto;

II. Disponer de la información necesaria y suficiente para realizar el seguimiento y evaluación permanentes de la programación de las radiodifusoras del Instituto;

III. Proponer las medidas correctivas necesarias a fin de que la programación de las radiodifusoras del Instituto responda de manera integrada al cumplimiento de los objetivos de comunicación del Instituto.

IV. Solicitar los estudios e investigaciones que en materia de comunicación, auditorio y mercados radiofónicos se requieran para fortalecer y optimizar la programación del Instituto.

Una vez consolidado el Instituto y sus políticas, en 1984 incorpora a sus filas las emisoras XEQK, la Hora Exacta y XHIMER, Opus 94. Además de establecer convenios de intercambio y coproducción con los gobiernos de Colima, Chiapas, Hidalgo, Jalisco, Sonora, Tabasco, Tlaxcala y Quintana Roo, y con las radiodifusoras universitarias de Baja California, Aguascalientes y Sinaloa.

Durante 1985 el IMER sufrió cambios, tanto en sus instalaciones como en su programación a consecuencias de los sismos que sacudieron a la Ciudad de México y que ocasionaron el derrumbe de las instalaciones del Instituto Mexicano de la Radio ubicado en las calles de Doctor Barragán.

No obstante las estaciones del IMER se encadenaron para brindar a la población información y servicio social.

También, en este año como parte de la política de Comunicación Social del Estado, y con el propósito de contar con un medio de expresión que informara sobre las actividades gubernamentales y sucesos mundiales, se creó el Sistema Nacional de Noticiarios, con una emisión de 3 resúmenes diarios de 30 minutos cada uno.

En los dos años siguientes el instituto aumentó de 8 radiodifusoras a 17 con la incorporación de: XHUAN-FM, Estéreo Frontera, en Tijuana, B,C; XHUAR-FM, Estéreo Norte, en Ciudad Juárez, Chihuahua; XERF, Radio Frontera, en Cd. Acuña, Coahuila; XEBCO, Radio Occidente, en Colima; XHTLAX-FM, Radio Altiplano en Tlaxcala; XHSCO, Estéreo Istmo, en Salina Cruz; XERA, Radio Chiapas, y XECAH, La voz del Soconusco en San Cristóbal de las Casas.

Al contar con esta gran cadena de emisoras, en 1987 el IMER se integra al Sistema del Satélite Morelos al adquirir el equipo técnico necesario.

En 1988 se tenía una estructura radiofónica consolidada y exitosa, pero a su vez, el ritmo acelerado de su crecimiento generó una serie de problemas, principalmente financieros y legales por la situación jurídica de algunas de sus emisoras.

A finales de 1988 la Dirección General del IMER fue asumida por el Doctor Gerardo Estrada Rodríguez, quién dictara los nuevos lineamientos a seguir para el periodo comprendido entre 1988 y 1994.

De estos lineamientos basados en el Plan Nacional de Desarrollo (1988-1994) se establecieron los siguientes objetivos para el IMER:

- Garantizarle al Gobierno Federal una cobertura nacional rápida y eficaz a través de un sistema propio de radiodifusión.
- Fortalecer la credibilidad, por parte de los ciudadanos, del mensaje gubernamental que se emite a través de la radio. Para ello no sólo trata de proporcionar información veraz, objetiva y oportuna, sino hacerlo de manera eficaz y profesional.

- Cumplir sus objetivos sin implicar una carga económica para el Estado. A ello se orientó la búsqueda de mecanismos de comercialización de tiempos y servicios para lograr la autosuficiencia económica.⁵²

Para el cumplimiento de estos objetivos el IMER, a través del Sistema de Satélites Morelos, reforzó la cobertura de sus estaciones en las fronteras norte y sur. También buscó tener equilibrio entre los recursos fiscales y los ingresos propios obtenidos vía comercialización y mejorar los servicios del Sistema Nacional de Noticiarios, así como ampliar los espacios a distintos sectores de la sociedad civil.

Dentro de las actividades realizadas durante la administración del Doctor Estrada Rodríguez, sobresale la vinculación de diversas emisoras del IMER, en actividades de tipo cultural realizadas por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la UNAM, Socicultur e instituciones y organismo públicos y privados de carácter cultural, a través de transmisiones en vivo de esos eventos o, en su defecto, de su grabación para su transmisión diferida.

En mayo de 1991, la dirección general del IMER queda a cargo del Licenciado Alejandro Montaña Martínez, quien presentó un documento denominado *Diagnóstico – Propuesta de Reestructuración del Instituto Mexicano de la Radio*, en el cual se señalaron las actividades a realizar entre 1991 y 1992.

Dicho documento enfatizaba la necesidad de renovar la infraestructura técnica que desde sus inicios había padecido el IMER, así como resolver la situación jurídica en la que se encontraban varias emisoras concesionarias del Instituto.

En este mismo año, en un intento por mejorar y modernizar tanto las instalaciones como el equipo técnico con el que trabajaban las radiodifusoras del Distrito Federal, la Dirección General del Instituto, expuso a la Junta Directiva, el proyecto para construir un nuevo edificio que albergara a las siete emisoras del IMER en el D.F. El inmueble se ubica desde entonces en el predio que el Instituto ocupaba ya con instalaciones para producción y oficinas en Mayorazgo 83, colonia Xoco.

⁵² Informe del Director General del Instituto Mexicano de la Radio, diciembre de 1989, pp.2-4. Archivo IMER

Además de crearse, en ese mismo año, la emisora XECHZ, La Voz del Cañón, en Chiapa de Corzo, con la que el IMER sumaba una cadena de 19 radiodifusoras.

Para 1992, el IMER cambió el perfil de algunas de sus radiodifusoras operadas en el D.F quedando de la siguiente manera:

XERIN, Radio Infantil, cambia a XEDTL, Radio 660 especializada en música tropical y en deportes.

XEMP, Radio 710, conservó sus siglas pero no así su género, que dejaba de ser tropical al género ranchero.

El resto de las emisoras (XEB, La B grande de México; XEQK, La Hora Exacta; XHIMER, Opus 94 y XHOF, Estéreo Joven) no registraron cambios sustanciales.

Debido a los insuficientes esfuerzos por mejorar el mal estado o rezago de la infraestructura tecnológica de las radiodifusoras del IMER y a la falta de solución de problemas de índole laboral; entre 1993 y 1994 el Instituto enfocó sus actividades en resolver esta situación, además de realizar un programa de automatización financiera.

Cabe señalar que en octubre de 1993, el licenciado Alejandro Montaña Martínez, deja la Dirección General del IMER y en su lugar entra el Dr. Jorge Medina Viedas, quien ocupara el cargo hasta enero de 1994.

En esta corta administración se destaca el impulso realizado en el área del Sistema Nacional de Noticiarios al crear el noticiario *Antena Radio*; además de ser el periodo en el que XHOF FM *Estéreo Joven*, cambiara su nombre a *Láser FM* y transformara su perfil de rock a baladas en español.

Tres meses después el maestro Jorge Ruiz Dueñas toma posesión de la Dirección General del IMER y como actividad inmediata propone a la Junta Directiva y a la Comisión Estructural de Gasto Financiero, algunas modificaciones al Convenio de Cambio Estructural con la finalidad de fortalecer al organismo y ejecutar un proceso sustantivo de modernización.

Dichas modificaciones se centran en: no requerir recursos fiscales a adicionales a lo presupuestado; y no comprometer financieramente al Instituto mediante el establecimiento de garantías reales, ni enajenar sus inmuebles.

Siendo así, en 1994 se inició la rehabilitación técnica, desde años atrás prevista; además del mantenimiento a inmuebles y equipos, todo ello mediante una inversión física presupuestada en \$ 10, 625 millones de pesos.⁵³

También en este año se redefinieron criterios en el manejo administrativo de ingresos, egresos, nóminas, impuestos y facturación de las radiodifusoras foráneas.

En resumen, en las diversas administraciones que comprendieron el sexenio 1988-1994, el IMER recuperó su dinamismo gracias al programa de rehabilitación técnica con el que se incrementó en 70% la potencia y en 59% la cobertura de las emisoras, el 45% de las torres de transmisión recibieron mantenimiento adecuado y se reordenó la programación y administración de las radiodifusoras.

Por ejemplo, se impulsó la producción de programas en vivo y con público, mayor actividad periodística, se retomó tanto a la programación infantil, principalmente en XEMP *Radio 710*, como al género de la radionovela para *Radio 660*.

Ya para 1995, la Dirección General del IMER, quedó a cargo del Contador Público Carlos Lara Sumano, quien presentara sus políticas de acción:

I. Definición de Perfiles para las estaciones:

Esta estrategia consistió en definir un perfil propio para cada una de las estaciones integrantes de Grupo IMER.

II. Consolidación de la imagen y presencia del Instituto en el auditorio:

Se impulsó un importante programa de diversificación de géneros radiofónicos que tuvo como objetivo fundamental acercar a los grupos sociales más representativos de la sociedad al IMER.

⁵³ Informe de actividades desarrolladas por el Instituto Mexicano de la Radio, enero-septiembre de 1991. Archivo IMER.

III. *Diversificación de géneros radiofónicos:*

Se inauguraron nuevos espacios radiofónicos tendientes a satisfacer las necesidades de comunicación mexicana (Barra femenina, infantil, juvenil, etcétera).

IV. *Fortalecimiento de la dimensión social y cultural de nuestras producciones:*

Se puso especial énfasis en el contenido social y cultural con que se realizan las producciones del Instituto.

V. *Nuevos formatos y estrategias informativas:*

Los nuevos espacios de análisis y opinión, la ampliación de tiempos y de frecuencias, así como las entrevistas, destacan como algunas de las principales innovaciones que hemos introducido a nuestros programas informativos.

VI. *Nueva política informativa:*

Se privilegió la cobertura y la difusión de los principales eventos y declaraciones oficiales. Además de presentar un nuevo concepto de noticiario radiofónico con información directa, espacios de análisis y opinión a través de secciones especializadas.

VII. *Ampliación de tiempos para las entrevistas:*

Se ampliaron notablemente los tiempos (30 min.), que las diferentes emisiones del noticiario Antena Radio, dedicaban a este tipo de espacios.

VIII. *Conservación de la infraestructura existente:*

Se promovió la aplicación de una cultura del mantenimiento, basada en la eficiente utilización de la infraestructura técnica con que cuenta el Instituto.

IX. *Regulación técnica de las estaciones:*

Se realizó un intenso trabajo de apoyo y asesoría en las áreas técnicas de nuestras estaciones tanto locales como foráneas.

X. *Estrategia integral de comercialización:*

Se intensificaron los trabajos tendientes a incrementar las ventas del organismo.

XI. *Equilibrio entre los ingresos y los egresos del organismo:*

Se dio prioridad al saneamiento financiero del Instituto.⁵⁴

⁵⁴ Informe de actividades realizadas durante la gestión de C-P Carlos Lara Sumano (síntesis). Archivo IMER.

Asimismo el IMER, realizó los primeros convenios internacionales de colaboración con Radio Canadá Internacional, Radio Francia Internacional, el Sistema Nacional de Radio y Televisión de Costa Rica y Radio Exterior de España. Y propuso consolidar su relación con otras radios culturales y con las radios universitarias y regionales del país.

Finalmente, en el 2002 la Sra. Dolores Beístequi de Robles, toma posesión de Instituto Mexicano de la Radio. Desde entonces y hasta la fecha, esta nueva administración sentó las bases de la visión y misión que el Instituto Mexicano de la Radio habrá de seguir durante esta gestión:

VISION: “Es un grupo de radiodifusión pública, con presencia y cobertura nacional; que ofrece una programación innovadora y de calidad; que brinda cultura, educación, información, servicios y entretenimiento con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad. Es independiente de intereses comerciales y partidistas. Se rige por un código de ética propio. Cuenta con recursos suficientes para ofrecer programas de calidad. Contribuye a la proyección de la imagen de México en el mundo y sirve de vínculo con las comunidades mexicanas en el exterior”⁵⁵

El Instituto pretende cumplir este objetivo a largo plazo al realizar las siguientes actividades, contempladas en lo que ellos llaman Misión.

MISIÓN: “Ampliar la presencia y la cobertura de sus emisoras.

- Aplicar criterios de calidad en las producciones.
- Asegurar que las producciones cumplan con los valores que rigen su código de ética.
- Ofrecer programas socialmente útiles.
- Propiciar la participación de los distintos grupos sociales en sus programas.
- Difundir los valores cívicos y democráticos.
- Fortalecer su función como medio estratégico de comunicación del Estado.
- Impulsar una política de patrocinio y comercialización de servicios que lo fortalezcan financieramente.

⁵⁵ <http://www.imer.gob.mx>

- Fortalecer la presencia y la cobertura de las emisoras con alcance internacional.
- Ampliar el número y el alcance de los acuerdos con otras organizaciones radiofónicas.”⁵⁶

Tanto la visión como la misión se sustentan en el Plan Nacional de Desarrollo (2001-2006). En donde se reconoce que la radio y la televisión no sólo han sido medios de entretenimiento, sino también de información, lo cual ha producido cambios en lo social y cultural, en el lenguaje, en las ideologías, aspiraciones y expectativas.

Además, se establece la necesidad de fortalecer la función social de la radio, para lo cual el Instituto Mexicano de la Radio pretende estimular, a través de la transmisión de programas con contenido social la integración nacional y la descentralización cultural, que ya se habían mencionado en las funciones que desde su creación le asignaron a este Instituto.

“Es necesario fortalecer la función social que corresponde desempeñar a la radio y la televisión en su calidad de medios concesionados y permisionados por el Estado.”⁵⁷

Para ello, en el Plan Nacional de Desarrollo de 2001-2006 se señala la necesidad de reorientar las actividades de los medios de comunicación públicos con la finalidad fomentar una cultura cívica y democrática.

Este texto lejos de su tonalidad oficialista, reafirma la importancia del papel de la radio para con la sociedad y reconoce esta necesidad de fortalecer el desempeño de la función social por medio de una programación de calidad que oriente, informe y entretenga. En suma, que esta difusión de nuestra propia cultura y de la de otros países eduque.

Como lo mencioné en el capítulo anterior, la función social de la radio, no sólo se traduce en fortalecer la soberanía y la conciencia de la identidad nacional; frases tan amplias en su significado que terminan por ser ambiguas. La función social va más allá

⁵⁶ *Loc. cit.*

⁵⁷ Plan Nacional de Desarrollo (2001-2006).

de un sentimiento nacionalista; en realidad es servir a la audiencia, auxiliar en su desarrollo cultural, proporcionar conocimientos y diversión que humanice a la población, no sólo para beneficio de la nación, sino y sobre todo, para beneficio de nuestra propia existencia donde quiera que habitemos.

Consciente de ello, XHOF Órbita 105.7, radiodifusora integrante de Grupo IMER busca a través de su programación comunicar, orientar, educar e informar de una manera entretenida, divertida, amena a su público joven para lo cual, salen a la calle detrás de las ideas, detrás de las inquietudes de la juventud, detrás de las voces para no siempre estar detrás del micrófono, como sucede con el programa *Magazine* – objeto de estudio-, en donde el público le habla a usted, a mi, a quien desee escuchar.

3.2 EMISORAS DEL GRUPO IMER EN EL DISTRITO FEDERAL

El IMER comenzó sus actividades con cinco emisoras en el Distrito Federal a las que paulatinamente se le fueron incorporando otras emisoras de diferentes estados de la República; tras demostrar realizar una producción radiofónica de calidad, tener una estructura sólida en ingeniería y optimizar el uso de sus recursos.

Como se mencionó anteriormente estas emisoras iniciales habían pertenecido a RTC o bien, a algún gobierno estatal:

1. XEB concesionaria Compañía Nacional de Radiodifusión, (RTC)
2. XERPM concesionaria de Vocero Mexicano, S.A., (RTC)
3. XEMP concesionaria de Radio Visión Mexicana, S.A., (RTC)
4. XELAC en Lázaro Cárdenas, Michoacán.
5. XHOF-FM, operada por el Departamento del Distrito Federal.

Cabe hacer un paréntesis en 1985, año en que las instalaciones del IMER se vieron destruidas tras los sismos que sacudieron a la Ciudad de México. Sin embargo demostró su compromiso social, pues aún con los daños sufridos, encadenó a todas sus emisoras para brindar información, servicio social, ayuda y coordinación a la población.

“En esta labor destacaron la XEB, que permitió enlaces con toda la República y Radio México Internacional que, ante la falta de servicios telefónicos, se convirtió, junto con las emisoras de radioaficionados, en una de las escasas fuentes de información directa desde la Ciudad de México hacia el exterior.”⁵⁸

Ya para el año de 1988, el IMER operaba siete radiodifusoras en el Distrito Federal y diez en el resto del país. 80% de la producción era propia y un 20% era producción nacional para contribuir a la descentralización.

⁵⁸ ARVM. Una Historia que Sí Suena, pág.139.

En el año 2003, el Instituto Mexicano de la Radio cumplió 20 años de existencia y a lo largo de estas dos décadas Grupo IMER ha operado diversas radiodifusoras, algunas de ellas han cambiado de denominación repetidas veces; otras han salido del cuadrante y unas más se han agregado a este grupo radiofónico.

Así, en el 2003, el IMER opera diecinueve emisoras: seis en el Valle de México, doce en diferentes estados de la República y una estación de Onda Corta, también en el Distrito Federal que, a partir del segundo semestre del 2003 transmitirá igualmente por Internet. **(Véase anexo 1)**

Radiodifusoras en el Distrito Federal (Grupo IMER):

1. XEQK - La Hora Exacta - 1350 AM
2. XHIMER Opus 94 - 94.5 FM
3. XERMX. OC Radio México Internacional 9705 y 11770 Khz.
4. XEB La B Grande de México 1220
5. XEMP Radio 710 - 710 AM
6. XHOF Órbita - 105.7 FM
7. XHIMR Horizonte 108 - 107.9 FM

Radiodifusoras en el Interior de la República (Grupo IMER):

1. XECHZ, Radio Lagarto (1560 AM)
2. XEMIT, La Voz de Balún Canan, (540 AM)
3. XELAC, Radio Azul, (1560 AM)
4. XEBCO, La Poderosa Voz de Colima, (1210 AM)
5. XERF, La Poderosa 15-70, (1570 AM)
6. XHUAR, Órbita, (106.7 FM)
7. XHUAN, Estéreo Frontera, (102.5 FM)
8. XECAH, La Popular 13-50, (1350 AM)

9. XHYUC, Radio Solidaridad (92.9 FM)
- 10.XHSCO, Estéreo Istmo, (96.3 FM)
11. XEFQ, La Voz de la Ciudad del Cobre, (980 AM)
12. XETEB, Radio Mar (920 AM)

En la operación cada una de estas emisoras guarda independencia administrativa, aunque las políticas de programación y comercialización son dictadas por el propio Instituto.

Con respecto a la programación el Instituto Mexicano de la Radio basa sus programas radiofónicos y sus cápsulas en siete grandes temas, mismos que fungen como los siete ejes temáticos que manejan:

1. Infantiles
2. Arte, literatura, teatro y cine
3. Ciencia y tecnología
4. Programas de fondo y educativos
5. Noticiarios y Programas Periodísticos
6. Musicales
7. Orientación y Servicios

3.3 XHOF ÓRBITA 105.7 FM “TÚ ERES LO QUE ESCUCHAS”

Debido a la existencia de muy pocas publicaciones, que hacen una mínima referencia a cerca de la historia del 105.7 de FM, este capítulo se complementa con información proporcionada en el año 2003 por el entonces gerente general de la radiodifusora *XHOF Órbita 105.7 FM*, José Alfredo Martell Gutiérrez, y por el productor general de la misma estación, durante entrevistas personales y así presentar de manera más completa la historia y evolución de esta radiodifusora.

Además se incluyen los resultados arrojados por la más reciente investigación aplicada a esta radiodifusora por la Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica del IMER durante el mes de junio del año 2003.

En sus inicios, XHOF perteneció al Departamento del Distrito Federal con el nombre *XHOF “Radio D”*. Se localizaba en la propia azotea de esta dependencia transmitiendo con tan baja potencia que su alcance no llegaba más allá del Zócalo y además lo hacía en horarios limitados.

En 1983 formó parte de una de las cinco estaciones con las que se inició Grupo IMER en Distrito federal, de hecho, era la única estación de FM operada por el IMER y se nombrada *XHOF “Estéreo Joven”*.

Como su nombre lo indica, estaba dirigida hacia el público juvenil de aquella época. Se distinguía por ser “una estación de propuesta pero también de protesta, ya que el personal que laboraba en ella realizaba actividades políticas, pero que finalmente daban apertura a músicos importantes de la escena, generando así que se comenzará a difundir otro tipo de música”⁵⁹.

⁵⁹ Alfredo Martell. Gerente general de la radiodifusora XHOF Órbita 105.7 FM. Entrevista con.

Además de ser la única estación del IMER en la banda de FM, fue la única estación que de 1989 a 1991 transmitiera música *tecno, industrial, blues, new ages y música africana*; aunado a una gran cantidad de programas que trataban variedad de temas.

En 1992 XHOF “*Estéreo Joven*” sale de Grupo IMER para ser operada por RADIO S.A. con el nombre de XHOF “*Láser FM*”; consistió en una estación plenamente musical en donde se tocaban los éxitos actuales de artistas y grupos de habla hispana.

Dos años después, 1994 XHOF vuelve a formar parte del IMER, ahora bajo el nombre de *Estéreo 105.7 “Conexión Acústica”*. En este periodo la radiodifusora comenzó a sacar del aire aquellas canciones del género *pop* en español, que se podían escuchar en otras muchas frecuencias y así ofrecer música y programación novedosa.

En menos de un año entra un nuevo gerente a XHOF *Conexión Acústica*, momento en que el entonces productor, Alfredo Martell Gutiérrez, junto con otros compañeros de trabajo proponen un nuevo proyecto para XHOF; justificando que ya se había llevado a la práctica como experiencia radiofónica en la Universidad Autónoma Metropolitana y había sido un éxito.

Siendo así, se aprueba dicha propuesta y en octubre de 1995 nace la aún vigente XHOF *Órbita 105.7*

Ese proyecto, ahora realidad, que se presentó busca “darle espacio a todos los músicos que no tenían cabida en ningún otro lado. Con la conducción de locutores que se desenvuelvan de manera natural ante el micrófono y no luzcan como locutores diseñados.”⁶⁰

Desde que la frecuencia del 105.7 FM recibió el nombre de *Órbita* ha mantenido el mismo perfil musical cuya base es el *rock* en español pero que siempre se va modificando, se van presentando nuevas propuestas musicales con la finalidad de acercar a las nuevas generaciones. Es decir, la estación en su programación

⁶⁰ *Ídem.*

evoluciona conforme a la época, conforme al público; evitando así ser una radiodifusora estancada en éxitos pasados.

En este año 2003 **Órbita 105.7 “Tú Eres Lo Que Escuchas”** cumple su octavo aniversario y a pesar de tener una corta existencia de vida, en comparación con otras estaciones privadas, ha sabido consolidarse y ser de las estaciones más escuchadas en el Valle de México como lo demuestra la *Novena Encuesta Anual de Consumo Cultural y Medios* que realizara el periódico Reforma a 820 personas que viven en el Distrito Federal y área conurbana.⁶¹

Ante la pregunta: ¿Cuál es la estación de radio que más escucha?; Órbita 105.7 figuró con 4 %, mismo porcentaje de estaciones como Digital 99, Mix FM y Stereo 97.7, y por arriba de Alfa 91.3, Radioactivo y EXA FM; con la diferencia de que Orbita en su programación no sólo es musical, también tiene programas de otro corte como veremos más adelante.

Siendo así, hasta el año 2003 la situación de esta radiodifusora es el siguiente:

Estación: XHOF-FM Órbita 105.7 “Tú eres lo que escuchas”

Dirección de Internet: www.orbita.com.mx

Frecuencia: 105.7Khz.

Potencia autorizada y operativa: 100, 000 W

Cobertura en Km.: 14,842 día y noche

Horario de transmisión: 24 hrs. Diarias

Situación legal: Permisiónaria

Audiencia potencial en el D.F.y área metropolitana: 15, 277, 990 personas día y noche.

Cobertura en el interior de la República: 360, 562 personas día y noche.

Total de población a servir: 11, 179, 669 personas día y noche.

Gerente: Lic. José Alfredo Martell Gutiérrez.

Perfil Comercial: Música especializada en *ROCK EN ESPAÑOL* y lo mejor en inglés; con la mejor cobertura y presencia en conciertos a nivel Nacional e Internacional.

⁶¹ Miguel A. Granados Chapa. “Para música, en mi casa”. *Reforma*. Sección: Cultura. 31 de marzo 2003. pág. 2C.

Cuenta con un eficiente equipo de promoción, que gusta salir a la calle para tener mayor y mejor contacto con la comunidad universitaria y juvenil en general. Además de dedicar tiempo a la difusión de cápsulas informativas y de contenido social, así como información de eventos y actividades culturales de interés para el auditorio.

Balance programático:

– Programación musical	94.33%
– Noticiero	2.14%
– Orientación y servicio	2.54%
– Ciencia y tecnología	0.30%
– Arte, literatura, teatro y cine	.69%

Este balance programático que realizó la Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica del IMER podría hacernos creer que se trata de una estación totalmente musical, sin propuesta alguna o sin servicio alguno a su auditorio.

Sin embargo, esas cifras son un referente para poder ubicar a los programas dentro de una clasificación ya hecha, ya que por cuestiones de practicidad es mejor ubicarlos en un sólo género.

Esta programación ubicada dentro del rubro musical, también podría considerarse como programa educativo y/o informativo, y siendo así, los porcentajes variarían.

“Órbita como medio de comunicación que es, tiene tres funciones básicas que cumplir que son: educar, informar y entretener; y en ese aspecto Orbita llena perfectamente esos rubros, porque hay programas que pueden ser educativo/musical, informativo/ musical e incluso, programas de orientación/ educativo sin dejar de poner música.”⁶²

⁶² Gabriel Ochoa. Productor General y Locutor de la radiodifusora XHOF Órbita 105.7 FM. Entrevista con.

Esto mismo se comprueba en la descripción del contenido de algunos programas de Órbita —redactada por la misma Dirección de Investigación del IMER—, que han sido clasificados en el género de musicales. Veamos algunos ejemplos:

HORARIO: Lun. a vie. de 7:00 a 9:00 hrs.

GENERO: Musical

NOMBRE: Cafeína con Pepe Campa

DESCRIPCIÓN: Este espacio se deriva de las noticias que se generan cada mañana en el ámbito musical, político, cultural y cotidiano con el fin de enriquecer la programación.

HORARIO: Lun a vie. de 9:00 a 10:00 hrs.

GENERO: Musical

NOMBRE: Rockatómica con Adriana Montañes.

DESCRIPCIÓN: Información diversa sobre actividades y disciplinas culturales, con espacios dedicados al cine, la danza y la música. También aborda temas de interés general como literatura, salud, sexualidad, historietas, prensa mundial, páginas web y música.

HORARIO: Lunes de 22:00 a 24:00 hrs.

GENERO: Musicales.

NOMBRE: Frecuencia Shampoo con Pablo Romo, Luis Tenorio y Alejandro González.

DESCRIPCIÓN: Programa de entretenimiento que trata diversos temas de interés general. Incluye secciones que cuentan con la participación de instituciones para fomentar el interés del público por conocer la República Mexicana, así como acercamientos al teatro, talleres, exposiciones de libros, pintura y fotografía. Todo esto con el apoyo de expertos en la materia.

HORARIO: Jueves de 22:00 a 24:00 hrs.

GENERO: Musicales.

NOMBRE: Gaveta 12 con Clauzzen Hernández.

DESCRIPCIÓN: Emisión especializada en los movimientos dark y gótico, con entrevistas y literatura proveniente de los países más recónditos del globo terráqueo y traída hasta nuestro país por este programa único en su género en todo el cuadrante.

Como se observa, son tan sólo cuatro ejemplos de programas de Órbita que han sido clasificados únicamente como musicales, cuando en realidad su contenido va más allá de la música, pues también se hace referencia a eventos culturales, a noticias políticas, económicas, literatura y demás; que hacen de estas emisiones un trabajo más completo y no sólo la presentación de canciones como sí sucede en otras estaciones.

Es más, parte de las razones por las que Órbita ha logrado en tan sólo ocho años posicionarse dentro de las estaciones más escuchadas y en muchas ocasiones ser la estación más representativa de Grupo IMER en el Distrito Federal, es por su barra programática.

También y principalmente la razón por la que una esta radiodifusora de Grupo IMER se ha mantenido con una creciente aceptación es precisamente por su público escucha; el cual es tan amplio en el rango de edades que se puede constatar nuevamente con su programación, hay adultos de 40, 50 años que pueden escuchar *Dinosaurio*, programa especializado en rock de la década de los 60 y 70; o programas como *La Verdura* que lo escuchan adolescentes de entre 13 y 18 años sin omitir a los adultos.

“Órbita por fortuna o por desfortuna no tiene un sector delimitado; al contrario es muy amplio pues oscila entre los 12 y 30 años, sin que los programas se cierren a otras edades. Creo yo, que el amplio rango de edad que manejamos y la música es lo que marca nuestra diferencia con las demás estaciones hermanas del IMER”⁶³

En cambio en otras estaciones, sin pretender desacreditarlas, pues no es objetivo de esta tesis, su núcleo es un poco más específico. En el caso de la XEB “La B grande de México”, es para gente adulta directamente o por ejemplo, la XHIMR “Horizonte 108” es para un tipo de gente de nivel “A”.

En el caso de Órbita, según el Estudio Mediómetro Radio INRA de enero 2003; la audiencia queda distribuida de la siguiente manera:

⁶³ *Ídem.*

Estudio Mediómetro Radio INRA de enero de 2003

LUNES A VIERNES	SÁBADO Y DOMINGO
AUDIENCIA POR SEXO Hombres 65% Mujeres 35%	AUDIENCIA POR SEXO Hombres 72% Mujeres 28%
AUDIENCIA POR GRUPOS DE EDAD 13 a 17 27% 18 a 24 49% 25 a 34 19% 35 a 44 2% +45 3%	AUDIENCIA POR GRUPOS DE EDAD 13 a 17 26% 18 a 24 53% 25 a 34 19% 35 a 44 0% +45 1%
AUDIENCIA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B 6% C 34% D 59%	AUDIENCIA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B 6% C 27% D 67%

En estas cifras se puede comprobar lo que se ha mencionado respecto el gran espectro de edades que los radioescuchas de Órbita cubren que van de los 13 a más de 45 años.

De igual forma, el tipo de producción de esta radiodifusora marca la diferencia con el resto de las emisoras de Grupo IMER, ya que se procura que sea dinámica y fácil de asimilar; sin que ello indique en mal ejercicio radiofónico.

Según señala Gabriel Ochoa, productor general de Órbita, todas las actividades de la estación tienen un trasfondo que parte desde el propio *slogan* "Tú eres lo que escuchas"; con el que intentan decirle al auditorio:

“Órbita 105.7 FM no está pensando por ti, al escucharnos te estás escuchando a ti mismo y nosotros como medio sólo te damos lo que te gusta”⁶⁴

Con respecto a la posición socioeconómica en la que oscila la mayoría de su público según el cuadro anterior, es de bajos recursos sin que ello signifique una desventaja para la estación, por el contrario la consideran favorecedora pues los escuchas al no tener suficiente dinero para comprarse el CD de moda, escuchan la estación y la producción lo aprovecha para hacer su labor social.

Antes de finalizar esta radiografía de XHOF Órbita 105.7, es preciso señalar que en repetidas ocasiones se ha cuestionado el carácter comercial que distingue esta estación, siendo que se trata de una estación integrante de Grupo IMER y por ende, una estación del Estado.

En efecto, este hecho hace cuestionar ¿porqué la radiodifusión del Estado opera una estación comercial dando la impresión de ser una radiodifusora concesionada a otro grupo radiofónico?, y la respuesta podría ser ¿y porqué no hacerlo?

Para empezar, no se debería cuestionar lo comercial o no de la estación ya que la propia política del IMER señala que sus radiodifusoras deben ser autosuficientes y para ello, el propio Instituto realiza la venta espacios comerciales respetando los lineamientos que regulan a la publicidad; aspecto que es ajeno a esta investigación.

“La crítica principalmente viene de aquellos que han visto en Órbita una gran competencia, ya que jamás se imaginaron que un medio público tuviera tantos escuchas y entonces creen que entre más gente nos escucha, más comerciales somos y no es cierto.”⁶⁵

⁶⁴ *Ídem.*

⁶⁵ Alfredo Martell. Entrevista Citada.

También señaló, el entonces gerente general de Órbita, Alfredo Martell, que por años se ha creído que la radio pública tiene que ser aburrida y que Órbita al romper con ese esquema ha despertado rivalidades y ataques por aquellos que ven dañados sus intereses.

“Órbita no es comercial y no buscan eso, simplemente en las instalaciones no hay lujos, si nosotros realmente hiciéramos radio comercial simplemente no estaríamos aquí.”⁶⁶

Además es preciso recordar que la frecuencia va dirigida a un sector de la población (jóvenes) que no tolera por mucho tiempo una estación totalmente hablada por más interesante que pueda ser, cuando el resto del cuadrante le ofrece, casi como culto, la opción de escuchar música y esa elección es a lo que se nos ha acostumbrado; entonces si el gancho es la música que mejor que utilizarla como vía para la difusión de otros aspectos.

De esta forma, hemos presentado a la radiodifusora que alberga el programa objeto de estudio, denominado Magazzine y que en el siguiente capítulo se estudiará.

⁶⁶ Gabriel Ochoa. Entrevista Citada.

CUARTO CAPÍTULO

MAGAZZINE

*“Todos estamos en plena evolución,
madurando y renaciendo a cada instante.”
Paulo Coelho*

Este capítulo como su nombre lo indica se centra en MAGAZZINE, cuyo formato es una revista semanal que se transmite todos los sábados de 15:00 a 16.00 hrs., bajo la conducción de especialistas y público sondeado, a través de la radiodifusora XHOF Órbita 105.7 Mhz de la banda de FM, integrante de Grupo IMER.

El periodo de estudio de esta investigación, comprende los meses de febrero y marzo de 2003, elegidos al azar y cuyo número de transmisiones, en este lapso, es de 9 programas, por tratarse de un programa sabatino.

Comenzamos con una presentación general de este programa, que refiere a su origen y evolución, objetivos y política. Además de la definición que el propio IMER le ha otorgado a esta producción y las características propias de los programas de revista como son el manejo de diversos temas, secciones, géneros periodísticos y música.

Posteriormente, se explica el proceso de creación de MAGAZZINE, dividido en tres partes: Pre-producción, producción y post-producción.

La tercera parte de este capítulo expone, a manera de resumen, cada una de las emisiones a estudiar, con su respectiva ficha técnica, sinopsis y estructura conformada en bloques/intervenciones y se transcribe parte del contenido de dichos segmentos; con la finalidad de visualizar, a grandes rasgos, el contenido sonoro de estos programas.

Es preciso señalar que la transcripción referida en el párrafo anterior, únicamente, tiene la finalidad de ejemplificar parte del contenido informativo del programa; y así, el lector, productores, locutores y demás integrantes del equipo tengan noción de lo acontecido durante la emisión, más no es el programa en su totalidad.

Finalmente, la cuarta parte del capítulo de esta investigación consiste en el análisis de contenido de estas nueve emisiones, con base en la prueba de evaluación que el propio IMER aplica a sus producciones radiofónicas.

A su vez, los resultados arrojados durante este proceso de evaluación se someten a otra prueba que consiste en verificar si efectivamente esos resultados obedecen a la misión (objetivos) de la actual administración del IMER. Y con ello, saber si el IMER, a través de MAGAZZINE, realiza su función social.

4.1 ¿QUÉ ES MAGAZZINE?

Según la tipología de programas radiofónicos que existen, MAGAZZINE se ubica precisamente, en el tipo de programas denominados *magazines* o *de revista*, pues se trata de un programa que además de abordar diversas temáticas, emplea y combina varios géneros periodísticos, cuyo resultado es un programa mixto: parte hablada y parte musical; así como misceláneo por su diversidad de secciones y temáticas.

Mariano Cebrián Herreros define este tipo de programas como una modalidad de programa en el que se combinan la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo.⁶⁷

Por su parte, Mario Kaplún define a este tipo de programas “misceláneos” como programas hablados con base en temas y secciones variados.

“Alternan diferentes temas del momento —aunque sin ceñirse a los notas del día— y utiliza en sus secciones diversos formatos: entrevistas, encuestas, charlas testimoniales, comentarios, breves diálogos a veces también consultorios. Y generalmente intercala dos o tres piezas musicales, con el fin de amenizar aún más el conjunto. Lo más habitual de este tipo de programa es que se destine a un sector determinado.”⁶⁸

“Se le denominó a este programa MAGAZZINE porque la idea es que en él se hable de todo o por lo menos de muchas cosas. Por ejemplo cuando inició Magazzine, hace tres años, no abordaba un tema específico, en realidad eran pequeñas intervenciones de *furcios* que los locutores habían cometido en sus programas; así como intervenciones de 10 segundos de personas que pedían una canción o querían decir algo; se incluían efemérides y todo ello alternado con música”.⁶⁹

⁶⁷ Mariano Cebrián Herreros, Información radiofónica, mediación técnica, tratamiento y programación, pág. 58.

⁶⁸ Mario, Kaplún. Producción de Programas de Radio, pág. 144.

⁶⁹ Luis Sumano. Productor y Director de Magazzine. Entrevista con.

El concepto de MAGAZZINE tal como se entiende— que aborda un tema específico en cada emisión, con opiniones de público escucha y con ayuda de especialistas—, nació hace dos años cuando estaba en boga la película *Todo el Poder*, pues en esa ocasión al entrevistar al director de la película que refiere asaltos, decidieron centrarse en ese tema, en lugar de furcios, por lo que las intervenciones fueron del director de cine y de anécdotas del público al ser asaltados. Al gustar tanto esa emisión de Magazine, se decidió continuar, hasta hoy día, con temas específicos.

“La complejidad de la elaboración de este tipo de programas radica en que en él se pueden incluir —como secciones— todo tipo de géneros programáticos: dramáticos, entrevistas, documentales, musicales, etc. Los contenidos se articulan como microespacios dentro del programa y en algunos casos estas secciones alcanzan tal entidad que podrían constituir por sí mismas programas diferenciales”⁷⁰

Por su parte, la Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica del IMER, define a nuestro programa objeto de estudio, MAGAZZINE, como:

*“Programa donde especialistas y chavos hablan sobre temas que influyen en el desarrollo de los adolescentes y jóvenes, respetando totalmente su forma de hablar. Sin censura, ni prejuicios, se abordan temas como sexualidad, personalidad, cultura y entretenimiento para fomentar el interés y la necesidad en los jóvenes de crear conciencia, informarse y sensibilizarse en su vida personal y social”.*⁷¹

La política de MAGAZZINE se sustenta en tres breves postulados:

- “1.- Así como variable es la naturaleza, nuestros temas también.
- 2.- Desmitificar, en el menor tiempo posible, todos los estereotipos que puedan existir sobre un tema. Es decir, presentar en poco tiempo diversos puntos de vista que pueda haber del tema.
- 3.- Ofrecer música y conocimiento a la vez.”⁷²

⁷⁰ Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini. *Diseño de Programas en Radio*, pág. 157.

⁷¹ IMER. *Documento Interno*. 2003.

⁷² Luis Sumano. Entrevista con.

Si lo cerramos en un concepto MAGAZZINE pretende decir cosas interesantes, que sirvan al público y depende de cada radioescucha tomar lo que le funcione y dejar lo que no se aplique a su vida.

“El valor de este formato (*magazine*) es que acerca al público no informado ni especialmente interesado en un tema dado, una información suscita acerca de él. El programa, poco a poco, puede ir despertando inquietudes, creando conciencia e interés sobre diversas cuestiones, ampliando el horizonte informativo y conceptual de su audiencia”.⁷³

Como es de esperarse MAGAZZINE va dirigido hacia un público joven, igual que la gran mayoría de los programas de XHOF Órbita 105.7; sin que ello signifique la imposibilidad de que un adulto de 40 ó más años, escuche el programa.

“Para una mayor precisión podemos decir que MAGAZZINE se piensa y se hace para mujeres y hombres entre los 18 y 25 años; de no muy altos recursos, con problemas e inquietudes como cualquiera de esa edad.”⁷⁴

Esto último que se menciona de los problemas, se traduce en el enfoque del programa, que en esencia es: ubicarse en la edad de 18 a 25 años, dependiendo del tema, y desde esa visión externar los problemas y las dudas que en esa etapa tiene un ser humano.

Y por la parte de los especialistas, se busca que hablen o expliquen el tema como lo hacen con sus hijos. Sin terminología científica, pues se pretende captar la mayor atención posible para ofrecer conocimiento.

Con respecto al tratamiento de temas, el equipo de producción explica que éstos van en función de si son: “*temas personales, sociales, culturales o de entretenimiento*”.

⁷³ Mario, Kaplún. *Op. cit.*, 145.

⁷⁴ Gabriela Vargas. Reportera de Magazine. Entrevista con.

Con temas personales se refieren al tipo de situaciones vivenciales por las que todos de jóvenes llegamos a tener en nuestras vidas, como pueden ser: cuando termina una relación de noviazgo, cuando copias en un examen, cuando te vas de pinta, entre otras situaciones.

Temas en los que dicen, son más fáciles de abordar, porque todos hemos experimentado una situación así y por ende se puede opinar. Además de que este tipo de temas siempre van a capturar la atención del público por estar hablando de uno mismo.

En cambio, comentan que temas de tipo social y/o cultural como: movimiento *gay*, elecciones presidenciales, clase media, entre otros., requieren de mayor observación, de mayor abstracción de la realidad para poder proyectarla en un programa de una hora.

No obstante, “este tipo de programas está limitado por su mismo carácter misceláneo: como debe ofrecer en cada emisión varios temas y secciones y todos ellos deben ser presentados en forma breve y ágil, no puede dar sino una visión rápida y superficial de cada uno.”⁷⁵

Para concluir la presentación de este programa, incluimos la definición que en el 2003, el entonces gerente general de XHOF Órbita 105.7, Alfredo Martell Gutiérrez, dijera de MAGAZZINE:

“Es un programa de alto contenido social, un programa de consulta, de investigación, en donde se tienen especialistas hablando del tema y donde no, precisamente, la radio es quien da el punto de vista. Es decir, no es la opinión de Órbita, nosotros únicamente somos el medio y realmente lo que se dice en este programa es lo que sucede del lado del público, y lo que opinan los especialistas.”⁷⁶

⁷⁵ Mario Kaplún. *Op. cit.*, 145.

⁷⁶ Alfredo Martell. Entrevista citada.

Además, el Lic. Martell considera a MAGAZZINE como un reflejo de situaciones vivenciales, un reflejo de lo social; por lo que se podría considerar como programa de denuncia, sin que ello signifique que tenga tintes amarillistas o que invite a movilizaciones sociales.

4.2 MAGAZZINE: LA RECETA

Para conocer un poco más de MAGAZZINE es necesario ir siguiendo su proceso de creación y por esa razón, en este punto de la tesis se presentan los pasos que MAGAZZINE sigue para salir al aire, cada sábado a las 15:00 hrs.

RECURSOS HUMANOS y TÉCNICOS

Director: Luis Sumano de Vilanova.

Productor: Luis Sumano de Vilanova

Asistente de producción: Gabriela Vargas Gómez y Ricardo Solís.

Relaciones Públicas: Gabriela Vargas Gómez.

Reporteros: Ricardo Solís, Gabriela Vargas Gómez.

Guionista: Luis Sumano de Vilanova.

Editores: Luis Sumano, Gabriela Vargas, Ricardo Solís.

Conducción: Ricardo Solís y Gabriela Vargas.

Operador: Luis Labastida o Felipe Cruz.

“Cada una de las emisiones de MAGAZZINE están bien trabajadas empezando por la antelación de semanas con las que la producción prepara cada una de las emisiones, hablamos de que semanas atrás de que el programa salga al aire, se sondea a los radioescuchas y se entrevistan a los especialistas.”⁷⁷

PREPRODUCCIÓN

A) Cada emisión de MAGAZZINE inicia con la elección del tema; éste por lo regular es propuesto por el productor, Luis Sumano, quien a través de noticias o de conversaciones cotidianas elige un tema tratable para MAGAZZINE.

No obstante, los radioescuchas también sugieren varios temas vía el correo electrónico del programa y el resto del equipo de producción, de igual forma

⁷⁷ Gabriel Ochoa. Entrevista citada.

sugieren temas; de esta forma se presentan los posibles tópicos; se reúne el equipo de MAGAZZINE y llegan a un consenso final.

Esta decisión final de tema va en función de las temáticas anteriores es decir, que si bien MAGAZZINE es un programa de revista; no significa que de una emisión que por ejemplo trató de Cultura *Dark*, se salten a otro tema que hable del Senado de la República.

“Todos las propuestas de temas las vamos incorporando según como vaya la temática: Es como la programación musical de cualquier estación, si vas con canciones pesadas se tocan unas tres, y luego te vas con temas más tranquilos y así vas alternando”.⁷⁸

B) Una vez que se tiene el tema a tratar entre Luis Sumano, productor, y Gabriela Vargas, reportera, deciden a partir de dónde o desde qué enfoque van a abordar el tema; éste puede ser desde el lado humorístico, social, cultural, informativo, de entretenimiento y de muchas formas más.

PRODUCCIÓN

A) Ya con el enfoque se redactan, respectivamente, los cuestionarios que tanto especialistas como público responderán.

B) Uno de los reporteros se va a la calle a sondear al público con el cuestionario elaborado. Este paso generalmente se hace con 15 días de anticipación a la emisión de ese programa.

Los lugares en los que se sondea al público varían según el tema en cuestión, si por ejemplo el tema es “*El Graffiti*” recurren al Tianguis del Chopo, ya que es ahí en donde se reúne la mayor cantidad de *graffiteros*.

⁷⁸ Luis Sumano. Entrevista citada.

Sin embargo Gabriela Vargas, reportera de esta producción argumenta que:

“donde hemos encontramos un nicho muy fructífero es en las universidades ya que, —por experiencia propia— si entrevistas a cualquier persona de la calle no contesta con sinceridad pues piensa que es un juego y lo toma como broma, y en las universidades son más sinceros”.⁷⁹

En cuanto al número de hombres y mujeres sondeados no hay una cantidad específica, por lo regular son entre 15 mujeres y hombres, cuya personalidad sea lo más variable para que la muestra sea plural. Es decir, se sondea a la *chica fresa, a la estudiosa, al relajiento...etcétera.*

C) Con los mismos días de anticipación los otros dos reporteros entrevistan, previa selección, a los especialistas del tema que en promedio son dos o tres y las entrevistas no terminan hasta tener las respuestas más claras y entendibles.

POSTPRODUCCIÓN

La parte substancial del programa ya la tenemos, ahora sigue quizás la parte más compleja por lo elaborado y tardado que es, pues hablamos de armar el programa, es decir, de darle forma y vida.

El programa MAGAZZINE como señalan las características de este tipo de producción radiofónica carece de guión; en realidad se emplea una escaleta muy simple que sólo incluye la estructura básica del programa como: rúbrica de entrada, *teaser*, fondos musicales, número de intervenciones habladas y canciones. Y en muchas ocasiones esta escaleta sufre modificaciones de último momento, pues a pesar de que MAGAZZINE es una producción grabada, las canciones se insertan en vivo.

⁷⁹ Gabriela Vargas. Entrevista citada.

Es decir hablamos de una producción semi-armada y saliendo al aire se va completando.

“El guión del *magazine* es básicamente el esqueleto del programa. Más que de un guión, se trata de una escaleta donde se refleja el orden de aparición de los distintos elementos. En ella no se recogen normalmente determinadas instrucciones a realización, como en qué momento entrará el disco o cuándo se producirá el cambio de una sección a otra. Este tipo de órdenes se dará casi siempre desde el locutorio, en directo, de acuerdo con las necesidades concretas del programa en cada momento”.⁸⁰

A) Todas las entrevistas y sondeos capturados se bajan a la computadora.

B) Los asistentes de producción depuran el material, también conocido como edición. Se elimina todo lo inservible y redundante para conservar lo más esencial de entrevistas a especialistas.

Asimismo, se rescata la opinión más representativa de las diversas personas sondeadas (el indiferente, el optimista, el deprimido...etc.), según el tema.

C) Nuevamente el productor, escucha cuantas veces sea necesario el material ya seleccionado y lo reedita, ya que la finalidad es hacer que queden el mayor número de ideas claras en el menor tiempo posible. Pues se trata de un programa de una hora.

“Mi tarea es armar el rompecabezas; me corresponde hacer el texto del programa con el material obtenido durante las entrevistas; esto significa que finalmente el guión lo hacen radioescuchas y especialistas, yo sólo le doy coherencia que consiste básicamente en comprimir la información proporcionada, de manera que queden ideas muy claras de cada uno de los entrevistados y hacer que las semejanzas y/o diferencias de estos enfoques se perciban en el programa.”⁸¹

⁸⁰ Miguel Ángel Ortiz. *Op. cit.*, pág. 157.

⁸¹ Luis Sumano. Luis. Entrevista citada.

D) Estructura: el programa se compone de nueve a diez bloques e incluso, doce cuando es basta la información. Estos bloques incluyen las intervenciones editadas y entre cada segmento se inserta una canción acorde con el tema en cuestión.

De tal manera, que la misma cantidad de intervenciones son de canciones y estas intervenciones/bloques oscilan entre un minuto y tres minutos. También cada uno de los programas cuenta con un *teaser* de entrada y créditos finales.

E) Forma: Hacer que se noten las semejanzas y diferencias de opinión que se mencionó párrafos anteriores, se refiere a la forma de presentar el programa.

En un mismo bloque se inserta la opinión de una chica de 19 años, la opinión de un chico de 23 años y la opinión del especialista ante preguntas iguales o similares.

Este cruce de información, resulta interesante pues en un mínimo tiempo permite conocer diversos puntos de vista y probablemente con alguno de ellos nos identifiquemos.

“El cruce de información es como si tomaras una fotografía en la calle, se te presentan los elementos y cada persona que la observe puede interpretarla a su voluntad”⁸²

Con respecto a la forma de cómo presentan las intervenciones, éstas se dejan correr en primer plano y con un fondo musical casi en tercer plano para no robar la atención al oído.

F) El toque final de este programa es la parte musical, en donde las canciones son acorde con el tema para terminar de contextualizarlo. Estas canciones pueden ser de cualquier género y no precisamente del género de rock en español e inglés que distingue a Órbita 105.7 FM.

⁸² *Ídem.*

4.3 EXPLORANDO A MAGAZZINE

Como ya se mencionó anteriormente, el proceso de selección de los meses a estudiar el programa MAGAZZINE, fue a través del azar; dando como resultado los meses de febrero y marzo de 2003.

Ya que MAGAZZINE es un programa sabatino, tenemos que en los meses seleccionados salieron al aire, un total de nueve emisiones; mismas que se estudian a continuación.

* Sábado 1 de Febrero de 2003.

Programa: Magazine

Radiodifusora: XHOF – Órbita 105.7 FM

Horario de transmisión: 15:00 Hrs.

Duración: 1 Hora.

Periodicidad: Semanal (sábados)

Formato: Grabado

Tema: Divorcio

Género: Orientación y Servicio

Producción: Luis Sumano de Vilanova

Conducción: Gabriela Vargas y Ricardo Solís

Guionista: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Asistente de producción: Gabriela Vargas

Operador (es): Luis Labastida

Musicalización: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Invitado (s):

- Saúl Stepensky, psiquiatra de niños y adolescentes.
- Luisa Chavéz Guerrero, psicóloga y psicoterapeuta familiar.
- Sondeo a hijos de papás divorciados.

Sinopsis:

Principales causas y consecuencias del divorcio en nuestra sociedad; así como efectos que llegan a tener niños y adolescentes cuyos padres se divorciaron.

Música: Las canciones que se escuchan en este programa son de los grupos: Los tres, Blink 182, Radiohead, Café Tacuba, The Cranberries, Ely Guerra, y más...

Estructura y Contenido

Teaser

La pregunta de esta semana: ¿Por qué se divorciaron? (suponemos que esa es la pregunta, pues en la cinta matriz no se registró el inicio de la emisión).

El personaje: Más claro que el agua, cuando dos personas no se entienden, creo que lo más sano es separarse.

La Frase: Qué vas hacer ahora si te vas ir a vivir con uno o con otro.

Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

BLOQUE 1

Duración: 2 min. 28 seg.

En este primer bloque Luisa Chávez, psicoterapeuta familiar, comenta cuáles son algunos de los principales factores que llevan a la pareja al divorcio. También responde porqué es difícil para algunas parejas divorciarse, aún cuando su relación ya es violenta, y por último escuchamos comentarios de hijos cuyos padres se divorciaron, sobre qué pesaban al ver pelear a sus padres.

Especialista: *Son varios los factores que orillan a una pareja al divorcio. Una de las principales causas es la falsa creencia de que el matrimonio va a ser perfecto, y la realidad la vamos haciendo a un lado, creyendo que los defectos de nuestra pareja los podremos cambiar.*

Chica: *Me asustaba mucho al ver pelear a mis papás, porque tenían un nivel de agresividad muy grueso; a mi papá le daba por lanzar floreros desde la sala hasta la cocina, mi mamá se ponía a llorar y yo no entendía cómo estaba el asunto, creía que se había enojado por mi culpa o porque mi mamá había hecho algo; pero no era nada de eso.*

Especialista: *En algunas parejas se presenta el llamado círculo de la violencia, en donde conforme más se vive en una situación de agresividad es más difícil salir de ella, porque tanto el hombre como la mujer se ven afectados emocionalmente y en su autoestima; se llegan a creer todas las ofensas que se dicen los dos.*

BLOQUE 2

Duración: 2 min. 35 seg.

Escuchamos por parte de los especialistas sobre qué significa para los jóvenes que sus padres se separen y cómo les afecta esta decisión. Además de escuchar testimonios al respecto.

Chico: *Cambió todo, porque de repente ya no éramos una familia, ésta se fragmentó y me puse a pensar qué voy hacer ahora, si me voy a vivir con uno o con otro.*

Especialista: *Una separación significa un duelo; se presenta un gran enojo y negación de la situación al perder la estabilidad, entre comillas, de una casa en donde hay papá, mamá e hijos.*

Especialista: *En los jóvenes se presenta un enojo mayor, porque a veces no pueden llevar a cabo sus planes de ser independientes, de buscar su identidad; pero tampoco se puede hacer algo concreto con los papás y entonces viene el enojo que puede desencadenarse en agresión hacia los papás, en autodestrucción al creer ser parte del problema y no saben cómo manejarlo. Y frecuentemente, los padres por estar enfrascados en sus problemas se olvidan un poco de los hijos.*

Chico: *Muchas veces los papás no pueden basar toda sus expectativas de vida en los hijos, hay que entender que cada quien tiene que buscar su felicidad, tienen derecho a tener una vida sentimental y emocional satisfactoria.*

BLOQUE 3

Duración: 1 min. 54 seg.

En esta intervención los especialistas responden porqué los hijos de padres divorciados quieren juntar de nuevo a los padres.

Especialista: *Es muy frecuente que los hijos quieran juntar a los papás cuando éstos se han divorciado. No importa la edad que tengamos, claro que entre mayores somos, más comprendemos que eso no puede suceder, por que no se llevaban bien y es mejor estar solos.*

Pero en los niños es diferente, algunos por ejemplo, se empiezan a hacer del baño o a portarse mal, porque su situación emocional esta afectada o porque es la forma de juntar a los papás.

Especialista: Yo sugeriría como hijo, pedir a los papás que traten de resolver sus problemas como pareja, porque a los hijos no les corresponde resolver la situación, ni tienen las herramientas para hacerlo.

BLOQUE 4

Duración: 2 min. 13 seg.

En el bloque cuatro el programa se inclina notoriamente a favor de la separación de padres cuando éstos ya no se relacionan bien.

Especialista: No estoy en pro de la separación, pero cuando ya no hay otra opción, me parece que es la más sana, la más adecuada y la que menos perjudicaría a los hijos a futuro, sean niños, jóvenes o adultos.

En muchas ocasiones hay chavos que dicen: qué bueno que mi papá se fue, porque era un martirio, era un suplicio. Y hay chavos que también, logran salir adelante con las separaciones, aunque éstas hayan sido muy violentas.

Especialista: No sé que afecte más a los hijos, si vivir con unos papás que se pelean todo el tiempo, que no comparten absolutamente nada, ó tener una vida de padres divorciados donde ellos pueden compartir con su papá y con su mamá, por separado, una serie de afectos que no recibían por estarse pelando con la pareja.

BLOQUE 5

Duración: 2 min. 8 seg.

En esta intervención escuchamos las situaciones de alianza entre hijos y padres cuando estos se están divorciando. Es decir, cuando los hijos se inclinan a favor de uno de los padres, o cuándo éstos manipulan a los hijos para acelerar o sacar más provecho a la separación.

Chico: A los hijos nos ponen en un punto medio de la cuerda y te jalan para un lado y para el otro.

Especialista: Es muy común que los padres establezcan alianzas, no siempre gratas o positivas, y por ejemplo te dice: o te vas con tu papá o con tu mamá.

Los padres piensan que a través de los hijos, van a resolver o van a fastidiar más la situación y casi siempre es lo segundo.

Hay que tener presente también, que como hijos somos convenencieros y entonces nos vamos con uno o con otro, según las necesidades que en ese

momento necesito cubrir como niño o niña. El amor hacia los papás no cambia, yo puedo relacionarme con ambos de diferente forma, pero el amor ahí sigue.

BLOQUE 6

Duración: 3 min.

En esta ocasión el psiquiatra refiere qué ocurre cuando los hijos no conocen a su padre o a su madre. Y porqué se presenta la situación de que al divorciarse uno de los hijos toma el papel del papá o de la mamá según sea quien se haya ido de la casa.

Especialista: *Es frecuente que quienes no conocieron a uno de los padres, quieran en algún momento saber de la existencia de esta persona que los procreó. No es tan fácil ir a buscar a ese padre o madre que me abandonó. Yo pienso que es peor saber que tengo un papá que anda por ahí, pero que no me hace caso, ni me quiere conocer, ni le intereso, que saber que uno de mis padres murió; y va a provocar que el resentimiento de ese niño o joven esté ahí y no lo deje avanzar emocionalmente....*

Los hijos no son señores de la casa por haberse ido o muerto uno de los padres. Nadie tiene que tomar ese lugar, si los hijos quieren ayudar está bien, pero no tienen que tomar el rol de padres.

BLOQUE 7

Duración: 2 min. 26 seg.

En el séptimo bloque encontramos variedad en la información pues se tocan aspectos como la concepción que tienen los niños al ver pelear a sus padres. También a los hijos de padres divorciados les dan consejos para no repetir los patrones de conducta violenta que desarrollaron sus padres.

Especialista: *Ellos no pueden captar con precisión lo que está sucediendo; entre más pequeños son los hijos, su pensamiento es más cerrado. La información básica que reciben es la de sus padres, si ellos ven un papá golpeador se graban en su disco duro que esa es la forma de relacionarse entre un hombre y una mujer; y obviamente tienden a repetir estas actitudes cuando son mayores.*

Especialista: *Para no repetir ese patrón de los padres en nuestras vidas, debemos inicialmente reconocer que esa relación no era positiva, aceptarse tal y como uno es, reconocer nuestras habilidades, trabajar sobre nuestra persona para que al buscar pareja, no se busque esa carencia que quedó en la infancia.*

BLOQUE 8

Duración: 2 min. 56 seg.

Una intervención en donde abundan los testimonios de hijos de padres divorciados, respecto a cómo la mamá, que fue quien se quedó con los hijos, hizo para mantenerlos.

Chico: *Mi mamá trabajó muy duro, tanto en la mañana como en la tarde, siempre trató de estar pendiente de nosotros, de que tuviéramos una educación y recreación también.*

Chica: *Mi mamá fue, mamá, papá, tío, abuelo, etc., como que tengo una mamasota en casa; sinceramente nunca me ha hecho falta el cariño de nadie.*

Especialista: *Para la mujer es arrancar de cero, la mujer ha tenido que enfrentar situaciones muy fuertes, porque además se piensa que ella hizo algo para no mantener a la pareja y además que dejó a los hijos sin padre.*

BLOQUE 9

Duración: 2 min. 26 seg.

En este punto se dice cómo los hijos asimilan que sus padres, ya divorciados, lleguen a tener otras parejas.

Especialista: *Cuando uno de los padres divorciados ya tiene a otra pareja, entonces los hijos pues ya ven muy distante la posibilidad de que sus padres se vuelvan a juntar y se traduce en un golpe de realidad; por ello los padres deben adelantarse a ese sentimiento de impacto que pueden tener sus hijos y la manera de hacerlo es no escondiendo que salen con una nueva persona.*

Claro que depende de la edad de los hijos y lo más sano es decir la verdad: Me siento muy triste porque ya me divorcié de tú papá o de tú mamá y necesito salir con alguien más.

Los niños tienen derecho de salir al cine o a comer con su papá sin que necesariamente esté la nueva pareja de ese papá y viceversa.

Chico: *Creo que es más sano cuando los padres se separan porque ya no están a gusto juntos, a unos padres que van a vivir atormentados o con un rencor porque jamás estuvieron con la persona con la que quisieron estar y eso es más triste.*

BLOQUE 10

Duración: 1 min. 34 seg.

Finalmente, se presenta a manera de conclusión el testimonio de una chica sobre lo que aprendió al haberse divorciado y algunas recomendaciones de los especialistas para que los hijos, sean niños o adolescentes, manejen esta situación de sus padres.

***Chica:** Más claro que el agua, cuando dos personas no se entienden, creo que lo más sano es separarse y posiblemente puedes mantener con tu pareja una relación mucho mejor como amigos porque de cualquier forma siempre te va a unir algo muy importante que son los hijos.*

***Especialista:** Si la separación ya fue eminente, eviten que continúe la guerra. Si va haber una separación pero ni el papá ni la mamá van a morir, eso va para los hijos pequeños. Y para los jóvenes la recomendación es que entiendan que a veces como adultos, como papás lo que menos se tiene es información para saber cómo conservar a la pareja y no dañar a los hijos.*

CRÉDITOS

*** Sábado 8 de Febrero de 2003.**

Programa: Magazzine

Radiodifusora: XHOF – Órbita 105.7 FM

Horario de transmisión: 15:00 Hrs.

Duración: 1 Hora.

Periodicidad: Semanal (sábados)

Formato: Grabado

Tema: Moda

Género: Orientación y Servicio

Producción: Luis Sumano de Vilanova

Conducción: Gabriela Vargas y Ricardo Solís

Guionista: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Asistente de producción: Gabriela Vargas

Operador (es): Luis Labastida

Musicalización: Gabriela Vargas

Invitado (s):

- Raquel Orozco, diseñadora de D.S. jeans.
- Sonia Mejía, gerente de publicidad de Centro Coyoacán.
- Rodrigo Navarrete, coordinador de modas.
- Jorge García, coordinador de modas.

Sinopsis:

Últimas tendencias de la moda primavera verano. Así como orientación a cerca del uso de colores y tipo de ropa de acuerdo a la figura de cada quien y duración de estas tendencias.

Música: Entre los grupos que musicalizan esta emisión se encuentran: Susy 4, Chemical Brothers, Plastilina Mosh, Moby, y Café Tacuba, entre otros.

Estructura y Contenido

Teaser

La pregunta de esta semana: ¿Qué es estar a la moda y qué es estar fuera de moda?

El personaje: Lo importante es usar la ropa, no que la ropa te use a ti.

La Frase: Mientras tú andes a gusto, que te valga la moda.

Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

BLOQUE 1

Duración: 2 min. 58 seg.

QUÉ ES ESTAR A LA MODA Y QUÉ ES ESTAR FUERA DE MODA

Se inicia el programa cuestionando cómo se organiza un desfile de modas y porqué en la mayoría de los desfiles de los grandes diseñadores se modelan ropa, accesorios o artículos tan exuberantes que difícilmente la gente usaría en la cotidianidad.

Coordinador: *Primero hay que ver qué es lo que vas a presentar y para ello hay que ir con el diseñador o con las marcas comerciales para ver la tendencia de temporada. Enseguida, junto con el cliente, haces un casting de modelos para elegir el prototipo específico; teniendo eso ya haces la coordinación de la ropa, de la música y la coreografía de las modelos en pasarela.*

Coordinador: *Los desfiles de moda pueden ir dirigidos a todas las edades desde el bebé hasta gente de 40 ó 50 años. Y se empiezan de menos a más, es decir, desde trajes de baño hasta vestidos de noche y traje.*

Coordinador: *Los grandes sombreros y demás accesorios que se modelan en las pasarelas son por glamour, son parte del show, es para que la gente hable de ese diseñador. Un diseñador en España o en París, por ejemplo, hacen su colección y un 95% de esa ropa no se va a usar y el 5% restante, es la ropa que otros almacenes o la misma casa transforma para que sea más comercial.*

BLOQUE 2

Duración: 1 min. 39 seg.

QUÉ ES ESTAR A LA MODA Y QUÉ ES ESTAR FUERA DE MODA

Se continúa hablando de las pasarelas y sus modelos. Encontramos cuestionamientos sobre cuál es el objetivo de los desfiles de modas y características físicas de las modelos.

Coordinador: *El principal objetivo es conocer las tendencias de acuerdo a las temporadas, por ejemplo, primavera-verano y otoño-invierno.*

Coordinador: *Básicamente tienes que informarte 6 meses antes, de la tendencia que va a venir al mercado. Una vez que ves reflejada esas tendencias en las tiendas eliges la mercancía que te funcionará para el desfile, y no solamente va enfocado a que veas la moda sino a incrementar las ventas de las tiendas.*

Coordinador: *Para una pasarela requerimos de mujeres con 1.74 mínimo a 1.80 mts. de estatura y hombres de 1.75 a 1.80 para estilizar mejor la silueta y que luzcan mejor las prendas.*

BLOQUE 3

Duración: 2 min. 31 seg.

QUÉ ES ESTAR A LA MODA Y QUÉ ES ESTAR FUERA DE MODA

En este bloque nuevamente se mencionan de dónde surgen las tendencias de moda y se habla de la tendencia de moda primavera-verano para el año 2003. Aquí encontramos bastante cruce de información entre las respuestas de los especialistas, por lo que difícilmente se puede distinguir quién es el que habla.

Coordinador: *Las tendencias de moda surgen de un organismo que está en Paris y en el que se reúne gente que está ligada a varios negocios entorno a la moda, a la publicidad, etc. y junto con la información histórica del momento, se toman las tendencias y principalmente van enfocadas a la gente joven.*

Diseñadora: *Hay colores neutrales que todo el año se van a ocupar que es el blanco, el negro y el caqui o hueso. Por supuesto, los colores más claros son para primavera-verano. La tendencia actual de D.S. Jeans es un urbano-deportivo...*

Coordinador: *En primavera-verano se utiliza mucho los algodones, linos, telas no sintéticas, tejidos naturales para estar fresco. Se utilizan sandalias tanto para hombre como para mujer.*

BLOQUE 4

Duración: 2 min. 44 seg.

En esta intervención seguimos escuchando sobre la tendencia primavera-verano, los tipos de blusas que se usarán, los pantalones, etc. Además de que uno de los coordinadores de moda responde el significado de la frase “qué estar a la moda y qué estar fuera de moda.”

Diseñadora: *Para las mujeres viene la tendencia de hombros al aire, en donde se usarán los jalter. Un jalter te da más espacio en la parte de los hombros, te da más silueta al cuerpo y entonces te ves más sexy.*

Coordinador: *Dentro de las tendencias actuales estamos retomando mucho los estilos de décadas pasadas que están englobadas en 40, 50, 60, 70 y un poco de los 80.*

Coordinador: *Yo creo que la cuestión de la moda es muy relativa porque tú puedes estar a la moda con lo que a ti te gusta estar. Lo importante es usar la ropa, no que la ropa te use a ti. Es una cuestión muy comercial el “estar a la moda”; es una cosa que le conviene a las tiendas porque tienen que vender.*

BLOQUE 5

Duración: 2 min. 53 seg.

QUÉ ES ESTAR A LA MODA Y QUÉ ES ESTAR FUERA DE MODA

En este segmento se abordan aspectos como el tiempo de anticipación con el que llegan las tendencias a los diseñadores, y si estas tendencias sufren o no modificación alguna para la sociedad mexicana. Si es así por qué sufren estos cambios.

Coordinador: *Las tendencias, digamos, del 2005 ya están Paris e Inglaterra entre otros países, editadas en un libro que se distribuyen a las diferentes casas comerciales, a los diferentes centros comerciales ya no es tan difícil tener acceso a la moda que va a venir.*

Coordinador: *La moda es internacional y con base a estas tendencias en moda, en telas, en colores, etc. tienes que diseñar para la mujer mexicana porque la proporción del cuerpo es totalmente diferente.*

Diseñadora: *No podemos sacar tal cual la moda porque, a lo mejor, los europeos son mucho más atrevidos que los mexicanos, entonces se adapta esa moda internacional a las necesidades de los mexicanos para que la ropa les sea funcional.*

BLOQUE 6

Duración: 2 min. 32 seg.

QUÉ ES ESTAR A LA MODA Y QUÉ ES ESTAR FUERA DE MODA

En el bloque seis los reporteros preguntan de dónde viene la tendencia de pantalones acampanados, deslavados y con muchas bolsas.

Coordinador: *La moda de pantalones acampanados viene de los años 30; eso se empezó a usar en la marina de Estados Unidos y a principios de los 40 se hizo mundial, principalmente en Estados Unidos porque todavía las mujeres no usaban pantalones.*

Diseñadora: *Los pantalones acampanados en el caso de la mujer, estilizan el cuerpo porque se ve demasiado curvo y las mujeres representan curvas.*

Coordinador: *Los pantalones de jaretas llamados “cargos” vienen del estilo militar y de toda la inspiración safari, es decir, porque cuando vas de cacería necesitas muchas bolsas para guardar herramientas y de ahí nace la idea.*

BLOQUE 7

Duración: 1 min. 35 seg.

QUÉ ES ESTAR A LA MODA Y QUÉ ES ESTAR FUERA DE MODA

Es un bloque corto en el que escuchamos cuánto tiempo de vida tiene una tendencia o colección y cuánto tiempo tarda México en adoptar una moda.

Diseñadora: *En México sucede que una colección, por ejemplo, de primavera-verano dura un año y medio con vida, sino es que más. Pero lo que se debe hacer como empresa es darle pequeños cambios a esas tendencias, por ejemplo, un pantalón deslavado lo confeccionas en 30 versiones para que la gente se esté vistiendo diferente.*

Coordinador: *Una moda dura 6 meses, pero seis meses antes ya se estuvo practicando lo que viene.*

BLOQUE 8

Duración: 3 min. 45 seg.

QUÉ ES ESTAR A LA MODA Y QUÉ ES ESTAR FUERA DE MODA

Esta intervención es de larga duración ya que se escuchan diferentes consejos y sugerencias sobre qué ropa conviene comprar, porqué, qué colores les favorecen a las personas de tez morena, de tez clara; que no deben usar las personas de baja estatura etc.

Coordinador: *Lo que nosotros sugerimos es comprar prendas básicas, que no pasen de moda tan rápido y que te sirvan, por lo menos un año. Una prenda básica significa que sea atemporal, que sea clásica y éstas las encuentras en cualquier tienda como pueden ser unos jeans, una blusa blanca, una negra, prendas de colores neutros que no tengan mucho adorno.*

Diseñadora: *Los trajes sastres sin mucho concepto en el cuello y/o en las mangas los puedes encontrar en todas las tiendas y no pasan de moda.*

Consejos para las mujeres todo lo que sea a la cadera te hará ver más larga. La gente que es muy bajita no es recomendable que use pantalones tan acampanados o que les arrastren porque las encogen todavía más, les conviene usar prendas más rectas y pegadas para que se vean más largas.

Coordinador: *La gente morena o morena clara se puede dar el lujo de utilizar colores vivos como el rojo, el rosa y colores neutros como puede ser el blanco.*

BLOQUE 9

Duración: 2 min. 37 seg.

En la última intervención escuchamos el porqué conviene comprar ropa de marca y no ropa “pirata” o copias mal hechas.

Diseñadora: *Una ropa de marca te exige muchísimo control de calidad, ya que es revisado a detalle. Una prenda respaldada por una marca consta de la calidad de la costura, de la tela, del encogimiento, de la caída; tiene más probabilidades de éxito a una que no es de marca.*

Coordinador: *Hay muchas personas que manejan cierto status y piensan que cierta marca les va a dar un nivel en la vida y yo creo, que tú haces a las prendas y no las prendas te hacen a ti.*

Coordinador: *El cascaron no hace al huevo. Yo creo que depende de lo que tú reflejes con las prendas y no si estas son de marca. Obviamente las marcas muy caras te ofrecen mayor calidad y si sale mal la prenda tienes la garantía de que la puedes cambiar, hecho que no sucede en un tianguis.*

Coordinador: *Comprando en tiendas no sólo tenemos garantía sino que favorecemos a muchas familias mexicanas que tienen necesidad de trabajar. Porque el comercio informal, como los tianguis, no se favorecen más que a ellos mismos.*

CRÉDITOS

*** Sábado 15 de Febrero de 2003.**

Programa: Magazzine

Radiodifusora: XHOF – Órbita 105.7 FM

Horario de transmisión: 15:00 Hrs.

Duración: 1 Hora.

Periodicidad: Semanal (sábados)

Formato: Grabado

Tema: Anorexia y Bulimia

Género: Orientación y Servicio

Producción: Luis Sumano de Vilanova

Conducción: Gabriela Vargas y Ricardo Solís

Guionista: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Asistente de producción: Gabriela Vargas y Ricardo Solís

Operador (es): Luis Labastida

Musicalización: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Invitado (s):

- Dra. y Psicóloga Guillermina Mejía.
- Nutriologa Guadalupe Herrera Estrada, integrante de la Fundación de Anorexia y Bulimia.
- Psicoterapeuta de adolescentes Sandra Greddes.
- Testimonios de mujeres con anorexia y bulimia (anónimas).

Sinopsis:

Se presentan causas y consecuencias de las enfermedades denominadas anorexia y bulimia. Así como las formas de tratar a personas que padecen estas enfermedades.

Además se incluyen testimonios de jovencitas que padecen o padecieron alguna de estas enfermedades o ambas.

Música: En la emisión se escuchan grupos como: Hole, INXS, Aterciopelados, Everything But the Girl, entre otros.

Estructura y Contenido

Teaser

La pregunta de esta semana: ¿Qué sientes cuándo comes?

El personaje: Yo empecé tratando de hacer una dieta normal como cualquiera.

La Frase: Sentir que ser gordo significa lo peor que puede existir en este mundo.

ANOREXIA Y BULIMIA

Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

BLOQUE 1

Duración: 1 min. 28 seg.

Múltiples intervenciones de jóvenes platicando de sus experiencias al padecer estas enfermedades: cómo se inició su enfermedad, cómo ocultaban que no comían, cómo se veían al espejo, entre otras cosas.

Además de fragmentos por parte de las especialistas refiriéndose a las características más notorias de una persona que padece anorexia y/o bulimia.

Testimonio: *Yo empecé tratando de hacer una dieta normal, así como cualquiera persona. Me quité primero los pasteles, el refresco y empecé a tomar muchísima agua.*

Testimonio: *Yo no podía ir a una fiesta porque sabía que habría comida y yo tenía que llevar mi comida, entonces imagínate cómo te ve la gente, o iba a un restaurante y llevaba mi comida especial.*

Especialista: *Una característica de estos trastornos es que se ven con frecuencia en el espejo y sienten una angustia terrible porque se creen realmente gordas, aunque la gente alrededor les dice lo contrario.*

Especialista: *Otra característica es que comen y se van de inmediato al baño y esto se les nota porque traen los ojos rojos, o traen marcas en los dedos de tanto que se los meten a la boca para volver el estómago,...etc.*

BLOQUE 2

Duración: 2 min. 37. seg.

ANOREXIA Y BULIMIA

En este bloque se incluye la auto-presentación de las especialistas (nombre y profesión), y principalmente explican las diferencias entre padecer anorexia y bulimia; además de otro trastorno alimenticio denominado “*Vigorexia*” del que comúnmente no se habla.

Cabe destacar que el cruce de información se percibe con las respuestas similares o diferentes proporcionadas por las especialistas, quienes se desconocen entre sí, pues se entrevistaron por separado. Algunos de los fragmentos son:

Especialista: *Ay varios tipos de trastornos de la alimentación básicamente son dos: Anorexia y Bulimia. Guadalupe Herrera soy Nutriologa.*

La Anorexia es una enfermedad donde las chicas se rehúsan a comer o cuando reciben comida tienen una gran culpabilidad. Por ejemplo, que si se comió un helado porque se le antojó, empieza a tener una terrible culpa y entonces dicen: “como ya me comí el helado pues no voy a cenar, no voy a desayunar y así continúa hasta que se convierte en problema.

Especialista: *Muchas veces desean ponerse tal ropa que no les queda y como solución dejan de comer para estar delgadas. O también, piensan: yo soy más fuerte, yo voy a dominar mi cuerpo y como cuando realmente yo quiera; mi cuerpo no lo va a decidir. Sandra Greddes, Psicoterapeuta de la Fundación Internacional CBA para trastornos de la alimentación.*

Testimonio: *Mi caso es de anorexia con purga y significa que dejas de comer por mucho tiempo y cuando comes automáticamente lo vomitas.*

Especialista: *Cuando comen tienen forzosamente que deshacerse de lo que consumió ya sea a través del vómito o a través de laxantes.*

Especialista: *Pueden usar medicamentos, para deshacerse del alimento que tanta culpa les dio....etc.*

BLOQUE 3

Duración: 3 min. 44 seg.

ANOREXIA Y BULIMIA

Continúa la explicación y diferencias entre la anorexia y/o bulimia con purga y/o sin purga. Así como su forma de vestir, su vida social y el promedio de la edad en que se puede padecer alguno de estos trastornos alimenticios. Además se incluyen anécdotas testimoniales. Veamos algo de lo dicho:

Testimonio: *22 años, tengo una depresión y hace como 3 ó 4 semanas me diagnosticaron anorexia con purga. Siento que todo el mundo está en contra de mí...*

Especialista: *Generalmente son chavas que tienen problemas con la autoestima porque basa su autoestima en lo que ellas creen que los demás piensan de ellas, y por lo general piensan que los demás las ven como alguien que no es perfecto, y esto se debe a que sus expectativas de perfección son tan altas que básicamente nunca las van a lograr.*

Especialista: *Son alumnas y alumnos de diez, que son lo mejor en todo, en el deporte, también, en las artes. Entonces es como el hijo perfecto, crean expectativas muy altas de ellas mismas y que hasta cierto punto no son reales, y al no serlo se sienten mal y entran en depresión.*

BLOQUE 4

Duración: 4 min. 12 seg.

ANOREXIA Y BULIMIA

En esta ocasión tanto especialistas como pacientes explican cómo perciben su fisonomía y porqué esa percepción; además de los factores que llevan a un sujeto a caer en estas enfermedades y cuestiones del bloque anterior.

Testimonio: *Yo he escuchado a muchas personas que dicen que quienes padecemos un trastorno alimenticio, nos vemos gordas y yo, realmente, no me veía gorda, porque cuando me bañaba yo veía que los huesos del pecho se me salían y a mí eso me alegraba mucho.*

Especialista: *Hay una función del aparato mental que es la prueba de realidad y en las pacientes con trastorno de alimentación la prueba de realidad está alterada. Es decir, se ven en el espejo y se ven gordas aunque no estén; están realmente delgadas.*

Especialista: *Antes se pensaba que estos trastornos de alimentación se daban, simplemente en adolescentes pero ahora, también, ya se da en edades más tardías como 25 ó 28 años porque el estilo de vida ha cambiado mucho...*

BLOQUE 5

Duración: 2 min. 44 seg.

Este bloque se refiere a la influencia que tanto medios de comunicación como amigos tienen en este tipo de enfermedades.

Testimonio: *La televisión ha sido la peor influencia. Yo veía a chavitas delgadas que entraban a las tiendas y lo que compraban se les veía bien y yo pensaba ¡qué padre! que se pueda llegar a la tienda y comprar ropa de esas tallas. Las chavitas se veían muy bien y aparentemente te ponían un modelo de vida super fácil, sencilla y que puedes alcanzar. Más que el cuerpo de ellas lo que quieres es su vida.*

Especialista: *Yo creo que en un terreno fértil los medios de comunicación pueden afectar bastante; pero tampoco creo que se pueda decir que exclusivamente es por los medios de comunicación que se dé este trastorno.*

BLOQUE 6

Duración: 2 min. 32 seg.

ANOREXIA Y BULIMIA

En el sexto bloque, se mencionan los pretextos o excusas para no comer y cómo van evolucionando las complicaciones.

Especialista: *Dicen que ya comí, estoy muy llena.*

Especialista: *Estoy muy llena, con cualquier cosa engordo, tengo mucha tarea.*

Testimonio: *Yo decía: que ya me iba con mis amigas y que iba a comer por allá y no comía nada.*

Testimonio: *Duré como medio año más en la escuela y después me salí porque me hospitalizaron, bajé demasiado rápido de peso, 10 kilos en dos meses. Me levantaba y se me hacían todas chuecas las piernas....*

BLOQUE 7

Duración: 3 min. 19 seg.

ANOREXIA Y BULIMIA

En esta intervención escuchamos los efectos o complicaciones a corto y largo plazo.

Especialista: *Efectos inmediatos en personas con anorexia es que se sienten cansadas, y tienen falta de concentración.*

Especialista: *Efectos a largo plazo es que se da un autoconsumo corporal porque como ya no se le quiere dar comida al cuerpo, éste la saca de sí mismo y por ello, las extremidades se consumen, se consumen todo el músculo, se pueden apreciar las costillas, se cae el cabello...*

Especialista: *En el caso de la bulimia son más escandalosos los efectos porque todo se da a nivel interno, a través del vómito. Puede haber asfixia e incontinencia por el uso excesivo de laxantes.*

BLOQUE 8

Duración: 2 min. 9 seg.

ANOREXIA Y BULIMIA

Este bloque trata del periodo de recuperación de estos pacientes y cómo es el proceso de atención.

Especialista: *Cuando una persona llega aquí, la primera persona que la atiende es la psicóloga, después esta persona decide si considera necesario que la vea un psiquiatra, porque a veces la paciente presenta una depresión. El psiquiatra valora si hay necesidad de checar todas las funciones corporales básicas; y entonces viene el médico internista que hace un estudio de todos los órganos en general.*

Especialista: *Para una paciente que dejó de comer mucho tiempo es inadecuado hacer que coma como una persona normal. Cada cuerpo es diferente. La recuperación es progresiva, se les enseña a comer como si fueran bebés, hasta que la comida sea lo más natural posible.*

BLOQUE 9

Duración: 3 min. 37 seg.

En este bloque encontramos tanto un testimonio de cómo empezó a dejar de comer, hasta cómo sus amigos o familiares la percibían y sugerencias de cómo ayudar a una persona que padezca alguna de estas enfermedades.

Especialista: *La primera etapa de la enfermedad es no aceptar que estás mal, y que la gente te lo esté diciendo te aísla. Tú solita acabas diciendo sabes que: mejor me quedo sola en mi casa que estar oyendo que todo el mundo me dice lo mismo.*

Especialista: *Como amigo puedes decir: ¡Oye! Noto que estás cansada, que no te puedes concentrar fácilmente y que evitas comer; puedes contar conmigo, vamos a buscar ayuda profesional y yo te acompaño si quieres.*

BLOQUE 10

Duración: 3 min. 34 seg.

Este es el bloque final y como tal, incluye mitos de estas enfermedades y algunos consejos que las propias pacientes se dicen y le dicen a quienes escucharon el programa:

Especialista: *Que es solamente para niñas con mucho dinero, que es por llamar la atención. (Mito)*

Testimonio: *La gente cree que este problema es por verte mejor, pero finalmente no es por verte mejor, o por vanidad, porque llega un momento en que ya no te estás viendo bien.*

CRÉDITOS

*** Sábado 22 de Febrero de 2003.**

Programa: Magazzine

Radiodifusora: XHOF – Órbita 105.7 FM

Horario de transmisión: 15:00 Hrs.

Duración: 1 Hora.

Periodicidad: Semanal (sábados)

Formato: Grabado

Tema: Infidelidad

Género: Orientación y Servicio

Producción: Luis Sumano

Conducción: Gabriela Vargas y Ricardo Solís

Guionista: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Asistente de producción: Gabriela Vargas y Ricardo Solís

Operador (es): Luis Labastida

Musicalización: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Invitados (s):

- Psiquiatra Ary Rainsbraun, psicoterapeuta de pareja.
- Sexóloga Alma Aldana, terapeuta de pareja y de adolescentes.
- Sondeo a diferentes parejas que han sido y les han sido infieles.

Sinopsis:

Causas y Consecuencias de la infidelidad; tomando en cuenta la edad de las personas que han sido infieles. Además de mencionar los pros y contras de ser infiel a tu pareja.

Música: Durante el programa se escuchan canciones de grupos como: Fabulosos Cadillacs, Jumbo, Gustavo Cerati, y Rage Against the Machine, entre otros.

Estructura y Contenido

Teaser

La pregunta de esta semana: ¿Por qué ser fieles?

El personaje: Sí, yo creo que el que es fiel es tonto, porque no sabe vivir su vida.

La Frase: Para qué hacer feliz a uno si puedes hacer felices a muchos.

INFIDELIDAD

Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

BLOQUE 1

Duración: 2 min. 4 seg.

El primer bloque presenta varias de las respuestas que se obtuvieron en el sondeo al público, ante la pregunta ¿Has sido infiel alguna vez? y de la misma forma se insertan las respuestas de los especialistas ante la pregunta: ¿Qué es infidelidad? A continuación algunos fragmentos:

Público: *Infiel, infiel no. En mi concepción infiel es cuando eres casado y le pones el cuerno a tu mujer por andar con otra. Cuando eres soltero realmente lo único que haces es disfrutar tu vida y disfrutar el momento que tienes para tomar experiencias con otra persona.*

Psiquiatra: *Cosas que no haces con tu pareja y las llegas hacer con otra, eso es infidelidad. Por ejemplo: El practicar alguna forma sexual diferente que no la llevas a cabo con tu novia habitual porque la respetas, pero que sí lo haces con otra persona, eso es ser infiel.*

Sexóloga: *La infidelidad es un valor social de engañarnos unos a otros y tratar de probarse la autoestima.*

BLOQUE 2

Duración: 2 min. 10 seg.

MAGAZINE INFIDELIDAD

En este segmento nos vamos adentrando un poco más al por qué de la infidelidad y se responden preguntas como: ¿Qué hay de cierto en que somos infieles por naturaleza?, ¿Porqué has sido infiel?, ¿Porqué el deseo de ser infiel?

Sexóloga: *La naturaleza pesa mucho pero, también, hay un factor social y un psicológico. Los seres humanos ya no nos gobernamos como entes de naturaleza, como serían los mamíferos en donde el perro o el gato, por ejemplo, tienen relaciones sexuales sólo para tener descendencia; en el ser humano eso no existe porque existe la conciencia.*

Psiquiatra: *Hay un pequeño porcentaje de gente que no le importa en lo más mínimo ser infiel y que lo hace cínicamente y así como es infiel con la pareja, lo puede ser con la especie de contratos no dichos que tenga con sus amistades de trabajo.*

BLOQUE 3

Duración: 1 min. 57 seg.

En esta parte las preguntas giran ya no en torno de la infidelidad, por el contrario, en por qué ser fieles y así ver la otra cara de la moneda.

Público: *Porque es lo más sano. Para qué ir al súper si tienes la despensa en la casa.*

Sexóloga: *La fidelidad es una creación social y somos fieles cuando lo queremos ser. Ejemplo: Cuando nos enamoramos, pues no tenemos ganas de tener relaciones con nadie más, ves al mundo químicamente diferente, más bonito, más hermoso.*

Sexóloga: *Culturalmente se desarrolla un concepto de fidelidad porque tiene que haber normas y leyes para que pueda haber cierta sociedad y población. Por el aspecto religioso, si estás educado por el lado de la religión judeo-cristiana la fidelidad es un mandamiento.*

BLOQUE 4

Duración: 2 min. 53 seg.

MAGAZZINE INFIDELIDAD

En este bloque específicamente se habla de las etapas en las que un ser humano tiende a ser fiel y otras etapas en las que, por el contrario, cae en la infidelidad. Se percibe fácilmente el cruce de información.

Sexóloga: *A los veinte se toman las relaciones más largas, más estables, ya no es tanto la necesidad de buscar. Pero todavía pueden ser relaciones que*

duren poco. A los 25 – 30 ya la gente está buscando algo más estable para durar toda la vida o por lo menos mucho tiempo.

Psiquiatra: *Los hombres por ejemplo, tienden a ser infieles cuando se sienten excluidos o se sienten amenazados en su masculinidad. Etapa muy típica de infidelidad puede ser cuando la mujer está embarazada...*

Psiquiatra: *Otro momento es cuando el hombre se empieza a sentir poco atractivo, se empieza a sentir que está viejo, esto puede ser a los 40 años.*

BLOQUE 5

Duración: 2 min. 4 seg.

MAGAZZINE

En esta ocasión, los especialistas responden si existe o no diferencia entre infidelidad masculina y femenina, y qué necesidad afectiva está llenando una persona que es infiel.

Psiquiatra: *Aún en las casas más liberales somos educados muy diferentes; a la mujer desde muy chica se le da una cantidad enorme de mensajes a cerca de lo que significa ser femenina: la capacidad de ser mujer tiene que ver con ser una buena madre y por lo tanto con poder mantener una pareja...*

Sexóloga: *La sociedad da más permiso a los hombres de cuarenta a ser infieles con mujeres de veinte, que a las mujeres de cuarenta ser infieles con otros chavos; la mujer se ve muy mal.*

Es gente que no tiene mucha autoestima, entonces necesita reafirmar su autoestima ante los ojos de los demás...

BLOQUE 6

Duración: 3 min.23 seg.

MAGAZZINE INFIDELIDAD

En el sexto bloque se exponen los motivos por los cuales se es infiel y comportamientos que empujan a que surja la infidelidad en una pareja.

Psiquiatra: *La gente tiende a pensar que la infidelidad tiene que ver con atracción sexual y generalmente esto no es así. La infidelidad tiene que ver mucho más, con cuestiones emocionales. No es que seamos máquinas sexuadas que nuestra sexualidad responde viendo a un hombre o a una mujer.*

Público: *He sido infiel por diversión, por ebriedad, por que está fallando algo y no me siento bien con mi pareja.*

Sexóloga: *La infidelidad se presenta cuando la pareja, que es fiel, es muy pasiva, poco tolerante, o si eres una persona muy complaciente.*

Si no te hace caso tu pareja, pídele lo que necesitas. Revisen el contrato de pareja. Nadie empuja a nadie a ser infiel.

BLOQUE 7

Duración: 3 min. 35 seg.

En esta intervención se siguen explorando varias caras de este comportamiento social; como son las características de una persona infiel. Es decir, actitudes que lo delatan y algo muy interesante que responde es si la infidelidad se da o se busca.

Sexóloga: *Generalmente la persona que engaña se vuelve más cariñosa, da más detalles, por ejemplo te dice: te traje flores, o te compré el disco que querías; pero tú de inmediato percibes que esos detalles hace mucho que no los hacía y que coincide, además con que se desapareció todo el sábado y no te llamó....etcétera.*

Psiquiatra: *Una persona que ha sido infiel se siente culpable y entonces puede exagerar los cariños a su propia pareja.*

Público: *Ya no te buscan igual, ya no te tratan igual. En general pues se vuelven fríos.*

Sexóloga: *La infidelidad se busca. Nuestros actos como humanos no son espontáneos, son razonados: Tengo una pareja estable pero me gusta otra persona...*

BLOQUE 8

Duración: 3 min. 47 seg.

Está casi por finalizar el programa, por lo que en este segmento, se responde a las interrogantes de qué tan moderno es ser infiel y la mejor parte de esta sección, son los pros y contras de practicar la infidelidad.

Sexóloga: *La modernidad y la fidelidad no tiene que ver con el que: como yo estoy a la moda, permito que me sean infiel o yo soy infiel. Tiene que ver mucho más, con ese sentido que se tiene con la pareja; si lo que quieres es un compañero con quien compartir la vida o sólo quieres pasarla bien.*

Público: *Ser infiel es divertido al principio, pero después de un rato así ya se conflictúa la situación porque estás lastimando a dos personas. No es tan agradable lastimar tanto a la gente.*

Sexóloga: *Contras son: dañas la autoestima de la otra persona, dañas la confianza de las otras dos personas, no se es ético. Puedes transmitir infecciones sexuales o embarazos no deseados.*

BLOQUE 9

Duración: 3 min. 53 seg.

En esta intervención se aborda el aspecto de cómo nos percibimos después de una infidelidad y se despeja la duda de que si se es fiel una vez, lo es toda la vida. Algo de lo que podemos escuchar aquí es:

Sexóloga: *En una infidelidad se lastima mucho la autoestima de la pareja, se devalúa mucho la persona a la que se le fue infiel, se deprime.*

Psiquiatra: *La infidelidad afecta dependiendo de qué tan amenazado se sienta uno, antes de eso. Hay gente que es muy frágil y entonces se siente muchísimo más devaluado al haber sido engañado. Y, por el contrario, hay gente que tiene una sensación de sí mismo más firme, más estable y entonces puede ser muy temporal el sentimiento de devaluación.*

Hay gente infiel porque así es su estilo de personalidad y puede tender a ser infiel toda la vida, pero no necesariamente la gente que hace esto, tiene relaciones sexuales. Lo que hace sentirse más seguras a este tipo de personas infieles no tiene que ver con las relaciones sexuales, sino que tiene que ver mucho más con el coqueteo, con el ser atractivo para otros.

BLOQUE 10

Duración: 1 min. 54 seg.

MAGAZZINE INFIDELIDAD

Por último, se presentan comentarios que deberíamos saber acerca de la infidelidad.

Sexóloga: *La infidelidad se puede presentar dependiendo de cómo se actualice la relación de pareja, qué vaya pasando, si van creciendo juntos o si se tienen los mismo intereses.*

Sin embargo, cuando te enamoras no puedes establecer una relación pensando en el siempre, porque no tienes la certeza de la vida. Generalmente se tiene el deseo de que sea para siempre esa relación, pero no siempre se logra.

Psiquiatra: *En ninguna relación se tiene todo completo, siempre le va a faltar algo y eso lo vas a buscar en otras personas; en amigos, en otros amores, en aventuras.*

CRÉDITOS

*** Sábado 1 de Marzo de 2003.**

Programa: Magazzine

Radiodifusora: XHOF – Órbita 105.7 FM

Horario de transmisión: 15:00 Hrs.

Duración: 1 Hora.

Periodicidad: Semanal (sábados)

Formato: Grabado

Tema: MASCULINIDAD (*Los niños no lloran*)

Género: Orientación y Servicio

Producción: Luis Sumano

Conducción: Gabriela Vargas

Guionista: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Asistente de producción: Gabriela Vargas

Operador (es): Luis Labastida

Musicalización: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Invitados (s):

- Sociólogo y escritor Rafael Montesinos, profesor de sociología y antropología de la UAM Iztapalapa.
- Constantino Flores, médico psiquiatra.
- Periodista y escritora Silvia Lailson.
- César Coria Mercado integrante de Comunicación del Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias CORIAC.
- Sondeo de la gente a cerca del machismo y el feminismo en nuestros días.

Sinopsis:

Mitos y realidades acerca del comportamiento de los hombres hoy en día; tomando en consideración la corriente llamada “Masculinismo”, con respecto al lado sensible de los hombres.

Música: En esta emisión se incluyen grupos como: Azul Violeta, Babasónicos, Lucybell y Coldplay entre otros más.

Estructura y Contenido

Teaser

La pregunta de esta semana: ¿Crees que el machismo ha estropeado algo en los hombres?

El personaje: Por el derecho a no tener una erección sin explicaciones, a la mujer también le falla.

La Frase: Ser valiente es darte el chance de ser tú mismo, de no reprimirte.

LOS NIÑOS NO LLORAN

Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

BLOQUE 1

Duración: 1min. 35 seg.

Al igual que los programas anteriores, el primer bloque incluye un poco de todo lo que se va a ahondar en el resto del programa; por ejemplo, encontramos respuestas al sondeo de cómo se cree que el hombre debe ser al momento de conquistar a una mujer; barreras que según los hombres, las mujeres ponen cuando las están cortejando, entre otras cosas.

Chica: *Cuando alguien me invite a salir, tiene que ser a dónde yo diga; por ejemplo si vamos al cine tiene que ser la película que yo escoja, ¿porque si no se hace lo que yo quiero cuando la otra persona me quiere conquistar, entonces cuándo.*

Chico: *Cuando quieres acercarte a una chava te dan nervios de que te diga que sí, de que te alcance el dinero y no hagas el ridículo; tratas de que ella se sienta bien, comportándote como si dominaras la situación aunque sea la primera vez; y siempre tienes todos esos factores en contra.*

Especialista: *Yo de adolescente decía: qué fácil es para los hombres acercarse a una mujer, pues lo único que tienen que hacer, es pararse y decirte que si quieres bailar. Pero en realidad, ellos tienen mucho miedo al rechazo, entonces creo está bien que la mujeres, también, tomen la iniciativa.*

BLOQUE 2

Duración: 2 min. 9 seg.

MAGAZZINE LOS NIÑOS NO LLORAN

Básicamente encontramos lo que significa el término masculinidad, si ha traído ventajas o desventajas el ser macho y también, se habla un poco del origen de la organización CORIAC.

Chavo: *Lo que una mujer se puede esperar de un hombre, es que sea educado, que sea caballero, que sea cortés, que se comporte como “hombre”.*

Especialista: *Hay un componente que nosotros llamamos masculinidad que es esta idea generalizada de lo que significa ser un “hombre”; podríamos decir que hay una masculinidad tradicional que ha estado haciendo estragos en nuestra sociedad porque no solamente les ha traído desventajas a las mujeres y niños; sino también para los propios hombres.*

Hay una idea general de que todos los hombres son iguales, pero no es cierto no todos los hombres tienen todas las características de lo que implica la masculinidad tradicional, está el tímido, el agresivo...etc.

BLOQUE 3

Duración: 1 min. 29 seg.

MAGAZZINE LOS NIÑOS NO LLORAN

Brevemente se explican algunos estereotipos de ser hombre y ser mujer; encontramos igualmente el cruce de información.

Especialista: *Si un hombre, finalmente, decide casarse y después de cierto tiempo no tiene hijos, lo primero que se cuestiona es su potencia sexual o su orientación sexual y entonces la gente empieza a decir que no es un hombre por el hecho de no tener, aún, hijos.*

De igual forma, si una mujer decide no tener pareja lo primero que se le dice es y ¿qué vas hacer, vas a poder seguir creciendo?

Especialista: *En México, por ejemplo, la comida masculina sólo se asocia con las carnes asadas.*

Especialista: *Incluso hay mensajes en los medios de comunicación que refuerzan estas ideas; te pasan que al papá le tocó hacer el desayuno y todo se le quemó; dando a entender que es un analfabeta doméstico.*

BLOQUE 4

Duración: 2 min. 20 seg.

MAGAZZINE LOS NIÑOS NO LLORAN

Es un bloque en el que encontramos muchos elementos, cuya función considero, es contextualizar o presentar todo lo que los estereotipos de géneros involucran. Y también encontramos algunas opiniones referentes a la igualdad económica en la pareja.

Especialista: *Todavía hay padres y madres muy tradicionales que dicen a la mujer: Si vas a salir con el galán yo no te doy dinero, que él pague.*

Especialista: *De alguna manera necesitamos empezar a desexualizar muchos aspectos, porque también hay que ver qué tanto las mujeres propician estas circunstancias.*

Especialista: *Es agradable que tú salgas con tu novio y que él te invite, pero también es divertido que tú lo invites y que él no siempre tenga la carga o la responsabilidad. Porque ahorita no es cierto que los hombres tienen más dinero que las mujeres.*

BLOQUE 5

Duración: 2 min. 1 seg.

MAGAZZINE LOS NIÑOS NO LLORAN

Se continúan comentando algunas otras creencias que tanto hombres como mujeres tenemos con respecto a lo que un hombre debe ser.

Chica: *En mi casa siempre se ha dado de que mi papá juegue mucho con mi hermano a los golpes.*

Especialista: *Es una creencia errónea que todos los hombres somos violentos..., aquí es entender que el género no marca a una persona; el niño no tiene que ser destructivo y violento por el hecho de tener mayor fuerza que una mujer.*

Especialista: *Desafortunadamente sigue habiendo una creencia de que los hombres que demuestran fuerza y poder son más hombres que otros.*

BLOQUE 6

Duración: 1min. 32 seg.

MAGAZZINE LOS NIÑOS NO LLORAN

Como se ha venido tratando el tema a lo largo del programa, aquí escuchamos otros comportamientos clásicos o comunes de los hombres debido a la educación que han recibido.

Especialista: *Los hombres solamente son capaces de ser inteligentes.*

En el caso de la paternidad esto hace que los padres creen que son los únicos que tiene el control, que toman las decisiones y que tienen el poder en las familias; por lo tanto, hay un menosprecio de lo que aportan las mujeres...

Si tienen dudas no preguntan y se quedan con lo que saben porque si ellos llegarán a preguntar algo a sus hijos o a la esposa, estarían poniendo en duda está falsa creencia de que los hombres lo saben todo.

Chica *(Qué no hacer cuando la quieren ligar): Que no sean demasiados seguros, que no estén hable y hable, como si lo supieran todo como si yo fuera una tonta.*

BLOQUE 7

Duración: 2 min. 19 seg.

MAGAZZINE LOS NIÑOS NO LLORAN

Este es un bloque interesante ya que se centran en la frase que da título a esta emisión, es decir, los niños no lloran; creencia que envuelve todo el concepto de masculinidad que se ha venido comentando.

Chico: *Como hombre en lugar de llorar, consumo alcohol y estando borracho sí se vale que llore.*

Especialista: *Los hombres, generalmente, se guardan todos los sentimientos y yo creo que es muy pesado andar cargando tus penas y tragándote las lágrimas sin compartirlas con alguien.*

Especialista: *Los índices de hombres que tienen padecimientos gastrointestinales generados por el estrés y la presión, o padecimientos como la migraña, están vinculados a esta creencia que los hombres no tienen que expresar emociones.*

Especialista: *En algunas familias el papá deja de besar al hijo cuando éste es adolescente porque se va a ver mal.*

BLOQUE 8

Duración: 2 min. 26 seg.

MAGAZZINE LOS NIÑOS NO LLORAN

Aquí encontramos algunos consejos de cómo empezar a concebir una equidad de género desde que somos niños y esto inicia con la ruptura de esquemas tradicionalistas que con los años se reproducen.

Especialista: *¿Hay una sensibilidad masculina y femenina?, yo creo que no, hay una sensibilidad que cada quien puede tener en mayor o menor grado, pero de eso a que sea obligatorio en el sentido de un género, es un error.*

Especialista: *¡Claro! Que se ve muy feo, todavía, que a un niño le regales muñecas, pero le puedes regalar un muñeco y decirle es tu hijo, y el tomarlo como su hijo y lo va a tratar como su hijo; al igual que las mujeres con sus muñecas.*

Especialista: *Una cosa es que biológicamente el hombre sea incapaz de gestar un hijo y otra cosa es que el hombre sea incapaz emocionalmente de cumplir un rol maternal adecuado.*

BLOQUE 9

Duración: 2 min. 33 seg.

MAGAZZINE LOS NIÑOS NO LLORAN

En esta intervención se aborda el movimiento masculinista nordestino, el cual no tuvo mayor repercusión en el mundo, pero que resultan de sumo interés las proclamas de su manifiesto, mismas que se mencionan en esta intervención.

Especialista: *Las principales banderas son: Contra el terror machista.
Por el respeto al pudor masculino, mingitorios privados,
Por la liberación de la lágrima masculina,
Contra el cierre de trabajos para los hombres, queremos también ser telefonistas, secretarios y nanas.
No queremos ser jefes de familia, ni regentes sexuales.
Por la capacitación de los hombres desde la infancia para tareas tomadas como femeninas...etc.*

BLOQUE 10

Duración: 2 min. 23 seg.

Última intervención en la que los especialistas se auto-presentan a manera de despedida y responden al cuestionamiento de cómo las mujeres podemos contribuir al fin de la creencia errónea de masculinidad.

Especialista: *Yo creo que lo primero que tienen que hacer las mujeres, es tener claro que la responsabilidad de la transformación, no es de ellas, es de los hombres.*

Especialista: *En la medida que los hombres se metan más a la cocina y a la lavadora y las mujeres se metan a la mecánica y al fútbol, pues va a ser mejor para ambos.*

Especialista: *Yo creo que este choque de generaciones es muy importante porque exactamente la posibilidad de transformación les queda a los jóvenes, que en la práctica están construyendo un México moderno.*

CRÉDITOS

*** Sábado 8 de Marzo de 2003.**

Programa: Magazzine

Radiodifusora: XHOF – Órbita 105.7 FM

Horario de transmisión: 15:00 Hrs.

Duración: 1 Hora.

Periodicidad: Semanal (sábados)

Formato: Grabado

Tema: CLONACIÓN (*Mitos y realidades de la clonación.*)

Género: Orientación y Servicio

Producción: Luis Sumano

Conducción: Gabriela Vargas, Luis Sumano y Ricardo Solís.

Guionista: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Asistente de producción: Gabriela Vargas y Ricardo Solís.

Operador (es): Luis Labastida

Musicalización: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Invitados (s):

- Dr. Rafael Rico García Rojas, médico genetista y jefe de servicio de genéticas, Centro Médico La Raza.
- Dra. Guadalupe Garfias Garnicas, médico general y coordinadora delegacional de educación en salud del IMSS.
- Sondeo a la gente a cerca de la clonación.

Sinopsis:

Datos básicos a cerca de la clonación, usos médicos y beneficios para la humanidad, así como los riesgos de clonar a un ser humano.

Música: Entre los grupos que escuchamos en esta ocasión se encuentran: Placebo, Nine Inch Nails, Estrambóticos, Bjork e INXS, entre otros.

Estructura y Contenido

Teaser

La pregunta de esta semana: ¿Si tú fueras clonado que pensarías?

El personaje: La gente “nice” del futuro se va a reproducir en laboratorios de genética.

La Frase: El ser humano se va a convertir en un ser creador.

CLONACIÓN

Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

BLOQUE 1

Duración: 36 seg.

El primer bloque nos introduce al tema pues es muy breve y únicamente se explica qué es la clonación.

Doctor: *La clonación es una forma de reproducción de los seres vivos que se ha usado desde hace tres mil millones de años, los seres vivos se reproducen por medio de dos formas: una es la clonación y otra la reproducción sexual.*

Clonación quiere decir que un organismo se replica en forma idéntica a sí mismo y eso lo hacen las bacterias todos los días desde hace tres mil millones de años que existen en este planeta.

BLOQUE 2

Duración: 2 min.17 seg.

CLONACIÓN

A continuación, se abordaron los orígenes de la clonación, cuando ésta fue de dominio público, así como los objetivos de este avance científico.

Doctor: *El primer clon fue la oveja Dolly y se clonó en 1997 con objetivos industriales agropecuarios, pero esto no es novedad ya que toda la manipulación genética del ganado se hace desde la época de Gregorio Mendel en el siglo XIX, de forma empírica, no clonación, pero sí se trata de selección genética de animales.*

¿Qué significa haber encontrado una molécula de DNA?

Doctora: *Significa que a nivel bioquímico tenemos determinadas moléculas biológicas que en su alineación nos dan las características del color de ojos, de la*

piel, etc. Esta secuencia de moléculas determinan el DNA de las personas, entonces si nosotros podemos identificar estas secuencias moleculares podemos reproducir un ser.

Doctor: Todo esto tiene fines comerciales, en este momento Europa y Estados Unidos son dueños de toda la patente del genoma humano que van a comercializar en el mundo entero, a través de sus empresas farmacéuticas.

BLOQUE 3

Duración: 53 seg.

CLONACIÓN

El tercer bloque es breve y en el que se comenta lo que se ha generado a partir del descubrimiento del genoma humano.

Doctor: El genoma humano está derribando mitos tremendos. Ahora sabemos que la diferencia entre un ser humano y un chimpancé es de apenas el 2%.

Analizando el ADN mitocondriaco, que sólo poseen las mujeres, ahora sabemos que la humanidad nació en África; y desde el punto de vista antropológico, ahora, se está hablando de una era mitocondriaca en donde la madre de la humanidad no fue Adán sino una Eva africana.

BLOQUE 4

Duración: 3 min. 7 seg.

Este es un bloque con múltiple información de interés que aborda la reproducción sexual y la reproducción por clonación; así como una explicación a grandes rasgos para clonar un órgano vital específico (hígado, páncreas...), y un ser humano en su totalidad.

Doctor: Lo que hace la reproducción sexual es unir la mitad de la herencia del hombre y la mitad de la herencia de la mujer para formar un nuevo organismo con un programa completo de 46 cromosomas.

A partir de la clonación ya estamos hablando de papás clónicos y mamás clónicas, en donde un hombre o una mujer donan una célula que se cultivará para producir un organismo idéntico al que donó el núcleo.

Doctora: Si tú pones en un óvulo el ADN de cualquier célula obtenida de tu cuerpo vas a transmitir esa información genética de ti, pero si no la metes en un óvulo, entonces solamente se va desarrollar una célula. Es decir, cuando se pone

en un óvulo tu DNA se va a producir otra persona igual a ti, pero si tú pones ese mismo DNA , obtenido por ejemplo de células de piel, en un medio de cultivo idóneo solamente se a reproducir piel y no una persona completa.

BLOQUE 5

Duración: 1min. 34 seg.

CLONACIÓN

Aquí se pregunta qué tan posible es que a través de la sangre de la sábana santa se pueda clonar a Cristo; así como clonar a dinosaurios.

Doctora: *La sangre que está en la Sábana son células desecadas en las que se encuentran moléculas de ADN; estas moléculas van a sufrir un fenómeno de rehidratación y biológicamente a través de la genética se va a identificar las series de bases y de aminoácidos que están dando este DNA y..., en un momento dado se va a generar un Cristo.*

BLOQUE 6

Duración: 4 min. 0 seg.

CLONACIÓN

El sexto bloque contiene algunas opiniones del público con respecto a la clonación y por parte de los especialistas se desmitifica la falsa idea de que el clon va a nacer con la edad de quién donó la célula.

Público: *Lo único que sé, es que se tiene envejecimiento prematuro.*

Doctor: *Las células adultas son células ya diferenciadas y el embrión es un ser indiferenciado, entonces eso de que ya sean adultos, no es cierto. Un clon es un embrión como cualquier otro que va a llegar a ser adulto.*

Doctora: *Los genes en sí, no envejecen lo que envejece son las células, tu información genética esta ahí y se va a quedar ahí hasta que mueras. Los que envejecen son los procesos evolutivos..., etc.*

BLOQUE 7

Duración: 3 min. 38 seg.

MAGAZZINE

En este bloque se habla de los primeros o principales problemas que tuvo el primer clon Dolly; así como si estos avances científicos se hacen por intereses médicos o personales.

Doctor: *El primer problema es la eficiencia, para producir un clon, actualmente se necesitan desechar 99 embriones; se necesitan hacer ensayos y errores con otros 99 y ese es el gran problema ético. ¿Se vale que para reproducir un clon se tiren otros 99?*

Doctora: *La oveja Dolly tuvo una pata de más. La clonación ocasionó un fenómeno de mutación porque es algo que aún no está controlado al 100% existen factores, químicos, biológicos, físicos que pueden ocasionar una mutación y ello se tiene que estudiar.*

BLOQUE 8

Duración: 2 min. 52 seg.

MAGAZZINE

En esta intervención encontramos qué opina el público si fueran clonados. Y algunos comentarios de cómo la ingeniería genética puede ayudar a la humanidad y con qué fines médicos se ha utilizado la clonación.

Chico: *No me dejaría clonar. Somos demasiados; el proceso de clonación es nada más para conseguir órganos, no creo que sea un proceso para duplicar individuos, porque ya somos bastantes.*

Doctora: *Primero es necesario tener un consejo genético, para que determine por ejemplo, si tú quieres ser donante de DNA pero padeces diabetes, que el bebé clonado no va a correr el riesgo de sufrir la diabetes que le transmitiste.*

Doctor: *Actualmente, en los países de primer mundo, se están usando células embrionarias truncas para curar la leucemia.*

BLOQUE 9

Duración: 2 min. 49 seg.

CLONACIÓN

Esta intervención incluye consecuencias de la clonación y qué beneficios traerá este descubrimiento.

***Doctor:** El día que quieras tener un hijito, ya no te vas a tener que enamorarte de un chavo; la clonación es un acto virginal, todo va a ser en laboratorio, sin sexo; muy aburrido.*

En el futuro los seres humanos se van a reproducir en laboratorios, ya no en hoteles o en Puerto Vallarta, en Cancún, eso ya va a ser para nacos, la gente "nice" del futuro se va a reproducir en laboratorios de genética.

***Doctora:** A las parejas que quieren tener hijos y no pueden tenerlos, la clonación les será benéfica pero, también, pueden correr riesgos.*

BLOQUE 10

Duración: 2 min. 57 seg.

Este bloque contiene los últimos comentarios sobre la clonación.

***Doctor:** La eficiencia de fecundación es muy baja, de cada 100 embriones que se fecundan In Vitro, con esta técnica, solamente uno prende y los demás se pierden. La cuestión es ¿los otros 99 embrioncitos, no son humanos?, ese es el gran debate ético que está poniendo la Iglesia católica y otros grupos.*

CRÉDITOS

*** Sábado 15 de Marzo de 2003.**

Programa: Magazzine

Radiodifusora: XHOF – Órbita 105.7 FM

Horario de transmisión: 15:00 Hrs.

Duración: 1 Hora.

Periodicidad: Semanal (sábados)

Formato: Grabado

Tema: CASARSE (*¿Porqué se casaron?*)

Género: Orientación y Servicio

Producción: Luis Sumano

Conducción: Gabriela Vargas, Ricardo Solís.

Guionista: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Asistente de producción: Gabriela Vargas

Operador (es): Luis Labastida

Musicalización: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Invitados (s):

- Ana Franklin, psiquiatra de pareja.
- Live Molinasevich, sexóloga y psicoterapeuta de pareja.
- Adrián Ramírez, licenciado en derecho de lo familiar.
- Sondeo a parejas que se van a casar, casadas y divorciadas.

Sinopsis:

Mitos y realidades a cerca de la vida en pareja; principales gastos que implica la boda; ventajas y desventajas de casarse hoy en día y principales motivos de divorcio.

Música: Greenday, Café Tacuba, Robin Williams, Julieta Venegas, Soul Asylum, The Cardigans, etc.

Estructura y Contenido

Teaser

La pregunta de esta semana: ¿Por qué se casaron?

El personaje: Muera el amor.

La Frase: Muchos investigadores dicen que nos casamos por las mismas razones que nos divorciamos.

Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

BLOQUE 1

Duración: 2 min. 58 seg.

Al igual que en los programas anteriores el primer bloque, nos introduce al tema y por lo tanto, encontramos requisitos legales para casarse, conocimiento que uno debe de tener antes de casarse y sondeos a parejas para saber por qué se casaron o por qué se divorciaron.

Pareja: *Nos casamos porque un buen día estábamos platicando por la noche viendo televisión y al verla a los ojos, supe que era la persona con la que quería pasar el resto de mis días.*

Especialista: *Unos se casan porque son lo que llamamos parejas románticas es decir: tú y yo contra el mundo y no importa lo que esté sucediendo, juntos formaremos una pareja aunque se opongan nuestros papás; y otros se casan como continuidad de la vida familiar y es como empezar otro ciclo de vida junto a otra persona.*

Es importante pensar si te estás casando porque te quieres escapar de tu familia o porque te sientes muy solo y piensas que te vas a sentir menos solo casado con alguien y puede resultar que a lo mejor ese alguien se siente igual de solo que tú y lo único que van a ser es juntar dos soledades...

Especialista: *Requisito para casarse es que ambos sean mayores de edad y en dado caso de que no lo fueran pueden, también contraer matrimonio pero requerirían del consentimiento de quienes tengan la patria potestad.*

BLOQUE 2

Duración: 1 min. 48 seg.

¿PORQUÉ SE CASARON?

En el segundo bloque encontramos respuestas del sondeo realizado a futuros esposos y parejas ya casadas; respecto a gastos de la boda, preparativos para la fiesta, qué padrinos se debe tener entre otros comentarios.

***Por casarse:** Sí es necesario irlo planeando con calma, ir teniendo, primero, el lugar donde vivir, irlo amueblando poco a poco y que se vaya juntando el dinero para la boda y para la luna de miel y lo gastos posteriores.*

***Casada:** Obviamente, se necesita pensar en la recepción, la comida, la iglesia, el traje de la novia...*

***Casado:** Padrinos hay de lo que tu quieres: de vino, de foto, de pastel...etc.*

BLOQUE 3

Duración: 1 min. 35 seg.

¿PORQUÉ SE CASARON?

El tercer bloque resulta curioso por los testimonios de despedidas de soltera y de soltero y lo que opinan de estas tradiciones.

***Mujer:** Fueron prácticamente mis cuñadas, quienes se organizaron y a mi solo me dieron la fecha; fue de juegos prácticamente, por ejemplo, te tapan los ojos y te empiezan a preguntar cosas o te amarran un chile a la cintura y lo tienes que meter en una botella...etc.*

***Hombre:** Qué chiste tienen las despedidas de soltero, yo creo que es un poquito generar la nostalgia de aquello que todavía no pierdes, que dejarás después del día que te hayas casado; pero no estoy de acuerdo con esa idea.*

BLOQUE 4

Duración: 2 min. 10 seg.

En esta intervención se abordan los regímenes de bienes bajo los cuales una pareja se puede casar.

Especialista: *Encontramos dos formas básicas para contraer matrimonio: bajo los regímenes patrimoniales de sociedad conyugal o de separación de bienes.*

Casada: *Bienes mancomunados quiere decir que compres lo que compres, así lo tengas a tu nombre, al final del matrimonio se hace la repartición por igual.*

Especialista: *Separación de bienes consiste en que a partir de que contraes matrimonio civil, todos los bienes que se adquieran bajo una de las dos personas pertenecen a él o ella exclusivamente, pero no quiere decir que no puedas compartir.*

BLOQUE 5

Duración: 3 min. 28 seg.

¿PORQUÉ SE CASARON?

En este bloque el enfoque gira hacia el cómo cambia la sexualidad al casarse. Escuchamos testimonios y a los especialistas en la materia.

Casado: *En los primeros meses de casados las relaciones sexuales eran casi diario y después como que mágicamente se te quitan las ganas; te da igual si pasa o no, y después ya más bien provocas que no pase.*

Especialista: *La sexualidad es muy importante en la pareja porque eso hace la diferencia entre el ser amigos y ser una pareja de convivencia como pareja. Si tú dejas que la cotidianidad y las cosas de la vida misma te vayan invadiendo y pones de lado la sexualidad, puede que veas a tu pareja como tu compañera y al salir a la calle te empieza a llamar la atención otra gente y aquí pueden empezar a darse las infidelidades.*

BLOQUE 6

Duración: 1 min. 44 seg.

¿PORQUÉ SE CASARON?

Este segmento aborda un aspecto importante que es si vivir o no con los padres de alguno de los casados.

Especialista: *El problema no reside si vivir o no con la familia de alguno de los dos; si no, si son capaces tanto la familia como ellos, el dejar que la pareja tenga su propio espacio, si los padres no asumen que son una pareja independiente y quieren seguir ordenándolos o entrometiéndose, o dándoles dinero sin que la pareja lo requiera eso necesariamente traerá conflictos.*

BLOQUE 7

Duración: 2 min. 35 seg.

¿POR QUÉ SE CASARON?

Motivos por los que muchas mujeres se embarazan al poco tiempo de haberse casado y problemas que ocasiona esta decisión.

***Pareja:** Llevamos casados por lo civil tres meses, por la iglesia dos y de hecho ya estamos embarazados.*

***Especialista:** Una de las razones por las que muchas de las mujeres quieren embarazarse de inmediato, es porque quieren tener algo propio, quizás vivieron en situaciones de mucha necesidad o de mucho abandono. Otra de las razones es porque no tienen buena información de métodos anticonceptivos o porque, a veces, están pensando no en casarse para tener una pareja sino para tener una familia, lo cual trae muchos problemas para la pareja recién casada.*

BLOQUE 8

Duración: 1min. 58 seg.

En este bloque se pregunta una frase por todos conocida que es: Si te casas no sólo te casas con la pareja, también, con la familia y se explica qué tanto intervienen los padres en el nuevo matrimonio.

***Especialista:** Por supuesto que es cierto, es un mito decir: Nos casamos tú y yo, y somos únicos en el mundo. Todos tenemos ligas con nuestras familias, lo cual tampoco es negativo. Hay que mediar qué tanto puedo mantener mi individualidad de adulto y qué tanto puedo sentir el apoyo de mi familia y que yo pueda seguir contando con mis hermanos...etc.*

***Pareja:** Los padres van a intervenir en el nivel de participación que tú les des, si tu vas y comentas todo con ellos, obviamente les estás dando pie a la opinión y de ello a la intervención.*

BLOQUE 9

Duración: 2 min. 33 seg.

¿PORQUÉ SE CASARON?

En el penúltimo bloque se incluyen testimonios de matrimonios acerca de qué significa vivir en pareja.

Mujer: Yo siento que lo único que cambió es que ahora ya dormimos juntos.

Hombre: Ahora ya es diferente, te tienes que involucrar en cosas que antes no tomabas en cuenta como el hecho de que había luz, gas.... Te tienes que preocupar por proveer la luz, el gas, el teléfono, la comida.

Hombre: Jamás acabas de conocer a una persona por el simple hecho de que somos humanos y de que somos impredecibles, si hay algo que te molesta de tu pareja y no lo dices es peor.

BLOQUE 10

Duración: 3 min. 15 seg.

Este es el último bloque y por lo tanto en el se pueden escuchar comentarios que quisieron agregar tanto los invitados como las parejas sondeadas.

Hombre : Es que el amor es una falacia; es como el coche nuevo no quieres fumar en él, no quieres que se raye, no quieres ni que le pegue el aire y así es el matrimonio cuando es nuevo.

Especialista: A veces me confío y digo: Ya es mi esposo o ya es mi esposa para qué me arreglo, pero hay que darle variedad a las cosas. Tengo que estar constantemente conquistando a la persona para tenerla conmigo.

Hombre: Hay que sopesar mucho qué tanto eres capaz de aguantarle a tu pareja.

CRÉDITOS

***Sábado 22 de Marzo de 2003.**

Programa: Magazzine

Radiodifusora: XHOF – Órbita 105.7 FM

Horario de transmisión: 15:00 Hrs.

Duración: 1 Hora.

Periodicidad: Semanal (sábados)

Formato: Grabado

Tema: Literatura Erótica (*¿Qué es el erotismo?*)

Género: Arte, Literatura, Teatro y Cine

Producción: Luis Sumano

Conducción: Gabriela Vargas

Guionista: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Asistente de producción: Gabriela Vargas y Ricardo Solís.

Operador (es): Luis Labastida

Musicalización: Luis Sumano

Invitados (s):

- I. Guillermo Samperio, escritor de cuentos y literatura erótica.
- II. Ivón Cervantes, escritora de literatura erótica.

Sinopsis:

Lectura de fragmentos de cuentos eróticos acompañados con música. Además de una breve explicación a cerca del origen y significado de la literatura erótica en nuestro país.

Música: Madonna, Lenny Kravitz, Soda Stereo, Garbage y U2 entre otros.

Estructura y Contenido

Teaser

La pregunta de esta semana: Yo soy una loca por la vida.

El personaje: Los hijos no dejan de enterarse; el papá montado encima de la mamá o al revés.

La Frase: El sexo no es pecado y es maravilloso.

¿QUÉ ES EL EROTISMO?

Magazzine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazzine.

BLOQUE 1

Duración: 1 min. 34 seg.

En el primer bloque Guillermo Samperio explica por qué de joven es bueno tener muchas relaciones sexuales; por su parte, Ivón Cervantes comenta cómo percibe la educación sexual de los jóvenes.

Escritor: *Las relaciones sexuales sirven para conocerse no sólo sexualmente, sino vivencialmente. Si se conoce un poco al otro o a la otra, uno puede graduar con quién me siento mejor. Y solamente teniendo varias experiencias podemos conocernos a nosotros mismos y esto va junto con lo erótico.*

Escritora: *Te han dicho que eres hasta aquí, te dijeron cómo tenías que ser, con una cierta posición económica y escolar en suma, te definieron. A mí me parece que nos ponen un cerco de lo que somos y creo que cada quien, tiene la obligación de ir y tocar ese cerco y hacerlo más para allá, hasta encontrar tus límites.*

BLOQUE 2

Duración: 2 min. 19 seg.

En este bloque ambos escritores definen a lo erótico; así como beneficios que trae el leer literatura erótica y si ésta necesariamente trata de sexo.

Escritora: *Nadie sabe decir bien qué es el erotismo y cada quien lo define según su punto de vista. Para mí, el erotismo es la capacidad de tener placer a través de la piel y ese placer te pasa por los genitales o no. El órgano sexual más erótico que tenemos es el cerebro...*

Escritor: *Fundamentalmente la imaginación juega un papel muy importante, incluso, los que somos tímidos fantaseamos mucho.*

Escritora: *Lees literatura erótica y enseguida te empiezas a confrontar contigo misma. El erotismo no sólo es acostarse con alguien sino ir y hurgar en tu inconsciente y ver de ahí que sí y que no, dónde tiene miedo y qué le gusta, qué puertas si cruzaría y cuáles no...etc.*

BLOQUE 3

Duración: 1min. 54 seg.

La escritora Ivón Cervantes da lectura a un fragmento del texto *La estrella de Cinco Puntas* del libro *Sexus* de Henry Miller.

Escritora: Empezó a correrse con un orgasmo prolongado, que explotó suavemente como una estrella de cinco puntas. Yo me controlaba con tal sangre fría, que mientras ella pasaba por sus espasmos...

BLOQUE 4

Duración: 2 min.56 seg.

MAGAZZINE

En este punto Guillermo Samperio nos dice cuáles son las obras clásicas de la literatura erótica y da lectura a un fragmento de libro *La Guerra Conyugal*.

Escritor: Habría que leer a Bocaccio; en las Mil y Una Noches, también hay buena parte de literatura erótica; el Kamasutra, Trópico de Cáncer. A mí principalmente me gusta Lolita de Vladimir Navokov porque es la inocencia combinada con cierta perversión.

Creo que en México, Juan García Ponce es uno de los puntales de esta corriente, también el Marqués de Sade, ahí desde luego refiere a relaciones distorsionadas y reflejan una época de perturbación mental y física.

BLOQUE 5

Duración: 1 min. 50 seg.

MAGAZZINE ¿QUÉ ES EL EROTISMO?

En el quinto bloque se efectúa una pregunta curiosa que sin duda todos la hemos pensado alguna vez y es si la vida erótica de estos escritores es tan intensa como lo reflejan estos libros, o si son experiencias personales que las llevan al papel.

Escritor: Puede tratarse de escritores que tomen esta corriente literaria y que sin embargo, estén casados llevando una vida marital normal; yo creo que lo importante es el sueño vivido, la imaginación de escritor y no necesariamente debe ser polígamo, la práctica sexual de un escritor no está ligada a lo que escribe, regularmente.

Escritora: *Yo soy una loca por la vida, a mí me queda muy claro que lo que me gusta es vivir este día. Es una filosofía un poco trillada pero yo creo en ese tipo de cosas. Pienso siempre que tengo una cita con la muerte; lo que tiene importancia para mí es el gozo teniendo en cuenta a la muerte.*

BLOQUE 6

Duración: 2 min. 2 seg.

La especialista Ivón Cervantes nos habla un poco de su origen como escritora de literatura erótica, de su concepción del término pornografía y da lectura al fragmento de un cuento. Llamado el *Aventurero Húngaro*.

Escritora: *Se podría decir que Henry Miller vino a quitarme la virginidad mental y luego vino Anaís Nin y entre los dos me poseyeron mentalmente.*

Lo que para mí es pornografía es este uso que generalmente hacen los hombres con las mujeres, creo que no hay pornografía femenina sino que son hombres haciendo uso de las mujeres para el placer. Creo que la pornografía es un invento masculino, además ahora se usan a los niños y a las niñas y eso es grave.

BLOQUE 7

Duración: 3 min. 18 seg.

¿QUÉ ES EL EROTISMO?

En esta intervención se habla del objetivo de la literatura erótica y también los invitados hablan de erotismo en México.

Escritor: *Por un lado, el objetivo de la literatura erótica, es enfrentar a la persona con un elemento vital de sí misma, abrirle el pensamiento porque a veces hay comunidades de gente que predicán cierta moral mojigata, pero en lo subterráneo de sus vidas llevan un erotismo muy distorsionado, en lugares como Guanajuato o Puebla hay esa aparente religiosidad y uno se da cuenta que son los lugares donde hay más casas de cunas, donde las jóvenes van a dejar a sus hijos porque sus familias no quieren tenerlos.*

Escritora: *Me parece que el erotismo en este país y en muchos otros, es todavía un templo de prohibición. Creo que el erotismo adolescente está más caracterizado por un autoerotismo, lo que comúnmente se llama masturbación.*

Escritor: *La masturbación no es pecado, si se habla con claridad con los hijos, ellos van a iniciar su vida sexual más fortalecida. En la clase media alta son*

más libres; en la clase media y media baja son como más mojigatos y en las clases populares otra vez se encuentra más libertad, pero hay más tradición...

BLOQUE 8

Duración: 2 min 15 seg.

La escritora Ivón Cervantes nos habla un poco del tipo de literatura erótica que escribe, y narra un fragmento de uno de sus cuentos.

***Escritora:** Un tema que trabajo es el erotismo infantil que es algo que no se conoce mucho y ahora, menos, con estas cuestiones de pornografía infantil. El erotismo infantil es está posibilidad de los niños y las niñas para jugar con el placer a través de su cuerpo.*

La literatura infantil que yo propongo es de niños comunes y corrientes como tu vecino, como tú misma en tu infancia.

BLOQUE 9

Duración: 4 min. 1 seg.

MGAZZINE ¿QUÉ ES EL EROTISMO?

Guillermo Samperio, escritor, nos habla de los años que lleva escribiendo literatura erótica y los cambios que se notan en sus textos a lo largo de estos años de carrera. Y da lectura a uno de sus cuentos.

***Escritor:** Acabo de publicar un libro que se llama La Mujer de la Gabardina Roja y Otras Mujeres, que está compuesto por 22 cuentos. Llevo 30 años escribiendo literatura erótica.*

Ahora en lugar de que el cuerpo del novio y la novia hagan el amor pues sugiero que hagan el amor la mano de él con el pie de ella; ahí se puede uno liberar completamente, poetizar mucho y puede ser muy excitante porque además, los pies son una parte erótica muy importante.

BLOQUE 10

Duración: 3 min. 19 seg.

MAGAZZINE ¿QUÉ ES EL EROTISMO?

En este bloque Ivón Cervantes continúa hablando sobre su inserción en el mundo de la literatura erótica y lee un fragmento de su primer cuento publicado, el cual comenta causa controversia.

Escritora: *El primer cuento que es Sobre un Sillón de Piel, lo escribí en 1995 y fue por encargo de un hombre, porque yo no tenía dinero, ya me había hecho a la idea de ser escritora y renuncié a todos mis trabajos, al salario y todas las cosas y ¡claro! llegó el momento que se me acabó el dinero.*

Se lo di a este hombre y luego se lo vendí a otras personas más y ahí fueron como 350 pesos; también me permitió la posibilidad de que un periódico me abriera las puertas Uno más Uno y ahí salió publicado por primera vez.

BLOQUE 11

Duración: 2 min. 33 seg.

MAGAZZINE ¿QUÉ ES EL EROTISMO?

Casi para finalizar, Guillermo Samperio comenta qué lo impulsó a escribir su primera obra de literatura erótica y lee un fragmento de *Sisca y Los Viajes*.

Escritor: *Yo trabajaba en un periódico y vi un boletín de prensa que nunca se publicó; era una nota de que habían detenido a un presidente municipal en Hungría, porque le habían cachado un video donde se había filmado a sí mismo haciendo el amor con dos mujeres; entonces a partir de esa nota, yo la traje en la cabeza y me fui imaginando todo el escenario; leí sobre Hungría y teniendo todos los elementos empecé la historia.*

La base del texto es lo erótico pero está vinculado a una problemática social.

BLOQUE 12

Duración: 2 min. 53 seg.

MAGAZZINE ¿QUÉ ES EL EROTISMO?

Intervención de Ivón Cervantes en la que nos habla de cómo sería el mundo si estuviera abierto al erotismo y da lectura a otro fragmento de uno de sus cuentos titulado *Pasión por Jesús (Cristo)*.

Escritora: *Si la gente explorara sus límites eróticos, desde mi punto de vista, no habría guerras porque la gente haría la guerra en la cama y la guerra en la cama es maravillosa y además no mata y si te mata pues ya te mató de gozo.*

Creo que si la gente gozara el erotismo, la ciudad se paralizaría y ya no importarían los bienes materiales, si tu te vas por la carrera del gozo llega un momento en que las demás cosas no importan.

BLOQUE 13

Duración: 2 min. 30 seg.

MAGAZZINE

Lo que encontramos en este último bloque son algunas recomendaciones literarias y comentarios a manera de conclusión.

Escritor: *Yo pienso que sexualmente se vale todo menos que se dañe el cuerpo del otro, es decir, que se sangre el cuerpo del otro, que se amorate el cuerpo del otro; ese es el límite porque en el acto sexual confluyen todas las emociones de la persona, entonces a veces un cierto grado de violencia es pertinente, siempre y cuando no dañe al otro.*

Escritora: *Libros para amantes es una colección preciosa con dibujos. Por ejemplo tengo estos textos: Kamasutra, Malicia, Éxtasis, Fantasías, Excesos, Amor Rosa. Todos encierran un mensaje mucho más importante: El sexo no es pecado y es maravilloso y los hombres y las mujeres son complementarios, la conclusión es que cualquier sociedad que niegue estas verdades, niega la vida misma.*

CRÉDITOS

*** Sábado 29 de Marzo de 2003.**

Programa: Magazzine

Radiodifusora: XHOF – Órbita 105.7 FM

Horario de transmisión: 15:00 Hrs.

Duración: 1 Hora.

Periodicidad: Semanal (sábados)

Formato: Grabado

Tema: Marchas

Género: Orientación y Servicios

Producción: Luis Sumano

Conducción: Gabriela Vargas, Luis Sumano y Ricardo Solís

Guionista: Luis Sumano y Gabriela Vargas

Asistente de producción: Gabriela Vargas

Operador (es): Luis Labastida

Musicalización: Luis Sumano y Gabriela Vargas.

Invitados (s):

- Ernesto Herrera Tovar, diputado de la Asamblea Legislativa.
- Víctor Alarcón Ortiz, politólogo de la UAM.
- Sondeo a la gente que asistió a la marcha por la paz en el Zócalo.

Sinopsis:

Origen y evolución de las marchas como una forma de expresión e inconformidad. Reglamentación en el DF., referente a las marchas y mítines; además la opinión de la gente acerca del objetivo y funcionalidad de las marchas.

Música: En esta emisión se escuchan a grupos como Mano Negra, Bersuit, Caifanes, Fabulosos Cadillacs, entre otros.

Estructura y Contenido

Teaser

La pregunta de esta semana: ¿Cuáles son los efectos inmediatos de una marcha?; yo no los veo.

El personaje: Los asesinos del gobierno norteamericano seguirán con sus...

La Frase: Que las marchas solamente son propiedad de los grupos de izquierda o de los grupos de derecha...

MARCHAS

Magazine cada sábado, tres de la tarde. Órbita FM. Magazine.

BLOQUE 1

Duración: 2 min. 47 seg.

Primera intervención en la que se le cuestiona a Víctor Alarcón Ortiz, politólogo de la UAM, sobre cuándo, dónde y con qué motivos se originaron las primeras marchas; así como cuáles son los motivos para realizar una marcha.

Especialista: *Es muy difícil saber cuáles son las primeras marchas documentadas; lo que sí podemos decir es que la protesta o la capacidad que tienen los individuos para manifestar sus inconformidad o su apoyo a ciertas cosas ha sido inherente a toda actividad política; por ejemplo desde los griegos...*

Por lo general, el detonante de convocar y realizar una marcha es por la falta de respuesta de las autoridades para resolver un caso; pero en muchas ocasiones se trata de marchas de conciencia como por ejemplo alguna marcha sobre el cuidado del medio ambiente, y ahí no se limita a una respuesta de autoridades sino de toda la población.

No podemos suponer que las marchas solamente son propiedad de los grupos de izquierda o de los grupos de derecha; en general cualquier organización pública o cualquier grupo de ciudadanos pueden establecer ese tipo de convocatoria y la puede difundir por los medios que considere más pertinentes.

BLOQUE 2

Duración: 2 min. 58 seg.

MARCHAS

En esta intervención la reportera pregunta sobre las características de una marcha; diferencia entre mitin y marcha y también, pide al especialista que ejemplifique alguna manifestación que no sea considerada como marcha.

Especialista: *La marcha tiene un objetivo muy concreto en función de establecer una convocatoria; las marchas se convocan y entonces tienen una temática, tienen un punto de identidad, un punto de unión para que todos puedan saber porqué están marchando, porque quienes van no lo hacen sin conocimiento.*

Respecto algunos ejemplos de manifestaciones que no son marchas tenemos que: *En los años setenta hubo una forma muy sugerente de manifestación política en Estados Unidos y se trataba de gente que corría desnuda por todos lados y a veces no se sabía ni porqué lo hacían. Habría que diferenciar la protesta del exhibicionismo que es muy distinto a una marcha, una manifestación o un mitin.*

Un mitin es un punto de reunión y la marcha es el transcurso que se da de un punto de reunión a un punto de término. El hecho es que se puede organizar un mitin antes de la marcha para organizar los contingentes, el recorrido, etc.

BLOQUE 3

Duración: 2 min. 44 seg.

MARCHAS

En este bloque interviene el segundo participante de este programa que es Ernesto Herrera Tovar, diputado de la Asamblea Legislativa y responde con base en sus conocimientos, los tipos de marchas que existen y cuáles son sus características.

Especialista: *Conozco las marchas pacíficas, marchas con violencia y marchas silenciosas.*

Las marchas pacíficas son aquellas por las cuales un grupo de dos o más persona se manifiestan sin ocasionar disturbios, tráfico vial, únicamente para hacerle saber a la autoridad la existencia de una inconformidad.

Las marchas violentas son aquellas que bloquean alguna vía principal, lo que ocasiona caos vial y lo hacen para ejercer una presión fuerte sobre una autoridad y darle solución a diversas demandas; o también es violenta porque van destruyendo cosas a su paso.

Especialista: *No podemos diferenciar o clasificar a las marchas porque cada una tiene mucho de originalidad y de espontaneidad. La forma en que la gente quiere protestar eso es lo que la hace original, yo no podría marcar una diferencia entre las marchas; porque todos tenemos derechos a manifestarnos políticamente.*

BLOQUE 4

Duración: 2 min. 56 seg.

MARCHAS

Un bloque que se refiere a varios aspectos, aquí solamente escribiremos algunos. Por ejemplo, se cuestiona al diputado y al público sobre cuáles son los efectos inmediatos de una marcha. Por otra parte, al politólogo se le cuestiona sobre los efectos que hacen efectiva una marcha y ejemplos de ambos especialistas.

Público: *Los efectos inmediatos es que la gente conozca y manifestar ese descontento.*

Especialista: *Las marchas siempre tienen como fin, el protestar contra algún acto de gobierno, contra instituciones que violan algún derecho o alguna garantía de los gobernados en este país o manifestar su inconformidad hacia algo.*

Especialista: *Para que una marcha sea efectiva debe tener primero, una causa justa, dos que hayan conseguido una conciliación y tres haber obtenido algún resultado de la autoridad. Esos tres elementos son los básicos para que se diga que fue efectiva la marcha. Ejemplo: Las marchas de San Salvador Atenco efectivamente impidieron que se construyera el aeropuerto.*

Sí tenemos que ser conscientes que las marchas tienen un cierto margen de acción; por lo tanto no lo podemos aportar todo a una marcha para suponer que así vamos a cambiar una situación.

BLOQUE 5

Duración: 1 min. 58 seg.

MARCHAS

En este quinto bloque encontramos comentarios de varios jóvenes respecto de para qué juntan firmas y si ellos saben efectivamente a dónde llegan esas firmas. Además de comentarios de los especialistas invitados.

Público: *La firmas se están recolectando a nivel nacional para mandarlas a la ONU y apoyar el alto a la guerra.*

Público: *No sé a dónde van a parar. Me reservo mi comentario porque dudo en su efectividad.*

Especialista: *La efectividad de una marcha no radica en que vas a cambiar al mundo, pero al menos tienes la idea de que estableces una posición sobre cómo piensas que está el mundo y eso puede dejar tranquila a mucha gente, porque no están siendo indiferentes frente a la situación que ocurre.*

Especialista: *Me parece totalmente irracional e inmaduro suponer que el hecho de romper unos cuantos cristales o agredir a unas cuantas personas o tomar algunos camiones se suponga que debe ser el ambiente de una marcha.*

BLOQUE 6

Duración: 1 min. 12 seg.

MARCHAS

Un bloque de difícil comprensión pues la cinta de carrete abierto no registró el inicio de esa intervención y por ende, no tenemos la certeza de lo que refiere el bloque. Deducimos, por la parte que sí se grabó, que el bloque refiere a efectos negativos o consecuencias negativas de las marchas.

Especialista: *Las manifestaciones violentas cuartan los derechos de terceras personas; cuando se cierra una vía principal se está vulnerando el derecho de terceras personas. Y aquí ya entra un conflicto de intereses: caos vial, contaminación, sin mencionar las pérdida de millones de pesos.*

Público: *Me ha tocado ver calles cerradas y con ambulancias detenidas por las marchas y entonces es cuando opino que no se vale.*

Especialista: *Las marchas también exponen innecesariamente a muchas personas a que se les aplique la ley. No se puede esperar que haya una comprensión sólo por el hecho de que sean jóvenes y que tengan derecho a manifestarse. Se tiene que tener un compromiso como ciudadano de respetar a los demás.*

BLOQUE 7

Duración: 2 min. 55 seg.

MAGAZZINE MARCHAS

En esta intervención, nuevamente, encontramos participación del público sondeado y los especialistas nos hablan del rol que juegan las marchas.

Especialista: *El papel y el rol que juegan las marchas es simplemente manifestar una voluntad, es hacerse una voz ante alguna autoridad o institución*

que no les ha escuchado o que no les ha satisfecho las demandas de los manifestantes.

BLOQUE 8

Duración: 3 min. 38 seg.

MAGAZZINE MARCHAS

Un bloque de larga duración en el que podemos escuchar acerca de la organización de las marchas, de las incongruencias de algunas de ellas que se dicen ser pacíficas y terminan en golpes y opiniones del público.

Especialista: *Mucho del trabajo de organización de una marcha depende de quién es el que la convoca, qué expectativas hay. Generalmente nosotros suponemos que la marcha debe ser pacífica, salvo que exista un contexto de ingobernabilidad, de crisis social en donde ya se desafíe al gobierno. Podemos pensar en las dictaduras en donde la organización empieza desde la clandestinidad...*

Especialista: *Recordemos que no todas las manifestaciones tienen un fin o una petición lógica, hay manifestaciones que piden vivienda, por ejemplo en el D.F; pero aquí la vivienda ya está muy saturada. Hay cosas que se quieren pedir pero son improcedentes.*

Público: *Nosotros nos manifestamos simbólicamente, con cacerolas, con botes, pero nunca rayamos algo simbólico, ni dañamos edificios...*

BLOQUE 9

Duración: 2 min. 22 seg.

MAGAZZINE MARCHAS

En esta intervención se hace referencia a porqué siempre o casi siempre están presentes las mismas banderas o los mismos símbolos aunque no tengan relación con la marcha, ejemplo: la imagen del Che Guevara.

Público: *La bandera del Che Guevara y demás símbolos es un fenómeno cultural que va más allá de lo que tú y yo podamos conversar. Son iconos que funcionan porque si tú ves a alguien con una camiseta del Che Guevara ya lo asocias con cierta ideología y puedes unirte; pero en ocasiones es contraproducente porque ya das por sentadas muchas cosas al ver eso y ya no escuchas.*

Especialista: *Las marchas tienen una simbología porque permiten relacionar a los individuos con las identidades que pretenden tener: de izquierda, de utopía, de la revolución, de guadalupanos.*

Cada marcha lleva su simbología, sus iconos y éstos también le permiten a la gente que va pasando identificar de qué trata.

BLOQUE 10

Duración: 2 min. 10 seg.

MAGAZZINE MARCHAS

Último bloque de esta emisión y se refiere a la reglamentación de las marchas en el Distrito Federal.

Especialista: *El derecho a la manifestación es un derecho constitucional pero hay que hacerlo bajo ciertas reglas, bajo ciertos reglamentos y no violentando los derechos de terceras personas.*

Hay una reglamentación muy sencilla respecto a marchas, nos falta mucho en legislar sobre esta materia. La reglamentación actual te dice que con 48 horas de anticipación tienes que dar aviso a la autoridad de la Ciudad de México y al gobierno federal, por qué vías van a transitar, a qué hora y si están dispuestos a entablar un diálogo con la autoridad...

Ya se presentó una iniciativa en alguna ocasión que señalaba que no se podía manifestar por las vías primarias y las vías rápidas y quien lo hiciera estaría cometiendo un delito y sería castigado por ello. Pero sólo fue una iniciativa que nunca se dictaminó y quedó congelada.

CRÈDITOS

4.4 MAGAZZINE: EVALUACIÓN

Para poder constatar si Grupo IMER a través de la programación de sus radiodifusoras integrantes, realiza o no la función social correspondiente, según señala el artículo 4º y 5º de la LFRyT; aplicaremos al programa MAGAZZINE de XHOF “Órbita 105.7” FM, el examen de evaluación cualitativa que recientemente el Comité de Programación del IMER creara para analizar sus programas radiofónicos (**véase anexo 2**).

Cabe destacar, que esta prueba en cuestión, se obtuvo en entrevista con Emilio Sánchez Ramírez, subdirector de documentación; en representación de Horacio Correa Gannam, director de investigación de la comunicación radiofónica del IMER. Se trata de un documento interno del IMER por lo que no es del dominio público y razón por la cual, se autoriza únicamente su reproducción con fines de esta tesis y no la distribución en otras cadenas radiofónicas.

El interés de utilizar esta evaluación radica en que al ser una de las herramientas de evaluación programática que el Instituto se autoaplica nos permitirá contrastarla con su propia política de comunicación y así verificar o no su función social.

Y digo “una de las herramientas” porque según explica Emilio Sánchez, a penas se está creando una cultura de investigación y análisis de la programación en el IMER; pues en la pasada administración le restaban importancia a este rubro; por lo tanto no se tenía una base de datos de radioescuchas de las diversas estaciones del IMER; como tampoco se tenían contratados los servicios de medición de *rating*.

Este documento de evaluación cualitativa es el primero de muchos formatos y herramientas que se pretenden estructurar y utilizar para mejor conocimiento de su programación radiofónica, por lo que el Instituto está consciente de las

carencias o defectos que pueda tener esta prueba y sólo se ira mejorando en la medida de los resultados obtenidos.

Ya que el periodo de estudio comprende dos meses —febrero y marzo de 2003—, se aplica una evaluación por cada mes. Febrero registra cuatro emisiones y Marzo, por su parte, cinco emisiones.

Por último, se utilizarán los resultados obtenidos en estas evaluaciones para verificar si efectivamente se cumplen con las funciones y con los objetivos que en materia de contenidos radiofónicos, señala el IMER, tanto en su estatuto orgánico, como en lo que denominan misión. Y con ello, finalmente saber si el IMER, a través de MAGAZZINE, realiza su función social.

EMISORA: XHOF Órbita 105.7 FM "Tú eres lo que escuchas"

FRECUENCIA: 105.7 mhz.

NOMBRE DEL PROGRAMA: Magazine.

HORARIO: 15:00 hrs.

PERIODICIDAD: Semanal sábados

MUESTRAS: 1, 8, 15 y 22 de febrero de 2003.

TEMAS: Divorcio, Moda; Anorexia y Bulimia e Infidelidad

PRODUCTOR (ES): Luis Sumano de Vilanova Farfán

PRODUCCION: Grabado.

➤ **CONTENIDOS:**

- *Indicar si los ejes temáticos abordados cumplen con el criterio editorial del IMER y si los contenidos son acordes con la propuesta de los productores (guía de programa).*

Son siete los ejes temáticos que integran la programación de IMER y que se mencionaron en el capítulo tres. En esta ocasión, las cuatro emisiones que corresponden al mes de febrero de 2003, fueron catalogadas por el IMER como programas de orientación y servicio.

Debido a que desconocemos lo que el IMER entiende por programa de orientación y servicio. Recurriremos a la definición que ofrece el diccionario de la Real Academia Española respecto a estos términos y con base en ello, se presenta una definición propia.

Orientación: Acción y efecto de orientar y orientarse.

Orientar: Informar a uno de lo que ignora y desea saber, del estado de un asunto o negocio, para que sepa mantenerse en él. // Dirigir o encaminar una cosa hacia un fin determinado.

Servicio: Utilidad o provecho que resulta a uno de los que otro ejecuta en atención suya. // Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

Servir a usted: Expresión de cortesía con que se ofrece uno a la disposición u obsequio de otro.⁸³

⁸³ RAE. Diccionario de la Lengua Española. *Op. cit.*, pág. 1207.

Con lo anterior, podemos considerar por ***programa de orientación y servicio***, **aquella producción radiofónica que pone a disposición de su auditorio, información sobre diversos temas que pudieran ser ignorados, o que desearían conocer más y de esta forma satisfacer necesidades y/o guiarlos en la toma de decisiones u acciones.**

De las cuatro emisiones que incluye esta muestra tenemos que sólo tres pueden considerarse como programas de orientación y servicio: MODA, ANOREXIA y BULIMIA e INFIDELIDAD.

Lo anterior porque si bien, una vez escuchadas estas emisiones nos percatamos que, no son programas periodísticos de fondo en los que agoten todas las posibilidades de explicación del tema, sí brindan información que guía, que orienta y que es de utilidad para el público juvenil al que va dirigida esta producción.

En la emisión que refiere a MODA, encontramos efectivamente una serie de recomendaciones y consejos sobre qué colores usar según el tono de piel, cómo elegir nuestra ropa, cómo combinarla, qué nos favorece según nuestra complejión...etc. Elementos que no son de vital importancia, pero que sí son indispensables si el programa se está refiriendo a la moda. Además de que para los jóvenes este tema siempre va a ser algo atractivo, porque precisamente como dijeron los especialistas, ser joven es la etapa en que se busca estar a la moda, para ellos se diseñan las tendencias y también es a esa edad cuando uno puede vestirse de mil maneras, y por ende, les va a servir lo que en el programa se diga.

En cuanto a la emisión de ANOREXIA y BULIMIA sobra decir que es un tema complejo y extenso por lo que se requeriría de varios programas sobre este tema para agotar todo el conocimiento que se tiene de estos trastornos alimenticios, sean sus causas, consecuencias, tratamientos y resultados de éstos.

Sin embargo, en esta emisión de una hora escuchamos variedad de información que sirve al público para detectar los síntomas que una chica presenta cuando padece una de estas dos enfermedades y así poder brindarle atención médica. Se explica qué tipo de atención médica es que la que deben recibir estas personas; cómo deben los familiares y amigos, ayudar a estas chicas o chicos para que salgan adelante; entre otros aspectos que alertan y orientan a la audiencia juvenil, sector de la población que corre mayor riesgo de caer en estos trastornos alimenticios, por ser la edad en que el aspecto físico parece ser lo más importante y etapa en la que se imita o se busca ser el prototipo de belleza del momento.

En la emisión de INFIDELIDAD, resulta más complejo afirmar que el programa orientó y sirvió a su audiencia, porque el programa carece de muchas explicaciones y se quedan preguntas o inquietudes sin responder; pero tampoco podemos decir que la información presentada no sirvió en absoluto; pues podemos conocer qué consecuencias genera una infidelidad tanto para el infiel como al que le fueron infiel; escuchamos, también, porqué no es tan incorrecto o grave ser infiel cuando se es joven, más no así de adulto; algunos *tips* para detectar cuando la pareja está siendo infiel...etc. Varios aspectos que generan duda e incertidumbre en los jóvenes y que se explican, aunque someramente, y con ellos la audiencia puede reorientar sus relaciones y sus sentimientos.

Y la emisión que no corresponde a esta clasificación como programa de orientación y servicio es la que refiere al DIVORCIO y no se debe a que el tema no se preste para brindar información que ayude u oriente; por el contrario abordar este tema es precisamente para despejar dudas y ofrecer soluciones, pero es aquí en dónde existe la falla pues el tratamiento del programa es tan pobre que no se puede decir que haya ayudado a la audiencia.

El contenido informativo del programa, no rebasa el conocimiento que por sentido común tiene el auditorio, haya o no, vivido una situación de divorcio. Es decir, el programa informa lo que ya se sabe, lo que ya se ha dicho en otros medios de

comunicación, lo que ya se ha visto en decenas de películas que exponen situaciones de divorcio.

Se mencionan las reacciones de los hijos ante un divorcio y escuchamos algunos testimonios, pero en ningún momento se presenta información que efectivamente pudiera orientar y servir a la gente, como podría ser: cómo explicar los padres a los hijos que se van a separar, pero que no es por culpa de ellos; o proporcionar algún teléfono, mencionar alguna institución en donde se pueda orientar en un divorcio o recibir atención psicológica, etc. Los consejos o recomendaciones que se presentan caen en lo superficial; únicamente dicen que los padres no deben involucrar a los hijos en sus discusiones, pero no explican cómo evitar esas discusiones y/o cómo equilibrar ese vacío que queda en los hijos.

Por lo tanto, no encuentro elemento alguno que indique que efectivamente el programa de DIVORCIO orientó a la audiencia o que le fue de total utilidad.

- *Analizar si se cumple con los criterios de ética del IMER*

*(Los criterios de ética que refiere la evaluación, se encuentran en el Código de ética del IMER; mismo que se presenta a continuación. Empero, para una mejor precisión de estos conceptos, cada uno se hace acompañar de otras interpretaciones que ya sea diccionarios de comunicación, estudiosos de la comunicación y/o medios de comunicación, han redactado para la misma palabra. Y, debido a la extensión del documento por sí mismo y por las definiciones que se le agregan para una interpretación más certera; aquí únicamente se mencionan los principios, con su significado final, que habrá de cumplir el programa. No obstante, la interpretación completa del código se puede consultar en el **anexo 3**).*

1. Imparcialidad: La programación del IMER; sin tomar posición y sin prejuicios, ofrecerá espacios para la manifestación de todo tipo de ideas, creencias y sentires. Ante la diversidad, el IMER mantendrá en todo momento una postura absolutamente imparcial.⁸⁴

Por lo tanto, la imparcialidad del IMER radica en que no se tomará inclinación, posición, partido o prejuicio alguno ante la manifestación de información, datos, o comentarios que se difundan a través de sus radiodifusoras; esto con el propósito de no dañar o beneficiar a alguna de las

⁸⁴ IMER. Código de ética.

partes involucradas y con la finalidad de que sea el propio público quien juzgue los hechos, ya sea que se trate de programas musicales, culturales, noticieros, o de otro género.

Comenzamos con el programa de DIVORCIO y aquí tenemos que la emisión violó este principio ético pues claramente demuestra, a través del tratamiento y exposición del tema, que MAGAZZINE y/o ÓRBITA 105.7 está a favor del divorcio, claro, siempre y cuando la relación de la pareja sea insostenible y se presente violencia intrafamiliar, posición que no debió haber manifestado y hecho por el cual no fue imparcial.

Sin embargo, en otro de los principios éticos de este mismo código, se pide no promover la violencia y, por el contrario, promover la justicia, libertad...etc. Principio que sí cumple el programa y que lo lleva a marcar una tendencia inevitablemente.

En el programa de MODA escuchamos que se presentó sin favoritismo alguno la tendencia de moda de primavera-verano, junto con algunas recomendaciones y tips para adquirir y combinar nuestra ropa. En ningún momento se manifestó alguna inclinación por pantalones o faldas, o colores neutros u oscuros, por mencionar algunos aspectos de esta emisión.

Evidentemente, como en todas las emisiones de esta muestra, escuchamos que existen, en los últimos bloques a manera de fusión una estrecha conclusión y con ello, probablemente una postura. Una postura que, a mi juicio, no pretende obligar o fungir como opinión única y verdadera, o como el mejor camino a seguir cual dictadura, más bien se busca cerrar el programa con la recomendación que pudiera ser más favorable al auditorio, con la libertad de que sea el público quien formule sus propios juicios.

Tal es el caso de esta emisión de MODA que concluye entrelíneas que lo mejor es que cada quien vista con la ropa que le sea más cómoda, esté o no de moda, porque

nosotros vestimos a la ropa y no ella a nosotros. Claro que habrá jóvenes que opinen lo contrario y de igual forma MAGAZZINE respeta esa postura.

Asimismo, encontramos que en la emisión de ANOREXIA y BULIMIA se expusieron los testimonios de pacientes y las explicaciones de las especialistas respecto a estos trastornos, sin postura alguna por parte de la producción de MAGAZZINE. No obstante, en el último bloque se concluye en voz de una chica que ofreció su testimonio, que no es saludable dejar de comer para verse bien físicamente, porque llega un momento en que la persona ya no se ve bien de tan delgada y acabada que está. Y esto podría indicar una postura, una postura que inevitablemente y quizás hasta éticamente deben tomar los medios para frenar esta problemática social.

Finalmente, en la emisión de INFIDELIDAD tenemos que se deja abierto al público practicar o no la fidelidad con sus parejas. Se mencionaron los pros y los contras de ser infiel; se expusieron testimonios de jóvenes a los que les fueron infieles, lo que sintieron al enterarse, y chicos que les gusta ser infieles.

Aquí a través de los especialistas se comenta que es, hasta cierto punto, recomendable no tomarse tan en serio los noviazgos cuando se es adolescente porque es una etapa de búsqueda de identidad; pero aún así y en todas las edades se aconseja terminar la relación cuando ésta ya no está funcionando, en lugar de estar siendo infiel y lastimar a dos personas.

2. Veracidad: La información que se brinde dentro de la programación del IMER será cierta y comprobable. En nuestros noticieros se hará la labor de revisar y cotejar los contenidos, a fin de que la información que se proporcione responda cabalmente a la verdad. En caso de que dentro de uno de los programas se ofrezca una información imprecisa o incorrecta, es responsabilidad del Instituto rectificar dicha información frente a nuestro auditorio.⁸⁵

La veracidad de un programa comienza con la intención de periodistas y productores por ofrecer información que se apegue a los hechos, y para ello es necesario que previo a la emisión radiofónica, se averigüe, se estudie y

⁸⁵ IMER. Código de ética.

compruebe la información a proporcionar, para evitar equivocaciones que afecten profesional y emocionalmente a los involucrados; cuando esto suceda, el afectado tiene el derecho de aclarar la equivocación y/o expresar su versión de los hechos en el mismo horario y programa en el que se le afectó. Ningún programa podrá ofrecer información basada en simples rumores o vanas especulaciones, de ser así deberán indicarlo al auditorio.

Para las cuatro emisiones que comprende este periodo de muestra se recurrió a especialistas autorizados en el tema a tratar; se investigó sobre sus actividades, su relación y experiencia con el tema de: DIVORCIO, MODA, ANOREXIA y BULIMIA e INFIDELIDAD. No se trata de pseudoprofesionistas y tampoco se difundió información basada en rumores y falsas especulaciones que pudieran alterar la información.

Si bien en las cuatro emisiones y especialmente en DIVORCIO, ANOREXIA y BULIMIA e INFIDELIDAD hizo falta información para comprender mejor el tema, no indica que la información proporcionada sea incorrecta o falsa. Quizás existan elementos que pudieran poner en duda el conocimiento de los especialistas y esto se debe a dos circunstancias:

1.- Que al entrevistárseles se les pide que respondan de la manera más fácil de comprender.

2.- El estar ante un micrófono provoca nerviosismo y distracción, sobretodo en aquellas personas que no están acostumbradas a esas actividades como si lo está un locutor.

Tal es el caso del programa INFIDELIDAD que sin precaución alguna los especialistas comentaron que los animales mamíferos por naturaleza son infieles porque carecen de conciencia y no así los humanos, pues los perros, por ejemplo, no se fijan si la perra es blanca, café, *poodle*, *cocker*, o de otra raza, si está en celo se aparean y después buscan a otra.

Este comentario demuestra un desconocimiento en materia de zoología, pues existen mamíferos que aún sin ser evidentemente humanos, son fieles a sus parejas;

por lo que no se puede generalizar que los mamíferos sean infieles. Pero, también, este comentario pudo haberse dicho inconscientemente por tratar de explicar de manera fácil y rápida si el hombre naturalmente es infiel o no.

3. Integridad: El Instituto Mexicano de la Radio tratará honesta y respetuosamente a sus colaboradores, entrevistados, comentaristas e invitados. La información se presentará en el contexto en el que se dio y se presentará en forma tal que conserve la intención con la que fue dicha tal información.⁸⁶

La programación del IMER tendrá integridad cuando la información transmitida sea veraz y objetiva; que sea presentada en el contexto original que se dio; evitando todo tipo de sugerencias que alteren o distorsionen el hecho del cual se informa; coartando así, el derecho del público a formarse un juicio propio basado en información objetiva. Si bien, la objetividad total no existe, sí se puede evitar la exageración de información o tergiversación de los acontecimientos.

Como señala esta definición la objetividad total no existe y menos aún en áreas y temas sociales. Sin embargo, encontramos que en estas emisiones se expusieron, sin alteración o intervención alguna por parte de la producción de MAGAZZINE, las respuestas y comentarios de los especialistas invitados y los testimonios de las chicas y chicos que colaboraron con los programas.

Cada una de las respuestas salió al aire en el mismo contexto en que se dio y ello se puede comprobar, al escuchar en repetidas ocasiones que los especialistas redundan en sus explicaciones, cuando ya ha quedado clara la idea, o se escucha el nerviosismo del público sondeado, su mala pronunciación etc. Y estos aspectos se dejan al aire por dos razones:

1.- MAGAZZINE no pretender coartar las ideas de nadie a través de edición o censura.

2.- Quitar esos errores, sería quitar contexto, intencionalidad y matiz a las respuestas.

⁸⁶ IMER. Código de ética.

4. Independencia: La programación, los contenidos, los formatos, el tratamiento y los participantes dentro de un determinado programa, serán elegidos en función de lo que aporten, en términos de la calidad, al mensaje o información que se quiera hacer llegar en un programa. En ningún momento responderán a intereses que no sean de esta naturaleza.⁸⁷

La Independencia radica en que la producción total de un programa, tratándose del contenido, tratamiento, formato y participantes, se elegirán según los objetivos de la producción y según el tema a tratar en ella; para que el mensaje e imagen auditiva tenga coherencia y así ofrecer una programación grata y confiable al público.

Si bien MAGAZZINE pertenece a la radiodifusora XHOF Órbita 105.7 y a su vez ésta al IMER; está establecido que cada gerente y cada productor tienen la libertad de realizar sus programas radiofónicos de la manera que crean conveniente para servirle a su audiencia. Es decir, el IMER no impone un estilo, formato, tratamiento o estructura en ninguna de las producciones radiofónicas que auspicia, lo único que señala es cumplir con ciertas normas como éste código de ética y las leyes que contempla la normatividad radiofónica de México.

Siendo así y como ya se ha comentado con anterioridad, el proyecto de MAGAZZINE busca tener un estilo audaz, ser atractivo a los jóvenes y por ello, la introducción de música en cada intervención. Además se busca conocer la opinión de los jóvenes a través de sondeos según el tema a tratar y se trabaja para obtener distintos enfoques u opiniones por parte de especialistas para finalmente exponerlo de manera clara y rápida, por la brevedad de tiempo.

De esta forma, los participantes para el tema de DIVORCIO se eligieron según su aportación al público, no se sondeó a hijos cuyos padres estén casados y no hubieran experimentado una ruptura matrimonial; por el contrario, se sondeó a personas que vivieron un divorcio fueran hijos o padres.

⁸⁷ IMER. Código de ética.

De igual forma, con el programa de ANOREXIA y BULIMIA e INFIDELIDAD se recurrió a gente que aportara elementos suficientes para tener, al menos, una idea básica del tema; según el objetivo de MAGAZZINE.

También, en las cuatro emisiones encontramos que se respeta la estructura y el tratamiento que contempla la propuesta original de Luis Sumano, productor general de MAGAZZINE, que es tener un *teaser* de entrada, créditos finales, varios expositores y sondeos.

En este punto es preciso señalar que en la emisión de MODA careció de público invitado o de sondeo a jóvenes, violando así uno de sus propios objetivos de proyecto.

5. Derecho a la privacidad: Se respetará la información de índole privada de quienes participen, sean entrevistados o personas que estén involucradas en una determinada información. Cuando la información fuera de interés público, aun siendo de índole privada, no se difundirá más que la información que sea indispensable para los fines que se traten.⁸⁸

El IMER tiene la obligación de respetar la vida íntima de las personas, públicas o privadas, involucradas en los programas. La información difundida se limitará a cuestiones que sean de interés público y que se relacione con el tema expuesto. En ningún momento la producción se puede intrometer en la vida familiar, ni personal de los invitados/participantes, que incluye interrogatorios, publicación de imágenes o conversaciones, relacionadas con actividades ajenas al interés del auditorio; excepto si esta información debe ser de dominio público por estar relacionada con las actividades públicas que realiza el sujeto en cuestión.

Es fácil distinguir que en las cuatro emisiones se respetó este principio, pues a cada uno de los invitados o de los especialistas se le interrogó, exclusivamente, sobre el tema en cuestión. Es decir, en el caso de DIVORCIO no se preguntaron nombres, fechas, ni qué se decían los papás al estar peleando, o qué tanto sufrieron al ver a sus padres separados..etc.; aspectos que resultaban irrelevantes en el programa porque

⁸⁸ IMER. Código de ética.

únicamente se buscaba tener una noción general de lo que los hijos vivieron en una situación de divorcio; no se traspasó ese límite de privacidad que los sujetos tienen.

De igual forma, encontramos que en ANOREXIA y BULIMIA se expusieron testimonios de chicas con estos trastornos, pero sus comentarios tenían la función de ejemplificar una situación, más no de señalar o enjuiciar a estas jóvenes. Por ello, no se preguntó el nombre de ellas, ni los familiares, tampoco la escuela en donde estudiaban, ni se hurgó en los conflictos familiares que resultaron tras enterarse de que padecían una enfermedad.

En INFIDELIDAD, hubo testimonios que con detalle referían infidelidades pero fue por voluntad propia del público sondeado. Y aún así, se puede escuchar que ninguno menciona el nombre de la novia o novio al que le fueron infiel o que fue infiel con ellos. Tampoco se les pidió a los especialistas que respondieran si ellos eran infieles o si alguien de su familia lo era, porque, una vez más, el programa únicamente buscaba hablar de la Infidelidad desde la visión sexual y psicológica, aderezado con testimonios.

Finalmente, en la emisión de MODA tampoco se violó el derecho a la privacidad porque las preguntas para los cuatro especialistas, en cuestión, sólo giraron entorno a las tendencias de moda primavera-verano, de dónde nacen esas tendencias y algunas recomendaciones para el público escucha en su vestir.

6. Sobriedad: La información se ofrecerá sin emitir juicios de valor, con mesura y con imparcialidad.⁸⁹

El concepto retoma elementos, anteriormente comentados como: **Que toda la información debe ser verificada antes de su difusión y no se basará en falsas conjeturas o rumores; que la información debe ser presentada lo más objetivamente e imparcialmente posible, es decir, sin emitir juicios de valor o interpretación alguna. Además de que se harán las distinciones necesarias entre**

⁸⁹ IMER. Código de ética.

lo que es un espacio de opinión e interpretación y un espacio de hechos los cuales deberán ser expuestos de manera clara e entendible al auditorio.

Como ya habíamos señalado en al principio de este código, las emisiones de esta muestra se limitan a exponer los puntos de vista de los participantes, según su especialidad, y sólo al final del programa a manera de cierre dejan entre ver con las propias respuestas de los participantes alguna postura o criterio, a reserva de que cada oyente formule sus conjeturas. Es decir, el programa orienta más no impone acción o pensamiento alguno.

Asimismo podemos escuchar que los especialistas además de proporcionar su nombre, también mencionan el cargo que ocupan y en ocasiones el lugar en donde laboran. Por ejemplo, en el programa de MODA se menciona que Sonia Mejía es gerente de publicidad de Centro Coyoacán y que Raquel Orozco es la diseñadora de imagen y tendencias de D.S. *Jeans*; ó en la emisión de ANOREXIA y BULIMIA, también se señala que la nutrióloga Guadalupe Herrera Estrada es integrante de la Fundación de Anorexia y Bulimia en México, y estos pequeños ejemplos nos garantizan que los especialistas son reales, que están acreditados, que conocen del tema porque laboral con él y por ende, sus explicaciones no provienen de especulaciones o rumores.

7. Pluralidad: Se dará cabida y se alentará la expresión y la manifestación de ideas de todos los sectores de la sociedad y de todas las regiones del país, buscando reflejar así la pluriculturalidad del país. (Sic.)⁹⁰

Es obligación del IMER proporcionar espacios para la manifestación de ideas, y derecho de toda persona que viva en México de expresar con libertad, a través de este medio de comunicación, sus creencias, ideas, concepciones de los hechos o temas que hayan sido abordados en la programación; o que quieran sean abordados, siempre y cuando éstas manifestaciones no atenten contra terceros, o discriminen a los involucrados, sea por su raza, nacionalidad, sexo, ideología, cultura, religión, cultura y/o valores; de ser así el IMER tiene el deber y derecho de cortar la comunicación de aquel que presente ese comportamiento.

⁹⁰ IMER. Código de ética.

De igual forma, el IMER invitará a la participación ciudadana, ya sea telefónicamente, en cartas o en correos electrónicos; para conocer sus criterios, inquietudes y necesidades que quieran manifestar.

Resulta difícil asegurar que en MAGAZZINE se expresa una "pluriculturalidad" de ideas, costumbres, tradiciones, criterios, etc. Por varias razones:

1.- MAGAZZINE no es escuchado en todo el país porque la señal de la radiodifusora XHOF "Órbita 105.7" sólo alcanza a la población del Distrito Federal y con regularidad a algunos estados aledaños; por lo tanto, el público que es sondeado en los programas; que habla a cabina o que escribe vía correo electrónico, generalmente se trata de habitantes de la ciudad de México y por ello, no podemos afirmar que en MAGAZZINE se manifieste una pluralidad de estilos de vida, usos y costumbres.

2.-Esta investigación desconoce si efectivamente existen escuchas que escriban al correo de MAGAZZINE, que sugieran temas o preguntas que quieran que se efectúen y finalmente, si la producción realmente acepte esas sugerencias o haga caso omiso de ellas. Lo anterior, no porque no exista, sino que por tratarse de un programa grabado y no en vivo, no salen llamadas al aire que pudieran sustentar una pluralidad, no sólo en sus temas o invitados, sino también en los comentarios de su audiencia. Además de que no se me permitió el acceso al correo electrónico de esa producción, al contar con una clave interna.

3.- No podemos considerar como plural la exposición del tema DIVORCIO cuando únicamente se escucharon comentarios que giran en torno de la tranquilidad que, los hijos, encontraron en sus vidas cuando los padres se separaron y se quedaron a vivir con la madre; y no escuchamos ninguno que comente su rechazo al divorcio de sus padres.

De igual modo, encontramos comentarios positivos y halagadores para las madres divorciadas, que trabajan y cuidan de la casa y de la educación. Pero faltaron, también, comentarios favorables para aquellos papás que cuidan de los hijos; porque también hay casos en dónde la mamá es quien se desentiende.

Lo mismo en ANOREXIA y BULIMIA no podemos asegurar que se fue plural cuando solamente se recurrió a una nutrióloga, a dos psicólogas y algunos testimonios. Existen infinidad de razones, no abordadas, que pudieran llevar a un sujeto a padecer estos trastornos y no únicamente por el hecho de verse bien. Además de que este es un problema de salud mundial, por lo que hubiera sido conveniente entrevistar algún funcionario de la Secretaría de Salud, a algún padre de familia, entre otras personas involucradas en la problemática.

También en INFIDELIDAD se careció de muchas visiones o ramas que giran alrededor de este problema social como pudiera ser la opinión de un sociólogo, de un antropólogo y también, porque no, de un teólogo para poder, vagamente, decir que MAGAZZINE es pluricultural.

La emisión de MODA en comparación de las tres anteriores, resulta irrelevante la presencia de más invitados o de otros enfoques, porque el tema no es trascendental en la cotidianidad mexicana.

8. Visión completa y justa de las personas y las culturas: En ningún momento se partirá de estereotipos y /o caricaturizaciones de personas o culturas.⁹¹

El IMER no podrá comenzar sus investigaciones, programas o difundir información alguna a partir de clasificaciones arbitrarias que encierren al (los) individuo (s) involucrado (s) en generalidades, sólo porque actúan, creen y se desarrollan de determinada manera o por pertenecer a una cultura diferente. De hacer esto, se estarían implicando juicios de valor, derrumbando la imparcialidad y sobriedad del medio, además de violentar el derecho a la propia imagen e intrometerse con los derechos humanos por pretender ridiculizar al (los) sujeto (s) en cuestión.

En ninguna de las cuatro emisiones se pretendió exponer el tema con la finalidad de juzgar, ridiculizar o mofarse de los involucrados. Así tenemos que la emisión de DIVORCIO, no se mofó de aquellas personas que se divorciaron o de los hijos de

⁹¹ IMER. Código de ética.

padres divorciados; por el contrario casi al final del programa el psiquiatra invita a los escuchas a no señalar o hacer menos a la gente divorciada o a los hijos de papás divorciados; porque finalmente son personas y el no vivir con ambos padres no es razón para decir que no sean queridos o amados.

El programa habla del divorcio de manera general, más no como una generalidad en las familias. La misma psicóloga en varias de sus intervenciones señala que en toda situación del divorcio hay excepciones.

En el tema de MODA tampoco se ridiculiza o se generaliza que todas las mexicanas y todos los mexicanos vistan sin combinar su ropa, o que usan ropa de imitación y corriente; o que en primavera todos tienen que vestir de color pastel y con telas estampadas, entre otros detalles.

Al finalizar el programa se dan consejos de moda, pero no porque se esté criticando la manera en que la gente suele vestir. Es más, se comenta también, que mientras cada uno se sienta a gusto con la manera en que viste, la moda sale sobrando.

En el tratamiento del programa de ANOREXIA y BULIMIA, no se estereotipa o caricaturiza a alguna de las personas involucradas; por el contrario y como ya habíamos comentado, el contenido informativo intenta derrumbar las falsas creencias existentes en este tema y no se juzga a nadie por haber caído en estos extremos, en su búsqueda por la aceptación social y una mejor autoestima.

Por último, en INFIDELIDAD se deja claramente sentado que no en todas las relaciones de pareja se presenta la infidelidad, que no todos los adolescentes por muy adolescentes que sean, significa que tengan que ser infieles o que deben practicar la infidelidad para encontrar estabilidad a futuro. No creo que en esta emisión se haya estereotipado, burlado o señalado a nadie sea o no infiel. Únicamente se expuso una problemática social, que puede ser de utilidad para los jóvenes, si así lo desean pues ellos finalmente son quienes podrán sentirse reflejados o no con esta situación.

9. Posición justa y respetuosa frente a los entrevistados: Se respetará la palabra dada a los entrevistados. Se cumplirá en todo momento lo pactado con el entrevistado. En el caso de tratarse de una entrevista realizada sin acuerdo previo, el Instituto Mexicano de la Radio garantizará el derecho de réplica del entrevistado.⁹²

Las entrevistas se pactarán con anterioridad a la ejecución y se respetarán los términos en los que haya sido concedida. Se respetará la palabra dada a los invitados junto con sus criterios y también tienen derecho a no responder. No obstante, cuando la negativa al cuestionamiento fuera de interés noticioso el reportero tiene el derecho de hacer saber al auditorio ante qué pregunta no recibió respuesta. Toda entrevista que salga al aire debe estar autorizada por el entrevistado y ya sea que se transmita íntegramente en la voz del propio entrevistado o que se fragmente en la edición y se deberá especificar la fuente de origen. Cuando la entrevista sea editada por cuestiones de formatos y estructuras de los programas, los entrevistados están protegidos jurídicamente frente a tergiversaciones o malas interpretaciones que la producción hubiera hecho con la entrevista original.

La herramienta principal de trabajo de MAGAZZINE es, precisamente, la entrevista. En este punto, desconocemos si se respetó, o no, lo pactado con cada uno de los participantes; de no ser así ellos tenían el derecho de réplica y en su momento hubieran actuado por la falta de profesionalismo en la producción del programa.

Sin embargo, considero no hubo inconformidad alguna en estas emisiones, pues en la bitácora de grabación se puede constatar que el programa subsiguiente, a cada una de estas cuatro emisiones, refirió a otro tema, lo que indica que los entrevistados estuvieron de acuerdo con el tratamiento y estructura que la producción le dio a sus entrevistas, de no ser así, se habría hecho la aclaración pertinente. Además de que en entrevista con el productor de MAGAZZINE comentó que las entrevistas se solicitan con 15 días de anticipación, para no alterar la agenda de las participantes.

⁹² IMER. Código de ética.

Por otra parte, podemos escuchar que se presentan a las fuentes, con su nombre y ocupación; además de que las entrevistas se exponen en la voz propia de ellos y también del público sondeado.

10. Promoción del uso correcto del idioma: En la programación del Instituto Mexicano de la Radio se hará uso correcto del español. Se buscará evitar las palabras que pudieran ofender a distintos sectores de nuestra audiencia. El español es una lengua viva y cotidianamente se integran nuevas palabras, sin embargo se buscará lograr una comunicación amplia, adecuada, eficaz y precisa con el auditorio.⁹³

La programación del IMER deberá fomentar y emplear adecuadamente el español; acatando las reglas establecidas de ortografía, puntuación, dicción, gramática y/o redacción que señala nuestro idioma. Asimismo, la programación evitará el uso de expresiones o palabras, socialmente conocidas como groserías, ya que pudieran dañar o lastimar al auditorio; sabiendo de antemano que existe la posibilidad de que nuevas palabras se incorporen a nuestro vocabulario y aún así presentar una comunicación apropiada, efectiva y exacta para todos los públicos.

Una definición de difícil comprobación y evaluación, pues el contenido informativo de estas emisiones de MAGAZZINE, proviene de la propia habla de los participantes; quienes pueden manifestar nerviosismo ante un micrófono y así cometer errores de dicción, de puntuación, y de redacción de ideas al aire. Lo cual no indica que desconozcan o que fomenten un uso inadecuado del idioma español; tampoco indica que en forma escrita cometan las mismas equivocaciones; hecho que no podemos constatar por tratarse de un medio auditivo y no visual.

Por otro lado, uno de los objetivos de MAGAZZINE es, precisamente, presentar todos los comentarios tal como fueron dichos en su contexto original y así presentar al público, una respuesta íntegra, especialmente, del público sondeado. Y son ellos, quienes frecuentemente pronuncian palabras que pudieran considerarse, para ciertos sectores de la sociedad, como ofensivas, tal es el caso del programa de DIVORCIO en donde encontramos palabras como "poner el cuerno", "perra", "mamasota" entre algunas más, pero tienen una razón de salir al aire, forman parte de las ideas y al quitarlas se

⁹³ IMER. Código de ética.

perdería mucha de la intencionalidad; además de que no sabemos si esas palabras efectivamente ofendan a los escuchas, probablemente no porque se encuentran en el habla cotidiana.

No obstante, cuando la producción sí considera insultante o agresiva alguna expresión recurren a la censura como en la emisión de INFIDELIDAD en donde se censura una grosería pronunciada por un chico que está ofreciendo su testimonio sobre la infidelidad de su ex-novia.

11. Tratamiento prudente y respetuoso: de temas que pudieran ser ofensivos para algunas personas. Por la diversidad de temas que se tratan dentro de la programación del IMER se corre el riesgo de que algunos sectores pudieran sentirse ofendidos con un tema o el tratamiento que se le diera a una determinada información, por lo que se buscará programarlo a una hora y en un contexto adecuado.⁹⁴

El tratamiento informativo de los programas deberá corresponder al horario de transmisión y al público al que va dirigida tal producción; pues para ciertos sectores pudiera resultar dañina la manera en que presentan o abordan un tema. Además de que el manejo de información deberá ser cauteloso y precavido para distinguir lo que es bueno y lo que es malo y las consecuencias de difundir tal programa.

En este aspecto encontramos que el tratamiento de dos de estos cuatro temas sí estuvieron adecuados para los jóvenes y al horario de transmisión, que son: ANOREXIA y BULIMIA y MODA. No así en la emisión de DIVORCIO, cuyo tratamiento dejó mucho que desear tratándose de un programa de orientación y servicio para jóvenes.

Es decir, el tratamiento de la información no correspondió al público al que va dirigido MAGAZZINE, que es un público joven, porque la información se presentó de manera muy somera, como si se tratase de un público infantil al que hay que explicarle suavemente porqué su mamá y su papá se separaron, y que no deben enojarse, o hacerse del baño en la cama...etc. Sí se habla de los jóvenes y se da información sobre

⁹⁴ IMER. Código de ética.

lo que no deben hacer o no adjudicarse al tener papás divorciados; pero no dan información que efectivamente los ayude, los tranquilice o los oriente.

Igualmente, el tema INFIDELIDAD se abordó a la ligera, no se habló a profundidad de los motivos que llevan a alguien a ser infiel con su pareja. No se mencionaron cifras o estadísticas de esta problemática social y ello hubiera sido interesante porque despertaría, aún más, el interés en la juventud. Serviría de foco rojo a los padres de familia que hubieran escuchado el programa, para fomentar de mejor manera ciertos valores sociales en sus hijos.

En cambio, en tratamiento del tema ANOREXIA y BULIMIA resulta adecuado porque se presenta una explicación de fácil comprensión, quizás no profunda, pero que sí informa a los jóvenes, que sí puede orientar y guiar a padres de familia o amigos que conozcan a alguien con estos trastornos. Además de que el programa cuenta con espacio de una hora y aún con esa brevedad de tiempo, para un tema tan extenso, se informa mucho y se invita a los escuchas a acercarse a clínicas o centros de salud para conocer más del tema y prevenir estos padecimientos.

Finalmente, el tratamiento del tema MODA me parece idóneo para los jóvenes que escucharon el programa, pues les sirvió de distracción y se les proporcionaron consejos y sugerencias para vestirse en verano y primavera.

12. Desaliento a las conductas antisociales o criminales y a la cultura de la violencia: No se hará apología de las conductas antisociales o criminales. Asimismo, en los espacios del IMER no se difundirán innecesariamente conductas violentas o de las acciones que las alienten.⁹⁵

El IMER no defenderá ni alabará ningún tipo de conducta que se oponga a las normas socialmente establecidas o a conductas criminales; entiéndase actos inhumanos o discriminación cultural, racial, de credo, sexual, ni incitará al uso de la violencia.

⁹⁵ IMER. Código de ética.

Por cumplir este principio es que en la emisión de DIVORCIO y en la emisión de ANOREXIA y BULIMIA, la producción de MAGAZZINE toma postura a favor de divorciarse para evitar mayor violencia intrafamiliar y postura en contra de padecer un trastorno alimenticio sólo por verse como modelo de pasarela.

Si bien, padecer un trastorno alimenticio como la Anorexia y/o Bulimia, no se traduce como una conducta criminal, sí se traduce en violentar a la propia fisonomía que tenemos y, creo yo, ningún medio de comunicación debe fomentar estos comportamientos.

Y de manera no tan persivible, en las emisiones de INFIDELIDAD y MODA también se invita a no juzgar o discriminar a la gente por la manera en que viste, o por las marcas que compre. Y se invita al público a terminar con la pareja cuando la relación ya no funcione a estar engañando a dos personas que resultarán lastimadas.

13. Salvaguardar el bienestar de los niños: Los contenidos que pudieran tener cierto impacto negativo en la niñez no se programarán en un horario susceptible de ser escuchado por los niños. Los programas dedicados al público infantil buscarán ofrecer información que enriquezca su vida y que les brinde sano entretenimiento.⁹⁶

Es preciso recordar que MAGAZZINE no es un programa infantil, es juvenil y por ende, aborda temas que pudieran ser incomprensibles para los niños; por ello los padres de familia tendrían que estar pendientes de los programas que escuchan sus hijos y de considerarlo inadecuado pedirle al niño que cambie de estación.

Siendo así, el horario de transmisión me parece adecuado, de la misma forma que los temas y el tratamiento que se les dio, aunque se pudo haber ahondado más en los temas, en especial: INFIDELIDAD y DIVORCIO.

14. Respeto y promoción de los valores que sustentan a la democracia: la libertad, la igualdad, la justicia, la solidaridad, la tolerancia. Los programas del Instituto Mexicano de la Radio buscarán difundir y alentar los valores fundamentales en los que se sustenta la democracia.⁹⁷

⁹⁶ IMER. Código de ética.

⁹⁷ IMER. Código de ética.

La programación del IMER deberá invitar a la práctica de las garantías individuales, a la equidad de género, a la justicia, al ejercicio de la tolerancia y respeto en la pluralidad de ideas (políticas, económicas, religiosas, culturales...), a la solidaridad, a la búsqueda de soluciones pacíficas para todo tipo de conflicto y a la dignidad humana.

Cierto es que el programa no refiere a estos valores desde un aspecto democrático o patriótico, pero sí promueve el respeto, la no violencia, la justicia, la igualdad como un aspecto humano y como valores que se requieren mucho en las relaciones de pareja para que éstas sean armónicas y así poder evitar los divorcios o las infidelidades. También se invita a tolerar y a no discriminar a nadie por padecer alguna enfermedad o por vestir o no a la moda. En suma, buscar soluciones pacíficas y respetar la dignidad humana.

- *Indicar si los contenidos son de interés social.*

Interés: Provecho, utilidad, ganancia.

Social (Sociedad): Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones. // Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada cual de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o algunos de los fines de la vida.

Que el contenido informativo de los programas del IMER sean útiles y provechosos para las audiencias que los sintonizan.

DIVORCIO, ANOREXIA y BULIMIA e INFIDELIDAD sí son temas de interés social porque son problemáticas que con regularidad presentan las familias mexicanas; pero, lamentablemente, el hecho de que se trate de temas de interés social no indica que el contenido de estos programas haya sido de interés para la audiencia.

Tal es el caso de la emisión de DIVORCIO que como ya se ha comentado, se abordó muy superficialmente y no aporta elementos útiles o de orientación al público. Se mencionó lo que por sentido común la gente sabe a cerca de los divorcios.

El tema de MODA ni siquiera es de interés social porque la sociedad mexicana no posee el poder adquisitivo que sí tienen países europeos o Estados Unidos, en donde la moda juega un papel importante en el desarrollo de esas sociedades; y aquí la gran mayoría de la población está acostumbrada a vestir con lo que esté a su alcance económico y cubrir otras necesidades más prescindibles como: comer, trabajar y cuidar su salud.

En cambio, INFIDELIDAD, sí contiene información que sirve a los jóvenes, como puede ser: derrumbar la falsa creencia de que quien es infiel una vez lo es toda la vida, o conocer cuáles son los comportamientos que la pareja tiene cuando está siendo infiel, entre otros aspectos, no trascendentales pero tampoco inservibles.

La ANOREXIA y BULIMIA es una situación menos generalizada en la sociedad mexicana, pero no ausente, pues se trata de enfermedades presentes y en boga, a nivel mundial, tras la saturación de mensajes publicitarios que dictan como mujer perfecta y por ello triunfadora en todos los ámbitos de la vida, a una silueta delgada, alta y bien vestida.

- *Indicar qué temas se privilegiaron y con qué profundidad.*

El contenido informativo de las cuatro emisiones no es de profundidad, porque carecen de muchas perspectivas por parte de otros especialistas que podrían aportar grandes conocimientos sobre la materia y al mismo tiempo no es de profundidad porque al exponer la opinión de dos o más especialistas no se enfocan a una sola, dejando el tema con una exploración superficial y peor aún, sin un hilo conductor definido.

Por ejemplo, en la MODA se brincan de los desfiles de moda, a los países que dictan las tendencias y de ahí a las tendencias primavera-verano 2003 en México. En INFIDELIDAD y DIVORCIO retoman indistintamente las causas y consecuencias de estas acciones o actitudes, en repetidos bloques, dando una imagen de desuniformidad de contenido.

Quizás tenga un mejor tratamiento la emisión de ANOREXIA y BULIMIA porque se inicia con una explicación de estas enfermedades, los síntomas que se presentan, se continúa con una explicación sobre el tratamiento que se les aplica y se concluye con recomendaciones. Sin embargo, que esta emisión tenga una conducción más definida, no indica que se haya abordado con profundidad.

- **IDENTIFICACIONES DE LA EMISORA:** *(indicar cuántas hubo durante el programa-aproximadamente)*

—4-5 de *Órbita 105.7 "Tú eres lo que escuchas"*. Una antes del programa, otras a la media hora y una más, al finalizar el programa.

— 12 ó 14 de *Magazine*, una al comenzar el programa y el resto antes de comenzar cada canción.

- **SECCIONES:**

- *Indicar si coinciden con el proyecto de los productores (guía de programa) si son fijas, mantienen siempre el mismo orden en la estructura, si se identifican al iniciar y si son coherentes con el tema del programa. (sic.)*

En estas emisiones de muestra escuchamos que se respeta la misma estructura, que contempla el proyecto original de MAGAZZINE, que es la rúbrica de entrada que distingue al programa, nombre y horario de transmisión de esa producción y posteriormente un *teaser* de entrada que incluye:

La pregunta de esta semana:

El personaje:

La Frase:

Título del programa:

Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

Además de presentar la información en bloques divididos por temas musicales alusivos al tema de la emisión que por lo general oscilan entre los 10- 13 bloques y canciones.

Se cierra la emisión con la rúbrica de salida, misma en todas las emisiones, que contiene los créditos del equipo de producción:

Producción, editorial y concepto: Luis Sumano de Vilanova.

Asistente de producción, coordinación de entrevistas y reportera: Gabriela Vargas

Asistencia de producción y reportero: Ricardo Solís;

seguido de Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

Lo único que cambia en las emisiones son los filtros y efectos que le agreguen al programa.

➤ **COMERCIALIZACIÓN**

El programa no cuenta con anuncios publicitarios sean públicos o privados, únicamente se incluyen promocionales de la estación a manera de cortes comerciales y éstos se transmiten antes de iniciarse el programa, a la mitad del mismo, para el cambio de cinta y al finalizar la transmisión.

➤ **PROMOCIONES: (si las hay)**

MAGAZZINE no tiene promociones o artículos promocionales para regalar. Salvo que la estación en general esté llevando alguna gran campaña promocional; también hacen mención de ella.

➤ **ENTREVISTAS:**

- *Indicar si las hubo, a quién se entrevistó (nombre y cargo u oficio) y el tema al que se refirieron.*

1. Saúl Stepensky, psiquiatra de niños y adolescentes. **(Divorcio)**
2. Luisa Chavéz Guerrero, psicóloga y psicoterapeuta familiar. **(Divorcio)**
3. Sondeo a hijos de papás divorciados. **(Divorcio)**
4. Raquel Orozco, diseñadora de D.S. jeans. **(Moda)**
5. Sonia Mejía, gerente de publicidad de Centro Coyoacan. **(Moda)**
6. Rodrigo Navarrete, coordinador de modas. **(Moda)**
7. Jorge García, diseñador de modas. **(Moda)**
8. Guillermina Mejía, Dra. y Psicóloga. **(Anorexia y Bulimia)**
9. Guadalupe Herrera Estrada, Nutrióloga integrante de la Fundación de Anorexia y Bulimia. **(Anorexia y Bulimia)**
10. Sandra Greddes, Psicoterapeuta de adolescentes **(Anorexia y Bulimia)**
11. Testimonios de mujeres con anorexia y bulimia. **(Anorexia y Bulimia)**
12. Psiquiatra Ary Rainsbraun, psicoterapeuta de pareja. **(Infidelidad)**
13. Sexóloga Alma Aldana, terapeuta de pareja y de adolescentes. **(Infidelidad)**
14. Sondeo a diferentes parejas que han sido y les han sido infieles. **(Infidelidad)**

- *Indicar si los invitados fueron propios para hablar del tema al que se les invitó y si las entrevistas fueron de interés social.*

En el inciso anterior podemos percatarnos de que cada uno de los especialistas invitados ejerce una profesión relacionada con el tema para el que se les entrevistó; por lo que la información proporcionada es veraz y objetiva, a pesar de que no se haya profundizado en los temas y/o de que hayan quedado dudas sin responder.

Es decir, enfocándonos en la información expresada no podemos decir que sea inservible al auditorio; existen aspectos que sirven de guía a los oyentes y despiertan la curiosidad por conocer más del tema, consultando otras fuentes menos fugaces como la radio. Por ejemplo, para alguien que desconociera por completo las causas y síntomas de ANOREXIA y BULIMIA es de gran interés social y utilidad la información expuesta en el programa.

Así como en MODA escuchamos recomendaciones para vestir y en INFIDELIDAD escuchamos los contras de ser infiel y los daños que una infidelidad provocan en el sujeto engañado.

No así en el tema DIVORCIO en donde los especialistas sí son adecuados al tema, pero la formulación del cuestionario estuvo mal elaborada y por ello, la información resultó vana y superficial.

➤ **OBSERVACIONES GENERALES:**

- *Indicar si de manera evidente hay fallas técnicas, de locución o de producción que merezcan comentar, así como observaciones específicas sobre los contenidos y la estructura del programa.*

Es preciso recordar que la locución del programa queda a cargo de los propios invitados, quienes se especializan en otras actividades y no en la locución radiofónica, por lo que podemos encontrar errores de dicción.

En cuanto a la estructura del programa, sería recomendable hacer una distinción entre cada uno de los invitados, ya sea a través de un efecto, una ráfaga o el propio

nombre; para poder identificar fácilmente quién está haciendo la mención; pues cuando hay más de dos hombres y dos mujeres como especialistas en una misma emisión se dificulta saber con exactitud quién es el que está respondiendo.

Lo cual se puede observar en el capítulo cuatro en la transcripción de los bloques, pues en ocasiones sí se podía poner el nombre o profesión de quien respondía, pero en la gran mayoría se tenía que recurrir al término "especialista" para transcribir lo dicho.

Las fallas técnicas que encontramos como algún inicio de *teaser* truncado o los créditos finales cortados, se originan en la cinta matriz que graba la emisión que sale al aire, o al momento de solicitar se hicieran los *transfers** a cassettes; pues la emisión original se mezcla en vivo y la cinta de carrete abierto es la que arranca cuando el programa ya empezó o se acaba, antes de que el programa finalice la emisión.

➤ RECOMENDACIONES

- *De acuerdo con las observaciones de fallas en la producción, locución y conducción, aspectos técnicos, de contenido o de formatos, recomendar soluciones o especial atención en algunos puntos.*

El problema de la conducción se podría mejorar aumentando el volumen de las voces al momento de hacer la edición, pues a veces es muy difícil percibir tanto la pregunta de los reporteros como las respuestas de los especialistas pues su dicción no es adecuada.

O en caso extremo, grabar las preguntas en voz de un locutor bien estudiado y al momento de editar insertar esas preguntas nítidas.

Finalmente, resultaría conveniente que cuando se aborden temas que requieran de una detallada y profunda explicación se realicen dos o más programas para agotar todas las posibles explicaciones. A reserva de que se pierda continuidad por tratarse de una producción semanal.

* Transferir (*transfer*): Pasar una película o cinta audiovisual de una medida a otra o de un sistema a otro. Ignacio. H. de la Mota. Diccionario de la comunicación. pág. 336.

EMISORA: XHOF Órbita 105.7 FM "Tú eres lo que escuchas"

FRECUENCIA: 105.7 mhz.

NOMBRE DEL PROGRAMA: Magazine.

HORARIO: 15:00 hrs.

PERIODICIDAD: Semanal sábados

MUESTRAS: 1, 8, 15, 22 y 29 de marzo de 2003.

TEMAS: Masculinidad, Clonación, Casarse, Literatura Erótica y Marchas.

PRODUCTOR (ES): Luis Sumano de Vilanova Farfán

PRODUCCION: Grabado.

➤ **CONTENIDOS:**

- *Indicar si los ejes temáticos abordados cumplen con el criterio editorial del IMER y si los contenidos son acordes con la propuesta de los productores (guía de programa).*

Los ejes temáticos que contempla el IMER son los siguientes:

- 1) Infantiles
- 2) Arte, literatura, teatro y cine,
- 3) Ciencia y tecnología
- 4) Programas de fondo y educativos
- 5) Noticiarios y programas periodísticos
- 6) Musicales
- 7) Orientación y servicio

Con base en estos ejes, el IMER consideró a las emisiones de MASCULINIDAD, CASARSE y MARCHAS como programas de orientación y servicio. Y debido a que desconocemos lo que el IMER entiende por este tipo de programas, redactamos una definición propia, con base en las interpretaciones que la Real Academia Española hiciera para el término orientación y servicio.

Orientación: Acción y efecto de orientar y orientarse.

Orientar: Informar a uno de lo que ignora y desea saber, del estado de un asunto o negocio, para que sepa mantenerse en él. // Dirigir o encaminar una cosa hacia un fin determinado.

Servicio: Utilidad o provecho que resulta a uno de los que otro ejecuta en atención suya. // Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

Servir a usted: Expresión de cortesía con que se ofrece uno a la disposición u obsequio de otro.⁹⁹

⁹⁹ *Loc. cit.*

Concluyendo por *programa de orientación y servicio*, aquella producción radiofónica que pone a disposición de su auditorio, información sobre diversos temas que pudieran ser ignorados, o que desearían saber con mayor detalle y de esta forma satisfacer necesidades y/o guiarlos en la toma de decisiones u acciones.

Siendo así, la emisión de MASCULINIDAD no puede clasificársele como programa de orientación y servicio porque el tratamiento de la información ni siquiera se aboca al título de la emisión que es: Masculinidad. En cambio, aborda una serie de formulaciones, conjeturas o creencias que la sociedad ha establecido como "el comportamiento masculino", y el explorar estas ideas de que si el hombre posee más inteligencia que la mujer o que los hombres no deben llorar, entre otros aspectos mencionados, no significa que, efectivamente, se esté explicando lo que es y no es masculinidad. Por ende, la emisión no satisface la curiosidad de su auditorio.

Asimismo, la emisión de MARCHAS no es de orientación y servicio, porque la información que se ofrece a acerca de este tipo de manifestaciones sociales, es la misma información que el público, aún sin estudios jurídicos, ya conoce tras presenciar con frecuencia marchas en la ciudad. Es decir, no se necesita de un espacio radiofónico de una hora para decir a los jóvenes, por muy incultos que sean, que las marchas pueden ser pacíficas o violentas, o que un mitin es un punto de reunión y la marcha es el transcurso que se da de un punto de reunión a un punto de término; que no todas las marchas dan resultados fructíferos en sus peticiones, o que la legislación de ésta es muy pobre y que ninguna de las cámaras de gobierno quieren abordar en sus sesiones.

No se aporta algo novedoso que realmente pueda ser de utilidad a la audiencia, pues la perspectiva a la que se le pudo haber sacado provecho era el aspecto legal de estas manifestaciones y fue la vertiente de la que menos se habló.

Si bien, la emisión de CASARSE tampoco presenta una exposición coherente de ideas, pues se saltan de las razones por las que normalmente las parejas se casan, a los aspectos legales del matrimonio, de ahí se brincan a la planificación de la fiesta y las despedidas de soltero, a la economía de pareja, a la vivienda, entre otros aspectos,

no significa que la información presentada, aún revuelta, no oriente y sirva al público juvenil.

Por el contrario, encuentro que como joven es útil escuchar en voz de parejas desconocidas (testimonios) que el planear una boda implica un gran gasto económico, que hay que informarse sobre los contratos matrimoniales que existen para elegir el más óptimo, que la sexualidad en el matrimonio cambia significativamente porque se adquieren otras responsabilidades que roban atención y que pueden provocar discusiones, que hay que mantener a la familia al margen, etc.,(comentarios que creemos incorrectos cuando provienen de nuestros familiares y/o amigos) aspectos que creemos no son ciertos por provenir de familiares o amigos que buscan, según nosotros, asustarnos con la idea del matrimonio; lo cual como lo podemos escuchar con estos testimonios, son factores muy ciertos que hay que pensar con detenimiento antes de decidir contraer matrimonio. Y si alguno de los escuchas planeaba ya sea en breve o a futuro casarse, pudo haber reflexionado su decisión al escuchar este programa.

La emisión de CLONACIÓN fue clasificada como ***programa de ciencia y tecnología***, entendiendo esta categoría como **programas que refieren a estudios y descubrimientos recientes en diversas materias y la difusión de nuevos conocimientos mecánicos o industriales.**

Resulta adecuada esta clasificación para la emisión de CLONACIÓN porque se está abordando el avance más reciente de la medicina genética, con el que se pretende beneficiar, en la mejor de las intenciones, la vida de la humanidad. Es un tema de interés científico/social para la audiencia que tiene el derecho de conocer y recibir información de fácil comprensión, sobre qué es la clonación, cómo es el proceso de clonación, qué se busca con este descubrimiento, qué beneficios y daños conlleva esta actividad, etc., sin que, por el hecho de despejar ciertas dudas, sea programa de orientación y servicio.

Evidentemente, la emisión de Lit. ERÓTICA corresponde al eje temático de ***arte, literatura, teatro y cine*** que contempla el IMER. Lo cual resulta adecuado ya que se trata de un programa en donde se explica qué es el erotismo, cómo y en qué consiste el

erotismo literario, los escritores invitados dan lectura a varios de sus cuentos y se habla de las obras clásicas de literatura erótica, entre otros aspectos.

Con respecto, si los contenidos son acordes con la propuesta del productor (guía del programa). Considero que sí lo son pues se trata de un programa de revista cuya característica principal, es la variedad y diferencia en sus temas, objetivo de MAGAZZINE, y aquí por ejemplo, estamos hablando de cinco: Masculinidad, Clonación, Casarse, Literatura Erótica y Marchas.

- *Analizar si se cumple con los critérios de ética del IMER. (La discusión para llegar a la interpretación final se encuentra en la parte de anexos)*

1. Imparcialidad: La programación del IMER; sin tomar posición y sin prejuicios, ofrecerá espacios para la manifestación de todo tipo de ideas, creencias y sentires. Ante la diversidad, el IMER mantendrá en todo momento una postura absolutamente imparcial.¹⁰⁰

Por lo tanto, la **imparcialidad** del IMER radica en que **no se tomará inclinación, posición, partido o prejuicio alguno ante la manifestación de información, datos, o comentarios que se difundan a través de sus radiodifusoras; esto con la finalidad de no dañar o beneficiar a alguna de las partes involucradas y con la finalidad de que sea el propio público quien juzgue los hechos, ya sea que se trate de programas musicales, culturales, noticieros, o de otro género.**

A pesar de que MAGAZZINE no es un programa de opinión, tampoco puede dejar de manifestar, ligeramente, una postura pues aún con el escueto manejo de información sobre MASCULINIDAD, deja entre ver que, se inclina a favor de acabar con las falsas creencias de ser y no ser un hombre, y con ello se podría decir que se está tomando una postura.

Lo mismo sucede con la emisión de Lit. ERÓTICA, pues entre las explicaciones de los escritores invitados se manifiesta que la humanidad debería desarrollar su lado erótico sin temor a la crítica social y sin miedo a contraponerse a los principios

¹⁰⁰ IMER. Código de ética.

religiosos; lo cual no está mal comentarlo al aire, pero según este código, ninguna producción que no sea de opinión puede manifestar una postura.

La emisión de MARCHAS, igualmente, no cumplió con este principio ético, desde el momento en haber abordado muy a la ligera, un tema tan polémico y de interés social; dando la impresión de que para evitar inconformidades en el auditorio, se prefirió exponer las opiniones más comunes con respecto a lo correcto e incorrecto de estas manifestaciones. Además de que para poder considerar a esta emisión como imparcial, se tuvo que haber invitado a otros especialistas o personas relacionadas con estas actividades como a un funcionario de seguridad pública, a víctimas de agresiones en marchas y a más público.

En cambio, sí es imparcial, la emisión de CLONACIÓN y CASARSE, porque en ninguna de ellas se señala si está bien o está mal contraer matrimonio, o practicar la clonación. Únicamente se exponen los pros y los contras de ambos temas con la finalidad de orientar a la audiencia en la toma de decisiones y en la explicación de un tema del que mucho se ha habla pero del que muy pocos entienden, por la complejidad científica que encierra.

2. Veracidad: La información que se brinde dentro de la programación del IMER será cierta y comprobable. En nuestros noticiarios se hará la labor de revisar y cotejar los contenidos, a fin de que la información que se proporcione responda cabalmente a la verdad. En caso de que dentro de uno de los programas se ofrezca una información imprecisa o incorrecta, es responsabilidad del Instituto rectificar dicha información frente a nuestro auditorio.¹⁰¹

La veracidad de un programa comienza con la intención de periodistas y productores por ofrecer información que se apegue a los hechos, y para ello es necesario que previo a la emisión radiofónica, se averigüe, se estudie y compruebe la información a proporcionar, para evitar equivocaciones que afecten profesional y emocionalmente a los involucrados; cuando esto suceda, el afectado tiene el derecho de aclarar la equivocación y/o expresar su versión de los hechos en el mismo horario y programa en el que se le afectó. Ningún

¹⁰¹ IMER. Código de ética.

programa podrá ofrecer información basada en simples rumores o vanas especulaciones, de ser así deberán indicarlo al auditorio.

Incorrecto sería negar que la información presentada en estas cinco emisiones sea verídica porque, aún exponiéndose de manera superficial, es información basada en estudios y en los conocimientos de cada uno de los especialistas invitados. Todos ellos son personas acreditadas en la materia y que previo a la entrevista se les informa el tema a tratar con la finalidad de que lo estudien y así ofrezcan información clara y confiable. De no ser así, tanto los invitados como la producción del programa estarían arriesgando su reputación y sus empleos.

Además, cuando se aborda una pregunta o una inquietud basada en rumores podemos escuchar, por ejemplo, en la emisión de CLONACIÓN, que se pregunta sobre qué tan cierto es que a futuro se pueda clonar a Cristo, a través de la sangre de la Sábana Santa y la Dra. Guadalupe Garfías, señala que no se ha afirmado la posibilidad de que eso suceda, pero tampoco que sea imposible. Es decir, se aclaró desde la formulación de la pregunta que se está hablando de un rumor, como lo señala éste código.

3. Integridad: El Instituto Mexicano de la Radio tratará honesta y respetuosamente a sus colaboradores, entrevistados, comentaristas e invitados. La información se presentará en el contexto en el que se dio y se presentará en forma tal que conserve la intención con la que fue dicha tal información.¹⁰²

La programación del IMER tendrá integridad cuando la información transmitida sea veraz y objetiva; que sea presentada en el contexto original que se dio; evitando todo tipo de sugerencias que alteren o distorsionen el hecho del cual se informa; coartando así, el derecho del público a formarse un juicio propio basado en información objetiva. Si bien, la objetividad total no existe, sí se puede evitar la exageración de información o tergiversación de los acontecimientos.

Este principio ético está presente en las cinco emisiones de esta muestra, pues cada una de las entrevistas sale al aire en el contexto original en que se respondió,

¹⁰² IMER. Código de ética.

tanto por ser uno de los objetivos de MAGAZZINE no censurar ni coartar la opinión de nadie, como por ser uno de los requerimientos de este código del IMER.

Así podemos escuchar, por ejemplo, en la emisión de MARCHAS, diversas consignas y murmullo de gente en segundo plano, porque el sondeo se efectuó durante una marcha y tal cual, salió al aire. También en CLONACIÓN se escucha la interrupción de un teléfono, porque nuevamente, MAGAZZINE presenta las entrevistas originales, e incluso, hasta palabras que pudieran resultar ofensivas salen al aire, claro, siempre que tengan una intencionalidad lógica con el tema.

4. Independencia: La programación, los contenidos, los formatos, el tratamiento y los participantes dentro de un determinado programa, serán elegidos en función de lo que aporten, en términos de la calidad, al mensaje o información que se quiera hacer llegar en un programa. En ningún momento responderán a intereses que no sean de esta naturaleza.¹⁰³

La Independencia radica en que la producción total de un programa, trátase del contenido, tratamiento, formato y participantes, se elegirán según los objetivos de la producción y según el tema a tratar en ella; para que el mensaje e imagen auditiva tenga coherencia y así ofrecer una programación grata y confiable al público.

Como lo comentamos en la evaluación anterior, todas las producciones del IMER guardan independencia al Instituto, en su tratamiento, estilo, formato, estructura y participantes; solamente deben cumplir ciertos requerimientos como lo señala este código y los objetivos del instituto.

Siendo así, MAGAZZINE en cuatro de estos programas obedeció las características del proyecto, pues cada emisión refirió a un tema diferente, se entrevistó a especialistas relacionados con cada uno de los temas, con la finalidad de hacer un cruce de información en los bloques y éstos dividirlos con canciones alusivas (tratamiento). Además de ofrecer un explicaciones comprensibles, aderezadas con

¹⁰³ IMER. Código de ética.

opiniones del público sondeado. Salvo la emisión de Lit. ERÓTICA en la que se careció de opiniones de radioescuchas.

5. Derecho a la privacidad: Se respetará la información de índole privada de quienes participen, sean entrevistados o personas que estén involucradas en una determinada información. Cuando la información fuera de interés público, aun siendo de índole privada, no se difundirá más que la información que sea indispensable para los fines que se traten.¹⁰⁴

El IMER tiene la obligación de respetar la vida íntima de las personas, públicas o privadas, involucradas en los programas. La información difundida se limitará a cuestiones que sean de interés público y que se relacione con el tema expuesto. En ningún momento la producción se puede intrometer en la vida familiar, ni personal de los invitados/participantes, que incluye interrogatorios, publicación de imágenes o conversaciones, relacionadas con actividades ajenas al interés del auditorio; excepto si esta información debe ser de dominio público por estar relacionada con las actividades públicas que realiza el sujeto en cuestión.

Se podría pensar que la emisión de Lit. ERÓTICA transgredió este límite de privacidad que tanto especialistas como oyentes tienen, por estar abordando un tema en el que se mencionaron situaciones sexuales en la extensión de las palabras.

Sin embargo, el hecho de hablar de la masturbación adolescente, de las fantasías sexuales del género masculino o sobre el tipo de erotismo que estos escritores, tienen en sus vidas privadas, no pretende saciar curiosidades morbosas o señalar a alguien en particular, pues solamente se habla de erotismo literario de manera general. Ya que si Guillermo Samperio, refirió algún aspecto de las relaciones en su vida privada, o que Ivón Cervantes mencionara anécdotas eróticas de sus hermanos, fue por voluntad propia y no porque los reporteros de MAGAZZINE hayan exigido esos comentarios.

¹⁰⁴ IMER. Código de ética.

Por ende, no se violó la privacidad de alguien en esta emisión, como tampoco en las cuatro restantes, pues aunque en la emisión de CASARSE uno de los testimonios comenta actitudes inadecuadas de sus suegros, no se mencionan los nombres de estas personas, ni se profundiza en esa problemática familiar.

6. Sobriedad: La información se ofrecerá sin emitir juicios de valor, con mesura y con imparcialidad.¹⁰⁵

El concepto retoma elementos, anteriormente comentados como: Que toda la información debe ser verificada antes de su difusión y no se basará en falsas conjeturas o rumores; que la información debe ser presentada lo más objetivamente e imparcialmente posible, es decir, sin emitir juicios de valor o interpretación alguna. Además de que se harán las distinciones necesarias entre lo que es un espacio de opinión e interpretación y un espacio de hechos los cuales deberán ser expuestos de manera clara e entendible al auditorio.

La interpretación de este principio ético contiene elementos que ya hemos venido explicando. Así concluimos que toda la información presentada en las cinco emisiones se basa en estudios y conocimientos profesionales, no en rumores o simples especulaciones que pongan en duda el profesionalismo de los especialistas o de del IMER, o que desorienten a la audiencia.

También consideramos que en las cinco emisiones existe objetividad entendida como la exposición de las respuestas en voz de los propios especialistas y que éstas salen al aire en su contexto original. Sin embargo, existen dudas en la imparcialidad, especialmente en MASCULINIDAD, MARCHAS y Lit. ERÓTICA, por la presencia de una tendencia a favor o en contra de estos temas, sea entre líneas o expresamente manifestada.

Por lo tanto, no podemos afirmar o negar que se haya cumplido este principio ético en esas tres emisiones.

¹⁰⁵ IMER. Código de ética.

7. Pluralidad: Se dará cabida y se alentará la expresión y la manifestación de ideas de todos los sectores de la sociedad y de todas las regiones del país, buscando reflejar así la pluriculturalidad del país.¹⁰⁶

Obligación del IMER en proporcionar espacios para la manifestación de ideas, y derecho de toda persona que viva en México de expresar con libertad, a través de este medio de comunicación, sus creencias, ideas, concepciones de los hechos o temas que hayan sido abordados en la programación; o que quieran sean abordados, siempre y cuando éstas manifestaciones no atenten contra terceros, o discriminen a los involucrados, sea por su raza, nacionalidad, sexo, ideología, cultura, religión, cultura y/o valores; de ser así el IMER tiene el deber y derecho de cortar la comunicación de aquel que presente ese comportamiento. De igual forma, el IMER invitará a la participación ciudadana, ya sea telefónicamente, en cartas o en correos electrónicos; para conocer sus criterios, inquietudes y necesidades que quieran manifestar.

MAGAZZINE como el resto de producciones de cualquier medio de comunicación en este país, no puede afirmar que en ese espacio mediático se de cabida a todas las manifestaciones culturales existentes, o a la manifestación de todas las ideas, creencias y sentires de la población.

Además de que el alcance de MAGAZZINE se limita al Distrito Federal y zona conurbana, por lo que reduce, aún más, la posibilidad de que se trate de una producción pluricultural; en todo caso por "pluralidad" debemos entender pluralidad de ideas.

Así, MAGAZZINE pretende exponer la mayor cantidad de opiniones que giren en los diversos temas que trabajan, y por ello la perspectiva profesional y la perspectiva común de la gente en las emisiones. Finalidad contraproducente pues ni aborda todas las perspectivas existentes, según la temática, ni profundiza en alguna de estas aristas por la brevedad de tiempo que se tiene al aire.

¹⁰⁶ IMER. Código de ética.

8. Visión completa y justa de las personas y las culturas: En ningún momento se partirá de estereotipos y /o caricaturizaciones de personas o culturas.¹⁰⁷

El IMER no podrán iniciar sus investigaciones, programas o difundir información alguna a partir de clasificaciones arbitrarias que encierren al (los) individuo (s) involucrado (s) en generalidades, solo porque actúan, creen y se desarrollan de determinada manera o por pertenecer a una cultura diferente. De hacer esto se estarían implicando juicios de valor, derrumbando la imparcialidad y sobriedad del medio, además de violentar el derecho a la propia imagen e intrometerse con los derechos humanos por pretender ridiculizar al (los) sujeto (s) en cuestión.

Si existe un constante principio ético cumplido en las emisiones de MAGAZZINE es, precisamente éste, pues en ninguna de las emisiones de esta muestra encontramos elementos que manifiesten ridiculización o falta de respeto hacia las personas involucradas en el tema, sean invitados, o terceras personas.

Por el contrario, MAGAZZINE busca fomentar en su auditorio la tolerancia a la pluralidad de ideas, costumbres y comportamientos. Y busca, aunque sea mínimamente, acabar con falsas creencias o rumores que frenan el desarrollo de la humanidad.

Por ejemplo, la emisión de MASCULINIDAD se centra en la creencia común de lo que un hombre debe ser y no debe ser. Ello con la finalidad de abrir los ojos a las nuevas generaciones y no continúen practicando y fomentando a futuro las limitantes que se han formulado para cada género y así, dejar de creer en estereotipos como aquello de que todos los hombres y/o mujeres son iguales. Cada persona tiene su individualidad.

¹⁰⁷ IMER. Código de ética.

9. Posición justa y respetuosa frente a los entrevistados: Se respetará la palabra dada a los entrevistados. Se cumplirá en todo momento lo pactado con el entrevistado. En el caso de tratarse de una entrevista realizada sin acuerdo previo, el Instituto Mexicano de la Radio garantizará el derecho de réplica del entrevistado.¹⁰⁸

Las entrevistas se pactarán con anterioridad a la ejecución y se respetarán los términos en los que haya sido concedida. Se respetará la palabra dada a los invitados junto con sus criterios y también tienen derecho a no responder. No obstante, cuando la negativa al cuestionamiento fuera de interés noticioso el reportero tiene el derecho de hacer saber al auditorio ante qué pregunta no recibió respuesta. Toda entrevista que salga al aire debe estar autorizada por el entrevistado y ya sea que se transmita íntegramente en la voz del propio entrevistado o que se fragmente en la edición y se deberá especificar la fuente de origen. Cuando la entrevista sea editada por cuestiones de formatos y estructuras de los programas, los entrevistados están protegidos jurídicamente frente a tergiversaciones o malas interpretaciones que la producción hubiera hecho con la entrevista original.

La herramienta principal de trabajo de MAGAZZINE es, precisamente, la entrevista. En este punto, desconocemos si se respetó, o no, lo pactado con cada uno de los participantes; de no ser así ellos tenían el derecho de réplica y en su momento hubieran actuado, ante las instancias correspondientes del IMER, por la falta de profesionalismo en la producción del programa.

No obstante y por tener como posible herramienta de comprobación, la bitácora de grabación de MAGAZZINE, considero no hubo inconformidad alguna, pues cada emisión subsiguiente refirió otro tema.

Por otra parte, podemos escuchar que se presentan a las fuentes, con su nombre y ocupación; además de que las entrevistas se exponen en la voz propia de ellos y también del público sondeado.

¹⁰⁸ IMER. Código de ética.

10. Promoción del uso correcto del idioma: En la programación del Instituto Mexicano de la Radio se hará uso correcto del español. Se buscará evitar las palabras que pudieran ofender a distintos sectores de nuestra audiencia. El español es una lengua viva y cotidianamente se integran nuevas palabras; sin embargo, se buscará lograr una comunicación amplia, adecuada, eficaz y precisa con el auditorio.¹⁰⁹

La programación del IMER deberá fomentar y emplear adecuadamente el español; acatando las reglas establecidas de ortografía, puntuación, dicción, gramática y/o redacción que señala nuestro idioma. Asimismo, la programación evitará el uso de expresiones o palabras, socialmente conocidas como groserías, ya que pudieran dañar o lastimar al auditorio; sabiendo de antemano que existe la posibilidad de que nuevas palabras se incorporen a nuestro vocabulario y aún así presentar una comunicación apropiada, efectiva y exacta para todos los públicos.

Al escuchar estos programas y con base en esta definición, podemos percatarnos, en repetidas ocasiones, que la formulación de comentarios y explicaciones, sean de especialistas o de público, no respetan las reglas gramaticales. Sin embargo, como ya lo habíamos señalado esto se debe a que quienes están hablando son personas dedicadas a actividades ajenas a la locución, por lo que no tienen ni la experiencia ni el aplomo de estar ante un micrófono.

Siendo así, las fallas en la expresión de ideas no tienen la finalidad de corromper el idioma español. Como tampoco la no censura de ciertas frases o palabras, tienen el objetivo de fomentar en la audiencia el uso de estas expresiones. Ignoramos si las siguientes expresiones que salieron en estas emisiones, sean consideradas como ofensivas para la audiencia, pues puede ser que no lo sean por estar contextualizadas como lo entiende MAGAZZINE, o que por el contrario, sean otras expresiones las que resulten hirientes y este estudio no lo contemple así:

Lit. ERÓTICA: Coger, emputecida, nalgas, entre otras palabras y expresiones que describen las historias o cuentos a los que, estos escritores, dieron lectura en esta emisión sobre literatura erótica.

¹⁰⁹ IMER. Código de ética.

CASARSE: Prostituta

Se concluye que las frases anteriores no indican que se esté violando este principio, porque están contextualizadas, tienen una intencionalidad relacionada con el tema, las cuales de haberlas censurado, sobre todo en Lit. EROTICA, hubiera sido como atentar con una realidad que existe, a pesar de que muchos no lo quieran aceptar y contra la literatura de cada autor.

Muy diferente es la emisión de CLONACIÓN, en donde el especialista en genética parece estar describiendo morbosamente en qué consiste una relación sexual, cuando esta explicación detallada no hacía falta, pues ya se había comprendido que con la clonación, en un futuro, ya no sería necesario realizar el acto sexual para procrear. Lo anterior, no porque el dibujar una relación sexual en radio sea escandaloso, impuro o incorrecto; sino el timbre de su voz y su agresividad en su explicación resulta grotesco, probablemente, para la mayoría que escuche esta emisión. Y aquí sí hubiera sido prudente aplicar la censura.

11. Tratamiento prudente y respetuoso: de temas que pudieran ser ofensivos para algunas personas. Por la diversidad de temas que se tratan dentro de la programación del IMER se corre el riesgo de que algunos sectores pudieran sentirse ofendidos con un tema o el tratamiento que se le diera a una determinada información, por lo que se buscará programarlo a una hora y en un contexto adecuado.¹¹⁰

El tratamiento informativo de los programas deberá corresponder al horario de transmisión y al público al que va dirigida tal producción; pues para ciertos sectores pudiera resultar dañina la manera en que presentan o abordan un tema. Además de que el manejo de información deberá ser cauteloso y precavido para distinguir lo que es bueno y lo que es malo y las consecuencias de difundir tal programa.

En este punto tenemos variedad en los resultados pues, siendo que MAGAZZINE es para un público joven, se debió presentar información más completa y mejor explicada para la emisión de MARCHAS y MASCULINIDAD. Lo anterior, porque no se informa nada de lo que un joven o un adulto ya supieran, sea por estudios o por

¹¹⁰ IMER. Código de ética.

sentido común y la población merece escuchar producciones bien elaboradas que aporten aspectos positivos a sus vidas y no que sólo les consuma tiempo.

Los cinco temas son adecuados para el horario de transmisión de MAGAZZINE y el tratamiento de las tres emisiones restantes me parece adecuado, pues no perjudica a nadie conocer, en qué consiste la CLONACIÓN, qué involucra el CASARSE, obras y características de la Lit. ERÓTICA.

12. Desaliento a las conductas antisociales o criminales y a la cultura de la violencia: No se hará apología de las conductas antisociales o criminales. Asimismo, en los espacios del IMER no se difundirán innecesariamente conductas violentas o de las acciones que las alienten.¹¹¹

El IMER no defenderá ni alabará ningún tipo de conducta que se oponga a las normas socialmente establecidas o a conductas criminales; entiéndase actos inhumanos o discriminación cultural, racial, de credo, sexual, ni incitará al uso de la violencia.

Si bien en la emisión de CLONACIÓN no existe material como para desalentar alguna conducta criminal o antisocial, podemos considerar, para no dejar en blanco el principio ético en esta emisión, que al finalizar el programa se invita al público a reflexionar sobre que tan ético es practicar la clonación cuando 99 de cada 100 embriones clonados, no nacen.

De igual modo, en la emisión de MARCHAS se deja al público reflexionar sobre qué tantos resultados positivos se obtienen con las marchas, cuando en muchas ocasiones, las personas contra las que se manifiestan ni siquiera se enteran de que se protestó cierta inconformidad y lo único seguro que provocan, son daños a terceros y pérdidas económicas para el país.

En la emisión de Lit. EROTICA al estilo sesentero, se invita textualmente a la población a practicar la sexualidad, el erotismo y no la guerra. Expresión cursi, pero que

¹¹¹ IMER. Código de ética.

desalienta las conductas violentas, antisociales y criminales como lo exige este principio del IMER.

La emisión de MASCULINIDAD, precisamente, tiene la finalidad de fomentar una equidad de género y a no discriminar a nadie por ser hombre o por ser mujer, no discriminar a nadie por el hecho de que siendo hombre le guste realizar actividades consideradas como femeninas y viceversa.

Y finalmente, podemos considerar que todos los consejos y recomendaciones que se exponen en la emisión CASARSE sirven a los jóvenes para razonar el deseo de contraer matrimonio y así evitar a futuro violencia intrafamiliar, divorcios o infidelidades.

13. Salvaguardar el bienestar de los niños: Los contenidos que pudieran tener cierto impacto negativo en la niñez no se programarán en un horario susceptible de ser escuchado por los niños. Los programas dedicados al público infantil buscarán ofrecer información que enriquezca su vida y que les brinde sano entretenimiento.¹¹²

Enfatizamos, nuevamente, que MAGAZZINE no es un programa infantil, es juvenil y por ende, aborda temas que pudieran ser incomprensibles para los niños; por ello es responsabilidad de los padres o familiares de los niños permitir que éstos escuchen MAGAZZINE cuando el tema altere su educación o perturbe su desarrollo.

Así, el horario de transmisión me parece adecuado, de la misma forma que los temas y el tratamiento que se les dio, aunque se pudo haber ahondado más en los temas, en especial: MASCULINIDAD y MARCHAS.

14. Respeto y promoción de los valores que sustentan a la democracia: la libertad, la igualdad, la justicia, la solidaridad, la tolerancia. Los programas del Instituto Mexicano de la Radio buscarán difundir y alentar los valores fundamentales en los que se sustenta la democracia.¹¹³

La programación del IMER deberá invitar a la práctica de las garantías individuales, a la equidad de género, a la justicia, al ejercicio de la tolerancia y respeto en la pluralidad de ideas (políticas, económicas, religiosas, culturales...),

¹¹² IMER. Código de ética.

¹¹³ IMER. Código de ética.

a la solidaridad, a la búsqueda de soluciones pacíficas para todo tipo de conflicto y a la dignidad humana.

Aunque, cuatro de las cinco emisiones (CLONACIÓN, MASCULINIDAD, CASARSE y Lit. ERÓTICA), no refieren a estos valores desde un aspecto democrático o patriótico, sí promueve el respeto, la no violencia, la justicia, la igualdad como un aspecto humano y como valores que se requieren para una armonía social.

En cambio, la emisión de MARCHAS, aún con su somera información, sí menciona aspectos como que manifestarse es una libertad ciudadana, como que hay que ser tolerantes en la pluralidad de ideas que motiven a una movilización de esa naturaleza; también se pide justicia para los terceros afectados y una reforma urgente sobre la materia, lo cual se resume en promoción de la democracia.

- *Indicar si los contenidos son de interés social.*

Interés: Provecho, utilidad, ganancia.

Social (Sociedad): Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones. // Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada cual de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o algunos de los fines de la vida.

Que el contenido informativo de los programas del IMER sean útiles y provechosos para las audiencias que los sintonizan.

Los cinco temas de MAGAZZINE en marzo de 2003, resultan ser de interés social por ser aspectos presentes en la vida cotidiana y que es bueno conocer ya sea por cultura general o por curiosidad.

Empero el contenido de dos de las emisiones (MARCHAS y MASCULINIDAD), desafortunadamente no ofrece información útil al auditorio, por lo que el interés que el radioescucha haya podido tener al escuchar el título de la emisión, quedó insatisfecho, provocando quizás, confusión o cambio de frecuencia radial.

En cambio, en el resto de las emisiones (CLONACIÓN, CASARSE y Lit. EROTICA) sí existen elementos que aportan conocimientos, con los que la audiencia puede reflexionar y tomar las decisiones que más le convengan.

- *Indicar qué temas se privilegiaron y con qué profundidad.*

Ninguno de los tratamientos de estos cinco temas es explicado a profundidad por dos motivos:

1.- La brevedad de tiempo, 1 hora, con la que se cuenta para poder agotar todo lo que se relacione con los temas tan polémicos, que por lo regular exponen.

2.- Al pretender manifestar dos o más perspectivas, profesionales y testimoniales, no se centran en ningún aspecto, como pudiera ser, jurídico en MARCHAS, festivo en CASARSE, mitos en MASCULINIDAD, por mencionar tan solo una de las aristas que estas emisiones presentaron.

Además de que la falta de hilo conductor o falta de coherencia en el contenido de los bloques, hace que con menor razón se trate de un programa de fondo; que por cierto, es otro de los ejes temáticos del IMER y del que, supongo, está conciente que no cubre MAGAZZINE pues nunca lo ha colocado en esa categoría.

- **IDENTIFICACIONES DE LA EMISORA:** *(indicar cuántas hubo durante el programa-aproximadamente)*

—4-5 de *Órbita 105.7 "Tú eres lo que escuchas"*. Una antes del programa, otras a la media hora y una más, al finalizar el programa.

—12 ó 14 de *Magazine*, una al comenzar el programa y el resto antes de iniciar cada canción.

➤ **SECCIONES:**

- *Indicar si coinciden con el proyecto de los productores (guía de programa) si son fijas, mantienen siempre el mismo orden en la estructura, si se identifican al iniciar y si son coherentes con el tema del programa:*

En estas emisiones de muestra escuchamos que se respeta la misma estructura, que contempla el proyecto original de MAGAZZINE, que es la rúbrica de entrada que distingue al programa, nombre y horario de transmisión de esa producción y posteriormente un *teaser* de entrada que incluye:

La pregunta de esta semana:

El personaje:

La Frase:

Título del programa:

Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

Además de presentar la información en bloques divididos por temas musicales alusivos al tema de la emisión que por lo general oscilan entre los 10- 13 bloques y canciones.

Se cierra la emisión con la rúbrica de salida, misma en todas las emisiones, que contiene los créditos del equipo de producción:

Producción, editorial y concepto: Luis Sumano de Vilanova.

Asistente de producción, coordinación de entrevistas y reportera: Gabriela Vargas

Asistencia de producción y reportero: Ricardo Solís;

Magazine cada sábado tres de la tarde, Órbita FM. Magazine.

Lo único que cambia en las emisiones son los filtros y efectos que le agreguen al programa.

➤ **COMERCIALIZACIÓN**

El programa no cuenta con anuncios publicitarios sean públicos o privados, únicamente se incluyen promocionales de la estación a manera de cortes comerciales y éstos se transmiten antes de iniciarse el programa, a la mitad del mismo, para el cambio de cinta y al finalizar la transmisión.

➤ **PROMOCIONES: (si las hay)**

Por lo general MAGAZZINE no tiene promociones o artículos promocionales que regale. A excepción de la emisión de Lit. EROTICA en donde la escritora Ivón Cervantes decidió regalar algunas de sus publicaciones a los escuchas de MAGAZZINE que escribieran al mail de esa producción.

➤ **ENTREVISTAS:**

- *Indicar si las hubo, a quién se entrevistó (nombre y cargo u oficio) y el tema al que se refirieron.*

1. Sociólogo y escritor Rafael Montesinos, profesor de sociología y antropología de la UAM Iztapalapa. **(Masculinidad)**
2. Constantino Flores, médico psiquiatra. **(Masculinidad)**
3. Periodista y escritora Silvia Lailson. **(Masculinidad)**
4. César Coria Mercado integrante de Comunicación del Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias CORIAC. **(Masculinidad)**
5. Sondeo de la gente acerca del machismo y el feminismo en nuestros días. **(Masculinidad)**
6. Dr. Rafael Rico García Rojas, médico genetista y jefe de servicio de genéticas del Centro Médico La Raza. **(Clonación)**
7. Dra. Guadalupe Garfias Garnicas, médico general y coordinadora delegacional de educación en salud del IMSS. **(Clonación)**
8. Sondeo a la gente a cerca de la clonación. **(Clonación)**
9. Ana Franklin, psiquiatra de pareja. **(Casarse)**
10. Live Molinasevich, sexóloga y psicoterapeuta de pareja. **(Casarse)**
11. Adrián Ramírez, licenciado en derecho de lo familiar. **(Casarse)**
12. Sondeo a parejas que se van a casar, casadas y divorciadas. **(Casarse)**
13. Guillermo Sampeiro, escritor de cuentos y literatura erótica. **(Lit. Erótica)**
14. Ivón Cervantes, escritora de literatura erótica. **(Lit. Erótica)**
15. Ernesto Herrera Tovar, diputado de la Asamblea Legislativa. **(Marchas)**
16. Víctor Alarcón Ortiz, politólogo de la UAM. **(Marchas)**
17. Sondeo a la gente que asistió a la marcha por la paz en el Zócalo. **(Marchas)**

- *Indicar si los invitados fueron propios para hablar del tema al que se les invitó y si las entrevistas fueron de interés social.*

En el inciso anterior podemos percatarnos de que cada uno de los especialistas invitados ejerce una profesión relacionada con el tema para el que se les entrevistó; por lo que la información proporcionada es veraz y objetiva, a pesar de que no se haya profundizado en los temas y/o de que hayan quedado dudas sin responder.

Es decir, enfocándonos en la información expresada no podemos decir que sea inservible al auditorio a excepción de la emisión que refiere a MARCHAS y MASCULINIDAD en donde se presenta la misma información que el público ya conoce. Empero, esa información superficial no indica que los especialistas invitados fueran inadecuados, pues son personas acreditadas y que trabajan diariamente con el tema en cuestión; más bien el planteamiento del cuestionario y el acomodo de la información en los bloques es lo que pierde sentido.

En suma, y como lo podemos leer en el factor anterior, los invitados fueron propios para el tema al que se les invitó.

➤ **OBSERVACIONES GENERALES:**

- *Indicar si de manera evidente hay fallas técnicas, de locución o de producción que merezcan comentar, así como observaciones específicas sobre los contenidos y la estructura del programa.*

Es preciso recordar que la locución del programa queda a cargo de los propios invitados, quienes se especializan en otras actividades y no en la locución radiofónica, por lo que podemos encontrar errores de dicción.

En cuanto a la estructura del programa, sería recomendable hacer una distinción entre cada uno de los invitados, ya sea a través de un efecto, una ráfaga o el propio nombre; para poder identificar fácilmente quién está haciendo la mención; pues cuando hay más de dos hombres y dos mujeres como especialistas, en una misma emisión, se dificulta saber con exactitud quién es el que está respondiendo.

Lo cual se puede observar en el capítulo cuatro en la transcripción de los bloques, pues en ocasiones sí se podía poner el nombre o profesión de quien respondía, pero en la gran mayoría se tenía que recurrir al término "especialista" para transcribir lo dicho.

Las fallas técnicas que encontramos como algún inicio de *teaser* truncado o los créditos finales cortados, se originan en la cinta matriz que graba la emisión que sale al

aire, o al momento de solicitar se hicieran los *transfers** a cassettes; pues la emisión original se mezcla en vivo y la cinta de carrete abierto es la que arranca cuando el programa ya empezó o se acaba, antes de que el programa finalice la emisión.

➤ **RECOMENDACIONES**

- *De acuerdo con las observaciones de fallas en la producción, locución y conducción, aspectos técnicos, de contenido o de formatos, recomendar soluciones o especial atención en algunos puntos.*

El problema de la conducción se podría mejorar aumentando el volumen de las voces al momento de hacer la edición, pues a veces es muy difícil percibir tanto la pregunta de los reporteros como las respuestas de los especialistas pues su dicción no es adecuada, particularmente en la emisión de CASARSE que registra un volumen bajo.

Finalmente, resultaría conveniente que cuando se aborden temas que requieran de una detallada y profunda explicación se realicen dos o más programas para agotar todas las posibles explicaciones. A reserva de que se pierda continuidad por tratarse de una producción semanal.

* Transferir (*transfer*): Pasar una película o cinta audiovisual de una medida a otra o de un sistema a otro. Ignacio. H. de la Mota. Diccionario de la comunicación. pág. 336

4.5 RESUMEN DE EVALUACIONES

Con base en las evaluaciones aplicadas a la muestra de MAGAZZINE se encontró que 7 de los 9 programas (Divorcio, Moda, Anorexia/Bulimia, Infidelidad, Masculinidad, Casarse y Marchas), fueron clasificados por el IMER como programas tipo Orientación y Servicio.

Sin embargo, al apegarme a la definición que determiné con respecto de este eje temático: **aquella producción radiofónica que pone a disposición de su auditorio, información sobre diversos temas que pudieran ser ignorados, o que desearían saber con mayor detalle y de esta forma satisfacer necesidades y/o guiarlos en la toma de decisiones u acciones**, se considera que sólo 4 de estas 7 emisiones (Moda, Anorexia/Bulimia, Infidelidad y Casarse) corresponden a dicha clasificación.

La razón consiste en que a pesar de no ser emisiones tipo reportaje periodístico o periodismo de fondo, presentan y ofrecen a su audiencia juvenil, contenidos útiles que pueden ser tomados como consejos, aclaración de dudas, orientación en la toma de decisiones, como cultura general o como información hasta antes desconocida y con la que podrían interesarse en recurrir a otras fuentes para conocer más y de esta forma, generar en alguna medida, conciencia en este sector de la población; al que no se le debe ordenar, sino más bien, confiar en que con base en su principios actúen, una vez que se les han presentado los pros y contras de los diversos temas.

De esta forma, los consejos para vestirse bien sin gastar mucho dinero; las recomendaciones para evitar padecer un trastorno alimenticio; lo dañino de una infidelidad y los cambios en la vida sexual cuando se contrae matrimonio, entre otros muchos aspectos que abordaron estos cuatro programas, ayudan a guiar nuestras acciones, a reorientar nuestros sentimientos, a despejar ciertas dudas e incluso, hasta entretenernos con temas que nos atañen; satisfaciendo así, algunas necesidades del auditorio radiofónico.

En este punto, es preciso recordar que la satisfacción de necesidades es el objetivo del subsistema de comunicación radio, a través de sus actividades repetitivas y estandarizadas (programas radiofónicos), para conservar y beneficiar al propio sistema social general (sociedad mexicana); según lo indica la teoría funcionalista.

Regresando a estos 7 programas que el IMER clasificó como Orientación y Servicio, se mencionó que 3 (Divorcio, Masculinidad y Marchas), no lo eran. Lo anterior, porque a diferencia de los cuatro programas, ya explicados, se encuentra que la información en estas emisiones, dista mucho de despejar dudas o de motivar al auditorio a escuchar la emisión completa, ya que en ninguno de estos tres programas se ofrece información de utilidad; más bien, se ofrece la misma información que por sentido común se sabe, hayan vivido o no un divorcio y/o hayan asistido o no a una marcha.

La audiencia juvenil es un público exigente y ávido de conocimiento novedoso, merece recibir mensajes radiofónicos acordes con su edad y con sus necesidades, si se les informa de un programa que referirá al tema Masculinidad, Marchas y/o Divorcio, lo más seguro es que esperen explicación de: ¿qué se entiende por masculinidad?, ¿qué es ser macho?, ¿por qué no ser macho?; ¿cómo es la legislación de las marchas en México?, ¿estadísticamente cuál es la efectividad de manifestarse en marchas?; ¿cómo evitar el divorcio?, ¿a dónde recurrir cuando la pareja es violenta?; estas y muchas preguntas más, que como auditorio hubiera esperado escuchar durante estas emisiones y que sin embargo, no abordaron, ni explicaron en el tratamiento de la información.

Por ende, el recibir la misma información, que puede ser dicha por el vecino, el amigo o el primo, como por ejemplo: que los hijos ante una situación de divorcio presentan rebeldía y confusión, que el género masculino también tiene deseos de manifestar su sensibilidad, o que existen dos tipos de marchas violentas y no violentas, no es lo que se espera de un programa radiofónico que pretende orientar y beneficiar al

público. En suma, estos tres programas no podrían clasificarse más que como programas de entretenimiento por lo que refiere a la parte musical.

Posteriormente, se tiene que sólo 2 de los 9 programas (Clonación y Literatura Erótica) recibieron una clasificación diferente a la de orientación y servicio.

La emisión de Clonación recibió la clasificación como programa de Ciencia y Tecnología; lo cual resulta acertado por tratarse de una emisión en la que se explica qué es la clonación, cómo es este proceso biológico, qué beneficios y daños traerá a la humanidad, entre muchos comentarios más.

Así como también, despeja dudas e inquietudes que se han suscitado con este tema, como, por ejemplo, el saber si efectivamente es posible clonar las células de algún dinosaurio o de Cristo. Información que además de entretener, provoca interés, incrementa nuestro conocimiento y satisface necesidades, como lo señala la teoría funcionalista.

Esta satisfacción de igual forma, se consigue tras escuchar la emisión de Literatura Erótica, considerada correctamente, por el IMER, como programa tipo Literario pues se ofrece información acerca de libros, autores y se da lectura a fragmentos de textos eróticos; fomentando nuestro interés por la lectura; además de escuchar algunos consejos sobre cómo llevar el erotismo a nuestra vida cotidiana.

Por lo que atañe al código ético del IMER se sabe que consta de 14 reglas, mismas que se encuentran, aunque con algunas variantes en su denominación y en la extensión de sus definiciones, en la mayoría de los códigos de ética periodísticos del orbe; ya que existe consenso con respecto a los derechos y obligaciones de la actividad periodística.

De esta forma, se puede observar en el apartado **anexos 3** las interpretaciones que para los mismos principios éticos, han redactado diversos países y todos ellos

reflejan la misma finalidad (función), ya que la radio al constituirse como subsistema del propio subsistema de comunicación y éste a su vez del sistema social general, debe obedecer ciertos reglamentos para no desestabilizar las interrelaciones de subsistemas y preservar un orden en beneficio de la humanidad.

Recordemos que el funcionalismo entiende a la sociedad mundial como un rompecabezas, en el que cada parte constituye un sistema social (países), integrado por subsistemas o instituciones (escuela, gobierno, familia, comunicación, etc.), los cuales realizan actividades entre sí para beneficio del sistema social general al que pertenecen.

A continuación se incluyen los postulados del Funcionalismo ya que son importantes para comprender en sí el proceso radiofónico y contexto específico:

a) “El consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que mantiene cohesionado y ordenado a cualquier sistema social.

b) La sociedad puede ser vista como un sistema integrado por partes interdependientes (Cuff y Payne, 1980). Las instituciones (familia, escuela, iglesia, gobierno), existen para satisfacer necesidades sociales que permitan el desarrollo armónico, la estabilidad y el orden del sistema social”¹¹⁴

Con base en estos postulados, los criterios para evaluar los contenidos de las nueve emisiones de esta muestra, obedecen al consenso de cada uno de los 14 puntos que integran el código del IMER.

Con respecto, a la *imparcialidad*, se descubrió que sólo 2 de los 9 programas (Marchas y Masculinidad) no son imparciales.

La emisión Marchas no es imparcial, porque no existen ideas completas en sus bloques; con la información fragmentada de las escasas tres perspectivas (legal, histórica y testimonios) que nos presenta, difícilmente alguien puede entender y formar

¹¹⁴ José Lozano Rendón. *Op. cit.* pág. 43.

un juicio sobre dicha problemática social. Además de carecer de una adecuada explicación político/legal, elemento fundamental si se pretende explicar el porqué de organizar marchas en la ciudad de México.

Lo mismo sucede con el programa de Masculinidad en donde no se percibe objetivo alguno en transmitir los supuestos que un hombre debe tener o hacer para considerarse un “hombre”; es decir, hablar de estereotipos o creencias no explica qué es la masculinidad o qué se pretende con esa conducta ideológica y social.

Si bien, la mayoría de los programas de esta muestra, no posee una lógica en la continuidad o relación entre bloques, sí se puede distinguir, en el resto de los 7 programas, ideas claras en cada una de las intervenciones, no así en Masculinidad y Marchas.

Asimismo, se podría creer que estas emisiones manifiestan una postura o tendencia, por finalizar, regularmente con una especie de consejo o recomendación, situación que los haría parciales; pero no hay que confundir recomendaciones con manifestación de posturas y/o tendencias.

Es más, MAGAZZINE deja claramente sentado que su objetivo es ofrecer varios puntos de vista de un mismo problema y dejar que sea el público quien formule sus propias conclusiones.

Posteriormente se encontró que las 9 emisiones cumplieron con el principio de veracidad, ya que toda la información proporcionada, a excepción de los comentarios del público sondeado, proviene de personas acreditadas y autorizadas para hablar de los temas en cuestión; por lo que podemos confiar en la autenticidad de sus formulaciones, pues ni los productores de MAGAZZINE, ni los propios invitados, arriesgarían sus carreras y/o arriesgarían a la audiencia ofreciendo información basada en vanas especulaciones y falsos rumores.

No obstante y como ya se mencionó en las evaluaciones previas, en algunos momentos los especialistas son imprecisos en sus explicaciones y consideramos que esto se debe, más que a un desconocimiento, al nerviosismo que presentan al estar frente a un micrófono y a la petición de responder de la manera más fácil y comprensible para una audiencia juvenil; y por ello la utilización, inconsciente, de ejemplos o palabras que pudieran romper con la seriedad del programa; como por ejemplo decir, en la emisión de infidelidad, que los animales a diferencia de los humanos cambian de una pareja a otra por naturaleza, lo cual resulta falso pues hay animales que en toda su vida sólo se relacionan con una hembra o macho, o por ejemplo en la emisión de Clonación, en donde el especialista al tratar de emplear expresiones juveniles para describir cómo es el acto sexual, cae en un vocabulario inadecuado y sucio.

En cuanto a integridad, sería incorrecto afirmar o negar su presencia en MAGAZZINE, ya que si bien la información se presenta, en lo que cabe, en el contexto original en el que se interroga y responde —como se constata en las cintas, pues se escucha el nerviosismo del público sondeado, el sonido ambiental del lugar en donde se realizó la entrevista, escuchamos errores de dicción, etc. —, es un hecho que existe un trabajo de edición en el programa. De no ser así, el tiempo real de cada una de las entrevistas saldría al aire, al igual que las equivocaciones en la formulación de las preguntas o las interrupciones que durante las entrevistas podrían suceder y entonces MAGAZZINE tendría una duración de más de tres horas.

Es decir, las nueve emisiones de MAGAZZINE son íntegras con respecto a la información que ofrecen al aire pues una de las características que distingue esta producción, es precisamente, conservar errores de pronunciación y evitar la censura para no descontextualizar, ni quitar intencionalidad a lo expresado, sea por especialistas o por público. No obstante, existe la limitante de la edición, que todo programa radiofónico grabado posee.

También la evaluación indica que los 9 programas obedecen al principio de independencia, pues esta producción al igual que el resto de la programación radiofónica del IMER guarda independencia al propio instituto; únicamente se le pide a los programas respetar el código y los objetivos del instituto que los alberga.

Siendo así, MAGAZZINE posee un estilo, formato, estructura, e invitados adecuados a los objetivos y propuesta original del productor: variedad en los temas, ofrecer en poco tiempo varios enfoques—tanto de especialistas como de público— respecto a un mismo tema, que las explicaciones sean sencillas y finalmente alternar las intervenciones con canciones alusivas al tema.

Continúo con el derecho a la privacidad; principio que resulta fácil de encontrar en las 9 emisiones, pues a pesar de abordar temas polémicos y en los que se ven involucradas muchas personas; en ningún momento el programa rebasa los límites de privacidad que por derecho tienen tanto los especialistas como la gente que ofrece su testimonio u opinión.

Así, encuentro que se habla de pacientes de trastornos alimenticios, de parejas divorciadas, de sujetos que participan en marchas, de erotismo e infidelidad, por mencionar algunos de los temas, y a ninguno de los participantes se le pide referir nombres, fechas o información personalizada que no guarde relación con el tema o información que no le corresponde conocer al auditorio. Los comentarios de índole personal que se manifestaron en emisiones como Literatura Erótica y/o Infidelidad fueron por voluntad propia del entrevistado.

Por otra parte, los 9 programas y a pesar de que algunos parecieran marcar cierta tendencia a favor o en contra— entre líneas o abiertamente—, responden a la sobriedad del código ético, pues no se encontraron juicios de valor o alteraciones a los comentarios de los invitados, por parte de la producción de MAGAZZINE, que pudieran poner en duda la veracidad y autenticidad del contenido.

Por otro lado, MAGAZZINE en ninguno de estos 9 programas es plural (*pluralidad*) entendiendo a este principio como la obligación radiofónica de ofrecer diversidad de opiniones en sus producciones, sin discriminación alguna sea por, raza, sexo, ideología, cultura, religión, etc.

Si bien, en ninguna de estas 9 emisiones se discrimina a nadie de los invitados, no existe la pluralidad de opiniones que pudieran tener estos temas; siempre se ofrece la opinión de dos o tres especialistas y la opinión de cinco o seis chicos del público y este número de participantes no reflejan una pluralidad, cuando hace falta quizás, el lado político, religioso, legal o como padre de familia; por mencionar algunos de los enfoques que son indispensables para estos temas.

Las razones pueden ser por la brevedad de tiempo aire con el que cuenta el programa, o porque la producción en sus objetivos sólo contempla 2 ó 3 especialistas y 5 ó 7 sondeos al público; situación ambivalente porque se cumple con las características propias del programa, pero esta escasez de diversidad hace que el programa no tenga la pluralidad de ideas que pretende ofrecer a su audiencia.

Además de que la pluralidad también radica en los comentarios y sugerencias del público hacia MAGAZZINE y en este terreno se desconoce la comunicación que exista entre ellos por tratarse de un programa sin llamadas telefónicas al aire; así como tampoco se tuvo acceso a los mensajes o peticiones que les envían vía Internet.

La *visión completa y justa de las personas y las culturas*, entendida por el propio IMER como **“comentarios relacionados con las opiniones, estereotipos y/o caricaturizaciones de culturas o personas.”**¹¹⁵, me lleva a decir que las 9 emisiones de la muestra obedecen este requisito del código en mención; ya que los temas y el tratamiento de éstos no señala ni ridiculiza a ninguna persona por motivo alguno, sólo exponen situaciones cotidianas como la práctica de la infidelidad, la ejecución de marchas y divorcios, la existencia de mujeres con trastornos alimenticios, etc., pero con

¹¹⁵ Interpretación del código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

la intención de exponer estas problemáticas sociales como se presentan en lo cotidiano.

Además otra de las finalidades de MAGAZZINE es que a través de los varios enfoques tratados, se combata los estereotipos y las falsas creencias que el común de la gente se formula al desconocer la información de estos temas. Es decir, el objetivo es partir de estereotipos con la intención de eliminarlos, tal es el caso, aunque vagamente, de la emisión de Masculinidad, en la que se pretende hacer ver al público que el ser hombre no significa que no deben llorar o poseer mayor inteligencia, etc.

Como se ha venido comentando a lo largo de esta investigación, la herramienta principal de MAGAZZINE es la entrevista, pues a través de este ejercicio periodístico se obtienen las preguntas y opiniones del público escucha, al igual que las explicaciones de los especialistas; por ser éste el género periodístico con el que trabaja esta producción y por ser un programa que ha cumplido con la imparcialidad, veracidad e integridad, a pesar de la obligada edición, y al desconocer la petición de réplica por alguno de los entrevistados que haya mostrado inconformidad con lo pactado en su entrevista, se determina que los 9 programas de esta muestra cumplen con la posición justa y respetuosa frente a los entrevistados, que estipula su código periodístico.

En cuanto al respeto y uso adecuado del idioma español, las evaluaciones indican que 1 de los 9 programas (Clonación) es el único que viola este principio; pues si bien, una de las características de MAGAZZINE es evitar la censura para no descontextualizar las ideas; en ocasiones como lo fue en la emisión de Divorcio, se aplica la censura para palabras o frases que son innecesarias para comprender lo dicho.

Sin embargo, en esta emisión de Clonación se permitió saliera al aire una explicación sobre el acto sexual que con tintes morbosos —por el timbre de voz, y exageración en la descripción— hiciera el especialista en genética; siendo que esa descripción era innecesaria.

También es preciso enfatizar que en todas las 9 emisiones, existen errores en la expresión de ideas, tanto de los especialistas como del público sondeado, por el nerviosismo de estar ante un micrófono o por el bajo nivel de manejo del idioma, más no con la finalidad de corromper las reglas gramaticales de nuestro idioma.

Un resultado más, indica que 4 de los 9 programas (Divorcio, Infidelidad, Masculinidad y Marchas), no recibieron el tratamiento prudente y respetuoso que merece la audiencia, pues en ellos se trataron de manera somera y superficial los temas. Es decir, la producción de MAGAZZINE no se esmeró en ofrecer información de utilidad al auditorio; siendo que los temas daban varios elementos para investigar y explicar.

Además, uno de los elementos que con mayor claridad se aprecia en estas 9 emisiones, es que MAGAZZINE promueve el respeto hacia la diversidad de ideas, estilos de vida, usos y costumbres; también promueve la igualdad de género, las relaciones y actividades pacíficas y a no practicar ningún tipo de discriminación; como lo podemos escuchar, por lo regular, en los últimos bloques de la emisiones y con los cuales podríamos confundir como tendencia o postura de esa producción en particular.

Probablemente, sí se trata de una postura ideológica, pero es la postura que como medio de comunicación y como subsistema de radio que es, debe manifestar para preservar el bienestar social.

Siendo así Órbita 105.7 tiene la obligación de transmitir programas que desalienten a las conductas antisociales o criminales y a la cultura de la violencia; también que salvaguarden el bienestar de los niños y finalmente que respeten y promuevan los valores que sustentan la democracia; como lo demuestra MAGAZZINE en estas 9 emisiones.

Cabe destacar, que si bien MAGAZZINE no refiere estos valores desde la perspectiva política, sí los refiere como valores universales anteriormente mencionados.

Otro de los criterios de evaluación cuestiona si los contenidos son de interés social; en este punto es preciso distinguir entre *temas de interés social* con *contenidos de interés social*, ya que si nos enfocamos únicamente a los temas de esta muestra, encontramos que 2 de los 9 (Moda y Literatura erótica) no tienen importancia trascendental en la vida de la mayoría de la población por dos razones; la primera porque para muchos mexicanos es más importante tener casa, comida y salud, que estar a la moda, y la segunda porque México no es un país de lectores y mucho menos de literatura erótica.

En cambio, al cuestionar si los contenidos son de interés social, tenemos que 4 de los 9 programas (Divorcio, Moda, Masculinidad y Marchas), ofrecen información simplista con la que difícilmente el público haya podido mostrar interés, e incluso, hasta pudo haber manifestado decepción al escuchar lo mismo que ya sabía o que sólo se recurrió a comentarios o rumores escuchados al azar referente a estos cuatro temas y sin nada novedoso que pudiera despejar las dudas o inquietudes.

Lo mismo sucede con los rubros invitados propios para el tema y entrevistas de interés social; en los 9 programas los invitados fueron idóneos para hablar del tema correspondiente, pues como ya dijimos se especializan en dichas actividades y oficialmente están autorizados en practicar su profesión. Sin embargo la mala formulación del cuestionario hace que en los mismos 4 programas (Divorcio, Moda, Masculinidad y Marchas), que carecen de contenido de interés social, tampoco tengan entrevistas de interés social.

Es decir, la producción de MAGAZZINE recurrió a las personas indicadas para estos 4 temas, pero no se esforzaron en obtener información que fuera diferente, a lo que por sentido común los escuchas ya saben, y así verdaderamente orientarlos y no desmotivarlos o confundirlos.

Es preciso señalar, que la emisión de Moda figura sin contenido de interés social y sin entrevistas de interés social; porque no es de suma importancia en la vida de los mexicanos saber qué es lo que está o no de moda en el vestir.

Sin embargo, el que la emisión de Literatura Erótica no se considere como tema de interés social, no indica que su contenido no lo haya sido; por el contrario el contenido del programa, para aquellos que sí les interesa el tema, resulta de utilidad.

En cambio, temas como divorcio, marchas y masculinidad sí son temas de interés social pero se les dio un mal tratamiento.

También se obtuvo que en ninguno de los 9 programas se privilegia y/o se profundiza en el tema, por los motivos que hemos venido explicando a lo largo de esta investigación:

1.- La brevedad de tiempo, una hora, con la que se cuenta para poder agotar todo lo que se relacione con los temas tan polémicos, que por lo regular exponen.

2.- Al pretender manifestar dos o más perspectivas, profesionales y testimoniales, no se centran en ninguno de estos aspectos, dejando el tema con una exploración superficial y peor aún, sin un hilo conductor definido entre los bloques. Además de carecer de más perspectivas por parte de otros especialistas que podrían aportar grandes conocimientos sobre la materia.

Finalmente, MAGAZZINE respeta su estructura original, cuenta con identificaciones de la emisora durante su transmisión y carece de comercialización y promoción alguna, excepto por los propios promocionales de la radiodifusora XHOF Órbita 105.7 FM.

CONCLUSIÓN

“Un guerrero de la luz cuando comienza, llega hasta el final.”

Paulo Cohelo

La presente investigación encontró en la corriente funcionalista, la explicación idónea para conocer y comprender las funciones que conllevan los medios de comunicación. Funciones que, igualmente, la Ley Federal de Radio y Televisión señala en su artículo cuarto y quinto y razones por las cuales nació la inquietud por descubrir la presencia o no de la función social en un medio de comunicación como la radio.

Para ello, se eligió entre los distintos grupos radiofónicos (Grupo ACIR, MVS Radio, Televisa Radio, Grupo Imagen, NRM, etcétera.), a Grupo IMER, para ser quien a través de su radiodifusora XHOF Órbita 105.7, nos permita alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

Objetivo General: Descubrir si Órbita 105.7 FM, perteneciente a Grupo IMER, cumple con la función social que señala el artículo 4º y 5º de la Ley Federal de Radio y Televisión, a través del programa MAGAZZINE.

Objetivo específico I: Conocer el criterio del productor de MAGAZZINE en la selección de formatos radiofónicos y temas a tratar en cada emisión, para que éste se considere de trascendencia social.

Objetivo específico II: Definir a partir de la legislación de los medios de comunicación, lo que el Estado mexicano entiende por transmisiones de función social.

Dichos objetivos se pretendieron alcanzar estudiando al programa MAGAZZINE de la radiodifusora XHOF Órbita 105.7 que se transmite todos los sábados de tres a cuatro de la tarde.

Como técnicas de investigación se emplearon la investigación documental (bibliográfica/hemerográfica), la observación en la realización del programa y la entrevista.

El estudio de MAGAZZINE se centró en dos meses elegidos al azar (febrero y marzo de 2003) y cuyo número de emisiones, en este periodo, fue de 9 programas.

Para cada uno de estos meses, se empleó la guía de evaluación que el IMER aplica a sus producciones y que aborda tanto aspectos de contenido (como ejes temáticos, criterios de ética, entrevistas...), como aspectos de tipo técnico.

De esta forma, la investigación revela que nuestra sociedad se entiende como un amplio sistema social integrado por múltiples subsistemas (iglesia, escuela, gobierno, familia, medios de comunicación), a su vez, compuestos por otros sub-subsistemas (universidades, bachilleratos, secretarías de Estado, grupos religiosos, cine, radio, televisión...etc.); siempre relacionados entre sí para el mejoramiento y satisfacción de las necesidades de la vida humana, y la conservación del propio sistema general.

Una vez que se entendió la constitución del sistema social general, se determinó que las tareas o actividades repetitivas ejecutadas por los subsistemas para la satisfacción de necesidades de la población y para el beneficio de la sociedad en general es lo que se entiende por función social.

La función social pretende satisfacer ciertas necesidades de la población y en el caso del subsistema de medios de comunicación (cine, radio, televisión, prensa) se busca satisfacer por medio de sus quehaceres o actividades repetitivas la necesidad de recibir: información, educación, cultura y entretenimiento.

Por ende, esas cuatro necesidades poblacionales se traducen, según el funcionalismo, en las funciones que los medios de comunicación deben cumplir a través de sus respectivas actividades.

Lo anterior por lo que atañe al pensamiento funcionalista. Ahora, por lo que atañe a la Ley Federal de Radio y Televisión, se determinó que en su definición de función social se incluyen términos imprecisos o poco específicos (moral social, influencias perturbadoras y convicciones democráticas) que dificultan el conocer lo que el Estado entiende por función social.

Sin embargo y a pesar de dichas imprecisiones en el desarrollo de esta tesis, se acuerda que lo que el Estado mexicano señala como la función social radiofónica, refiere, en realidad, a las mismas tareas señaladas por el funcionalismo. Es decir, que los programas con función social, serán aquellos a través de los cuales se informe, explique, eduque cultural y cívicamente y entretenga a la población.

No obstante y apegándonos al contenido del artículo 5º de dicha legislación se obtiene que MAGAZZINE:

Artículo 5º.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

MAGAZZINE afirma en emisiones como las de (Infidelidad, casarse y divorcio) la importancia que tiene la comunicación de pareja para evitar situaciones en las que se lastime la confianza y autoestima de la pareja con una infidelidad. Nos sugiere que antes de tomar la decisión de contraer matrimonio pensemos en todos los pros y los contras que implica una vida en pareja, que estemos seguros de casarnos por convicción y no obligados y así evitar, a futuro, un divorcio, situación en la que también, se recomienda separarse de la pareja cuando ya existe un ambiente de violencia intrafamiliar para beneficio de los hijos y de ellos mismos.

En suma, MAGAZZINE a través de sus diversos temas trasmite la idea de familia o de conservar a la familia; lo mismo que podemos considerar por *afirmar los vínculos familiares*.

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

Los programas de MAGAZZINE no perjudican el *desarrollo de la niñez ni de la juventud*; por el contrario, intenta acercarlos a que conozcan algo de las situaciones con las que conviven cotidianamente.

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Con respecto a este inciso tres del artículo 5º de la LFRyT se encontró que, MAGAZZINE a pesar de la poca profundidad en el tratamiento de sus temas, *contribuye a fomentar la cultura general de la audiencia, conservar, la propiedad del idioma*, aunque es pobre en este sentido su contribución y *a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana*.

Entendiéndose que *contribuir* significa ser parte de la difusión cultural, más no que en la radio recaiga la responsabilidad completa; así como entender por *valores de la nacionalidad mexicana*, los mismos valores universales que en cualquier sistema social, preservan la armonía de la población.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

MAGAZZINE *fortalece las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales* al transmitir la idea de familia, el respecto y tolerancia a la pluralidad de ideas, la no violencia, la justicia y la igualdad.

CUALIDADES DE MAGAZZINE con base en la LFRyT	DESACIERTOS DE MAGAZZINE con base en la LFRyT
<p>Afirma el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.</p> <p>Evita influenciar nocivamente o perturbar al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.</p> <p>Contribuye a fomentar la cultura general.</p> <p>Fortalece las convicciones democráticas y los valores universales</p>	<p>Conserva la propiedad del idioma (es pobre su contribución).</p>

Por lo que corresponde a las funciones entendidas por el pensamiento funcionalista se obtuvo que MAGAZZINE:

Informar (Información sobre acontecimientos y situaciones sociales): MAGAZZINE proporciona información sobre 9 temas, sólo 7 de ellos de interés social; pero aún los dos restantes—Moda y Literatura erótica— ofrecen información.

Cabe destacar, que conocer el criterio del productor de MAGAZZINE en la selección de temas a tratar para que éstos se consideren de trascendencia social, forma parte de los objetivos de esta tesis y al respecto descubrimos que o se seleccionan al conocer las inquietudes del público que fue sondeado, o bien, se eligen por libre albedrío.

Es decir, contrario a lo que se esperaba de una producción del IMER, MAGAZZINE no posee método específico en la selección de sus temas a tratar cada semana, aún cuando la mayoría de éstos resultan delicados y polémicos, y por lo cual, se debería tener un plan debidamente estructurado para el tratamiento y explicación de los temas.

Correlacionar (explicar, interpretar y comentar el significado de dichos acontecimientos): Como se argumentó en las evaluaciones aplicadas a este programa, es en esta función, donde MAGAZZINE encuentra su mayor falla, ya que en su intento por explicar rápida y sencillamente varios enfoques del tema en cuestión, ofrece una explicación fragmentada y superficial.

Además de que los bloques/intervenciones no guardan, en ocasiones, coherencia entre sí, se saltan de un aspecto psicológico a uno sexual con lo que el radioescucha nunca sabe hacia dónde va el programa o qué pretende lograr.

No obstante y sin el deseo de inclinarme a favor de este programa, se debe recordar, como señala Mario Kaplún, que este tipo de programas está limitado por su mismo carácter misceláneo: como debe ofrecer en cada emisión varios temas y secciones y todos ellos deben ser presentados en forma breve y ágil, no puede dar sino una visión rápida y superficial de cada uno.¹¹⁵

Transmisión de cultura (forjar y mantener el carácter comunal de los valores). MAGAZZINE, a través de las emisiones de esta muestra (infidelidad,

¹¹⁵ Mario Kaplún. Producción de Programas de Radio. pág. 145.

matrimonio, clonación, anorexia y bulimia, divorcio entre otros.) fomentó el respeto y conservación de los valores humanos para la conservación de nuestra estabilidad social, al señalar por ejemplo: que al practicar la infidelidad no sólo se daña a la pareja, sino la autoestima y respeto de uno mismo, o al señalar que es importante aceptarnos y aceptar a todas las personas sin importar su apariencia física y así comenzar a disminuir los índices de enfermedades como la anorexia y la bulimia.

Entretenimiento (diversión, relajación): En MAGAZZINE se percibió fácilmente la presencia de esta función *entretenimiento*, por el hecho de combinar la información con música del agrado juvenil, y más aún cuando el tiempo destinado a las canciones supera en gran medida al tiempo de las intervenciones habladas.

Con base en estas funciones, que los subsistemas de comunicación — como la radio—, deben ejercer para el cumplimiento de su función social, tenemos que la función ausente en MAGAZZINE es la de correlacionar, al ofrecer explicaciones superficiales y sobre la base de muestras muy restringidas.

CUALIDADES DE MAGAZZINE con base en el Funcionalismo	DESACIERTOS DE MAGAZZINE con base en el Funcionalismo
Informa Transmite cultura Entretiene	Explicaciones fragmentadas y superficiales. Es decir, no correlaciona (explica, interpreta) a fondo.

Es preciso señalar, que el ejercicio de estas cuatro funciones es lo que constituye la *función social* de los medios, pero no se presentan de manera aislada; siempre existe interrelación en ellas. Por ejemplo, un noticiero a parte de informar, explica y, a su vez, fomenta la conservación de nuestros valores, al exhibir públicamente las desviaciones de conducta que presentan asaltantes, secuestradores, corruptos etc.

Lo mismo sucedió con MAGAZZINE, en donde se encuentra transmisión de cultura, entretenimiento e información a pesar de no ser la más óptima para una comprensión cabal de los temas expuestos, ya que no se explica esa información a profundidad.

Por lo que atañe a los objetivos del IMER:

- Aplicar criterios de calidad en las producciones.

Ya que se desconoce lo que el IMER entiende por “criterios de calidad” se recurrió a la definición propia de cada término:

Criterio: Juicio o discernimiento.¹¹⁶

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a un mensaje, que permiten apreciarlas como igual, mejor o peor que las restantes de su género dentro del medio a que pertenecen o en relación con los demás.¹¹⁷

Que los tratamientos y explicaciones sean coherentes con las audiencias y con los objetivos de cada producción radiofónica, para que sus mensajes sean completos.

Si bien MAGAZZINE obedece a sus objetivos particulares —diversidad de temas de interés social, desmitificar los estereotipos sobre el tema en cuestión con ayuda de especialistas y público, y entretenimiento musical—, no es coherente con el tratamiento y la explicación que le quiere mostrar a los jóvenes, porque al momento de ofrecer una “visión plural” —distintos enfoques —, sobre un mismo tema, se confunde con diversidad y así tenemos que invitan a dos o tres especialistas que refieren a diversos aspectos del mismo tema, pero sin un eje central definido; lo que da como resultado una visión parcial o fragmentada del tema.

¹¹⁶ RAE. *Op. cit.*, pág. 382

¹¹⁷ Ignacio H. de la Mota. *Op. cit.*, pág. 107.

Es decir, no es un programa plural, como pretende ser, porque el hecho de invitar a dos o tres especialistas, no es suficiente para considerar que se agotaron todas las vertientes que giran entorno a ese tema. Y tampoco es un programa con alguna idea central porque de las tres o cuatro vertientes que aborda no se enfoca en una sola y por ende, no se concretiza el tema.

Además de no manifestar con precisión una postura — lo hace entre líneas en los últimos bloques de cada emisión— ya sea por temor a adquirir una enorme responsabilidad, por no confundirse como programa de opinión, o por querer ser imparciales como lo señala su código ético, hace que las conclusiones sean simplistas o, peor aún, que éstas no existan.

En conjunto la información parcial y fragmentada, la carencia de hilo conductor y las conclusiones superficiales, hacen que MAGAZZINE no tenga la calidad que pretende el IMER en su primer objetivo como instituto.

- Propiciar la participación de los distintos grupos sociales en sus programas.

Si por “propiciar” se entiende invitar o motivar y por “distintos grupos sociales” la pluriculturalidad que el IMER contempla en su código de ética, tenemos que MAGAZZINE no es la clase de programa que ofrezca pluralidad de ideas, pues confunde pluralidad con diversidad o con cantidad de opiniones.

Además de que el alcance radiofónico de esta frecuencia sólo llega a la Ciudad de México, zona conurbada y ocasionalmente a estados aledaños al Distrito Federal y además de desconocer la comunicación existente entre público y productores de MAGAZZINE, al no tener acceso al correo electrónico de ese programa y sólo escuchar parte de la participación del público a través de los sondeos presentados en las emisiones de la muestra.

No obstante, el programa objeto de estudio, sí cumple con estos dos objetivos, también del IMER:

- Ofrecer programas socialmente útiles

Si bien el tratamiento de la información y el hilo conductor de cada uno de los nueve programas de esta muestra, podrían tener mayor calidad. Se considera que tanto la información proporcionada por los especialistas, como los testimonios de diversos jóvenes pueden fomentar el interés juvenil por tener una vida más saludable y familiar; al abordar temas como: divorcio, infidelidad, anorexia, marchas, matrimonio, etcétera.

Lo anterior, porque recibir información sobre las consecuencias y complicaciones que conlleva la anorexia y bulimia, puede evitar que algún radioescucha caiga en este padecimiento o el escuchar los vaivenes del matrimonio, puede hacer que alguna pareja de novios piense con mayor detenimiento su deseo de casarse.

También, conocer cuáles son las obras clásicas de la literatura erótica y/o los beneficios y daños de la clonación, contribuyen en la educación y cultura general de la audiencia.

Es decir, a pesar de que falta profundidad en la información que presenta MAGAZZINE, lo que se dice es de utilidad, ya que puede haber jóvenes que con lo escuchado reorienten sus sentimiento/acciones y/o se interesen en conocer más del tema recurriendo a otras fuentes.

- Asegurar que las producciones cumplan con los valores que rigen su código de ética.

Las evaluaciones aplicadas a este periodo de muestra, revelan que MAGAZZINE obedece la gran mayoría de los 14 puntos de su código de ética.

Hecho que lleva a pensar que cumplir o no con un código de ética no es factor suficiente para que el IMER evalúe a sus propias producciones radiofónicas para aprobarlas o reprobarlas.

Es necesario que el IMER implemente otras herramientas de revisión radiofónica para garantizar el cumplimiento de su deber mediático y sobre todo la existencia de calidad en su producciones.

- Difundir los valores cívicos y democráticos.

El IMER entiende por “valores democráticos” la libertad, la igualdad, la justicia, la solidaridad y la tolerancia, y si bien el IMER no explica lo que entiende por “valores cívicos” se considera como consenso, el respeto y seguimiento de las normas de la sociedad.

Siendo así MAGAZZINE en estas nueve emisiones, si no abiertamente, sí entrelíneas, refiere al respeto, a la no violencia, justicia, igualdad y tolerancia, más que como aspectos democráticos, como valores universales que se requieren para una armonía social.

<p>CUALIDADES DE MAGAZZINE con base en objetivos del IMER</p>	<p>DESACIERTOS DE MAGAZZINE con base en objetivos del IMER</p>
<p>Programa socialmente útil. Cumplir con los valores que rigen su código de ética. (cumple con la mayoría de los 14 puntos). Difundir los valores cívicos y democráticos.</p>	<p>Aplicar criterios de calidad en las producciones. (información parcial y fragmentada, conclusiones simplistas). Propiciar la participación de los distintos grupos sociales en sus programas. (confunde pluralidad con cantidad de opiniones).</p>

Por lo que atañe a las funciones del IMER:

- *III. Promover la producción radiofónica del sector público, la cual estará orientada a fomentar el bienestar social y el desarrollo educativo, cultural y artístico de la población;*¹¹⁸

Bienestar (De bien y estar): Conjunto de las cosas necesarias para vivir bien. // Vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarla bien y con tranquilidad.¹¹⁹

MAGAZZINE fomenta el bienestar social al señalar, por ejemplo que el ejercicio de la infidelidad sólo provoca dolor y desconfianza en la pareja, que dejar de alimentarnos sólo ocasiona daños graves a nuestra salud o que la violencia en las marchas sólo genera el rechazo social a este tipo de manifestación, entre otros aspectos que se abordaron en esta muestra.

También, se considera que fomenta el desarrollo educativo, en lo que cabe, al exponer temas que afectan o involucran a la mayoría de la población e instarla a informarse más sobre ellos para decidir mejor.

Pero sobre todo y por el conjunto de cosas que ofrece (especialistas, opinión del público, música, variedad de temas) se considera que MAGAZZINE fomenta la cultura; refiriéndola, como “cultura general”, pues al menos podemos tener—si no dominio—sí noción de qué es la clonación, qué aporta a la humanidad esta práctica genética, qué es el erotismo, cuáles obras son las representativas de este género literario, cuáles son los regímenes legales para contraer matrimonio, entre otros mensajes que incrementa nuestro conocimiento.

¹¹⁸ Estatuto orgánico IMER.

¹¹⁹ RAE. *Op. cit.*, pág. 181.

- *IV. Estimular por medio de las actividades radiofónicas, la integración nacional y la descentralización cultural;*¹²⁰

MAGAZZINE no puede ser ejemplo, como promotor de la *descentralización cultural*, porque sólo se transmite en la Ciudad de México, zona conurbana y algunos estados y porque sólo sondea a jóvenes que habitan aquí mismo.

Es decir, la producción no viaja a otros Estados de la República para investigar cuáles son las inquietudes de la población de esas regiones.

Sin embargo, por el mismo hecho de fomentar la conservación y la práctica de los valores universales, considero que estimula la *integración nacional*, al no incitar a alterar el orden de nuestro sistema social.

CUALIDADES DE MAGAZZINE con base en las funciones del IMER	DESACIERTOS DE MAGAZZINE con base en las funciones del IMER
<p>Fomenta el bienestar social, el desarrollo educativo y cultural de la población.</p> <p>Estimula la integración nacional.</p>	<p>Descentralización cultural. (sólo transmite en el D.F y en algunos Estados de la República).</p>

En resumen, MAGAZZINE es un programa parcialmente aceptable porque obedece a la mayoría de los lineamientos a los que se le sometió y que se consideran como hacedores de la función social: obediencia a la mayoría de los catorce puntos del código de ética del IMER, la difusión de valores cívicos y democráticos, fomento al bienestar social y desarrollo cultural de la población y abordar temas socialmente útiles.

Además de presentar tres de las cuatro funciones mediáticas, — INFORMACIÓN, CULTURA y ENTRETENIMIENTO— que tanto el funcionalismo como la *LFRyT* manifiestan en sus conceptos y que por ende, resulta una

¹²⁰ Estatuto Orgánico. IMER.

producción que sí ejerce una función social radiofónica; producto del trabajo en equipo.

Lo anterior, porque recordando que la función social es resultado del trabajo de un cúmulo de personas, tenemos que el staff de XHOF Órbita trabaja en conjunto — sea a través de la realización y promoción de eventos culturales, de la difusión de noticias de diversa índole en los espacios en vivo o en programas como MAGAZZINE—, con la finalidad de satisfacer, en este caso, necesidades de entretenimiento, información y preservación de la cultura humana.

Pero, a su vez, hablamos de una producción que en su intento por agotar varios puntos de vista sobre el mismo tema, se olvida de tener un hilo conductor definido, además de que la información es superficial y poco tratada al destinarle más tiempo a la parte musical que a la parte hablada del programa. Lo que se traduce en falta de calidad en la producción hablada de MAGAZZINE.

Esta parcialidad en el resultado de la investigación, hace suponer que si a la luz de la legislación radiofónica el programa resulta ser representante de la función social (objetivo general), entonces el problema no radica en que si la radio, en este caso Grupo IMER, lleva a la práctica una función social a través de sus programas, sino en que tan completa es esta función social radiofónica y ello puede reformularse en investigaciones futuras.

Si Grupo IMER, a pesar de tener un código de ética bien estructurado, objetivos y funciones propias, un Comité de Programación y un Departamento de investigación y evaluación radiofónica; nos presenta producciones, que como MAGAZZINE, resultan bien intencionadas pero mal ejecutadas, recomendable sería que el Instituto echara un vistazo al “contenido radiofónico” que presenta al aire y así mejorar sus producciones; o como el propio Departamento de Investigación reconoció en entrevista, mejorar sus herramientas de evaluación y no sólo recurrir a la guía de evaluación que se empleó en este trabajo.

Con los argumentos anteriores, no indico que MAGAZZINE deba salir del aire por el contrario, me parece un programa que puede dar más de sí sólo es cuestión de que este equipo de producción trabaje con mayor empeño, y aproveche de mejor manera aspectos como el tiempo aire con el que cuenta o el respaldo que le dan ocho años de existencia de XHOF Órbita 105.7 FM.

Es decir, si XHOF Órbita —gracias a su programación musical, a sus especiales musicales y/o culturales, a su noticiario deportivo y a sus múltiples actividades realizadas fuera de la estación—, cuenta con un constante público cautivo entonces MAGAZZINE tendría a bien aprovechar esa ventaja que le da el tener atrapada la atención de los jóvenes en sus actividades radiofónicas, para ofrecer sino una basta, sí una explicación completa y lineal de los temas presentados.

Recordemos que también existe una amplia audiencia juvenil para otras muchas estaciones musicales; pero Órbita como se ha venido demostrando no es una radiodifusora entregada por completo a la música, por el contrario contempla en su barra programática diversos programas que como MAGAZZINE ofrecen información de interés.

Empero, si la falta de profundidad en los temas se debe a la brevedad de tiempo con el que cuenta esta producción; es preciso que XHOF Órbita reordene sus espacios y su programación, para darle mayor cabida a este tipo de programas culturales/sociales y menos tiempo a cuestiones musicales.

La parte musical está más que consolidada y por ser tanto una forma de entretenimiento social como por ser un “gancho” de atracción, es indispensable su presencia en la radiodifusora; pero el hecho de darle a programas como MAGAZZINE un espacio de dos horas al aire o dos días de transmisión permitiría agotar todas las líneas de investigación (político, psicológico, sexual, médico, social...), de temas tan polémicos como los presentados en esta muestra, o en su

defecto, darles continuidad. Y lejos de afectar los gustos juveniles, por el contrario, se les estaría beneficiando al aportarles mayor cultura e información aplicable a su vida cotidiana.

Por otra parte, si los entrevistados tienen un volumen muy bajo en su habla, es preciso darles mayor ganancia a esas voces al momento de editar, o incluso para evitar corregir estos detalles en la post-producción, conviene que si el reportero está registrando niveles bajos en la voz de su entrevistado, pedirle a éste, de manera cortés, hablar más fuerte.

Asimismo, se recomienda a esta producción que antes de elaborar los cuestionarios y de realizar las entrevistas, tiene la obligación de estudiar e investigar sobre el tema a tratar y así cuestionar aspectos que aporten más a la audiencia y no sólo formular las preguntas e inquietudes que los jóvenes, hayan manifestado a la producción.

Al decir *“cuestionar aspectos que aporten más”*, no refiero que las entrevistas no aporten elementos de utilidad al público escucha. Ya en las evaluaciones se demostró que en la gran mayoría de los programas, la información presentada nos orienta, nos sirve y entretiene; pero no es suficiente que los invitados siendo especialistas del tema en cuestión, sólo respondan las dudas más frecuentes o las inquietudes más comunes del público.

Yo parto de la idea de que el escucha siempre debe recibir más de lo esperado, tanto para mantenerlo en esa frecuencia como para ayudar a que incremente su bagaje cultural.

Por otra parte, sorprendente fue el conocer que en la mayoría de las veces la elección de temas a tratar sea con base en pláticas con los amigos o viendo el acontecer social y no precisamente por peticiones del público. Si MAGAZZINE

quiere demostrar que trabaja para beneficio social, entonces debe de facilitar el acceso de los escuchas al medio.

Es decir, MAGAZZINE durante sus emisiones debe mencionar repetidamente, y no ocasionalmente como lo hace, el correo electrónico del programa, los teléfonos de cabina o la página de XHOF Órbita "*Tú eres lo que escuchas*", para que de esta forma exista un amplio abanico de temas que el público quiera que traten y no se dé la impresión de que el tema es a gusto personal del equipo de producción.

Además de ser conveniente la presentación de la fuente en cada bloque, no importa si cinco o seis veces, durante el programa, se dice el nombre y profesión del especialista. Es más, así se evitaría la confusión de saber si quien está ante el micrófono es el abogado o el político, la psicóloga o la nutrióloga...etcétera.

Corrigiendo los aspectos anteriormente señalados, considero que MAGAZZINE lejos de ser "un programa más de XHOF Órbita" ó un "programa más de Grupo IMER" es un programa en el existe un deseo de aportar una producción diferente y poco convencional a la audiencia, de transmitir a la vez de entretenimiento musical, explicaciones sobre hechos que nos involucran y afectan, hecho bastante loable, pero en su deseo de no caer en convencionalismos de mesas de análisis; creo que se están perdiendo la oportunidad de ensanchar sus fronteras y así aportarles mayor conocimiento a los jóvenes.

Como radioescucha y como parte de esa juventud MAGAZZINE me parece un programa atractivo e interesante, en el que no es indispensable la parte musical para mantenernos cautivos; los temas por sí solos atrapan nuestra atención, de la misma forma que lo hace el peculiar cruce de información que nos presentan con los especialistas invitados; entonces creo que es momento, de que esta producción pierda el miedo de adentrarse en los temas y recorte sus tiempos musicales.

Asimismo, me parece que los jóvenes y sobre todo esta audiencia que oscila entre los 18-25 años, estamos preparados para involucrarnos y ser parte activa en la solución y mejora de las situaciones que nos atañen y si para ello, como es lógico, requerimos estar bien informados, es preciso exigir calidad en la información mediática.

Calidad que quizás, de manera general, sí tenga el IMER en su función social pero que en este estudio exploratorio que sólo partió de una pequeña muestra (MAGAZZINE), reveló la necesidad de reforzar este aspecto para beneficio de la audiencia y del propio Instituto.

Si queremos una mejor sociedad debemos trabajar en ello y exigir más a nuestras organizaciones y a nuestras instituciones; porque finalmente el fruto de lo que producen sus actividades es lo que consumimos, lo que escuchamos, lo que vestimos, lo que avanzamos o retrocedemos...y en suma, lo que nos hace ser.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

- 1- ARREDONDO, Pablo y Enrique Sánchez. Comunicación Social, Poder y Democracia en México. México: Universidad de Guadalajara, 1986, págs. 214.
- 2- ARVM. Una Historia que Sí Suena. Asociación de Radiodifusores del Valle de México. México: 1973-1998, págs. 335.
- 3- AZURMENDI, Ana. *“Honor, Intimidación e Imagen en la Selva Mediática”*, en Ernesto Villanueva (coord.). Hacia un nuevo derecho de la información. México: Universidad Iberoamericana, 2000, págs. 219.
- 4- AZURMENDI, Ana. *“Medios de comunicación y responsabilidad social”* en Ernesto Villanueva (coord.). Hacia un nuevo derecho de la información. México: Universidad Iberoamericana, 2000, págs. 219.
- 5- BENITEZ Armas, José Luis. *“Libertad de Prensa; Una realidad en México”*, en Ernesto Villanueva (coord.) Hacia un nuevo derecho de la información. México: Universidad Iberoamericana, 2000, págs. 219.
- 6- BOHMANN, Karinn. Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México. México: Alianza Mexicana, 1989, págs. 399.
- 7- BONILLA Núñez, Samuel. *“Hacia un consumo crítico de medios de información y el establecimiento de derechos de los consumidores de información”* en Ernesto Villanueva (coord.). Hacia un nuevo derecho de la información. México: Universidad Iberoamericana, 2000, págs. 219.
- 8-. CEBRIÁN Herreros Mariano. Información radiofónica; mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis, 1994, págs. 483.
- 9- CREMOUX, Raúl. La Legislación Mexicana de Radio y Televisión. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1989, págs. 191.
- 10- DE FLEUR, L. Melvin. Teorías de la comunicación de masas. México: Paidós, 1989, págs. 251.
- 11- DE LA MOTA, Ignacio. Diccionario de la Comunicación. Madrid: Paraninfo, 1998, págs. 367.
- 12- ESTATUTO ORGÁNICO INTERNO. IMER.

13- ESTEINOU Madrid, Javier. *“Los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos”*. Revista Mexicana de Comunicación. Año 13. No. 69. México: Fundación Manuel Buendía, 2001, págs. 47.

14- FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México. México: Juan Pablos, 1998, págs. 330.

15- FUENTES Navarro, Raúl. La Investigación de la Comunicación en México Tendencias y Perspectivas para los Noventa. México: Universidad Iberoamericana, 1992., págs. 656.

16- GOMEZJARA, A. Francisco. Sociología. México: Paidós, 1991, págs. 259.

17- GRANADOS Chapa, Miguel A. *“Para música, en mi casa”*. Reforma. Sección Cultura, 31 de marzo 2003. pág. 2C.

18- INEGI. Tabulados Básicos del Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. México. Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática. 2001.

19- Informe del Director General del Instituto Mexicano de la Radio. Diciembre de 1989. Archivo IMER

20- Informe de actividades desarrolladas por el Instituto Mexicano de la Radio, Enero-Septiembre de 1991. Archivo IMER.

21- Informe de actividades realizadas durante la gestión de C.P Carlos Lara Sumano (síntesis). Archivo IMER.

22- ISLAS Luna Susana. Legislación Mexicana en Publicidad: Radio y Televisión. Tesis de licenciatura. México: UNAM/FCPyS, 1995, págs. 157.

23- LAZARSELD, Paul “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”, en Miguel de Moragas. Sociología de la comunicación de masas. Vol. II. Barcelona. Gustavo Gili, 1985, págs. 640.

24- LOZANO Rendón, José. Teorías de la investigación en Comunicación de Masas. México: Alambra Mexicana, 1996, págs. 233.

25- MC. QUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993, págs. 452.

26- MEJÍA Barquera, Fernando. La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano orígenes y desarrollo. Tesis de licenciatura. México: UNAM/FCPy S, 1982, págs. 478.

25-. MEJÍA Barquera, Fernando. La industria de la radio y la televisión y la política del estado mexicano (1920-1960). México: Fundación Manuel Buendía, 1989, págs. 167.

26- ORTIZ, Miguel Ángel y Federico Volpini. Diseño de Programas en Radio. México: Paidós, 1995, págs. 229.

27- Plan Nacional de Desarrollo (2001-2006).

28- Presidente Miguel de la Madrid Hurtado. Documento Interno IMER. 14 de octubre de 1988, págs. 78.

29-. RAE. Diccionario de la Lengua española. 21ª ed. Tomos I-V. Madrid: Espasa, 1975.

30- REBEIL Corella, María A. et. al. Perfiles del cuadrante. México: Trillas, 1991, págs. 314.

31- ROMO, Cristina. La Otra Radio. Voces Débiles, Voces de esperanza. México: IMER/ FMB, 1990, págs. 196.

32- SÁNCHEZ Ruiz, Enrique. *“La investigación de la comunicación y el análisis social en Latinoamérica y en México”* en Sánchez Ruiz (comp.) La Investigación de la Comunicación en México. Logros retos y perspectivas. México: EDICOM/Universidad de Guadalajara, 1988, págs. 347.

33- THEODORSON, Georges. Diccionario de Sociología. Argentina: Paidós, 1978, págs. 308.

34- THINES, Georges. Diccionario General de Ciencias Humanas. Madrid: Cátedra, 1975, págs. 958.

35- VILLANUEVA, Ernesto. Códigos Europeos de Ética Periodística. México: FMB, 1996.

36- WOLF, Mauro. La Investigación de la Comunicación de Masas Crítica y Perspectivas. México: Paidós, 1999, págs. 318.

ENTREVISTAS

1- Alfredo Martell Gutiérrez. Gerente general de la radiodifusora XHOF Órbita 105.7 FM., 13 de Octubre 2003.

2- Emilio Sánchez Ramírez, Subdirector de documentación del IMER. 4 de diciembre de 2003.

3- Gabriel Ochoa. Productor General y Locutor de la radiodifusora XHOF Orbita 105.7 FM., 15 Octubre 2003.

4- Gabriela Vargas Gómez. Reportera de Magazzine. 20 de octubre de 2003.

5- Luis Sumano de Vilanova. Productor y Director de Magazzine. 20 de octubre 2003.

FOLLETOS

1- Asociación de Radiodifusores del D. F. Radio Mensajes. Año 1, No.1

2- Asociación de Radiodifusores del D. F. Radio Mensajes. Año 1, No.2

3- Asociación de Radiodifusores del D. F. Radio Mensajes. Año 1, No.3

CYBERGRAFÍA

<http://www.arvm.com.mx>

<http://www.cirt.com.mx>

http://www.economista.com.mx/codigo_etica.html

TREJO Delarbre, Raúl Un código de ética para los medios mexicanos, en
<http://www.etcetera.com.mx/codigone1.asp>

<http://www.imer.gob.mx>

MEJIA Barquera, Fernando. “Historia Mínima de la Radio Mexicana (1920-1966)”.
Fundación Manuel Buendía, en
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/historia.html>

<http://www.cronica.com.mx>

Anexo 1

Radiodifusoras que opera Grupo IMER en el Distrito Federal

XEQK - La Radio de los Ciudadanos - 1350 AM

La XEQK nace en 1939 con transmisiones de óperas y música clásica; es hasta el año de 1942 cuando se distingue entre todas las estaciones radiofónicas existentes, por proporcionar la hora minuto a minuto durante todo el año; por lo que asumió el lema de XEQK “La Hora Exacta”.

Hasta 1996, la XEQK cambió de perfil musical sin dejar de proporcionar su tradicional informe de la hora.

Finalmente, en este año 2003, esta radiodifusora deja de conocerse como La Hora Exacta y se convierte en **XEQK “La Radio de los Ciudadanos”** dejando atrás su vieja costumbre de dar la hora a cada minuto para transmitir actualmente diversos programas, música y noticiarios.

Su situación legal es de emisora concesionaria y su actual gerente es el Lic. Héctor García Robledo.

XHIMER Opus 94 “Lo clásico de la música”- 94.5 FM

Por mucho tiempo fue la única radiodifusora instalada por el IMER en la Ciudad de México, se trataba de la última frecuencia disponible y pertenecía al Instituto Politécnico Nacional, pero tras no utilizarla se le otorgó al IMER en 1983.

El perfil musical de Opus 94 siempre ha sido el mismo y se caracteriza por tratarse de música culta, conciertos y recitales en vivo desde diversas salas y teatros de la Ciudad de México, como de festivales en el interior de la República.

A pesar de que posee en su mayoría una programación musical también ofrece noticiarios, programas de ciencia y tecnología, y de orientación y servicio.

Actualmente, se le conoce como **Opus '94 “Lo Clásico de la Música”**. Es una emisora permisionaria y su gerente es el Lic. Sergio Manuel Rivera Moreno.

XERMX. OC Radio México Internacional 9705 y 11770 Khz.

Es la única radiodifusora de Onda Corta del IMER y que además se considera como reserva federal. Transmite en tres idiomas: español, inglés y francés. Las frecuencias y sus respectivas bandas son las siguientes:

11770 Khz.	25 mts.
9,705 Khz.	31 mts.

Esta emisora comenzó sus transmisiones el 1º de diciembre de 1970 con la transmisión del Informe Presidencial de Luis Echeverría Álvarez y se incorporó al IMER en 1983.

La señal de onda corta cubre todo el territorio nacional, el Continente Americano y algunos países de Europa, Asia, Oceanía y África. Su nombre completo es **XERMX Radio México Internacional “Voz de México”**.

Transmite a todo el mundo 103 horas a la semana, incluyendo los noticieros Antena Radio y Antena Radio *Summary* con la finalidad de informar sobre los eventos y sucesos más relevantes del acontecer nacional e internacional.

“Pretende ser una voz hermana para los pueblos del mundo; la música, la historia y la vida de México en el cuadrante internacional. Su objetivo es “ofrecer la imagen del país en el extranjero difundiendo la cultura nacional, los acontecimientos nacionales, fomentando el turismo e impulsando el comercio”¹.

¹ Cristina Romo. La Otra Radio. Voces Débiles, Voces de esperanza, pág. 146.

XEB La B Grande de México 1220 AM

Se trata de la estación de radio con más antigüedad en México, al comenzar sus transmisiones el 15 de septiembre de 1923, como propiedad de la compañía cigarrera El Buen Tono y bajo las siglas: CYB.

En 1958, esta radiodifusora se integra al sistema Radiópolis para su comercialización y en 1967 cambia de concesión a la Compañía Nacional de Radiodifusión, S.A.

Durante la década de los setenta, la XEB formó parte de Grupo Radio Fórmula de Rogelio Azcárraga, pero debido a problemas económicos RTC absorbe a tres emisoras del grupo Radio Fórmula entre las que se encontraba la XEB.

Por último, en 1983 su concesión pasa a manos del IMER cuando este instituto absorbe las estaciones de Grupo RTC.

El 64.23% de su programación es musical y el 35.77% es de programas de orientación y servicio, de noticiarios nacionales e internacionales y transmiten una radionovela; entre otros programas.

Actualmente, en el 2004 el gerente a cargo de esta radiodifusora concesionada es el Lic. Ángel Dehesa Christlieb.

XEMP Radio 710 “Orgullosamente Mexicana”- 710 AM

Emisora inicialmente concesionada a Mercedes Arredondo de Tuero. Comienza sus operaciones el 1º de noviembre de 1961 con las siglas XEMP y el lema “La Charrita del Cuadrante” por transmitir música del género ranchero.

Al igual que la XEB, la XEMP formó parte del Grupo Radio Fórmula que por problemas económicos cedió la concesión en 1978 a RTC.

Posteriormente en 1983 pasa al Instituto Mexicano de la Radio como: Opus 710 “La estación Cultural”. Su programación consistía en: “música

clásica y viñetas culturales, cargadas de lugares comunes, aunque útiles –a veces- para comprender la música. Se utilizaban locutores engolados. La programación de la música no respondía a una estructura planeada.”²

En 1985 a raíz de los sismos que azotaron a la Ciudad de México, deja de ser la “Charrita del Cuadrante” para convertirse en XEMP “Radio Información”, la estación periodística del IMER; cuyo perfil lo conservó hasta 1990 cuando cambia de género, ahora a música tropical.

Finalmente, en 1992 nuevamente regresa a transmitir el género de música ranchera; pero bajo el nombre de **XEMP Radio 710 “Orgullosamente Mexicana”**

De igual manera que las radiodifusoras anteriores, ésta combina su programación musical con programas de otro estilo. Continúa siendo una emisora concesionada y su gerente es el Lic. Jesús Sánchez Maldonado.

XHIMR Horizonte 108 “La Sintonía de tus Ideas”- 107.9 FM

XHIMR Horizonte 108, surge en el mes de febrero del año 2000 como nueva emisora de Instituto Mexicano de la Radio.

Según el propio IMER esta estación tiene la finalidad de promover y difundir la cultura nacional e internacional en los ámbitos político, económico e internacional

Por su parte, la programación musical de Horizonte 107.9, consta de *jazz*, *new age*, grandes bandas y música cinematográfica mundial. Además de transmitir programas de arte, literatura, teatro y cine, entre otros.

² *Ibid.*, pág.143.

EMISORA:

FRECUENCIA:

NOMBRE DEL PROGRAMA:

HORARIO:

PERIODICIDAD:

MUESTRAS:

PRODUCTOR(ES):

PRODUCCIÓN: (en vivo o grabado)

❖ **CONTENIDOS:**

- *Indicar si los ejes temáticos abordados cumplen con el criterio editorial del IMER y si los contenidos son acordes con la propuesta de los productores (guía de programa).*
- *Analizar si se cumple con los criterios de ética del IMER.*
- *Indicar si los contenidos son de interés social.*
- *Indicar qué temas se privilegiaron y con qué profundidad.*

❖ **IDENTIFICACIONES DE LA EMISORA:** (indicar cuántas hubo durante el programa – aproximadamente).

❖ **SECCIONES: (en caso de que las haya)**

Indicar si coinciden con el proyecto de los productores (guía de programa) si son fijas, mantienen siempre el mismo orden en la estructura, si se identifican al iniciar y si son coherentes con el tema del programa.

❖ **COMERCIALIZACIÓN**

anuncios públicos

anuncios privados

Anunciante	No. De impactos	Duración de c/impacto	Producto y/o Servicio

❖ **PROMOCIONES: (si las hay)**

- *Indicar cuántas en cada programa, qué dinámica usaron para que la gente participara, qué y en qué cantidad se obsequió.*
- *Indicar si estos obsequios tienen relación con el tema del programa.*

❖ **ENTREVISTAS**

- *Indicar si las hubo, a quién se entrevistó (nombre y cargo u oficio) y al tema al que se refirieron.*
- *Indicar si los invitados fueron propios para hablar del tema al que se les invitó y si las entrevistas fueron de interés social.*

❖ **OBSERVACIONES GENERALES.**

- *Indicar si de manera evidente hay fallas técnicas, de locución o de producción que merezca comentar, así como observaciones específicas sobre los contenidos y la estructura del programa.*

❖ **RECOMENDACIONES**

- *De acuerdo con las observaciones de fallas en la producción, locución y conducción, aspectos técnicos, de contenido o de formatos, recomendar soluciones o especial atención en algunos puntos.*

INDICACIONES GENERALES PARA EL REPORTE:

Tipo de letras: Arial

Tamaño: 12

Página: Horizontal

Encabezado: En todas las páginas

Anexo 3

CÓDIGO DE ÉTICA DEL IMER E INTERPRETACIÓN

1. Imparcialidad: La programación del IMER; sin tomar posición y sin prejuicios, ofrecerá espacios para la manifestación de todo tipo de ideas, creencias y sentires. Ante la diversidad, el IMER mantendrá en todo momento una postura absolutamente imparcial.

“Comentarios relacionados con el manejo de información con mesura, sin emitir juicios de valor, sin tomar posición y/o expresar prejuicios; comentarios relacionados con la apertura de espacios para manifestar cualquier tipo de ideas, creencias y sentires.”³

“Actitud ante una noticia para darla sin designios preconcebidos o de prevención a favor ni en contra de las personas o cosas en ella involucradas directa o indirectamente, limitándose a facilitar todos los hechos y circunstancias para que el lector juzgue por sí mismo y, en el caso de exponer su opinión, hacerlo con arreglo a los principios vigentes y aceptados por la comunidad, limitándose al análisis de los hechos conocidos, sin temor a beneficiar o perjudicar a quien quiera que sea el afectado en un sentido u otro.”⁴

En este primer señalamiento del Código ético del IMER encontramos entrelíneas la garantía individual del que parten todas las actividades de cualquier medio de comunicación, me refiero, a la libertad de expresión que es el derecho de cualquier ciudadano para opinar, decir o hablar de cualquier tema o asunto; señalado en esta definición de imparcialidad como: *se ofrecerán espacios para la manifestación de todo tipo de ideas, creencias y sentires.*

Por imparcialidad podemos remitirnos a la objetividad de los medios en donde:

“ser objetivo —más o menos—es abordar un hecho o un tema, desposeído totalmente de cualquier prejuicio y abordarlo en su totalidad, buscando siempre agotar todas sus posibilidades. Recordando que en las ciencias sociales la

³ Interpretación del código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

⁴ Ignacio H. de la Mota. *Op. cit.*, pág. 13

*objetividad se complica de entrada por una razón: se trata de analizar y estudiar comportamientos y sucesos humanos”.*⁵

Por lo tanto, la imparcialidad del IMER radica en que no se tomará inclinación, posición, partido o prejuicio alguno ante la manifestación de información, datos, o comentarios que se difundan a través de sus radiodifusoras; esto con la finalidad de no dañar o beneficiar a alguna de las partes involucradas y con la finalidad de que sea el propio público quien juzgue los hechos, ya sea que se trate de programas musicales, culturales, noticieros o de otro género. (Definición propia).

No obstante, el IMER como todo medio de comunicación, tiene el derecho de emitir opiniones o juicios de valor pero lo hará, precisamente, en los espacios radiofónicos destinados para ello; indicando previamente que se trata de un espacio de opinión.

2. Veracidad: La información que se brinde dentro de la programación del IMER será cierta y comprobable. En nuestros noticieros se hará la labor de revisar y cotejar los contenidos, a fin de que la información que se proporcione responda cabalmente a la verdad. En caso de que dentro de uno de los programas se ofrezca una información imprecisa o incorrecta, es responsabilidad del Instituto rectificar dicha información frente a nuestro auditorio.

*“Comentarios relacionados con la certeza y precisión de la información emitida en los programas.”*⁶

*“La veracidad debe entenderse como una actitud, como una forma de ser del periodista en la búsqueda y obtención de información.”*⁷

*“Las noticias deben difundirse respetando el principio de veracidad, después de haber sido hechas las verificaciones de rigor, y deben exponerse, describirse y presentarse con imparcialidad. No hay que confundir informaciones con rumores. Los titulares y subtítulos de las noticias deben expresar fielmente el contenido de los hechos y datos.”*⁸ (Código Europeo de Deontología del Periodismo).

⁵ BENÍTEZ, Armas José Luis. *Libertad de Prensa; Una realidad en México*. en Ernesto Villanueva. *Op. cit.*, pág. 62.

⁶ Interpretación del código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

⁷ Ernesto, Villanueva. Códigos Europeos de Ética Periodística, pág 26.

⁸ *Ibíd.* pág. 46.

También, el código ético del diario La Crónica, hace alusión a la veracidad de la siguiente manera:

“CRONICA distingue claramente las noticias de los rumores, y no da el mismo valor a los hechos comprobados que a las versiones o a las noticias sin confirmar. Por lo tanto, siempre busca corroborar los datos antes de dar a conocer cualquier noticia y sólo en aquellas ocasiones excepcionales en que, si bien estos no son comprobables, resultan de gran interés general, publicará versiones o noticias sin confirmar, haciendo énfasis en el carácter parcial de esa información.

Toda persona tiene derecho de réplica cuando considera que se han lanzado cargos infundados contra su reputación profesional o moral; CRONICA reproducirá las aclaraciones de los interesados cuando esto suceda.”⁹

“El derecho de respuesta o réplica permite al afectado —por una información inexacta—el acceso al medio para dar su propia versión de los hechos controvertidos.”¹⁰

En este punto es preciso señalar, únicamente como recordatorio y no como excusa, que la verdad absoluta no existe por tratarse de una característica subjetiva.

“Aquellos noticieros que se jactan de tener toda la verdad son sospechosos porque de entrada debemos reconocer que no puede haber una sola versión de los hechos, no se puede hablar de una verdad informativa y si la tienen, sería más dudosa, pues eso nos haría sospechar que hay una visión monolítica y tendenciosa, pues siempre habrá —y los periodistas debemos reconocerlo—un margen de subjetividad con el que debemos lidiar y a pesar de eso, desarrollar bien nuestro trabajo.”¹¹

Las definiciones presentadas, aunque redactadas de diversas formas, coinciden en lo que por veracidad periodística se entiende, por ello se concluye que IMER refiere por veracidad:

La veracidad de un programa comienza con la intención de periodistas y productores por ofrecer información que se apegue a los hechos, y para ello es

⁹ <http://www.cronica.com.mx>

¹⁰ Ernesto Villanueva. *Op. cit.*, pág 31.

¹¹ *Loc. cit.*

necesario que previo a la emisión radiofónica, se averigüe, se estudie y compruebe la información a proporcionar, para evitar equivocaciones que afecten profesional y emocionalmente a los involucrados; cuando esto suceda, el afectado tiene el derecho de aclarar la equivocación y/o expresar su versión de los hechos en el mismo horario y programa en el que se le afectó. Ningún programa podrá ofrecer información basada en simples rumores o vanas especulaciones, de ser así deberán indicarlo al auditorio.

Sabiendo de antemano, que la veracidad total no existe en ningún medio de comunicación, así como también, que es de humanos equivocarse pues en ocasiones las fuentes de información son quienes proporcionan la información incorrecta al periodista. (Definición propia).

3. Integridad: El Instituto Mexicano de la Radio tratará honesta y respetuosamente a sus colaboradores, entrevistados, comentaristas e invitados. La información se presentará en el contexto en el que se dio y se presentará en forma tal que conserve la intención con la que fue dicha tal información.

“Comentarios relacionados con el trato honesto y respetuoso de los colaboradores, entrevistados, comentaristas e invitados.”¹²

El término integridad puede tener diversas interpretaciones según a lo que se le aplique; por ejemplo podemos creer que por tratarse de un código de ética periodística, la integridad se refiere al comportamiento o actitudes de los periodistas/reporteros para abstenerse a trabajar en contra de su voluntad o revelar sus fuentes de información; características de un profesional íntegro.

Sin embargo, el IMER parece no estar hablando o ignorar que no solo existe integridad en la información, sino también, integridad profesional. Y sin embargo, incluye una definición que a mi consideración está fuera de lugar, no digo que sea mala, solo que no creo que el hecho de tratar a un invitado respetuosa y amablemente haga íntegro a un medio de comunicación.

¹² Interpretación del código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

Por lo tanto y ya que la definición no trata de integridad profesional y que considero inadecuada el buen trato a los invitados, comentaristas, etc. como definición, nos centraremos a la integridad en el contenido informativo de los programas del IMER.

“La tarea primordial del periodista es proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contextos adecuado, manifestando sus relaciones esenciales –sin que ello entrañe distorsiones–, y empleando toda la capacidad creativa del profesional a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible.”¹³ (Código Internacional de Ética Periodística. UNESCO).

En esta definición encontramos características ya comentadas en los términos anteriores, porque finalmente todos los elementos guardan relación entre sí.

La programación del IMER tendrá integridad cuando la información transmitida sea veraz y objetiva; sea presentada en el contexto original que se dio; evitando todo tipo de sugerencias que alteren o distorsionen el hecho del cual se informa; coartando así, el derecho del público a formarse un juicio propio basado en información objetiva. Si bien, la objetividad total no existe, sí se puede evitar la exageración de información o tergiversación de los acontecimientos. (Definición propia).

4. Independencia: La programación, los contenidos, los formatos, el tratamiento y los participantes dentro de un determinado programa, serán elegidos en función de lo que aporten, en términos de la calidad, al mensaje o información que se quiera hacer llegar en un programa. En ningún momento responderán a intereses que no sean de esta naturaleza.

En los demás códigos de ética y textos que hemos empleado para la comparación y complementación de este código del IMER, no aparece como significado lo que aquí se entiende por Independencia. En realidad, estos documentos refieren por independencia a la obligación y/o derecho de los periodistas y medios de comunicación a no recibir sobornos, halagos o amenazas para la publicación o modificación de la información.

¹³ Ernesto Villanueva. *Op. cit.*, pág 41.

Independencia: “La máxima cualidad que debe poseer un Medio o un Comunicador.”¹⁴

Sin embargo, si nos centramos en la definición del IMER, evidentemente encontramos en todos los códigos estudiados que en diversos apartados hacen mención de que en todo programa o información difundida se usará un tratamiento y formato adecuado al tema y se elegirán invitados/colaboradores según lo que aporten para que la producción sea de calidad.

Por lo tanto y dado que para los fines de la tesis nos interesa evaluar el contenido informativo de MAGAZZINE consideramos que la **Independencia radica en que la producción total de un programa, sea contenido, tratamiento, formato y participantes, sean elegidos según los objetivos de las producción y según el tema a tratar en ellas; para que el mensaje e imagen auditiva tenga coherencia y así ofrecer una programación grata y confiable al público.** (Definición propia).

5. Derecho a la privacidad: Se respetará la información de índole privada de quienes participen, sean entrevistados o personas que estén involucradas en una determinada información. Cuando la información fuera de interés público, aun siendo de índole privada, no se difundirá más que la información que sea indispensable para los fines que se traten.

“Comentarios relacionados con el manejo de información de índole privada de entrevistados o personas involucradas con alguna información.”¹⁵

“Por derecho a la privacidad o a la intimidad puede entenderse el derecho que le asiste a todo individuo a no ser molestado ni interferido por persona o ente alguno en los aspectos íntimos de su vida.”¹⁶

“El derecho de las personas a la vida privada debe ser respetado. Las personas que ejercen funciones públicas tienen derecho a la protección de su vida privada, salvo en caso de que ello pueda tener incidencia en la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública no le priva del

¹⁴ Ignacio H. de la Mota. *Op. cit.*, pág. 24.

¹⁵ Interpretación del código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

¹⁶ Ernesto Villanueva. *Op. cit.*, pág 28.

derecho al respeto de la vida privada.”¹⁷ (Código Europeo de Deontología del Periodismo).

“Los editores, redactores-jefes y los periodistas deben respetar la dignidad y el derecho a la vida privada de la persona y deben evitar toda intrusión en los sufrimientos físicos o morales, a menos que consideraciones relativas a la libertad de prensa lo hagan necesario.”¹⁸ (Código de Principios Periodísticos. Bélgica)

“El derecho a la intimidad/privacidad tiene por objeto garantizar al individuo un ámbito reservado de su vida, vinculado con el respeto de su dignidad como personas, frente a la acción y el conocimiento de los demás, sean estos poderes públicos o simples particulares. De suerte que el derecho a la intimidad atribuye a su titular el poder de resguardar ese ámbito reservado, no sólo personal, sino también familiar, frente a la divulgación del mismo por terceros y una publicidad no requerida.”¹⁹ (Sistema Jurídico de España).

“Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, especialmente en casos o acontecimientos que generen situaciones de aflicción o dolor, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias, especialmente cuando las personas afectadas lo expliciten”.²⁰ (Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña).

“Los medios de comunicación están permanente e invariablemente obligados a respetar la privacidad de los individuos. Los personajes públicos tienen derecho a que su vida privada sea respetada por los medios y a que, en consecuencia, las actividades relacionadas con ella no sean consideradas como noticia. No son actividades privadas aquellas que tengan repercusiones en el desempeño público de los individuos. El respeto a la privacidad implica omitir la publicación de imágenes de personajes en actividades o actos no públicos, siempre y cuando éstos no tengan relación directa con sus responsabilidades públicas.”²¹ (Revista Etcétera).

¹⁷ *Ibid.*, pág 50.

¹⁸ *Ibid.*, pág 78

¹⁹ Ana Azurmendi. *Honor, Intimidad e Imagen en la Selva Mediática*. en Ernesto Villanueva. (coord.). *Op. cit.*, pág. 26.

²⁰ Ernesto Villanueva. *Códigos Europeos de Ética Periodística*, pág 84.

²¹ <http://www.etcetera.com.mx/codigone1.asp>

Como podemos observar este principio ético se encuentra presente en varios códigos de ética, sino es que en todos y concilian en su significado; el cual queda de la siguiente manera:

El IMER tiene la obligación de respetar la vida íntima de las personas, públicas o privadas, involucradas en los programas. La información difundida se limitará a cuestiones que sean de interés público y que se relacione con el tema expuesto. En ningún momento la producción se puede intrometer en la vida familiar, ni personal de los invitados/participantes, que incluye interrogatorios, publicación de imágenes o conversaciones, relacionadas con actividades ajenas al interés del auditorio; excepto si esta información debe ser de dominio público por estar relacionada con las actividades públicas que realiza el sujeto en cuestión. (Definición propia).

6. Sobriedad: La información se ofrecerá sin emitir juicios de valor, con mesura y con imparcialidad.

El IMER define sobriedad de la misma manera que lo hace para imparcialidad, ya que a mi juicio también, ambas se complementan o refieren a lo mismo:

“Comentarios relacionados con el manejo de información con mesura, sin emitir juicios de valor, sin tomar posición y/o expresar prejuicios; comentarios relacionados con la apertura de espacios para manifestar cualquier tipo de ideas, creencias y sentires.”²²

“Juicios de Valor: Opinión que muestra su adhesión o rechazo sobre una persona, una obra, una idea, una actividad o una cosa.”²³

“No puede decirse que exista imparcialidad plena en el manejo informativo. Sí hay en cambio, y esa debe ser una aspiración permanente de los medios, objetividad, entendida como la presentación de una noticia de manera completa. La objetividad es garantía de verosimilitud en un medio de comunicación. La verosimilitud de una información implica la posibilidad de verificarla y, antes, la

²² Interpretación al código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

²³ Ignacio H. de la Mota.. *Op. cit.*, pág. 52.

*claridad en su presentación. Desde luego, resulta condenable cualquier alteración, involuntaria o no, de los hechos de los cuales da cuenta un medio de información.*²⁴

*“La función del reportero es la de informar con objetividad y precisión y no la de opinar sobre los hechos.”*²⁵

*“Establecer siempre una clara distinción entre hechos y opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión, distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores.”*²⁶ (Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña.)

El concepto retoma elementos, anteriormente comentados como: Que toda la información debe ser verificada antes de su difusión y no se basará en falsas conjeturas o rumores; que la información debe ser presentada lo más objetivamente e imparcialmente posible, es decir, sin emitir juicios de valor o interpretación alguna. Además de que se harán las distinciones necesarias entre lo que es un espacio de opinión e interpretación y un espacio de hechos, los cuales deberán ser expuestos de manera clara e entendible a auditorio. (Definición propia).

7. Pluralidad: Se dará cabida y se alentará la expresión y la manifestación de ideas de todos los sectores de la sociedad y de todas las regiones del país, buscando reflejar así la pluriculturalidad del país.

*“Multitud, copia y número grande de algunas cosas, o el mayor número de ellas.// Calidad de ser más de uno.”*²⁷

*“Comentarios relacionados con la expresión y manifestación de ideas de todos los sectores de la sociedad y de todas las regiones del país.”*²⁸

Al respecto podemos considerar que las cartas de los lectores, entran en este concepto, pues en ellas el público puede manifestar sus opiniones o dudas y así ejercer su derecho a la libertad de expresión y como consecuencia a través del medio de comunicación, el resto del

²⁴ <http://www.etcetera.com.mx/codigone1.asp>

²⁵ http://www.economista.com.mx/codigo_etica.html

²⁶ Ernesto Villanueva. *Op. cit.*, pág 84.

²⁷ RAE. *Op. cit.*, pág. 1048.

²⁸ Interpretación del código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

auditorio, podrá conocer diversas visiones de los hechos que se han presentado en la programación —en el caso de medio audiovisuales—, y así enriquecer su conocimiento.

“Mediante la reproducción de cartas, en tanto sean apropiadas por su forma y contenido, a los lectores se les debería dar la posibilidad de exteriorizarse, participando así en la formación de opinión. De ese modo, el periódico (en este caso la radio), puede fomentar simultáneamente la discusión sobre sus propios criterios, la discusión pública y la iniciativa de los ciudadanos.”²⁹ (Código de prensa y directrices para secciones redaccionales. Alemania).

“Es recomendable que cada medio de comunicación aliente la interacción con sus públicos a través de la solicitud (y la publicación) de cartas, respuestas, sugerencias, peticiones y cualquier otro tipo de manifestaciones surgidas entre los lectores o audiencias de dicho medio.”³⁰

No obstante, de no existir o de no referirse por pluralidad a las cartas del lector, sí corresponde a la diversidad de opiniones y al respecto Bélgica señala:

“La prensa reconoce y respeta la diversidad de opiniones; defiende la libertad de publicar puntos de vista diferentes; se opone a toda discriminación por sexo, raza, nacionalidad, idioma, religión, ideología, cultura, clase o convicciones, en tanto las convicciones así profesadas no entren en conflicto con el respeto de los derechos humanos”.³¹

Obligación del IMER en proporcionar espacios para la manifestación de ideas y derecho de toda persona que viva en México de expresar con libertad, a través de este medio de comunicación, sus creencias, ideas, concepciones de los hechos o temas que hayan sido abordados en la programación; o que quieran sean abordados, siempre y cuando éstas manifestaciones no atenten contra terceros, o discriminen a los involucrados, sea por su raza, nacionalidad, sexo, ideología, cultura, religión, cultura y/o valores; de ser así el IMER tiene el deber y derecho de cortar la comunicación de aquel que presente ese comportamiento. De igual forma, el IMER invitará a la participación

²⁹ Ernesto Villanueva. *Op. cit.*, pág 64

³⁰ <http://www.etcetera.com.mx/codigone1.asp>

³¹ Ernesto Villanueva. *Op. cit.* pág. 78.

ciudadana, ya sea telefónicamente, en cartas o en correos electrónicos; para conocer sus criterios, inquietudes y necesidades que quieran manifestar. (Definición propia).

8. Visión completa y justa de las personas y las culturas: En ningún momento se partirá de estereotipos y /o caricaturizaciones de personas o culturas.

“Visión de las culturas: Comentarios relacionados con las opiniones, estereotipos y/o caricaturizaciones de culturas o personas.”³²

Justicia: “Virtud que inclina a dar cada uno lo que le pertenece y que constituye la regla de oro del periodismo de opinión.”³³

Estereotipo: “Dícese de los gestos, fórmulas, expresiones, etc. que se repiten sin variación.”³⁴

Caricatura: “Figura ridícula en que se deforman las facciones y el aspecto de alguna persona.// Obra de arte en que claramente o por medio de emblemas o alusiones se ridiculiza una persona o cosa.”³⁵

Caricaturizar: “Representar por medio de caricatura a una persona o cosa.”³⁶

Este principio no es encuentra en los códigos de ética estudiados tan preciso como lo contiene el código del IMER. Sin embargo y por la definición ofrecida, todos los códigos de ética envuelven en sus criterios que los medios de comunicación no podrán iniciar sus investigaciones, programas o difundir información alguna a partir clasificaciones arbitrarias que encierren al (os) individuo (s) involucrado (s) en generalidades, solo porque actúa, cree y se desarrolla de determinada manera o por pertenecer a una cultura diferente. De hacer esto se estarían implicando juicios de valor, derrumbando la imparcialidad y sobriedad del medio, además de violentar el derecho a la propia imagen e intrometerse con los derechos humanos por pretender ridiculizar al (los) sujeto (s) en cuestión. (Definición propia).

³² Interpretación al código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

³³ Ignacio H. de la Mota.. *Op. cit.*, pág.53

³⁴ RAE. *Op. cit.*,pág. 586.

³⁵ RAE. *Op. cit.*,pág. 264.

³⁶ *Loc. cit.*

9. Posición justa y respetuosa frente a los entrevistados: Se respetará la palabra dada a los entrevistados. Se cumplirá en todo momento lo pactado con el entrevistado. En el caso de tratarse de una entrevista realizada sin acuerdo previo, el Instituto Mexicano de la Radio garantizará el derecho de réplica del entrevistado.

*“Trato a los entrevistados: Respeto a la palabra otorgada a los entrevistados, a lo pactado para la realización de la entrevista y al derecho de réplica”.*³⁷

“En las entrevistas, preguntar es un derecho del entrevistador y responder, o dejar de hacerlo, una prerrogativa del entrevistado. Es cuestionable la práctica de hacer escarnio del entrevistado que se niega a contestar a una pregunta. Si la negativa a responder es considerada como noticiosa se deberá señalar claramente en qué circunstancia y, específicamente, ante qué pregunta ocurrió.

Deberá especificarse cuando haya acuerdo con el entrevistado para eliminar alguna porción del diálogo, o cuando éste haya participado en la revisión o edición de la nota que dé cuenta de sus respuestas.

*Deberá evitarse implicar respuestas en las preguntas. Asimismo, habrá de informarse con toda claridad cuándo la alusión a un acontecimiento, o a una persona, es hecha por el entrevistado y, cuándo, por el entrevistador o por otra persona presente en la conversación.”*³⁸

“Es periodísticamente correcta toda entrevista autorizada por el entrevistado o por persona delegada por él. Asimismo, bajo acuciante premura de tiempo es correcto publicar exteriorizaciones en forma de entrevista no autorizada si el entrevistado se percató claramente de que sus aseveraciones han de publicarse ya sea textualmente o de acuerdo con la interpretación fiel del reportero. Los periodistas deben identificarse en todo momento. La entrevista verbalmente concedida o fijada por escrito, no se concibe como noticia, sino como obra jurídicamente protegida cual propiedad intelectual, sobre todo si en la conversación se hace notar un acusado formato individual por sus apreciaciones o tomas críticas. Si se reproducen fragmentos o la versión íntegra de una entrevista, el periódico o

³⁷ Interpretación al código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

³⁸ Trejo Delarbre Raúl “Un código de ética para los medios mexicanos” en <http://www.etcetera.com.mx/codigone1.asp>

revista ha de especificar la fuente”.³⁹ (Código de prensa y directrices para secciones redaccionales. Alemania).

Si bien las interpretaciones de los códigos que nos auxilian se refieren en particular a la prensa, bien se puede aplicar a la radio.

Las entrevistas se pactarán con anterioridad a la ejecución y se respetarán los términos en los que haya sido concedida. Se respetará la palabra dada a los invitados junto con sus criterios y también tienen derecho a no responder. No obstante, cuando la negativa al cuestionamiento fuera de interés noticioso el reportero tiene el derecho de hacer saber al auditorio ante qué pregunta no recibió respuesta. Toda entrevista que salga al aire debe estar autorizada por el entrevistado y ya sea que se transmita íntegramente en la voz del propio entrevistado o que se fragmente en la edición se deberá especificar la fuente de origen. Cuando la entrevista es editada por cuestiones de formatos y estructuras de los programas, los entrevistados están protegidos jurídicamente frente a tergiversaciones o malas interpretaciones que la producción hubiera hecho con la entrevista original. (Definición propia).

10. Promoción del uso correcto del idioma: En la programación del Instituto Mexicano de la Radio se hará uso correcto del español. Se buscará evitar las palabras que pudieran ofender a distintos sectores de nuestra audiencia. El español es una lengua viva y cotidianamente se integran nuevas palabras, sin embargo se buscará lograr una comunicación amplia, adecuada, eficaz y precisa con el auditorio.

“Uso del idioma: Cometarios relacionados con el uso correcto del español.”⁴⁰

De todos los códigos de ética estudiados en esta tesis, éste del IMER es el único que hace referencia a la promoción del uso correcto del idioma como un principio ético; por ello no tenemos punto de comparación.

Asimismo es preciso señalar que la definición, presenta varias frases o términos de una amplia interpretación —*uso correcto del español, palabras que pudieran ofender, comunicación amplia, adecuada, eficaz y precisa*— y que aquí se intentarán esclarecer con el riesgo de recurrir, en último de los casos, al sentido común.

“Correcto: Libre de errores o defectos, conforme a las reglas. Dícese del lenguaje, del dibujo, del estilo.”⁴¹

³⁹ Ernesto Villanueva. *Op. cit.*, pág 63.

⁴⁰ Interpretación al código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

“Incorrecto: Dícese del dicho o hecho incorrecto, atentatorio contra las normas establecidas.”⁴²

Por lo tanto, el uso correcto del idioma se refiere a que los comentarios que salgan al aire no deben violar las reglas establecidas por el idioma español; es decir, errores ortográficos, gramaticales, de puntuación y/o de redacción.

“Ofender: Hacer daño a uno físicamente o emocionalmente, hiriéndolo o maltratándolo. Injuriar (agraviar/ dañar) de palabra o denostar (infamar/lastimar).”⁴³

Evitar palabras que pudieran ofender a distintos sectores de nuestra audiencia: En los programas se evitará la difusión o el empleo de palabras que dañen, agraven o lastimen los sentimientos de diversos sectores del auditorio. No obstante, continuamos sin saber cuáles son esas palabras que pudieran ofender, pues la susceptibilidad de las personas es muy variada; pero por sentido común se han de referir a evitar el empleo de palabras altisonantes o catalogadas como groserías en la cotidianidad.

“Ampliar: Extender, dilatar.”⁴⁴

“Adecuado: Apropiado o acomodado a las condiciones, circunstancias u objeto de alguna cosa.”⁴⁵

“Eficaz: Que logra hacer efectivo un intento o propósito.”⁴⁶

“Precisa: Concisa, exacta.”⁴⁷

La programación del IMER deberá fomentar y emplear adecuadamente el español; acatando las reglas establecidas de ortografía, puntuación, dicción, gramática y/o redacción que señala nuestro idioma. Asimismo, la programación evitará el uso de expresiones o palabras, socialmente conocidas como groserías, ya que pudieran dañar o lastimar al auditorio; sabiendo de antemano que existe la posibilidad de que nuevas

⁴¹ RAE. *Op. cit.*,pág. 368

⁴² Ignacio H. de la Mota. Diccionario de la Comunicación, pág. 24

⁴³ RAE. *Op. cit.*,pág. 942.

⁴⁴ RAE. *Op. cit.*,pág. 81.

⁴⁵ RAE. *Op. cit.*,pág. 24.

⁴⁶ RAE. *Op. cit.*,pág. 508.

⁴⁷ RAE. *Op. cit.*,pág. 1065.

palabras se incorporen a nuestro vocabulario y aún así presentar una comunicación apropiada, efectiva y exacta para todos los públicos. (Definición propia).

11. Tratamiento prudente y respetuoso de temas que pudieran ser ofensivos para algunas personas. Por la diversidad de temas que se tratan dentro de la programación del IMER se corre el riesgo de que algunos sectores pudieran sentirse ofendidos con un tema o el tratamiento que se le diera a una determinada información, por lo que se buscará programarlo a una hora y en un contexto adecuado.

*“Tratamiento de la información: Comentarios relacionados con el manejo de temas controversiales, contexto y horarios en los que se tratan”.*⁴⁸

*Prudencia: “Cautela para discernir y distinguir lo que es bueno y malo en un mensaje respecto a su contenido y calidad de presentación, así como las consecuencias que puede producir su difusión.”*⁴⁹

El tratamiento informativo de los programas deberá corresponder al horario de transmisión y al público al que va dirigida tal producción; pues para ciertos sectores pudiera resultar dañina la manera en que presentan o abordan un tema. Además de que el manejo de información deberá ser cauteloso y precavido para distinguir lo que es bueno y lo que es malo y las consecuencias de difundir tal programa. (Definición propia).

12. Desaliento a las conductas antisociales o criminales y a la cultura de la violencia: No se hará apología de las conductas antisociales o criminales. Asimismo, en los espacios del IMER no se difundirán innecesariamente conductas violentas o de las acciones que las alienten.

*“Comentarios relacionados con apologías a conductas antisociales o criminales.”*⁵⁰

*Antisocial: “Respecto a un mensaje, que es contrario, opuesto a los principios de la sociedad.”*⁵¹

“La libertad de expresión está garantizada con el derecho constitucional a tener y compartir ideas filosóficas, políticas, sociales o religiosas de cualquier tipo. Claro está, siempre y cuando en su ejercicio no se agrega a la moral pública, no se

⁴⁸ Interpretación al código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

⁴⁹ Ignacio H. de la Mota. *Op. cit.*, pág. 222.

⁵⁰ Interpretación al código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

⁵¹ Ignacio H. de la Mota. *Op. cit.*, pág. 53

cometa o se incite a cometer delito alguno, no se dañe a terceros o no se altere el orden público.

Habría que precisar o más bien actualizar lo que entendemos por moral; el daño a terceros y finalmente alterar el orden público. Porque puede ser que sólo con la limitante de no cometer delito alguno, sea suficiente.”⁵²

“Los crímenes y el terrorismo, así como otros actos de crueldad e inhumanidad, no deben ser glorificados.”⁵³ (Código de principios periodísticos. Bélgica).

“Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminación por razones de sexo, raza, creencias o extracción social y cultural, así como incitar al uso de la violencia, evitando expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral”⁵⁴ (Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña).

El IMER no defenderá ni alabará ningún tipo de conducta que se oponga a las normas socialmente establecidas o a conductas criminales; entiéndase actos inhumanos o discriminación cultural, racial, de credo, sexual, ni incitará al uso de la violencia como vía para la resolución de conflictos o diferencias. (Definición propia).

13. Salvaguardar el bienestar de los niños: Los contenidos que pudieran tener cierto impacto negativo en la niñez no se programarán en un horario susceptible de ser escuchado por los niños. Los programas dedicados al público infantil buscarán ofrecer información que enriquezca su vida y que les brinde sano entretenimiento.

“Comentarios relacionados con el manejo de contenidos que fomenten en los niños su desarrollo y les brinde un sano entretenimiento; manejo de contenidos que puedan tener cierto impacto negativo en la niñez programados en horarios no apropiados.”⁵⁵

⁵² José Luis Benitez Armas. *Op. cit.*, pág. 61.

⁵³ Ernesto Villanueva. *Op. cit.*, pág 78.

⁵⁴ *Ibid.*, pág. 86.

⁵⁵ Interpretación al código de ética del IMER. Documento interno del IMER.

La definición que hace el propio IMER para este principio ético, me parece precisa y adecuada al concepto, por lo que nos basamos en ella, en las evaluaciones del programa Magazine.

14. Respeto y promoción de los valores que sustentan a la democracia: la libertad, la igualdad, la justicia, la solidaridad, la tolerancia. Los programas del Instituto Mexicano de la Radio buscarán difundir y alentar los valores fundamentales en los que se sustenta la democracia.

“Comentarios relacionados con el fomento de valores democráticos: libertad, igualdad, solidaridad, tolerancia, etc.”⁵⁶

“El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional; y respeta el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas político, social y económico o cultural.”⁵⁷ (Código Internacional de ética periodística. UNESCO).

“La sociedad pasa a veces por situaciones de conflicto y de tensión, nacidos de factores como el terrorismo, la discriminación de las minorías, la xenofobia o la guerra. En esas circunstancias, los medios de comunicación tiene la obligación moral de defender los valores de la democracia: respeto a la dignidad humana y búsqueda de soluciones por métodos pacíficos y en un espíritu de tolerancia. En consecuencia deben oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y el enfrentamiento, rechazando cualquier discriminación por razón de cultura, sexo o religión.”⁵⁸ (Código Europeo de deontología del periodismo. Consejo de Europa).

La programación del IMER deberá invitar a la práctica de las garantías individuales, a la equidad de género, a la justicia, al ejercicio de la tolerancia y respeto en la pluralidad de ideas (políticas, económicas, religiosas, culturales...), a la solidaridad, a la búsqueda de soluciones pacíficas para todo tipo de conflicto y a la dignidad humana. (Definición propia).

⁵⁶ *Loc. cit.*

⁵⁷ Ernesto Villanueva. *Op. cit.*, pág 42.

⁵⁸ Ernesto Villanueva. *Op. cit.*, pág 52.