



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

***HOY CON MARIANO.*
ESTRUCTURA Y FUNCIÓN.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

PRESENTA

SERVANDO MORÁN BAUTISTA

ASESOR:

LIC. YAZMÍN PÉREZ GUZMÁN



SAN JUAN DE ARAGÓN, EDO. DE MÉX., 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres:

Servando Morán y Ma. Teresa Bautista

Por forjarme bajo esos principios y valores tan bellos. Es difícil imaginar cómo sería el andar cotidiano sin su ejemplo, su consejo, su comprensión, su apoyo inmenso y su amor.

A Karen

Mi persona favorita. Mi razón de vivir, de seguir y de superarme. Te amo.

A Uriel

Mi angelito hermoso.

A Bety

Por su hermosa compañía en gran parte de esta aventura.

Agradecimientos

Hacer una investigación no es tarea fácil, requiere de gran dedicación, conocimientos y apoyo de muchas personas. Por ello, quiero agradecer en primera instancia a mi *Alma Mater*, mi UNAM querida, por nutrirme de sabiduría y ética. Espero que mi caminar refleje lo que me has inculcado.

A mis hermanos que con sus críticas alimentaron mi orgullo y ganas de superarme.

De forma especial quiero agradecer a mi amigo Raúl López Parra, por su motivación y apoyo incondicional en la realización de este trabajo. De la misma manera, quiero corresponder a la maestra Yazmín Pérez Guzmán, por su valiosa tutoría, su siempre amable apoyo y su ilustre guía.

A todos aquellos que de forma indirecta o directa participaron en la realización de esta tesis, gracias.

ÍNDICE

Agradecimientos	3
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1. UNA MIRADA POR LA RADIO DE FM EN EL DISTRITO FEDERAL	8
1.1 La influencia de FM actualmente en la ciudad de México	9
1.1.1 Estructura	12
1.1.2 Legislación, Regulación, Normatividad, Contrato de Ley y Afiliación	13
1.1.3 Premiación	17
1.2 Barra programática matutina de FM en el Distrito Federal	18
1.2.1 Programas de informativos	18
1.2.2 Programas Formativos	20
1.2.3 Programas de entretenimiento	23
1.2.4 La revista radiofónica	26
1.3 Grupo <i>Radio Centro</i>	39
1.3.1 Misión	42
1.3.2 Visión	42
1.3.3 Valores	42
CAPÍTULO 2. “MARIANO ES MUY MARIANO”	44
2.1 Biografía	45
2.2 Trayectoria de Mariano Osorio en los medios de comunicación (cronología)	46
2.3 Mariano Osorio como marca	47
2.3.1 Mariano en números	53
CAPÍTULO 3. “LA RADIO SOY YO”: MARIANO OSORIO	54
3.1 Hoy con Mariano: el formato del programa	55
3.2 Hoy con Mariano: el contenido	61
3.2.1 Contenidos de entretenimiento	62
3.2.2 Contenidos formativos	69
3.2.3 Contenidos Informativos	72
3.2.4 Contenidos Comerciales	78
3.3 Segmentación del público al que se enfoca el programa	84

CAPÍTULO 4.	98
<i>HOY CON MARIANO, ¿UN PROGRAMA CON FUNCIÓN SOCIAL?</i>	98
4.1 La teoría funcional de los medios de comunicación masiva	99
4.2 <i>Hoy con Mariano</i> versus actividades básicas de la comunicación	101
4.2.1 Supervisión o vigilancia del entorno	103
4.2.2 Correlación de las partes	105
4.2.3 Trasmisión del legado cultural	107
4.2.4 Entretenimiento	116
4.3 Inventario funcional del programa <i>Hoy con Mariano</i>	120
CONCLUSIONES	123
FUENTES DE INFORMACIÓN:	135

Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como propósito principal, analizar el programa radiofónico *Hoy con Mariano* bajo el título de *Estructura y función*, e inferir si la categoría de mejor programa de radio del Distrito Federal que se la otorgado, sólo responden a intereses superfluos y comerciales o en realidad lleva a cabo un labor comunicativa eficiente. El desarrollo de este trabajo examina una emisión radiofónica que se destaca por sus altos índices de audiencia más de un millón 722,900 personas, según el estudio más reciente realizado por *Arbitron Maximiser* (véase capítulo 2). Además, indaga sobre las bases que pueden sustentar el alto prestigio que se la ha otorgado tanto al programa como a su actor principal: Mariano Osorio. Consideraciones que no sólo ha servido para lanzarlo hacia el prestigio y realce de su función como locutor del espacio <status>; sino como una vitrina mercantil <monopolio psicológico y canalización> con impactos en los usos y gratificaciones <impacto sobre el gusto popular> de quienes lo escuchan.

Cabe añadir que como objetivos particulares se persigue: el identificar como está integrada la FM del Distrito Federal. Conocer la trayectoria de Mariano Osorio. Identificar los contenidos y el formato del programa. Inferir cuál es el segmento de público al que va dirigido la emisión. Y reconocer cuáles son los programas de frecuencia modulada dentro del DF con los que cómpite el proyecto radial en su horario de trasmisión. Propósitos que brindan un panorama más exacto del acto comunicativo del programa.

Al respecto, nuestra hipótesis plantea que la emisión radiofónica *de Stéreo Joya* alcanza un éxito comercial gracias a los altos niveles de audiencia por el uso de temas sobre superación personal; pero, no es un referente a seguir en cuanto al abastecimiento de la información; los comentarios e interpretaciones que ayudan a dar sentido a la información fragmentaria, así como a la creación del consenso; la difusión de los símbolos y valores culturales esenciales para la identidad y continuidad de la sociedad; y el entretenimiento. Elementos que nos permitan asegurar que *Hoy con Mariano* es el mejor programa de radio del Distrito Federal.

Para demostrar lo anterior y en primera instancia, se considera adecuado situarse bajo la visión teórica funcional de el autor Harold D. Lasswell que bajo el epígrafe de *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, propone contemplar el acto comunicativo en su totalidad, como un componente más del proceso social y haciendo uso a la vez de cuatro categorías que condensan el proceso comunicativo: supervisión del entorno, correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente y finalmente, el entretenimiento. Unidades a considerar tanto en su función y disfunción, como en su rango de manifiestas y latentes para con los diversos sectores interesados en la emisión radiofónica: sociedad, audiencia y subgrupos específicos.

La presente tesis se estructura en cuatro capítulos dentro de los cuales surge de la contestación de las preguntas que el paradigma de Harold D. Lasswell plantea <¿Quién dice que en qué canal a quien y con qué efecto?> con la aclaración que no se busca profundizar en las subdivisiones <análisis de control, contenido, medios, audiencia, efectos> que el campo de investigación plantea; Sino más bien, para visualizar el acto comunicativo en su totalidad y que permita centrarnos en la conductibilidad total o mínima que el programa desarrolla.

En el primer capítulo se realiza una exploración de documentos bibliográficos y cibergráficos, de estatutos, legislación y normatividad en materia de comunicación, técnica que

nos permite establecer cuál es la situación legal de la frecuencia modulada del Distrito Federal. A continuación, se analiza a través de la técnica de escuchar y registrar, los programas que se transmiten en el horario de 6 a 13 hrs de la FM, para construir una representación gráfica que permite observar los programas con los que compite *Hoy con Mariano*. También, con el apoyo de estudios de audiencia, se plasma cual es la influencia actual que como canal de comunicación guarda la radio. Para concluir el primer apartado, se hace pertinente extraer de la red informática la visión, misión y valores que la empresa dueña del programa propone y así obtener sobre qué bases el programa subyace.

En el segundo, se expone con apoyo de documentos bibliográficos, cibergráficos, entrevistas audiovisuales y escritas; la vida, trayectoria en radio, actividad comercial y manejo mercadotécnico del nombre que se convirtió en marca: Mariano Osorio. Indagación que en conjunto con la exposición del capítulo uno, permite observar ligeramente el *Canal* y el *Quién* del acto comunicativo.

En el tercer capítulo, primero se determina el formato radiofónico con el apoyo bibliográfico de manuales y libros especializados en materia de radio y con base en una toma de muestra –grabación- con duración de una semana, siete horas diarias, donde se logra plasmar una radiografía del contenido temático que el programa ofrece. Con esa misma grabación se logra la extracción de guiones técnico-literarios del ejercicio comunicativo que Mariano Osorio realiza, y que desnudan el verdadero *Dice qué* del paradigma. De la misma manera y nuevamente con la toma de muestra que se realiza en este tercer apartado, se infiere él *A quién*, es decir, la segmentación de audiencia sobre la que se enfoca el programa.

Para el cuarto y último capítulo, reservamos una investigación bibliográfica con base en los postulados funcionalistas de Lasswell, Merton, Wright, Lazarsfeld, entre otros, y que versan sobre la especialización que comportan las actividades básicas de la comunicación y que fueron primeramente expuestas y después comparadas con la actividad comunicacional del programa y su titular; y que determinan posteriormente, el grado de *conductibilidad* que la emisión realiza y que se representan, como antesala de las conclusiones, en un inventario funcional.

En conclusión, presentamos un trabajo que se centra en analizar el acto comunicativo de un programa considerado como el mejor del Distrito Federal y confrontarlo con aquellas actividades que procuran una comunicación eficiente en pos de una sociedad estable.

Capítulo 1.

Una mirada por la radio de FM en el Distrito Federal

Sin triunfalismos, debe reconocerse que durante muchos años ha sido un instrumento al servicio de los más variados intereses (noticioso, comercial, político, educativo, propagandístico, etc.). De la radio se ha utilizado casi exclusivamente su capacidad instrumental no su condición de medio. Se ha hecho una radio para masas, cuando es un vehículo de comunicación individual; se ha actuado con rapidez, pocas veces con reflexión; se ha entendido como un oficio no como una profesión las más de las veces

Ángel Faus Belau

En este capítulo se presenta la organización y estructura de la frecuencia modulada en la ciudad de México: premiación, legislación, grupos al que pertenecen las estaciones, y la programación que ofrecen de acuerdo con su contenido. Además, se agregan estudios que hablan de la influencia que como medio de comunicación tiene la radio capitalina. Por último expondremos una breve crónica sobre *Grupo Radio Centro*.

1.1 La influencia de FM actualmente en la ciudad de México

Desde sus primeras transmisiones, en mayo de 1952, en el valle de México, la radio de frecuencia modulada se ha posicionado como uno de los medios de comunicación preferidos por la población capitalina. Su fácil accesibilidad, portabilidad y credibilidad por encima de otros medios; su variedad de contenido y últimamente, su incursión en la web, la convierten en el medio de comunicación por excelencia.

Hoy en día, es casi impensable que las personas puedan estar sin escuchar radio. Según un estudio realizado por la empresa Pearson y supervisado por los Comités de Investigación y Fomento de la Industria de la Radio del Valle de México A.C. (ARVM)¹ en el año 2006, se escuchó la radio, en el área metropolitana, en promedio por persona, 39.6 horas semanales; de las cuales el 15.2% lo escuchó dentro del hogar y el 26.6% fuera de éste.

Fuera del hogar, la radio se escucha durante 3.8 horas en promedio. Los lugares donde más se sintoniza la radio son primeramente en el trabajo, luego en el auto particular y después en el transporte público. Según la encuesta, en el trabajo, la razón principal por la que se escucha la radio es, para crear un ambiente laboral menos pesado. Tal vez por ello, las estaciones musicales son las preferidas por las personas mientras trabajan. Así, la radio es escuchada, semanalmente en los empleos por un promedio de 3.1% personas, alrededor de 4.9 horas.

En el auto particular, 1.2 % es el número de personas que escuchan radio, en un promedio de 2 horas por persona debido a que en los últimos años, se ha incrementado el uso del auto particular entre la población; hábito que ha generado, obviamente, un mayor tiempo de traslado entre un punto y otro y, podemos agregar, un mayor aburrimiento mientras las personas conducen. La música, las noticias y el reporte del tráfico, respectivamente, son las principales búsquedas en el cuadrante por parte de los conductores.

El microbús y la combi son un medio de transporte donde también se sintoniza la radio, un promedio de 1.8 horas al día, alrededor de un 20.2 número de personas la escucha o se ve obligada a escucharla, pues quien selecciona los contenidos es el conductor de la unidad vehicular.

Como podemos observar en el estudio, muchos residentes de la Ciudad de México pasan una gran parte de su vida laborando o trasladándose de un lugar a otro por distintos medios de transporte. Para una gran parte de estas personas, la radio es el principal medio de comunicación que les acompaña, entretiene e informa a lo largo del día. Es por eso que los rangos máximos de audiencia de la radio de nuestra capital, se dan entre las 6 y las 11 de la mañana y de las 2 a las 6 de la tarde, pues este es el lapso en que las personas se dirigen a su trabajo, escuela; están en la oficina o retornan de nueva cuenta a su hogar.

La investigación, nos permite observar que los hombres son incidentemente más asiduos a las ondas sonoras, pues más de la mitad prefiere este medio de comunicación masiva por encima

1.ARVM-Pearson. *La Radio Fuera del Hogar* (2006) [en línea] disponible en [<http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/la-radio-fuera-del-hogar>] fecha de consulta: 30 de septiembre de 2009.

del porcentaje de mujeres que la escuchan. En este sentido los investigadores observaron que la edad de las personas que frecuenta el uso de la radio es, en su mayoría, una población joven con un promedio de edad que se encuentra entre los 13 y 54 años de edad; disminuyendo de manera significativa en la población a partir de los 55 años de vida.

Tabla 1. Incidencia de escuchar radio

Años	13 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	+ 55
% de personas que escuchan la radio	48.3	55.3	51.4	47.2	44.2	26.0

Fuente: ARVM-Pearson. *La Radio Fuera del Hogar (2006)* [en línea] disponible en [<http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/la-radio-fuera-del-hogar>. Archivo pdf. p.4] fecha de consulta: 30 de septiembre de 2009.

Sin embargo, el estudio no especifica a las personas que frecuentan la radio de FM a través de aparatos portátiles, teléfonos celulares o internet; pues se refiere sólo a las personas que la sintonizan desde aparatos convencionales.

Las razones del porqué se escuchan la radio, como mencionamos, son diversas y en la tabla que a continuación se presenta podemos observar de mejor manera las preferencias:

Tabla 2. Razones por las que se escuchan radio

Razón	(%)
<i>Para entretenerme</i>	20
<i>Para que se haga menos pesado el trabajo</i>	16
<i>Para estar informado de lo que pasa</i>	16
<i>Para relajarme</i>	14
<i>Me gusta escuchar musical</i>	11
<i>No aburrirme, distracción</i>	10
<i>Para no aburrirme solo</i>	9
<i>Para estar alegre</i>	9
<i>Para saber del tráfico</i>	4

Fuente: ARVM-Pearson. *La Radio Fuera del Hogar (2006)* [en línea] disponible en [<http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/la-radio-fuera-del-hogar>. Archivo pdf. p.4] fecha de consulta: 30 de septiembre de 2009.

Siguiendo con las aportaciones del estudio, observamos que se señala que los niveles socioeconómicos que más escuchan la radio en el Distrito Federal, y fluctúan entre los niveles B/C+ con un 53%, seguido del nivel D+/D 43.3% y posteriormente el nivel C con un 46.8%. A continuación, la siguiente tabla nos muestra a detalle los porcentajes sobre gustos, género, edad, nivel socioeconómico, de las personas que escuchan la radio en el Distrito Federal; así como la ocupación y el porcentaje de personas que sintonizan la FM de la capital mexicana.

Tabla 3. Razones y perfil de las personas que escuchan la radio

Sexo	Porcentaje total	Para entretenerme	Para que se haga menos pesado el trabajo	Para estar informado de lo que pasa	Para relajarme	Me gusta escuchar música	No aburrirme, distracción	Para no aburrirme solo	Para estar alegre	Para saber del tráfico
Masculino	59.1	57.5	67.7	62.0	71.9	58.8	74.0	51.7	54.0	75.0
Femenino	40.9	42.5	32.3	38.0	28.1	41.2	26.0	48.3	46.0	25.0
Edad										
13 - 17 años	15.7	20.5	5.0	3.8	11.9	16.7	10.6	23.0	20.7	2.5
18 - 24 años	25.5	27.5	21.1	17.7	23.0	30.6	35.6	19.5	25.3	7.5
25 - 34 años	26.0	21.5	28.6	29.7	25.2	30.7	26.9	27.6	25.3	40.0
35 - 44 años	16.9	14.5	24.2	20.9	20.7	11.4	16.3	13.8	20.7	20.0
45 - 54 años	8.7	8.5	14.3	16.5	11.1	5.3	7.7	6.9	3.4	20.0
+ 55 años	7.2	7.5	6.8	11.4	8.1	5.3	2.9	9.2	4.6	10.0
Nivel socioeconómico										
B/C+	19.4	17.5	6.8	20.9	13.3	19.3	31.7	18.4	28.7	22.5
C	20.1	28.0	16.8	24.7	20.0	17.5	20.2	23.0	12.6	22.5
D+/D	60.5	54.5	76.4	54.4	66.7	63.2	48.1	58.6	58.7	55.0
Ocupación										
Empleado	27.1	25.5	38.6	32.9	32.7	26.3	33.8	17.2	26.4	40.0
Estudiante	26.3	32.0	4.3	8.9	20.0	35.1	31.8	36.9	27.7	2.5
Comerciante	6.7	6.0	10.6	6.3	4.4	4.4	1.9	13.8	10.3	10.0
Ama de casa	6.5	6.0	0.6	7.6	5.2	7.0	3.8	6.9	13.8	-
Profesionista	5.1	7.0	3.1	8.2	2.2	7.0	4.8	2.3	1.1	12.5
Técnico	4.8	5.0	9.9	4.4	8.1	5.3	3.8	1.1	2.3	7.5
Oficinista	4.2	2.0	8.7	5.1	6.7	2.6	1.9	3.4	2.3	-
Obrero	3.9	3.0	9.3	2.5	4.4	0.9	1.9	1.1	4.6	-
Otros	15.4	13.5	14.9	24.1	16.3	11.4	16.3	17.3	11.5	27.5
Base	1000	200	161	158	135	114	104	87	87	40

Fuente: ARVM-Pearson. *La Radio Fuera del Hogar (2006)* [en línea] disponible en [<http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/la-radio-fuera-del-hogar>]. Archivo pdf. p.4] fecha de consulta: 30 de septiembre de 2009.

El estudio realizado por la empresa Ipsos-Bimsa (2006) a solicitud de la IRVM², también advierte que un 32.7% de radioescuchas se ve influenciado por la radio en la realización de sus compras, es decir, la radio sigue siendo la número uno en los gustos de las personas que la sintonizan para decidir que marcas y productos consumen por encima de otros medios como por ejemplo la televisión abierta, que tiene una influencia del 31% sobre la decisión de compra.

² Ipsos-Bimsa. Estudio General de Medios (EGM).segundo acumulado 2006(junio 05- junio6) [en línea] consultado en [<http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/percepcion-de-la-radio>]. Archivo pdf. p. 6] fecha de consulta: 1 de octubre 2009.

A través de los años la radio capitalina, y lejos de lo que se pudo pensar cuando apareció la televisión y con la llegada de la web 2.0, la radio es uno de los sectores de las telecomunicaciones que ha crecido a pasos agigantados. Debido a esta estabilidad y crecimiento y, a muchas otras cuestiones que no señalaremos pues son motivo de otro estudio a profundidad, la radio ha incorporando en su estructura como medio, cimientos que la mantienen sólida y organizada.

1.1.1 Estructura

La radio de FM tiene una frecuencia que va de los 88 a los 108 megahertz. En la ciudad de México la frecuencia modulada cuenta con 28 emisoras, 22 permisionadas y 6 concesionadas,³ que a primera vista muestran una “variedad” en su contenido.

Las estaciones concesionadas (21 de las 22) pertenecen a 7 de los 9 grupos radiofónicos, con mayor hegemonía en el país, en materia de comunicación. *Radio Centro*, Grupo Imagen, Televisa Radio, Radio Fórmula, MVS Radio, NRM Comunicaciones y Grupo ACIR, son las empresas radiofónicas que han acuñado una estructura importante dentro del sector de la comunicación y que a partir de su incursión en radio, lograron consolidar un soporte que les permitió emigrar hacia otros sectores: televisión, revistas, periódicos, otras. Estas empresas hoy son llamadas grupos multimedia, brazo importante de la industria cultural, que de una u otra manera, han ejercido y, actualmente ejercen, un dominio (oligarquía) en el cuadrante radiofónico de FM en nuestra capital

En cuanto a las estaciones permisionadas, tres de las seis, pertenecen a importantes universidades del país: Radio Universidad Nacional de la Universidad Nacional Autónoma de México, Radio Politécnico del Instituto Politécnico Nacional e Ibero Radio, de la Universidad Iberoamericana. Las otras 3 estaciones permisionadas restantes, pertenecen al Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

En la siguiente tabla observaremos a continuación las 28 emisoras del Distrito Federal a detalle, es decir: la frecuencia, la estación, el nombre, la potencia y el grupo radiofónico al que pertenecen:

³ Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión [en línea] consultada en [http://www.cirt.com.mx/cirt/estadisticas.html] fecha de consulta: 1 de octubre de 2009.

Tabla 4. Estaciones en Frecuencia Modulada en el DF

Frecuencia MHz	Estación	Nombre	Potencia kW	Grupo Radiofónico / Dependencia
88.9	XHM-FM	88.9 Noticias	76.85	Grupo ACIR
95.3	XHSH-FM	Amor 95.3	100	Grupo ACIR
99.3	XHPOP-FM	Digital 99	62.9	Grupo ACIR
106.5	XHDFM-FM	Mix 106.5	62.78	Grupo ACIR
103.3	XERFR-FM	Radio Fórmula Cadena Nacional	58.13	Grupo Fórmula
104.1	XEDF-FM	Radio Fórmula Cadena Radio Uno	58.13	Grupo Fórmula
90.5	XEDA-FM	Imagen	100	Grupo Imagen
98.5	XHDL-FM	Reporte 98.5	100	Grupo Imagen
88.1	XHRED-FM	Radio Red FM	95.13	Grupo Radio Centro
91.3	XHFAJ-FM	Alfa Radio	99.45	Grupo Radio Centro
93.7	XEJP-FM	Stereo Joya	60.48	Grupo Radio Centro
92.1	XHFO-FM	Universal Stereo	146.35	Grupo Radio Centro (Arrendamiento)
97.7	XERC-FM	97 7	99.71	Grupo Radio Centro
107.3	XEQR-FM	La Z	92.32	Grupo Radio Centro
94.5	XHIMER-FM	Opus	25	Instituto Mexicano de la Radio
105.7	XHOF-FM	Reactor	36.08	Instituto Mexicano de la Radio
107.9	XHIMR-FM	Horizonte	30	Instituto Mexicano de la Radio
95.7	XHUPC-FM	El Politécnico en Radio	0.1	Instituto Politécnico Nacional
102.5	XHMVS-FM	MVS 102.5	80.1	MVS Radio
104.9	XHEXA-FM	Exa FM	89.4	MVS Radio
89.7	XEOYE-FM	Oye 89.7	100	NRM Comunicaciones
100.1	XHMM-FM	Stereo Cien	80	NRM Comunicaciones
100.9	XHSON-FM	Beat 100.9	100	NRM Comunicaciones
92.9	XEQ-FM	Ke Buena	79.07	Televisa Radio / Grupo Latino de Radio
96.9	XEW-FM	W Radio	51.19	Televisa Radio / Grupo Latino de Radio
101.7	XEX-FM	Los 40 Principales	51.19	Televisa Radio / Grupo Latino de Radio
90.9	XHUIA-FM	Ibero 90.9	3	Universidad Iberoamericana
96.1	XEUN-FM	Radio UNAM	100	Universidad Nacional Autónoma de México

Fuente: elaboración propia con información tomada de cada una de las emisoras de FM

1.1.2 Legislación, Regulación, Normatividad, Contrato de Ley y Afiliación

En cuanto a su legislación, las radiodifusoras del Distrito Federal son regidas por los siguientes reglamentos:

- Legislación. En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se establecen los derechos y obligaciones esenciales de los ciudadanos y gobernantes. Se trata de la norma jurídica suprema y ninguna otra ley, precepto o disposición puede contravenir lo que ella expresa.
- Nuevo Reglamento de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. En él, se atribuye a su titular la indelegable facultad de otorgar, modificar y revocar concesiones de radiodifusión, así como aprobar tarifas en servicios de telecomunicaciones si así se determina en los títulos de concesión.
- Ley Federal de Radio y Televisión. Creada en 1960, regula el régimen de Concesiones de Frecuencias para transmitir señales de Radio y Televisión. La última reforma fue publicada en el Diario Oficial el 11 de abril de 2006.

- Ley Federal de Telecomunicaciones. Regula el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones y de la comunicación vía satélite.
- Título Tercero del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Del Acceso y uso de espacios en radio y televisión por parte de los partidos políticos nacionales.
- Ley Federal de Derechos de Autor. Tiene por objeto salvaguardar el acervo cultural de la nación, artistas, intérpretes y ejecutantes de obras registradas y reglamenta el artículo 28 de la Constitución.
- Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales. Regula las características y difusión de los símbolos patrios de nuestro país, así como el uso del Escudo y de la Bandera, los honores a esta última y la ejecución del Himno.
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Provee lo necesario para garantizar el acceso de toda persona a la información en posesión de los Poderes de la Unión, los órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal y cualquier otra entidad federal. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2002. La última reforma publicada fue el 6 de junio de 2006.
- Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público. Regula la libertad de creencias religiosas, la reglamentación de las disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de asociaciones, agrupaciones religiosas, iglesias y culto público.
- Ley Federal de Protección al Consumidor. Promueve y protege los derechos y cultura del consumidor y procura la equidad, la certeza y la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.
- Ley General de Salud. Ley de Salud en Materia de Publicidad: Ordenamiento que tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.

En cuanto a su regulación, las radiodifusoras del Distrito Federal son regidas por los siguientes reglamentos:

- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión
- Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos. Regula el servicio, uso y explotación del servicio de televisión y audio restringido
- Reglamento de la Ley Federal de Derecho de Autor

- Reglamento de la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público

- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Reglamenta el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades

En cuanto a su normatividad, las radiodifusoras del Distrito Federal son regidas por los siguientes preceptos:

- Acuerdo COFETEL sobre la Disponibilidad de Frecuencias Región II (04-Ago-09)

- Diario Oficial de la Federación.- CALENDARIO que establece los plazos para que la Comisión Federal de Telecomunicaciones publique la disponibilidad de frecuencias, en las Regiones II, III, IV, V y VI, de conformidad con el Acuerdo por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio que operan en la banda de amplitud modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital, publicado el 15 de septiembre de 2008. (24-jul-09 además del; acuerdo por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, con el fin de optimizar el uso, el aprovechamiento y la explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital (15-sep-08)

- Dictamen sobre Productos Milagro
- Jurisprudencias en Materia de Radiodifusión
- Manual de Operación del Consejo de Radio y Televisión
- Modificación al 12.5 en Radio y Televisión. Ajustes que el presidente Vicente Fox hizo al decreto de 1968 donde se exigía a los concesionarios el pago de impuesto en especie y replantea el uso de los tiempos oficiales del gobierno.
- Acuerdo Nacional por la Seguridad, la Justicia y la Legalidad
- En cuanto a los contratos de ley, las radiodifusoras del Distrito Federal cuentan con:
- Convenio Fomento Cultural 2009 (26-Feb-09)
- Publicación del Contrato Ley 2009 en el DOF (18-Feb-09)
- Contrato Ley de la Industria de Radio y Televisión 2007
- Contrato Ley de la Industria de Radio y Televisión 2006
- Convenio de Trabajo

Las estaciones de radio en materia electoral se apegan a la denominada Normatividad Electoral que tiene como fin reglamentar el uso de los tiempos y las transmisiones en radio, por parte de

los partidos electorales o el propio IFE. Pero, por ser ordenanzas que no interfieren en ningún caso con nuestro objeto de estudio, sólo señalamos algunas disposiciones:

- Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales: reglamenta las normas constitucionales relativas a: a) Los derechos y obligaciones político-electorales de los ciudadanos; b) La organización, función y prerrogativas de los partidos políticos y el régimen aplicable a las agrupaciones políticas; y c) La función estatal de organizar las elecciones de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión.
- Sugerencias de Lineamientos para Noticieros. Por el que se ordena la realización de un monitoreo de las transmisiones sobre las campañas federales del año 2009 en los programas de radio que difundan noticias.
- Acuerdo del IFE para la reposición en tiempo comercial de promocionales y programas políticos.
- Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se emiten lineamientos para organizar los trabajos de reforma o expedición de reglamentos y de otros instrumentos normativos del Instituto derivados de la Reforma Electoral, en términos del artículo noveno transitorio del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- Nota Aclaratoria al Acuerdo del Comité de Radio y Televisión del Instituto Federal Electoral por el que se establecen las pautas para la distribución del tiempo que corresponde administrar al Instituto Federal Electoral para sus propios fines y para el ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales fuera de los periodos de precampaña y campañas electorales federales.
- Acuerdo del Comité de Radio y Televisión del Instituto Federal Electoral por el que se emite un criterio respecto de las obligaciones de las emisoras de radio y televisión que transmiten su señal desde entidades federativas distintas a aquéllas en proceso electoral local. Entre otros.

En cuanto a la adhesión que las radiodifusoras del Distrito Federal guardan en la búsqueda de fortalecer y participar en la toma de decisiones sobre el presente y futuro de la industria radiofónica, así como la representación de la industria a nivel local, nacional e internacional y la continua comunicación permanente con representantes del sector oficial, en todos los niveles de la administración pública; los grupos radiofónicos han creado la afiliación a organismos que los representen, agrupen y apoyen su crecimiento. Bajo este marco las radiodifusoras del Distrito Federal están enlistadas dentro de:

- La Industria de la Radio del Valle de México, cuyo objetivo es promover la utilización creativa del medio a través del desarrollo de las fortalezas que distinguen a la radio, en beneficio de los anunciantes y del auditorio al que sirven.
- La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) es una institución autónoma, de interés público, con personalidad jurídica propia y sin fines de lucro, integrada por personas físicas o morales que han obtenido, de parte del gobierno

federal, un título de concesión para instalar, operar y explotar comercialmente estaciones de radio y televisión.

La radio no sólo obedece a lineamientos que “vigilan” su proceder en distintos ámbitos, sino también, busca ser reconocida y evaluada a través de premios otorgados por organismos, asociaciones, gremios y concursos, entre otros.

1.1.3 Premiación

Reconocida por su labor y trabajo como un medio creativo y de penetración en la sociedad, amén de la información, la cultura, el entretenimiento, el ejercicio creativo y la comercialización de productos que la radio transmite; distintas organizaciones y gremios han creado diferentes premios que buscan reconocer la labor comunicacional, creativa y periodística de las personas, profesionales y programas radiofónicos que se difunden. De estos reconocimientos destacan:

- Premio Nacional de Periodismo que otorga el *Consejo Ciudadano* a los periodistas que sobresalen por su desempeño y ejercicio cotidiano del derecho ciudadano a estar informado, por la calidad de su trabajo y por la oportunidad periodística ejercida en beneficio de la opinión pública. Este reconocimiento se otorga bajo las premisas de autonomía, independencia, imparcialidad, pluralidad y responsabilidad.⁴
- Premios *Antena*. Es un reconocimiento que otorga la *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión* a personajes de la industria que han sobresalido por su trayectoria profesional o mérito artístico.
- Premios al Servicio Social de la Radio y la Televisión. *La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión*, a través de su Comité: *Fundación CIRT*, organiza el concurso que reconoce a las mejores campañas y programas de contenido social difundidas a través de sus emisoras afiliadas
- Premios Ondas. Premio internacional con sede en Barcelona, España que galardona las producciones y las trayectorias profesionales en la radio, la televisión y la música, realizadas en España, así como los elaborados en los países de habla hispana o portuguesa.
- Bienal Internacional de Radio, es el acontecimiento radiofónico más importante de Latinoamérica, organizado por la *Secretaría de Educación Pública*, a través del *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Radio Educación*. Desde 1996, año de su fundación, la Bienal ha sido un espacio único en su género, en el que se propicia la reflexión y el intercambio de experiencias sobre la radio y se reconoce la creatividad de sus realizadores.
- Premio Nacional de la Comunicación. Galardón que se otorga cada dos años con el objetivo de reconocer los méritos y aportaciones de una persona que haya contribuido a

⁴¿Qué es el Premio Nacional de Periodismo? [en línea] disponible en: <http://www.periodismo.org.mx>. fecha de consulta: 18 octubre 2009.

través de los medios de comunicación a promover el mejoramiento de nuestra comunidad y el desarrollo de México.

- Premio Principios. Otorgado por el *Consejo de la Comunicación*, reconoce a las producciones de radio y televisión que promueven contenidos positivos y que constituyen una herramienta informativa, cultural, educativa y de entretenimiento.

1.2 Barra programática matutina de FM en el Distrito Federal

De acuerdo con nuestro objeto de estudio, el siguiente punto se centra en mostrar los contenidos que ofrece la radio de frecuencia modulada en la capital, dentro del horario de seis de la mañana a la una de la tarde, de lunes a domingo; tiempos en los que se trasmite el programa *Hoy con Mariano*. Con ello buscaremos plasmar una idea de los posibles programas con los que compite y al mismo tiempo, visualizar si la frecuencia modulada de la ciudad de México tiene una variedad de temas en su barra programática o sólo presenta un determinado tipo.

En este punto es necesario aclarar que no catalogaremos la programación de las emisoras desde la perspectiva de formato, género y programa radiofónico, sólo del contenido que en general tratan los programas de radio, y teniendo en cuenta que en *la radio contemporánea, ningún formato o género puede ser químicamente puro [...] hay géneros híbridos: en un mismo programa o mensaje radiofónico pueden converger dos o más funciones de la comunicación.*⁵ Como es el caso de la radiorevista, entre otros. Entonces, desde una perspectiva de contenido diremos que un programa radiofónico *es, una* unidad informativa formada por un espacio de tiempo, que a través de un medio radiofónico de transmisión, permiten hacer llegar un mensaje idéntico a afinidad de oyentes.⁶

De acuerdo con el ordenamiento de contenido los programas radiofónicos deben clasificarse, en tres categorías: *programas informativos, programas educativos-culturales* (que llamaremos *formativos*), *y los programas de entretenimiento.*⁷

1.2.1 Programas de informativos

La característica más destacada de esta clase de programas está en las noticias de actualidad y la forma en que son presentadas. Este tipo de programas constituyen, en el momento actual, uno de los géneros más programados en las emisoras de radio de todos los países, pues, *nadie puede vivir ajeno a la realidad que nos rodea. Los acontecimientos que ocurren en todo el mundo, en mayor o en menor medida, en cada uno de nosotros, provocan el deseo y la necesidad de estar informados.* Esta necesidad se ve reflejada en la radio de una ciudad enorme como la nuestra, pues gracias a su inmediato acceso, bajo costo y portabilidad, las personas la priorizan para estar enterados de lo que acontece. La FM capitalina alberga 27 programas informativos, 12 que pertenecen al tipo, boletín informativo y 15, al diario hablado.

⁵ Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio. El guion de realización*. Quito CIESPAL. 1978, p. 186.

⁶ González Conde, Ma. Julia. *Comunicación radiofónica*. Madrid, Universitat, 2001, p. 244.

⁷ Kaplún, Mario. *Op Cit.* p, 19.

Gráfica 1. Tipos de programas de noticias en FM



Fuente: elaboración propia.

1. Boletín informativo. *Se trata de un programa informativo cuya finalidad es el seguimiento de las noticias más recientes [...] Se trata generalmente de una sucesión de noticias ordenadas, de acuerdo con un criterio de interés informativo, por bloques temáticos y separadas, a veces, por una ráfaga musical. En ocasiones los boletines informativos pueden enriquecer el tratamiento de algunas noticias incluyendo testimonios sonoros [...] cuya característica esencial es la inclusión de la voz de un protagonista de la noticia para ampliar o explicar la información.*⁸

De este tipo de programas escuchamos doce en la frecuencia modulada, cinco de los cuales se transmiten únicamente los fines de semana y siete entre semana. El promedio de transmisión de dichos programas es de una hora aproximadamente.

2. Diario hablado. Estructuran su contenido de la siguiente manera: entrada institucional, titulares, entradas, cuerpo de las noticias (usualmente en este orden: nacional, política, internacional, economía, noticias deportivas, espectáculos, cultura, otros), titulares de salida, despedida o cierre. En las emisiones noticiosas, no es común oír reportajes, crónicas, documentales; sino entrevistas, comentarios -muchos-, y -pocas veces- editoriales. *Se puede decir que más que sobre un guión propiamente dicho, el diario hablado se articula en torno a una escaleta o índice sobre el que deben ir apareciendo las informaciones.*⁹ En cualquiera de estos tipos de programas informativos, por lo general, el presentador o conductor de estos espacios (casi siempre egresado de la televisión) e innegablemente la clave del éxito del programa, maneja un estilo semi-personal con intervenciones sugerentes al relatar la información. Comúnmente, escuchamos que existe muy poca retroalimentación en vivo con el público radioescuchas; pero sí, una marcada lectura de mensajes de texto, mensajes vía correo electrónico, *Facebook* y *Twitter*, sobre todo sí está relacionada con el tránsito de la ciudad.

Cabe mencionar, que cada noticiero, realiza un importante énfasis en el rubro del tránsito. En algunas estaciones pertenecientes a los grupos radiofónicos de Imagen, MVS, Televisa, Radio Red y *Radio Centro*, se observa un importante despliegue de personal y recursos para mantener informados a los radioescuchas sobre el tráfico de la ciudad; pero la inmediatez de los mensajes de texto y las redes sociales permiten que el auditorio ubicuo -actores principales del caos vehicular-, sea panacea de dicho mal.

⁸ Ortiz, Miguel Ángel/ Federico Volpini. *Op Cit.* p.150.

⁹ *Ibid.*

Por último, encontramos que 88.9 Noticias, es la estación con el mayor número de horas de transmisión noticiosa a la semana. 104.1 Radio Uno, es la estación con el mayor número de programas informativos (véase en parrillas de programación página 35-44).

1.2.2 Programas Formativos

Consideramos como formativos, aquellos programas cuyos contenidos o mensajes sirven para enriquecer nuestro conocimiento y cultura. De acuerdo con González Conde, distinguimos tres clases: los instructivos, los educativos y los culturales.

1. Instructivos. Utilizan una metodología didáctica formal en su ejercicio comunicativo. De este tipo de programas no se escucha ninguno, al menos no, en el horario en que realizamos nuestro análisis.

2. Programas educativos. *Utilizan métodos didácticos informales, para divulgar conocimientos, valores, actitudes, etc., Aquí incluimos los religiosos, políticos especializados en un tema específico o profesión; los que trastocan temas sociales y los que además de entretener o divertir pretenden ampliar nuestra experiencia y formación.*¹⁰ Este tipo de programas albergan en sus contenidos temáticas como: ciencia, finanzas, salud, turismo, autos, mascotas, expos, política, cine, esotéricos, idiomas, cocina, infantil, religión y, el recién incursionado, contenido automotriz.

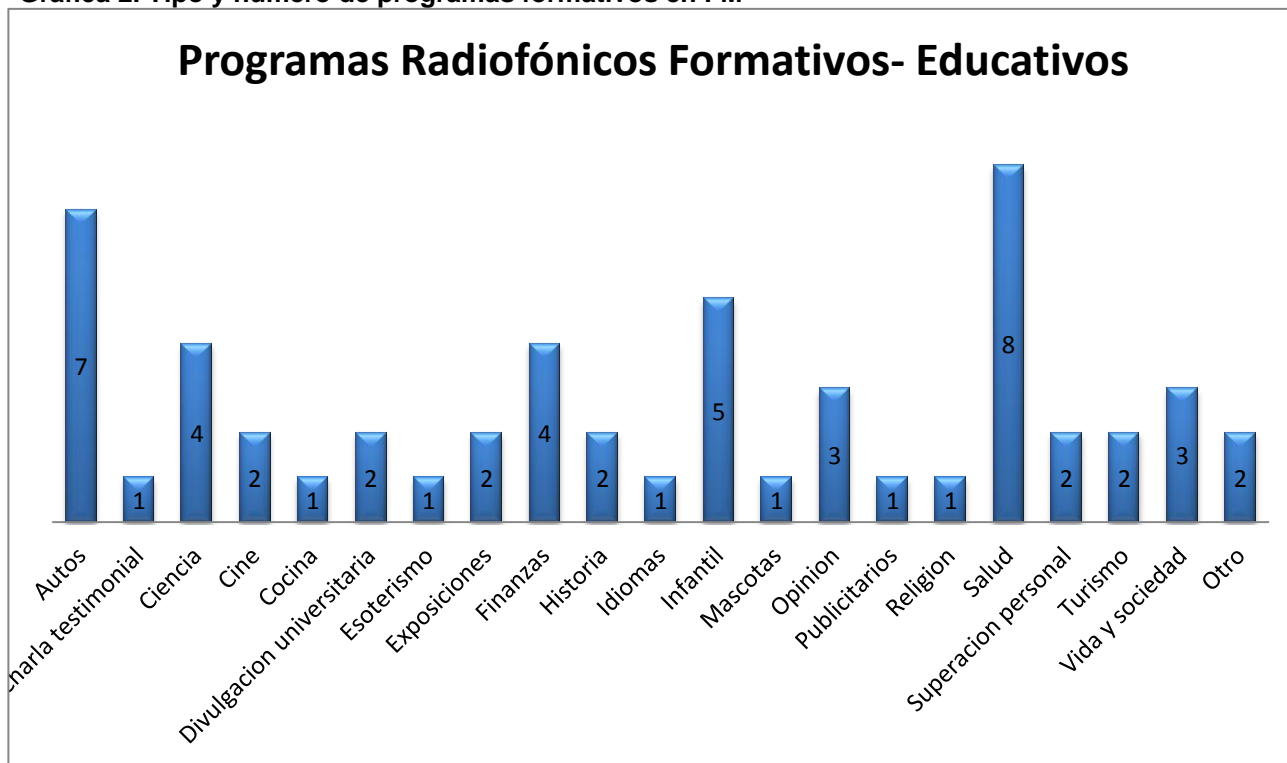
A continuación esbozamos una breve descripción de los programas educativos informales, que escuchamos se transmiten en la FM del Distrito Federal y con relación al contenido que manejan:

- a) Autos. Aquellos que dan consejos, informes de nuevos modelos, asesoría en ventas, avances tecnológicos e información de la industria automotriz.
- b) Ciencia. Programas que manejan temas referentes a la divulgación científica, avances tecnológicos, astronomía y computación.
- c) Cine. Aquellos que comentan, critican, sugieren y nos informan sobre el séptimo arte.
- d) Cocina. Consejos y recetas del arte culinario nacional e internacional.
- e) Divulgación universitaria. Aquellos dedicados a difundir los logros, avances y opiniones sobre el quehacer universitario.
- f) Esoterismo. Aquellos que hablan de temas denominados pseudociencias como las mancias, espiritualidad, sanación, astrología, numerología y “temas ocultos”.
- g) Exposiciones. Todo lo relacionado con las muestras y convenciones, comerciales artísticas y culturales, que se presentan en la ciudad.

¹⁰ González Conde, Ma. Julia. *Op Cit.* p. 245.

- h) Finanzas: Aquellos que proporcionan al público un análisis, información, consejos sobre inversiones, compras y todo sobre la economía personal, familiar, de empresas.
- i) Historia. Aquellos que difunden los anales del acontecer de nuestro país.
- j) Idiomas. Aquellos donde se estudia, práctica, hablan y resuelven dudas sobre idiomas como italiano, francés, inglés, japonés.
- k) Infantil. Aquellos que destinan sus contenidos a los niños con temas lúdicos.
- l) Mascotas. Consejos, entrevistas e información para los amantes de los animales domésticos
- m) Opinión. Programas que tocan los temas más importantes que ocurren en la política, la economía y la sociedad de nuestro país pero con la visión particular de analistas, especialistas y periodistas con conocimientos en materia.
- n) Política. Programas especializados sobre todo el acontecer político del país. Su característica principal es la confrontación, el debate y la discusión en los temas del momento.
- o) Publicitarios. Forman parte de la comunicación persuasiva. Informan sobre un producto o servicio con la intención de conseguir uno objetivo sobre sus oyentes.
- p) Religión. Aquellos que promueven el espacio de reflexión y punto de vista de la Iglesia católica sobre diferentes acontecimientos nacionales e internacionales. Así como la predicación de sus creencias.
- q) Salud. Programas que buscan brindar una orientación al público sobre temas médicos.
- r) Superación personal. Programas dedicados a brindar a sus radioescuchas temas que tienen que ver con el crecimiento y desarrollo personal, con miras a mejorar la calidad de vida.
- s) Testimoniales (charla). Plasman las vivencias y puntos de vista de un personaje en este caso del titular del programa
- t) Turismo. Información y consejos sobre los destinos turísticos nacionales e internacionales.
- u) Vida y sociedad. Programas donde se abordan temas como: familia, salud, nutrición, moda, cuidado físico y emocional, desarrollo humano, tecnología, libros, cine, sexo, empleo, entre otros.

Gráfica 2. Tipo y número de programas formativos en FM



Fuente: elaboración propia

A excepción de los programas: *científicos*: *El Explicador de MVS Radio*, *Nota Guinda de Politécnico Radio*; salud, *Salud y Belleza de Fórmula FM*, *Lammoglia, la Familia y Usted*; y finanzas: *Imagen Empresarial de Imagen* y *Saldo a Favor de Opus*; la mayoría de programas de tipo educativo son transmitidos solamente los días sábado o domingo.

3. Programas culturales. Nos referimos a los programas cuyo objetivo es la difusión de temas relacionados con la alta cultura, es decir, programas que difunden las artes clásicas: pintura, escultura, teatro, danza y la literatura, desde un sentido estricto, pero con la incorporación de nuevas tendencias, artistas y obras.

Son ejemplo, *Bastidor Acústico* de Radio UNAM; *Pase a la cultura* de Politécnico Radio; *DFM* y *Tellus de Ibero Radio*; entre otros. Cabe destacar que estos programas buscan a manera de sello del programa, brindar con un toque vanguardista o creativo pues corresponden a un notable manejo del lenguaje radiofónico y el guión, en sus transmisiones.

Tabla 5. Programas formativo-culturales

	FRECUENCIA	DÍAS DE TRASMISIÓN	HORAS DE TRASMISIÓN DIARIA	HORAS DE TRASMISIÓN SEMANAL
Teatro y danza				
DFM	90.9	L-V	1	5
Pintura y escultura				
Bastidor Acústico	96.1	L-V	15 min	1.15
Tellus¹¹	90.9	D	30 min	30min
Todas las artes				
Pase a la Cultura	95.7	S	3	3

Fuente: elaboración propia.

1.2.3 Programas de entretenimiento

Con el sólo objetivo de divertir y distraer, los programas de esparcimiento son el “todo” de la FM capitalina. Están divididos en programas de música, espectáculos, deportivos y concursos.

1. Programas musicales. La FM dedica más de la mitad de su tiempo a la música, es el formato más socorrido por las estaciones de radio, de hecho 25 de las 28 estaciones tiene, al menos un programa musical. Las estaciones con este contenido centran su programación, generalmente, en la música comercial y del momento, y en contados casos se especializan en un género en particular. Los géneros que más se transmiten a lo largo y ancho de la frecuencia modulada son *pop*, *rock* y *grupera*.

Otras estaciones como, *Ibero Radio*, *Horizonte*, *Politécnico Radio*, *Beat 100.9*, *Radio UNAM* y *Opus*, son las únicas que varían sus contenidos musicales y dedican algún programa a otros géneros rítmicos como: *reggae*, *cumbia*, *salsa*, *electrónica*, *jazz*, *clásica* y *world music*.

Debemos marcar que a pesar de que existe una fuerte influencia de la música en inglés, es la música en español, la que mayormente se transmite en los programas musicales, así como una moderada predilección por canciones de los años 80 y 90 y 2000.

Distinguimos, de acuerdo a la estructura planteada por Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini en su libro, *Diseño de programas de radio*,¹² los siguientes formatos:

- a) Programas con formato Top. Dedicados a la lista de éxitos a través de radio-formula, caracterizada por la repetición periódica de los temas musicales sobre todo de la música popular como rock, pop y grupera; y según una previsión. Son ejemplo los programas Exámetro de Exa FM; Sólo éxitos con Sergio Mejía de Digital 99, Metrónomo 97 de Estéreo 97.7; entre otros.

En este rubro escuchamos 57 programas. Exa FM, es la estación con el mayor número de programas de este tipo, con 7.

¹¹ Programa que también se transmite los días sábado; pero, no fue considerado este día de transmisión porque se encuentra fuera del horario de estudio

¹² Ortiz, Miguel Ángel/ Federico Volpini. *Op. Cit.* p. 152-155

- b) Programas de música especializada. Identificados por el estilo y tipo de *música, clásica, jazz, flamenco, electrónica*; o sobre algún artista o grupo. La estructura se basa en comentarios del presentador sobre el tema musical concreto o sobre anécdotas y vivencias del artista y su obra. Son ejemplo de este tipo de programas, *El club de los Beatles* de *Universal Estéreo*; *Música para Dios* de *Opus*; *Rastrack* de *Politécnico radio*.

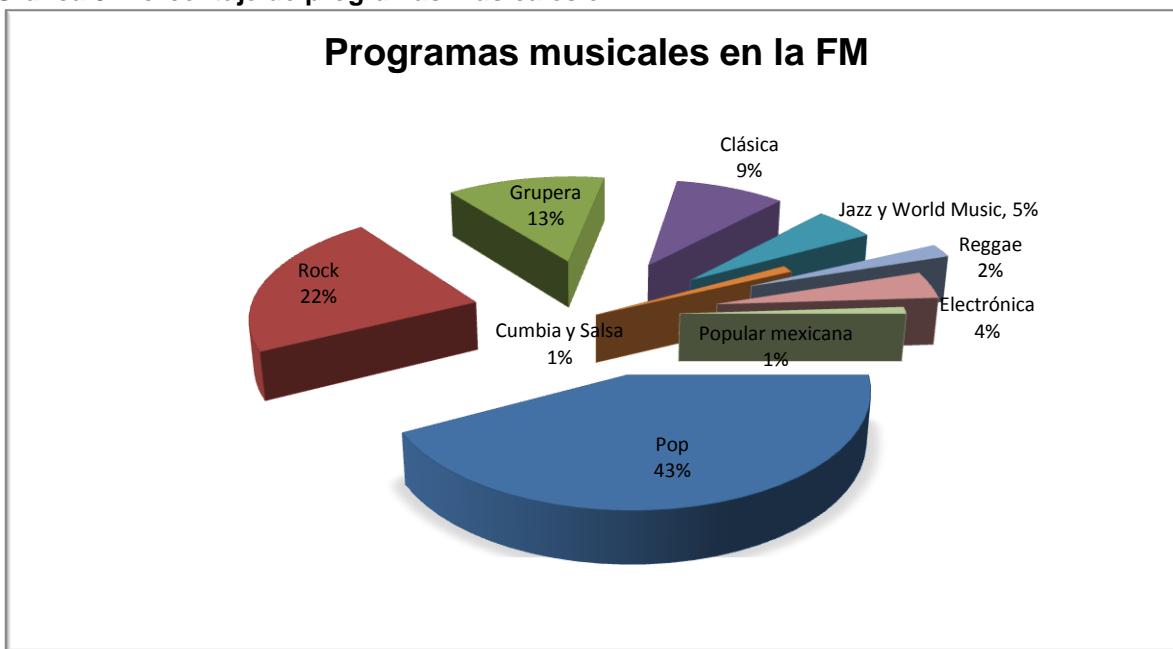
Escuchamos 22 programas musicales especializados en la FM del Distrito Federal. Es la estación de *Opus*, la que mayor de programas alberga, con 6.

- c) Programas musicales de autor. La selección musical se hace a criterio del presentador del programa. Esta característica crea, en ocasiones, programas personales y monovalentes, donde el gusto y criterio del presentador se antepone. Son ejemplo los programas de *Dagmar Ruiz* de *107.9 Horizonte*; *Sopitas* de *105.7 Reactor*; *Delicatessen* de *Ibero radio*; entre otros.

Son 16 los programas de autor escuchados. *Ibero radio* es la estación con más programas de este tipo, con 8.

- d) *Programas en vivo y directo. Conciertos recitales, música en estudio de radio, música pregrabada en directo, de actuaciones musicales dentro y fuera de nuestro país.* Son ejemplo, *Ojunam* de *Radio Unam*; *Sesiones* de *105.7 Reactor*; *Temporadas de orquestas sinfónicas* de *Opus*; entre otras.

Gráfica 3. Porcentaje de programas musicales en FM



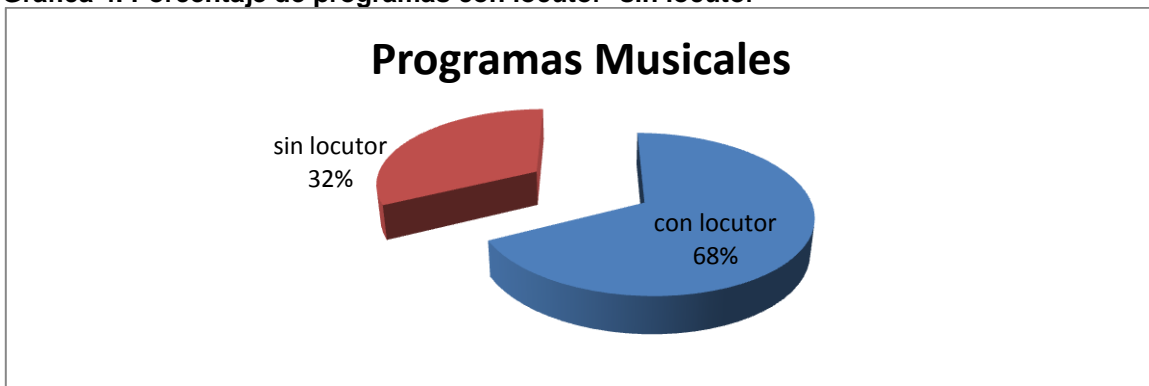
Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, encontramos que en este tipo de programas musicales se dan 2 variaciones en su transmisión, pues entre las estaciones que programan melodías existen programas sin locutor y con locutor.

I. Programas musicales sin locutor. Agregan sólo cortinillas o rúbricas, mencionan la hora y el clima a sus transmisiones sonoras. De forma esporádica puede aparecer la voz en vivo, pero sólo para rubricar o dar cierre y entrada a los bloques musicales (caso *Radio UNAM* o *Stereo Joya* en la “Hora de Luis Miguel”).

II. Programas musicales con locutor. En este tipo de programas observamos que el locutor es el soberano, el omnipresente. Él, produce; presenta y cierra las canciones; maneja los tiempos; comenta; hace menciones; programa; decide; lee las llamadas; aconseja; permite, censura... La personalidad del locutor- ya no la voz, si alguna vez lo fue-, es la clave del éxito. Además, los programas musicales con locutor agregan a su programación concursos, para regalar dinero, gasolina, boletos para conciertos, discos compactos, playeras, computadoras, electrodomésticos y hasta autos.

Gráfica 4. Porcentaje de programas con locutor- sin locutor



Fuente: elaboración propia

1. Programas deportivos. Presentes en primera instancia en boletines y diarios hablados, los programas deportivos se han mudado a sus propios espacios y han dejado de ser sólo secciones de los programas informativos. Espacios de opinión, coloquios, entrevistas y reportajes que promocionan complementa y critican las actividades deportivas y competitivas, así como la transmisión de los partidos; actividades que pertenecen al rubro del espaciamento, de ahí nuestra catalogación.

Pero, a pesar de ser cada vez más un programa que las emisoras planean dentro de las barras programáticas, aún no se han reafirmado como uno de los programas infaltables de la programación de entretenimiento; pues por las mañanas y entre semana, no se escucha ningún espacio de este tipo, en la FM de la capital. El día domingo en cambio, encontramos que 3 estaciones destinan una hora, y un programa, a los deportes: 88.9, 95.7 y 96.9.

2. Programas de espectáculos. La denominada presa rosa, ha ocupado con mayor auge los espacios radiofónicos de la FM para hablar de los espectáculos: cine, radio, teatro y televisión. Con un formato parecido al *talk show* y con un ejercicio de comentar los problemas, vidas personales de los actores y actrices, principalmente de la televisión y en veces por su marcado amarillismo, el programa de espectáculos se ha ganado el mote de programa de chismes.

Radiofónicamente, escuchamos un formato pobre, pues su estructura es sencilla: poco manejo de los géneros periodísticos, sólo la nota, la entrevista o el testimonio. Los temas favoritos son: la vida privada; los problemas sentimentales y sexuales de los famosos; las declaraciones que perjudiquen el honor y la honra. Los temas anteriores son el eje central para

que los conductores y su mesa de “especialistas” llenen de juicios y calificativos, según su punto particular de vista.

En la programación de FM de 6 de la mañana a 1 de la tarde, se han observado sólo 6 programas de este tipo: “Reporte Última Palabra” de 98.5, “Tal Cual” de MVS Radio, “Todo para la Mujer” de 103.3, “La Taquilla” y “Fórmula Espectacular” de Radio Uno. El segundo es el programa con más horas de transmisión, superior a las 16 horas de lunes a domingo.

3. Programas de concursos. Existen dos programas radiofónicos que resaltan de toda la barra programática de la FM, nos referimos aquellos cuyo único objetivo es el de obsequiar a sus radioescuchas algún regalo cortesía de los patrocinadoras o a nombre de los grupos o artistas que en el programa se transmite su música. *La gallina de los huevo de oro* y *Adivina y gana*, son programas de la 105.5 *la Z*, que buscan la participación de sus oyentes a través de juegos o dinámicas donde con sólo marcar, tener suerte para que entre la llamada y contar con una credencial de socio de la estación y conocimientos habilidades con el reto exigido, serán suficientes para obtener un premio

Muchas veces los locutores definen de qué colonia, sexo y edad, deben de ser sus concursantes. En otras ocasiones existe un grupo de colaboradores que se encuentran en las calles y a través de los avisos que da el locutor la gente los contacta para recibir un obsequio.

En estos programas se regalan, vales de gasolina, electrodomésticos, herramientas, dinero en efectivo, autos, entre otras cosas. Además el programa de concursos agrega a su programación la música del momento, pues asimismo de regalar, también divierte y anima a sus escuchas. En toda ocasión los locutores y colaboradores así como la música programada, manejan un estado anímico, marcadamente alegre y en veces, eufórico.

Gráfica 5. Porcentaje de programas de entretenimiento en la FM



Fuente: elaboración propia

1.2.4 La revista radiofónica

En otro orden de ideas y retomando el punto de dejar fuera la clasificación de programas desde el punto de vista de formato, decisión ha sido con el fin de observar una organización menos enredada de la FM, por las circunstancias que rodean la clasificación de géneros radiofónicos, mismos que han sido objeto de diversas discusiones y posturas sobre

cómo se organizan y qué tipo de características poseen los programas de radio para poder clasificarlos.¹³

Y como mencionamos antes, en la cita de Mario Kaplún, acerca de que los programas radiofónicos, *no se dan de forma químicamente pura*,¹⁴ pues sería como suicidarse ante las exigencias de considerar hoy día, tantos temas y las múltiples formas en que se puede exponerlos. Sé nos plantea necesario sólo exponer un tipo de formato radiofónico en esta investigación y que una vez investigado, aparece dentro de todas las clasificaciones hechas por estudiosos en el tema, además, de que este formato es el más utilizado por las estaciones de radio de la frecuencia modulada en el Distrito Federal y también, para considerar uno de los objetivos antes expuestos: el de observar con qué tipo de programas cómpite el programa *Hoy con Mariano*.

Entonces, como antes vimos, son tres las clasificaciones por tema que hemos plasmado en este trabajo: Informativo, entretenimiento y formativos. Este tipo de temas sugiere, a quien los realiza, abarcarlos desde un punto de vista diverso, tanto en contenidos que se desean agregar, como personas que intervienen, es decir, una estructura que permita de forma no muy estricta plantear los mensajes desde bloques o secciones que juegan el papel de separadores dentro una carpeta llamada: revista radiofónica.¹⁵

Según Mario Kaplún, la revista radiofónica, magazine o programa de variedades, *está considerada, dentro de los géneros radiofónicos como una especie mixta [...] constituye una modalidad de programa en el que combinan una modalidad de programa en el que combinan la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo*.¹⁶ *Y se convirtió, antes de la existencia de la televisión en nuestros hogares, en el sello de la programación radiofónica*.¹⁷

Y la maestra González Conde Agrega *que sus contenidos procuran el entretenimiento y la diversión que se potenciaban a través de juegos de participación, concursos, humor, mucha música, temas femeninos, juveniles e infantiles, y entrevistas a famosos, entre otros temas*.¹⁸

Apoyados en la clasificación de González Conde,¹⁹ decimos que las características, estructura, realización técnica y recursos estéticos, tipos y modelos de la radiorevista son:

- a) Características
 - Larga duración, periodicidad y estabilidad.
 - La importancia del presentador-conductor del programa es la clave del éxito.
 - La diferencia de programas no radica tanto en sus contenidos, o formatos, ausentes de innovación y creatividad.
 - Se basan en temas de interés y actualidad
 - Los contenidos se estructuran en secciones
 - La palabra es el elemento fundamental
 - El estilo es coloquial.

- b) Estructura

¹³ Véase. Araya Rivera, Carlos. *Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción* [en línea] disponible en <<http://es.scribd.com/doc/39673551/generos-r>> [consultado 17 de febrero de 2010]

¹⁴ Kaplún, Mario, *Op. cit.*, p.78

¹⁵ Conocida también como magazine, radiorevista o programa de variedades.

¹⁶ Kaplún, Mario. *Op Cit.* pp. 156-157.

¹⁷ González Conde, Ma. Julia. *Op Cit.* p. 265.

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ *Ibid*, pp. 265-270.

La estructura del magazine se basa en la combinación y gran variedad de temas, de colaboradores, de géneros y tratamientos.

- Información de actualidad
 - Entrevista de carácter político social
 - Secciones fijas diarias o algún día de la semana, más refrescantes de la cultura, espectáculo, ocio, entre otras
- c) Realización técnica y recursos estéticos
- Armonía y proporción entre música y palabra
 - Estructura con secciones dispuestas a un horario de emisión regular
 - Contenidos creativos que estimulen la imaginación y mantengan la atención
 - Variedad en la realización
 - Se realizan conexiones en directo para dar paso a los reporteros
 - Llamadas de oyentes que expresan su opinión

d) Tipos y modelos

Se distinguen varios modelos de magazine, según una variedad de formatos, diferentes contenidos y personalidad del presentador.

- Magazine informativo
 - Información de actualidad
 - Contenidos de entretenimiento
 - De servicio público

Realización: utilización de una gran variedad de recursos sonoros, conexiones, etc.

- Magazine de entretenimiento
 - Contenido de ocio y participación de audiencia
 - Realización: concursos, llamadas telefónicas.
- Magazine creativo
 - Utilización de lenguajes alternativos
 - Ficción
 - Estilo particular del presentador
 - Realización: muy utilizados
- Magazine de opinión
 - Contenidos de análisis y opinión
 - Realización: formato de tertulias, entrevistas en profundidad, encuestas, y demás géneros de opinión.

Si la clasificación se hace de acuerdo al tema o contenido, se distingue, como en la programación, dos tipos de magazine:

I. Magazine Generalista

- Acoge todo tipo de temas y contenidos.

- Se centra en el análisis, el comentario y complementa con las noticias más relevantes de actualidad.
- Su programación es flexible, adaptándose a las noticias que van apareciendo, e interrumpiéndose para dar paso a boletines o flash informativos. Además, en los magazines matinales, se adelanta la hora del comienzo de emisión, para formar parte de los primeros informativos del día.
- Pueden contener música en directo, siempre comentarios, entrevista, crónicas y reportajes.
- Se dirigen a un público en general.

Son ejemplos: *Q' Pachon! Y las Viejas de Forzán de 89.7*; *Qué tal Fernanda de 90.5*; *Buenos días Santa Fe de 90.9*; *La carambola de 91.3*; *Los hijos de la mañana de 92.9*; *Hoy con Mariano de 93.7*; *Morning show de 95.3*; *Ok W y Martha de Bayle en W de 96.9*; *El break de Rosalet de 97.7*; *Pon-t play de 99.3*; *Beat Morning de 100.9*; *Ya párate de 101.7*; *El toque mañanero de 104.9*; *El fin del mundo de 105.7*; *Toño Esquinca y la muchedumbre de 106.5*.

De los ejemplos anteriores escuchamos que la gran mayoría privilegian la música antes que a la temática que vayan a tratar. Sólo 7 programas basan su transmisión en temas antes que a las melodías, aunque esto no quiera decir que no las programen. Nos referimos a: *Las Viejas de Forzán de 89.7*; *Qué tal Fernanda de 90.5*; *Hoy con Mariano de 93.7*; *Ok W y Martha de Bayle en W de 96.9*; *Ya párate de 101.7*; *El fin del mundo de 105.7*; *Toño Esquinca y la muchedumbre de 106.5*.

De estos últimos observamos que: *Las Viejas de Forzán*, *Hoy con Mariano* y *Toño Esquinca y la muchedumbre*, tocan temas sobre superación personal.

II. Magazine especializado

De acuerdo con único contenido único o tema en concreto:

- Deportivos. exponen la actualidad deportiva y añade todo tipo de géneros y tratamientos: conexiones en directo, entrevistas, llamadas telefónicas, comentarios, críticas. Su público es específico aficionadas al deporte, sobre todo al fútbol, a las que les gusta la opinión y los juicios de valor sobre hechos concretos. Son ejemplo, *Espacio deportivo fin de semana de 88.9*, *Intercepción deportiva de 95.7*, *Carrusel deportivo de 96.9*.
- Informativos. En los que se amplía los temas más destacados de los programas informativos diarios, se agregan secciones menos duras y más amables para los radioescuchas con colaboradores y especialistas en los temas que se tratan. Los géneros que se cultivan en este tipo de magazines son muy variados, desde entrevistas, reportajes, crónicas, comentarios, conexiones con el exterior, editoriales, crítica, etcétera. Son ejemplos, *La red de radio red con Sergio Sarmiento y Guadalupe Juárez de 88.1*, *Panorama informativo de 88.9*, *Imagen informativa con Pedro Ferri de Con*, *Hoy por hoy con Carlos Puig*, *Reporte con Martín Espinoza*, *Antena radio de 107.9*, entre otros.
- Culturales. Tratan temas de literatura, cine teatro, música y demás espectáculos de ocio. Son ejemplo, *Autocosmos de 88.*, *Eddy Warman de 88.9*, *Imágenes del turismo de 90.5*, *Música de cartelera de 94.5*, *Pase a la cultura 95.7*, *Señal tú de 96.9*, *Reporte mascotas 98.5*, *El explicador*

102.5; *Lammoglia, la familia y usted* de 104.1, *Cine secuencias* de 105.7, *Conversaciones sobre historia* de 107.9; entre muchos más.

Sin lugar a dudas la radiorrevista es el sello de la FM del DF pues, escuchamos que de 6 a 1 se transmiten más de 40 programas que utilizan este formato para comunicar sus contenidos.

A continuación aparecen las parrillas de programación de cada estación radiofónica de FM en el horario de de 6 a 13 horas, de lunes a domingo respectivamente.

Parrillas de Programación

88.9 Noticias

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo					
06:00	<u>Panorama Informativo 1A</u>					Dra. Ma. Cristina	<u>Eddy Warman</u>					
07:00												
08:00												
09:00												
10:00	<u>Noticias con Sofía Sánchez Navarro</u>					<u>Visión Automotriz</u>	Fundación ACIR					
11:00											Gianco Abundiz y sus finanzas personales	<u>Espacio deportivo, fin de semana</u>
12:00	<u>Panorama Informativo 2A</u>					Fundación ACIR	Gianco Abundiz y sus finanzas personales					
13:00												
...												

89.7 Oye

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo				
...							Oye Siempre Hits				
06:00	<u>Q' Pachow!</u>					Oye a Erika García Lau	Oye Siempre Hits				
07:00											
08:00											Oye a Erika García Lau
09:00	<u>Las viejas de Forzán</u>					La chica de tu Radio	Oye a Fercho				
10:00											
11:00						La chica de tu Radio					
12:00											
13:00											

92.1 Universal Estéreo

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	Clásicos de Universal					80s Weekend	
07:00							
08:00	El Club de los Beatles						
09:00	Clásicos de Universal						
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
...							

92.9 La Ke Buena

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	Los Hijos de la Mañana						
07:00							
08:00						Ke Buena Música	Miguel Ángel Palomera
09:00							
10:00	Ke Buena Memoria						
11:00							
12:00	Ke Buena Música					El Elevador	Miniconciertos
13:00							
...							

93.7 Stéreo Joya

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	Hoy con Mariano						
07:00							
08:00							
09:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
...							

94.5 Opus

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	Saldo a Favor						
07:00							
08:00	Todas las Mañanas						
09:00							
10:00	Música Opus						Música para Dios
11:00							
12:00	Primicia digital	Música de Cartelera	Primicia digital	Música de Cartelera	Temporada de Orquestas Sinfónicas		
13:00	Música Prestada						
...							

95. 3 Amor

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	<u>Morning Show: Isabel Angulo</u>						
07:00							
08:00	La Hora de Luis Miguel						
09:00							
10:00	Programación Musical Amor						
11:00							
12:00	Programación Musical con Alberto Moreno						
13:00							
...							

95. 7 Politécnico Radio

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	Música Continua					<u>Cumbia-salseando</u>	
07:00							
08:00	Info Politécnico						
09:00	Nota Guinda					Pase a la cultura	Polikids
10:00	<u>Lenguamanía</u>						
11:00	Al ritmo del Sabor					Rastrack	<u>Intercepción Deportiva</u>
12:00	Mexicanísimo						
13:00							

96. 1 Radio Unam

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	Música						
07:00							
08:00	UNAM informa	UNAM informa	UNAM informa	UNAM informa	UNAM informa	Música	
09:00	Plaza Pública	Plaza Pública	Plaza Pública	Plaza Pública	Plaza Pública		
	La raza habla	La raza habla	La raza habla	La raza habla	La raza habla		
	Bastidor acústico	Bastidor acústico	Bastidor acústico	Bastidor acústico	Bastidor acústico		
10:00	Música						
11:00							
12:00							Trovando con los niños
13:00							OFUNAM

96.9 W Radio

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	Hoy por Hoy: Carlos Puig					Música W	
07:00							
08:00						Señal TN	
09:00	Ok W					Hoy por hoy en la ciencia Saludablemente W	
10:00							
11:00	Martha Debayle en W					Automóvil W	
12:00							
13:00						Carrusel Deportivo	
...							

97. 7 Estéreo 97-7

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
06:00	Programación musical 97.7 con El Turry Macías								
07:00									
08:00									
09:00									
10:00	El Break de Rosalet								
11:00									
12:00								Metrónomo 97.7	
13:00								Metrónomo 97.7	
...									

98.5 Reporte

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo					
05:30	Reporte con Martín Espinoza					Reporte en polvo	Los Desvelados					
06:00											Música Urbana	
07:00											Reporte 98.5 (reporteros)	
08:00											Reporte Mascotas	Resonancias de Fe
09:00											Reporte Salud	
10:00											Autoexplora	Reporte Última Palabra
11:00											Reporte Última Palabra	
12:00						Reporte Última Palabra						
13:00												
...												

99.3 Digital

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo					
06:00	Pon-T play					Sólo Éxitos con Diego Gil						
07:00												
08:00												
09:00												
10:00												
11:00												
12:00												
13:00						Sólo Éxitos con Sergio Mejía						
...												

100.1 Estéreo Cien

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo					
...	Enfoque 1A. Emisión con Leonardo Curzio					Bloque musical						
06:00											En vivo con Pepe Anzures	
07:00											Bloque musical	
08:00											En vivo con Pepe Anzures	
09:00											Bloque musical	
10:00												
11:00												
12:00												
13:00												
...												

100.9 Beat

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
...							
06:00	Beat Morning					Week end 100.9	
07:00							
08:00							
09:00							
10:00	Frank en Vivo						
11:00	Blanca en Vivo						
12:00							
13:00							
...							

101.7 Los 40 Principales

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
...							
06:00	¡Ya párate!					Luis Osorio	Programación Musical de los 40
07:00							
08:00							
09:00							
10:00	Clásicos 40						
11:00	Luis Osorio					Del 40 al 1	Programación musical de los 40
12:00							
13:00							
...							

102.5 MVS Radio

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
...							
06:00	Noticias MVS 1ra. Emisión					Música MVS Radio	
07:00							
08:00							
09:00							
10:00	El explicador					Expo	
11:00	Tal Cual					Autos y Más	Chepina
12:00							
13:00							
...						Música MVS Radio	

103. 3 Fórmula FM

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
...						<u>Bionatura</u>			
06:00	En Los Tiempos de la Radio					Fórmula Noticias,			
07:00						Radio con Ciencia		Tiempo Extra	
08:00						Auto-Fórmula		La mujer Actual	
09:00									
10:00	Salud y Belleza								
11:00	Todo para la Mujer								
12:00									
13:00									
...									

104.1 Radio Uno

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	Fórmula Detrás de la Noticia					Tere Aviña en Fórmula	
07:00						Eduardo Ruiz-Healy	
08:00	Lammoglia, la familia y usted						
09:00						La Taquilla	
10:00	Paola Rojas en Fórmula						
11:00							
12:00							
13:00							

104.9 Exa FM

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo				
...							Música Continua en Exa				
06:00	<u>El Toque Mañanero</u>					Pollo Cervantes					
07:00											
08:00						Ikaro					Exámetro
09:00											
10:00	Jessi Cervantes					Christopher Nigel					
11:00											
12:00											
13:00											
...											

105.7 Reactor

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
...							
06:00	Sopitas					Música Reactor	
07:00							
08:00	El Fin del Mundo					Zona Libre	
09:00							
10:00							
11:00	Ariadna Montañez					Sesiones Reactor	La Era del Dinosaurio
12:00						Cine Secuencias	Beatle
13:00						Reggaevolucion	
...							

106.5 Mix FM

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
...							Programación Musical Mix
06:00	Toño Esquina y la Muchedumbre						
07:00							
08:00							
09:00	Programación Musical con Paty Velasco						
10:00							
11:00	Trabajando y opinando Lo más loco del mundo						
12:00							
13:00							
...							

107.3 La Z

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	Las Serenatas de la z						Carrusel Musical
07:00							Música de tú Tiempo
08:00	Adivina y Gana						Carrusel Musical
09:00							
10:00	La Gallina de los Huevos de Oro						Música de tú Tiempo
11:00	Los Sonidos del Ayer						
12:00	Ligaditas de la Z						
13:00	El Recreo					Las Grandes de la z	
...							

107.9 Horizonte

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
...							
06:00	Música de Horizonte						
07:00							
08:00	Antena Radio					Antena radio fin de semana	
09:00						Conversaciones Sobre Historia	Siglo XIX
10:00							
11:00	Dagmar Ruíz					Kinestesis	Cuéntame
12:00						Música de Horizonte	Travesía
13:00	Antonio Ríos - Música de Horizonte					Personajes de la Música	
...							

1.3 Grupo Radio Centro

Fundada en 1946 por Francisco Aguirre J., Grupo *Radio Centro* (GRC) ha sido desde su fundación, una empresa familiar, con un importante crecimiento en el terreno de la radiodifusión desde hace 45 años. El crecimiento de esta empresa comenzó 1952, cuando adquirió las estaciones *Radio Centro* y *Radio Éxitos* de la naciente FM. En 1965 fundó la Organización Impulsora de Radio (*OIR*) empresa, representante de ventas a nivel nacional de las estaciones del interior del país que se afiliaban al grupo. Para 1973, GRC estableció tres estaciones más en la FM. Adquisiciones que consolidaban su liderazgo dentro la industria radiofónica en México.

En 1979 la señora María Esther Gómez de Aguirre, esposa de Francisco Aguirre, asumió la presidencia del consejo de administración de GRC. En 1983, Grupo *Radio Centro* inició sus transmisiones al extranjero. En 1986, fue creada la Cadena *Radio Centro* (CRC) para proveer programación y representación de ventas a las estaciones de radio afiliadas dando servicio a la población de habla hispana en los Estados Unidos. En 1993 GRC ya cotizaba en las Bolsa de Valores de México y Nueva York, en aquel año se efectuó una oferta pública inicial de las acciones del grupo, transacciones que incrementaron el valor de la empresa y le permitieron modernizar su infraestructura en ese mismo año, cuando las oficinas generales del grupo se trasladaron al nuevo edificio de su propiedad, ubicado en avenida constituyentes, en el llamado *Trébol Radio Centro* y donde se incluyen dentro de las instalaciones, lo más avanzado en red de telefonía y computación, así como el más sofisticado equipamiento de radiofónico digital de la época.

En 1994, se vendió CRC y se realizó una inversión en *Hefstel Broadcasting*. En 1995, GRC adquirió el 33% de *Radiodifusión Red* y vendió su inversión en *Hefstel*. En enero de 1996, consolidó al 100% *Radiodifusión Red*.

1996 y 1997 fueron años importantes en las ganancias de *Grupo Radio Centro*, al efectuar su segunda oferta pública en las Bolsas de Valores de México y Nueva York, que sumadas a las importantes ventas derivadas de la publicidad de los partidos políticos, *AFORES* y competencia en telefonía de larga distancia, así como en los márgenes de utilidad que nuevamente le otorgaron con un incremento financiero notable.

En 2000, *Grupo Radio Centro* mantuvo su liderazgo, superando márgenes de utilidad debido a la gran participación de los partidos políticos en la compra de tiempo aire. En 2001, como complemento a sus actividades relacionadas con la industria de la radio, la compañía dio un importante avance para expandir el campo de sus actividades en Internet y otros medios de comunicación, incluyendo la televisión y los medios impresos.

A la fecha, la compañía ha adquirido *To2*, un portal de Internet y *Palco Deportivo*, una compañía proveedora de contenido especializado en deportes para radio, televisión, diversos medios impresos y su propio portal de Internet. *GRC* fue la primera y única empresa latinoamericana, así como la sexta empresa mexicana de medios de comunicación, en colocar sus acciones en la *Bolsa de Nueva York*.

Actualmente, el grupo es propietario de cinco estaciones de radio en AM y cinco de FM. Administra y opera una estación FM adicional, Universal Estéreo propiedad de *Grupo Siete Comunicación*. Además, cuenta con 106 estaciones afiliadas la *Organización Impulsora de Radio*, que transmiten a 72 ciudades de la república Mexicana. Las principales actividades de la compañía son la producción y transmisión de programas musicales y de entretenimiento; programas de información y análisis, de noticias y de eventos especiales. Sus ingresos son principalmente derivados de la venta de tiempo comercial de las estaciones de radio a su cargo.

A continuación desglosamos las estaciones radiofónicas de *GRC* y sus principales actividades comunicativas. Así como las estaciones que opera, las empresas de comercialización, servicios, inmobiliarias y otras, que forman parte de *Grupo Radio Centro*.²⁰

- Estaciones de radio:

XHRED Red FM. Transmite música en inglés de los años 80s, 90s y Actual. Además los espacios noticiosos más importantes de la radio, LA RED DE RADIO RED mañana, tarde y noche.

XHAFAJ Alfa 91.3. Transmite música juvenil en inglés del momento: *pop, rock, hip hop, electrónica* y los mejores éxitos de los 90.

XHF0 Universal Stéreo. Transmite los clásicos de la música en inglés de los años 70 a los 80.

XEJP Stéreo Joya. Transmite éxitos musicales de los 80, 90 y actual. Transmite los programas HOY con Mariano Osorio y Esencia de Mujer con Rocío Brauer.

XERC Stéreo 97.7. Estación que transmite durante 17 años, los éxitos de la música *Pop*.

XEQRFM LA Z. Transmite lo mejor de la onda *grupera, banda, norteña, duranguense y tropical*. Una estación muy alegre y juvenil, dirigida a la clase popular.

XEN La 69. Estación que transmite noticiarios con periodistas de renombre como: Jacobo Zabudovsky, Nino Canún, entre otros.

²⁰ Tomado de: Vidal Bonifaz, Francisco. "Quién posee qué: Grupo *Radio Centro*" [en línea]. En: *La Rueda de la Fortuna*. 24 de agosto de 2009. Bitácora <ruedadelafortuna.wordpress.com> en el servidor <www.wordpress.com>. [Consulta: 28 de noviembre de 2009].

XERC Formato 21. Estación que trasmite noticias las 24 hrs. En bloques de 20 minutos, además de cápsulas de salud, ciencia, finanzas, temas de actualidad y reportes viales cada 10 minutos.

XEQR *Radio Centro*. Estación que trasmite programas con temas de desarrollo humano.

XERED Radio Red. Estación que trasmite noticias mañana, tarde y noche. Además de programas hablados.

XEJP El Fonógrafo. Estación que trasmite música del recuerdo en español como: tríos, solistas, grupos. Todo para evocar momentos del pasado.

- Operación de otras estaciones de radio comercial:

XEEST, S.A. de C.V. – Cambio 1440

XEDKR-AM, S.A. de C.V.- Radio Red Guadalajara

XESTN-AM, S.A. de C.V.- Radio Red Monterrey

Radio Red, S.A. de C.V.- Radio Red

Radio Sistema Mexicano, S.A.- La 69

- Empresas de comercialización (publicidad):

GRC Comunicaciones, S.A. de C.V.

GRC Radiodifusión, S.A. (Antes Aerocer, S.A.)

- Empresas de servicios:

Promotora Técnica de Servicios Profesionales, S.A. de C.V.

Publicidad y Promociones Internacionales, S.A. de C.V.

To2 México, S. A. de C.V.

Promo Red, S.A. de C.V.

- Empresas inmobiliarias:

Universal de Muebles e Inmuebles, S.A. de C.V.

Inmobiliaria *Radio Centro*, S.A. de C.V.

- Empresas subtenedoras (subcontroladoras)

Desarrollos Empresariales, S.A. de C.V.

Radiodifusión Red, S.A. de C.V.

Enlaces Troncales, S.A. de C.V.

- Empresas hermanas:²¹

Organización Impulsora de la Radio

Comercialización y operación de estaciones de radio.

Grupo *Radio Centro* LA, LLC.

Actualmente estos son los altos funcionarios de *Grupo Radio Centro*: Francisco Aguirre Gómez (presidente del Consejo de Administración) Carlos Aguirre Gómez (director general) Pedro Beltrán Nasr (director de Finanzas y Administración). La misión, visión y valores que la empresa GRC muestra en su página de internet y que consideramos son los mismos que a dicha empresa representan:

1.3.1 Misión

La misión del grupo es:

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

1.3.2 Visión

La visión de GRC es:

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

1.3.3 Valores

Como valores el grupo maneja:

1. *Compromiso con México.*
2. *Visión a largo plazo.*
3. *Desarrollo integral.*
4. *Integridad.*
5. *Confiabilidad.*
6. *Innovación.*

A guisa de análisis de las finalidades anteriores, cabe resaltar que en primera instancia GRC hace énfasis dentro de su misión y visión en el beneficio y satisfacción de sus clientes. Acuerdo que lleva muy bien a cabo y que veremos desarrollado en el capítulo 4 con la comercialización y propaganda que realiza para con las empresas propias y ajenas que patrocinan el programa en estudio.

²¹ La familia Aguirre Gómez tiene una porción mayoritaria del capital de estas empresas.

Segundo, dentro de la misión, visión y valores que plasma, maneja mucho el fomento de los valores y su compromiso con la sociedad mexicana; sin embargo, como se plasma en capítulo 3 y que tienen que ver con el ejercicio comunicativo del grupo y según nuestra investigación, no se destaca en ninguna de las estaciones pertenecientes al grupo, se dedique algún espacio para difundir el legado cultural del pueblo mexicano en: tradiciones, gastronomía, valores, turismo, creencias, entre otros.

Tercero, de igual forma *GRC* menciona dentro de su misión como empresa que sus espacios radiofónicos brindarían: Información oportuna, cultura y entretenimiento; que ha decir desde la visión funcionalista, representa 3 de las 4 actividades básicas que todo medio de comunicación debe cumplir (véase capítulo 4) y donde debe hacerse el énfasis que las estaciones del grupo tampoco cuentan, al menos dentro del horario de 6 am a 1 pm, con ningún programa del tipo formativo- cultural como se propone.

A manera de corolario sobre los propósitos que la empresa suscribe, nuestras inferencias apuntan a la muy poca coherencia que existe entre su razón de ser y lo que quieren ser, con la honestidad de lo que en el trabajo comunicativo real se realiza.

Capítulo 2. “Mariano es muy Mariano”

En el capítulo anterior hablamos a grandes rasgos de la organización, estructura y programación (matutina) actual, de la FM en la ciudad de México. En éste se expondrá sobre el actor mediático, ícono de *Stéreo Joya* e ídolo de mucha gente. Conoceremos su vida, trayectoria en la radio y de manera breve su incursión en la televisión; desglosaremos la actividad comercial, y manejo mercadotécnico del nombre que se convirtió en marca y como ha logrado su posicionamiento en el mercado de la comunicación y en la industria cultural. Por último, puntualizaremos en números los premios, reconocimientos, ratings y ganancias de Mariano Osorio y su programa *Hoy*.

2.1 Biografía

Mariano Alejandro Osorio Murillo nació un 9 de enero de 1970 en el puerto de Tuxpan, Veracruz. Creció en el seno de una familia de clase media. Con el lamentable deceso del señor Osorio, ocurrido a los 6 años de edad de Mariano, la familia se vio obligada a buscar una mejor oportunidad, lejos de su tierra natal, emigrando a Tula, Hidalgo por mejores opciones de vida. Creció con su madre, quien trabajaba en una refinería. Desde los siete años Mariano laboró en empleos propios de su edad: cerillo de un súper mercado y lavando coches.

El joven Osorio realizó sus estudios básicos y de preparatoria en la ciudad de Tula. A los 17 años de edad y guiado por un gusto afín por los medios de comunicación, empezó a trabajar en una estación de radio local llamada: *La Voz de los Atlantes* en un programa musical para jóvenes.

Más tarde, se mudó a la ciudad de México para estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad del Tepeyac (institución conocida por su ideología católica) y posteriormente un curso para especializarse en radio.

Pronto vino la oportunidad de laborar en *ABC Radio* “la estación de la palabra”. Estación cultural en la que permaneció varios años y que le permitía costear sus estudios. Primero fue asistente de producción, más tarde, entró al departamento de noticias de la estación. Ahí conoció a la doctora Tere Vale, quien lo apoyó para convertirse en la voz institucional de ABC Radio, además participó en los noticieros que encabezaba la locutora. Ya como parte del equipo de Vale, Osorio recibió la oportunidad de hacer segmentos de noticias, entrevistas, lectura de reflexiones y de cuentos para niños: “Mariano en las mañanas”.

Por aquellos años, Mariano conoció a la que sería su esposa, Tere Mijangos, con quien lleva más de 13 años de casado. Mariano y Tere han procreado 3 hijos: Mariano, Alejandro y Regina.

En 1996 *Stéreo Joya*, de *Grupo Radio Centro*, le ofreció su propio programa “Mariano en las mañanas”, el cual, nueve años más tarde y tras una ampliación en su horario, pasó a llamarse “Hoy, con Mariano”. Programa que le ha valido el éxito, también comercial, con la venta de libros y discos con temas de superación personal.

Parece ser que el éxito ha asistido a Mariano Osorio, de acuerdo con un estudio elaborado por *Ipsos-Bimsa EGM*, Mariano Osorio es el “comunicador” número uno de la radio en México en todo el 2006, 2007 y en el primer semestre del 2008²². Además ha recibido un número importante de reconocimientos de la crítica, entre los que destaca el premio “Principios”, al mejor contenido de la radio en México, otorgado por el Consejo de la Comunicación A.C., en el 2007 y 2008. Mariano Osorio ha sido considerado en 3 ocasiones por

²² Entérate de qué trata el programa. Disponible en: http://www2.esmas.com/entretenimiento/pro_gramastv/mariano-en-tu-vida/033713/sinopsis-del-programa-mariano-tu-vida [fecha de consulta 10 agosto de 2009]

la *Revista Líderes Mexicanos* como uno de los 300 líderes más influyentes de México en 2006, 2007 y 2008 en la categoría de líder de opinión.

En enero de 2009, después de 13 años de éxito en radio y toda una carrera dedicándose a estar tras el micrófono, migró a la televisión con el programa *Mariano en tu vida*, un espacio de corte familiar que buscó reflejar el mismo estilo y contenido de la radio; pero debido a la falta de audiencia, tuvo una vida corta, de cinco meses al aire. Actualmente, Mariano Osorio es conductor y director del programa radiofónico “*Hoy con Mariano*” de *Stéreo Joya* 93.7 FM.

2.2 Trayectoria de Mariano Osorio en los medios de comunicación (cronología)

Sin duda el éxito del 3 veces ganador del premio “principios” no es obra de la casualidad sino de una visión que se ha formado tras años de estar presente en la radio. Al menos así lo muestran los más 20 años de carrera en el medio:

1987. Ingresó a trabajar en la estación *La voz de los atlantes* en Tula de Allende, Hidalgo.

1990 (aproximadamente). Comenzó a trabajar en ABC radio como asistente de producción.

1992. Se convirtió en la voz institucional de *ABC Radio* y se integró en el equipo de noticias de la doctora Tere Vale conductora y directora de la estación por aquellos años.

1995. *Stéreo Joya*, de *Grupo Radio Centro* le ofreció su propio programa *Mariano en las mañanas*. Que se transmitía de 6 a 10 a.m. de lunes a viernes.

2000. Cambió el nombre del programa *Mariano en las mañanas* por *Hoy con Mariano*; así como el horario de transmisión de 5 días a la semana pasó a 7 (lunes a domingo) y de 4 horas de transmisión a 7 (de 6 a 13 horas).

2009. 12 de Enero, Inició transmisiones en televisión con el programa “Mariano en tu Vida. Canal 2 de Televisa y que sólo duró 5 meses al aire.

Diversas son las funciones y experiencias que el conductor de *Hoy* ha acumulado durante los dos décadas de incursión en los medios de comunicación. Sin duda la radio es el trabajo donde mayor fortaleza presenta, pues la televisión ha sido por el momento sólo un fugaz vislumbre ya que la fórmula del programa que presentó, aunque similar que el de radio, no fue lo que se esperaba, al menos no, para los ejecutivos que de Televisa; no sabemos si para el televidente también, quienes sí, lo han preferido como una marca de consumo en temas que tratan sobre superación personal.

2.3 Mariano Osorio como marca

A largo plazo, una marca no es más que un nombre.

Al Ries.

En nuestro país, uno de los actores mediáticos de los últimos años es Mariano Osorio, personaje que ha logrado convertirse en el punto de venta de la industria cultural mexicana y que ha aprovechado el momento económico-social que atraviesa nuestro país para vender sus productos. Un locutor que ha sabido incursionar en la industria discográfica, editorial y televisiva tras el éxito en el manejo de temas de superación personal, en su programa de radio.

Osorio ofrece y produce, en un formato radiofónico desde 1995, temas motivacionales: consejos, reflexiones, cuentos, entrevistas, libros, enfocados al crecimiento personal. Si bien este tipo de temas no son una innovación del locutor pues nacieron mucho antes de su incursión radial.

Motivados por el resurgimiento post *New Age* de mediados de los ochenta en los Estados Unidos y bajo los ideales del crecimiento empresarial de oriente adoptados por las empresas norteamericanas a partir de la posguerra; en 1985 algunos programas de radio en México, comenzaron a transmitir pequeñas cápsulas con consejos de psicólogos orientados al bienestar de las personas. De igual forma, deportistas mexicanos (realizadores de hazañas), conductores de televisión, doctores y escritores comenzaron a dar conferencias, grabar discos de consejos y editar libros con sus experiencias, que de alguna u otra manera habían marcado su camino hacia el “éxito”, a la sabiduría y por ende, hacia la “felicidad”.

De acuerdo con un estudio realizado por la revista *Poder 360*,²³ los mexicanos quieren superarse. Al menos, a juzgar por los libros que leen, están ávidos de ayudarse, desarrollarse como seres humanos o por incluirse en cualquiera de las definiciones que engloba una industria que en México crece consistentemente y que se basa en un principio muy simple: mejorar la actitud frente a la vida. Uno de cada 20 libros que se producen en el país –incluyendo los libros de texto, que son la gran mayoría– tiene que ver con la autoayuda. Y a eso se suman cursos, talleres, conferencias, dinámicas grupales y un sinnúmero de productos y actividades que buscan llenar la voracidad de los mexicanos por transformarse.

El estudio nos aclara que la explosión de la tendencia es mundial. Autores como Deepak Chopra –que fusionan la mística con ciencia– o Paulo Coelho –novelista que esboza “mensajes positivos”– han masificado a niveles insospechados los beneficios de la “buena actitud” y han permitido que se generen fenómenos como *El Secreto* –una película, un libro y una serie de conferencias– que insisten que los cambios, los verdaderos, comienzan por uno mismo y no por el exterior. El mejor ejemplo es el del autor Carlos Cuauhtémoc Sánchez, considerado el mayor vendedor de libros vivo en toda la región, con unas 25 millones de copias vendidas –contando sólo el mercado legal–, atrás del Nobel colombiano Gabriel García Márquez.

De hecho, sus libros de consejos morales a la juventud se han convertido en textos obligatorios en muchas escuelas de nivel medio básico. El propio Sánchez ha calculado que por cada copia que vende de sus libros, tres o cuatro se expenden a través del mercado de la piratería y la falsificación. Y el *boom* de estas temáticas no se constriñe sólo al mundo editorial, sino que ha invadido otros medios, en especial en la radio; pues importantes cadenas de

²³ Guerrero, Mauricio. *¿Sí se puede?* México, 20 de mayo de 200, disponibles en: http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=337, consultado el 6 de enero de 2009.

radiofónicas transmiten un segmento o programa con temas de desarrollo humano según nuestra observación en el medio.

El auge del comercio motivacional, como muestra de su expansión, se observa en *Expo Ser*, la única feria en su tipo, que se realiza en México y, en realidad, en toda Hispanoamérica y que guarda a los empresarios de la industria aspiracional con sus productos e ideas.

Esta nueva tendencia por los temas de autoayuda no es creación sin un sustento social. Producto del crecimiento demográfico, la escasez de oportunidades laborales, la inflación económica, el aumento en la inseguridad pública, el autismo político, el estrés y la paranoia de las grandes urbes. Los temas de autoayuda entraron con paso triunfal al universo creacionista de las personas.

Si bien, en un principio fue tomado este tipo de temas con escasa seriedad y nula credibilidad, con el paso de los años fue ganando terreno, incluso ahora ha adoptado un aire de ciencia, ayudada en no pocos casos por los propios científicos. Así, hablar de cuantos (o *quantums*), átomos y campos magnéticos para hacer referencia al *ser*, no es descabellado. Se ha eliminado de la magia de la superación personal, aquello que la emparentaba directamente con el ocultismo, la astrología y la religión y han sido agregados todos los temas que tengan como objeto la motivación y el crecimiento familiar, laboral y personal. Al menos en apariencia. Incluso, dentro de muchas empresas ya son comunes los cursos de integración de los equipos basados en cambios de actitud.

El entusiasmo despertado por esas nuevas técnicas de mejoras personales y organizacionales, creó toda una industria que si bien aporta un beneficio a las personas, el verdadero fin es, en su naturaleza mercantil, es la venta y consumo de estos productos. En un principio la superación personal se valió de la industria editorial, seguida de las conferencias, entrevistas y algunas grabaciones de frases o poemas motivacionales, por parte de sus protagonistas por ejemplo, Paco Stanley, precursor de las *Reflexiones*. Si bien el tema comenzó a dar de qué hablar a mitad de los años 80, es a mediados, precisamente de la primera década del siglo XXI que vivió su periodo clásico.

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), en 2006, se vendieron 5,485 títulos relacionados con la superación personal, que sumaron 4.5 millones de ejemplares y alcanzaron un valor mayor a los 311 millones de pesos. La producción de este tipo de obras, asimismo, se ha disparado, de 2.5 millones de impresiones producidos en 2000, a los 6.5 millones de 2006. Visto así, el sector da cuenta de cinco por ciento de la producción nacional, pero el gusto por su lectura entre los mexicanos está casi a la par con las obras de ficción. Según una encuesta reciente de la empresa Consulta Mitofsky (2007), 23.3 por ciento de los mexicanos que leen optan por las novelas, contra 19.7 por ciento que prefiere textos de superación personal.²⁴

Para la primera mitad de 2007 las cifras de la venta de libros con temas considerados de autoayuda y superación personal repuntaron, pues un 79% de las librerías reportaron un incremento en sus ventas, sólo por debajo de la vendimia de los textos para la enseñanza del inglés que presentaron el mayor aumento con relación al año anterior; sin embargo al cierre de 2007 y mediados del 2008 la industria editorial mexicana reportaba una crisis en sus estadísticas generales producidas por la crisis económica mundial y la piratería principalmente.²⁵

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ SDP noticias .com. *La industria editorial mexicana está en crisis: CANIEM* [en línea] México, 2009<<http://sdpnoticias.com/sdp/contenido/nacional/2009/12/01/10/543594>>, consultado 10 de enero de 2010.

Bajo este contexto, Mariano Osorio ha sabido sacar provecho de la situación social y el auge de los temas que cobijan a nuestro país durante muchos años y ha entendido cómo lograr, hacer y construir su marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta a su nombre y que se identifican influyendo en el valor de sus productos, tanto para el cliente como para la empresa propietaria (él mismo) y *Radio Centro*.

La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El programa *Hoy con Mariano* -con la inmediatez y accesibilidad que sólo la radio puede ofrecer- brinda a sus radioescuchas -sin que éste tenga que asistir a una conferencia o comprar un libro- material para “crecer” espiritual y aspiracionalmente. Ésta idea durante muchos años, horas y días, permite al locutor (claro con apoyo de su empresa *Grupo Radio Centro*) ofrecer de forma gratuita y accesible los temas de superación personal; pero sobre todo estar presente siete horas, siete días a la semana con la gente.

¿Es acaso la influencia mediática del programa por sus contenidos o la personalidad del locutor lo que determina su éxito? Sin una idea o visión de lo que pudiera gustar a las personas, pero apegado al auge y la necesidad de superación no hubiera existido el programa, por consiguiente, no hubiera existido la fama del locutor ni los productos que se desprendieron de lo anterior. Sin embargo, hoy en día lo que se recuerda del programa y de los productos, es el nombre: Mariano Osorio.

El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con la personalidad de una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca (*branding*).²⁶ Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social al que se une la satisfacción placentera, intangible que sólo puede dar el objeto -producto- que adquirimos.

Desde hace siglos atrás, cientos de productos se han valido de este recurso para dar prestigio y personalidad al artículo que buscan colocar en el gusto de las personas. Afianzándose de la *fetichización* que el propio nombre como una marca guarda.

Cuando observamos una obra de arte, podemos asombrarnos o no, con la imagen que esta nos proyecta; sin embargo, cuando se menciona que esta obra ha sido realizada por Miguel Ángel, Rembrandt, Mozart, Picasso, Neruda, Hugo Boss, Mercedes Benz, se adquiere en nuestras mentes, una connotación distinta sobre lo que se observa.

Esto significa que una marca *propone dos mundos en interacción*: en el primero están las cosas reales que vemos y tocamos directamente, las cosas representadas que *constituyen un universo de imágenes y de símbolos*. El segundo mundo es que interactúa con el anterior, es *nuestro mundo mental, psicológico y cultural que abarca nuestro aprendizaje, la interpretación de lo que percibimos y sentimos y la imaginación*. Por tanto las marcas son, al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas.²⁷

²⁶ *Branding* es la acción de crear y/o desarrollar una marca: El *branding* prevende el producto o servicio al usuario. El branding es, en pocas palabras, una manera más eficaz de hacer que la venta se realice (...) Cualquier nombre propio es una marca. Uno mismo es una marca (...) El poder de una marca reside en su capacidad de influir en el comportamiento de compra.

²⁷ Costa, Joan. *La imagen de la marca: un fenómeno social*. España, Paidós, 2004, pp.107-108.

A finales del siglo XIX, principios del XX, pero, con una mayor explosión de consumo a partir de 1950, la incursión de las marcas de diseñadores de alta costura (basada en los estilos usados en cortes reales): Coco Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton, Prada, Salvatore Ferragamo, entre otros, marcaron un parámetro para ejemplificar el éxito del nombre como una marca. Cobijados en el prestigio y reconocimiento de los diseñadores en la confección del vestido, otorgaron a sus prendas, con la representación de su nombre, un valor intangible, prestigioso, de glamur, que confirió a los portadores de esa ropa: cualidades y distinciones que los diferenciaban de las otras personas.

La personalidad de una marca que se adquiere con un nombre es el conjunto de características humanas asociadas con una denominación determinada. Estos valores personales son donados a la obra en cuestión, añadiendo un toque de calidez humana, prestigio o estatus.

Cuando hablas con las personas sobre el programa *Hoy con Mariano*, inmediatamente refieren al locutor con su principal herramienta de trabajo, la voz; seguido de los libros que en sus secciones narra o bien las narraciones que ha dicho a lo largo de estos años. Mas no recuerdan al verdadero autor del libro –salvo raros casos- ni al autor de la reflexiones que Mariano lee y que tanto le han valido dinero y galardones a lo largo de su trayectoria.

*El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en una mente,*²⁸ así lo aconseja Al Ries en su libro: *Las Leyes Inmutables de la Marca*. De esta forma cualquiera de los muchos productos que Mariano Osorio, hoy en día, vende, hace mención o produce por televisión, radio u otros medios; le proporcionan a sus anunciantes -o a su compañía misma- un estatus que *logra transformar* en sus consumidores, *las compras realizadas por necesidad (si es que realmente se necesitan), en compras hechas por deseo.*²⁹

Pretendiendo captar más la atención de los consumidores y resumiendo los puntos fuertes del nombre agregado a un producto, una marca puede describirse por una característica o el conjunto de ellas, por ejemplo por la demografía: Puros Cohiba; por la edad: muñecas Barbie; por el sexo: perfume Paris Hilton; por la clase social: autos Mercedes-Benz; y por la raza: whiskey Johnny Walker. También pueden destacarse por aspectos de personalidad humana; extroversión: diseños Alessi; simpatía: Walt Disney; dependencia: Mac; lujo y cultura: Cartier.

La construcción de la personalidad de una marca a través de su nombre, permite la comprensión de las actitudes y percepciones de las personas hacia el producto, contribuyendo a una identidad diferenciada de los otros productos, guiando el esfuerzo de comunicación y creándole un valor único.

Michel Jordan es ejemplo claro, del uso comercial del nombre como marca. Jordan es un basquetbolista que aprovechándose de la fama decidió un día crear su propio diseño de tenis. Una zapatilla única en diseño e innovación tecnológica. Para la empresa *Nike* patrocinador, en ese entonces de Michael fue una gran oportunidad de crecimiento. Pronto el nuevo calzado y el *Branding*, convirtieron la idea del número 23 de los Toros de Chicago en todo un icono comercial, no sólo de calzado sino de ropa y accesorios entre otros. El nombre del mejor basquetbolista de todos los tiempos saltó de las duelas al mundo del marketing con el nombre de *Air Jordan* para posicionarse de mercado en vestimenta deportiva.

²⁸ Ries, Al. *Las 22 leyes inmutables de la marca: como convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México. Mc-GrawHill. 2001, p. 8.

²⁹ Gobé, Marc. *Branding emocional*. Barcelona, Divine egg. 2005, p. XV.

Fue tanto el empuje y las hazañas deportivas, así como un éxito comercial que logró el egresado de la Universidad de North Carolina, que la industria cultural creó exitosamente: películas, comerciales, bebidas, cereales y libros bajo la personalidad y grandeza del “rey” Michael Jordan. Incluso las nuevas generaciones sin haber visto lo que este basquetbolista realizó en las duelas reconocen el nombre de Jordan como un símbolo de calidad y moda – más que al deportista- Después de todo ¿qué sería de la *NBA* y *Nike*, sin el nombre de Michael Jordan?

Como podemos observar el nombre de las personas en los productos es tan diverso como el número de cosas que se pueden comercializar. A diferencia de Jordan, Osorio no es un deportista de alto rendimiento sólo ha sabido posicionarse en el momento y tema adecuado apoyado en el uso correcto y armonioso de su voz y en menor -pero no menos- medida su personalidad. El prestigioso comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo, Joan Costa, en su libro: *La Imagen de la Marca*³⁰ menciona:

La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual (...) La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, -un signo sensorial: visual, olfativo, de gustativo, táctil, sonoro, incluso connotativo- y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla (...) Las marcas deben significar. No simplemente señalar (...) Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. Ojos que no ven -oídos que no escuchan-... marca que no funciona. El producto que designa (...), que subraya el grafismo y exalta la argumentación rara vez está ausente de la imagen.³¹

En la portada de sus discos y libros Mariano utiliza un conjunto de imágenes psicológicas (y narcisistas) a las que se asocia el producto. A partir de esas asociaciones se forma un mundo, una imagen concreta. Sin ser de un modo verbal, se visualiza lo que sugiere el producto.³²

Imagen 1. Imagen Mariano Osorio



Fuente: (de izq. A der.) <http://laradioenmexico.mx>; <http://www.informador.com.mx>.

³⁰ Costa, Joan. *Op. Cit*, pp. 18-22.

³¹ Peninou, Georges. *Semiótica de la Publicidad*. México, G. Gil, 1976, p. 108.

³² Rodríguez del Bosque, I. A. Y J. de la Ballina. *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid, Civitas, 1998 p. 72.

La publicidad manejada por Mariano Osorio, como señala Peninou en su libro: *Semiótica de la Publicidad*,³³ atiende a una publicidad de presentación en su régimen de exposición, pues la imagen de nuestro objeto de estudio se encuentra en una situación de autopresentación como producto y presentador.

En ese sentido, la exposición del objeto será frontal y con ausencia de su entorno y del fraseado – simple testimonio de su estar allí-. Son idénticos los materiales que produce Mariano Osorio –incluyendo el programa de radio con el de TV con mismos contenidos, mismo trato-, en la publicidad él siempre aparecerá sonriendo, bien vestido, nada formal, buscando los puntos calientes de la fotografía; su nombre destaca en segundo lugar, para después captar la diferenciación del producto, creando así una identidad en su marca, reflejo de su personalidad. Al buscar la manifestación de esa cualidad consustancial al ser, reclama la extirpación total del marco, la captación absoluta del ser por el objeto con un fondo vago apoyado de pocos los colores que siempre serán suaves a la mirada pues el monopolio de la luz y la presencia, reclamarán primero ante la rarefacción de la palabra que suele quedar reducida a la marca (su nombre) utilizando el laconismo de un reducido apoyo argumental, pues no hay otra cosa que distraiga al ojo, sólo es él, el primero ante lo que ofrece, el único antes que el contenido del producto.

La publicidad de imagen no es distinta que la de radio. Si bien los canales serán distintos, propios de la diferencia que existe, en radio la publicidad del producto se reducirá al unísono nombre la marca: *Mariano en tu vida, Mariano en tu salud, Mariano en la familia, Mariano es muy mariano, Mariano el comunicador...*

De esta forma los valores añadidos de prestigio social, distinción y admiración se relacionan con la imagen que las personas tienen del artículo. *Una buena personalidad pública, bien definida y bien seguida en todos sus detalles, consigue que podamos formar un criterio completo sobre una marca igual que lo que tenemos sobre cualquier persona.*³⁴

El programa *Hoy con Mariano*, sin duda, ganó con el paso de los años popularidad y un importante crecimiento, por lo cual es el principal medio de publicidad del locutor y catapulta de todo nuevo producto. 49 horas a la semana de transmisión radial desde hace ya, más de 10 años (un millón 722,900 de radioescuchas en promedio) Más 5 horas a la semana, de transmisión en televisión abierta (a partir de este año) que nos dan muestran su influencia y posicionamiento mediático. Tan sólo en el último trimestre de la misma década, se adjudicó 3 discos de oro y 2 de platino por sus ventas del material discográfico: *Reflexiones* cuyas ventas alcanzaron las 350 mil copias. Además de sus 161 mil resultados arrojados por *Google* (usando su nombre: Mariano Osorio); 500 resultados en *Youtube* (que muestran sus reflexiones); sin dejar de lado los galardones recibidos por la industria de la radio.

Cadenas departamentales, restaurantes, algunas librerías y tiendas de discos venden para las “industrias Mariano Osorio” con buenos resultados: 7 discos y 2 libros de su autoría. Sin mencionar la ralentización que ha dado en la sección de su programa *narraciones*, a los libros: *Crepúsculo* (la saga), *Harry Potter*, *Francesco*. Éste último le contó un beneficio inmediato para él y para su autora Yohana García pues después de terminar con la narración de dicho texto y valiéndose del repunte en las ventas de la novela (que culminó con un premio de la casa editora, para Yohana García, en abril de 2008, por las más de 300 mil copias vendidas) inmediatamente el locutor vio la posibilidad de realizar el audiolibro.

³³ Peninou, Georges. *Op. Cit.* p.109.

³⁴ Lorente, J. *Casi todo lo que sé de la publicidad*. Barcelona, Folio, 1989, p. 22.

2.3.1 Mariano en números

Para entender más la influencia mediática de Mariano Osorio observemos sus números, los que la publicidad y la industria cultural han observado y seguramente acrecentado.

- Por tercer año consecutivo Mariano Osorio es considerado por la revista “Líderes Mexicanos”, como uno de los 300 líderes mexicanos más influyentes.
- De acuerdo con un estudio elaborado por la empresa Bimsa- Ipsos, Mariano Osorio resultó ser el comunicador número uno de la radio en México en todo el 2006, 2007 y 2008.
- Es el locutor número uno preferido por las mujeres.
- Número uno por los segmentos socio económicos: A/B/C+, C y D+.
- Número uno en audiencia en casa.
- Número uno por hombres y mujeres con edades entre 25 a 34 años de edad.
- Número uno por hombres y mujeres con edades entre 35 a 44 y 45 a 64 años de edad.
- 20 años en la radio.
- 14 años en Stéreo Joya 93.7 FM de Grupo *Radio Centro*.
- 5 discos de reflexiones.
- 1er álbum doble (Reflexiones V).
- 2 libros: *Mariano en Tu Vida* y *Mariano en Tu Familia*.
- En el programa a través de su sección “La Narración”, se han leído cerca de 150 libros a lo largo de los últimos 7 años.
- Ganador del premio *Principios* al mejor programa de radio en México otorgado por el consejo de la Comunicación A.C. en 2007,2008, 2009.
- Su programa cuenta con una audiencia semanal de un millón 722,900 personas, es decir, el 11.6 % del total de personas mayores de 12 años en el área metropolitana de la ciudad de México, según el estudio más reciente realizado por *Arbitron Maximiser*.
- Distinguido por la empresa Ipsos-Bimsa como el mejor comunicador de la radio en México en 2006, 2007 y 2008.
- 3 discos de Oro y 2 de Platino y 350 mil unidades vendidas de sus cinco álbumes de reflexiones.
- Su programa es el número uno en ventas en Grupo *Radio Centro*.
- Lleva casi 15 años al aire.
- 9 años en el programa *Hoy con Mariano*.
- Actualmente transmite 7 días de la semana 7 horas diarias.
- En este mismo lapso ha leído 3 mil reflexiones al aire.
- 3 discos de Oro y 2 de Platino por sus ventas de discos.
- 2 libros: *Mariano en Tu Vida* y *Mariano en Tu Familia*.

Capítulo 3. “La Radio soy yo”: Mariano Osorio

La forma en que una emisora es programada es la razón más importante por la que los oyentes sintonizan una estación o no lo hacen. Así, establecer el formato de programación es indispensable para definir la imagen de un programa y la formación de su audiencia. (Bob Schulberg, Pete y Schulberg, Bob, Radio advertising).

En el capítulo anterior expusimos la vida y obra de Mariano Osorio, con el fin de conocer la trayectoria del locutor del programa. En este capítulo examinamos y determinamos el formato exacto del programa *Hoy*. Además, expondremos y desmenuzaremos el contenido que ofrece, así como la audiencia que lo escucha.

3.1 Hoy con Mariano: el formato del programa

Dentro del tiempo que ha sido analizado el programa *Hoy con Mariano*, sucinta de esbozar anteriormente las características más importantes del magazine (capítulo 1) y en el entendimiento de que el programa número uno de *Stereo Joya*, es un programa que procura el entretenimiento y la diversión como primera prioridad e involucra en su desarrollo a reporteros para los eventos de vialidad o noticias, colaboradores para los concursos y secciones dedicadas al público infantil, busca el comentario de especialistas en las secciones de mayor instrucción y de igual forma, recurre a personajes del espectáculo para conversaciones menos instructivas y más de esparcimiento; además de establecer su estructura por bloques. Y después de estudiar las características de los formatos radiofónicos: no existe la duda de que el programa *Hoy con Mariano maneja* un formato de radiorrevista radiofónica, como en la acepción nueve de los *formatos básicos para hacer programas de radio* Mario Kaplún lo define:

La radiorrevista o magazine es, un programa cuya característica es la variedad de secciones que incluyen temas del momento y donde se utilizan diversos formatos (entrevista, encuestas, charlas, comentarios, a veces consultorios, etc.) Y donde generalmente se intercalan dos o tres piezas musicales con el fin de amenizar el conjunto (...) la presencia del o los conductores le da carácter y asegura unidad al programa.³⁵

En otra acepción, Ortiz Miguel Ángel y Federico Volpini en su libro: *Diseño de Programas de Radio* mencionan: *El programa magazine está considerado, dentro de los géneros radiofónicos, como una especie mixta* y Cebrián Herreros apunta: *El magazine constituye una modalidad de programa, en el que se combinan la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo.*³⁶

González Conde Ma. Julia, en su obra *Comunicación radiofónica*³⁷ realiza una descripción más amplia sobre las características del magazine, mismas, que utilizaremos para ir definiendo y comparando con los rasgos del programa para definir, de forma más exacta, su formato. La profesora González Conde, expone las siguientes particularidades del género:

*Características.*³⁸

- *Larga duración periodicidad y estabilidad.*

Hoy con Mariano se trasmite de lunes a domingo en un horario de 6 a.m. a 1 de la tarde, es decir 7 horas al día, los siete días de la semana. Su horario de transmisión fluctúa en un horario considerado de alta audiencia.

³⁵ Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio*, Quito, CIESPAL, 1997, pp. 144-145.

³⁶ Ortiz, Miguel Ángel/ Federico Volpini. *Op Cit.* pp. 156-157.

³⁷ González Conde, Ma. Julia. *Op. Cit* pp. 265-270.

³⁸ Anotadas en cursivas para diferenciarlas de nuestro análisis.

- *Importancia de la personalidad del presentador-conductor del programa*

Es sin duda, Mariano Osorio el todopoderoso del programa e incluso de *Stereo Joya*, sino de *Radio Centro*. Su influencia mediática (abordada en el cap. 1) nos da razón de ello. Habría que preguntarse ¿qué será de *Stereo Joya*, sin el conductor del programa en estudio?

- *La diferencia de programas no radica tanto en sus contenidos o formatos, ausentes de innovación y creatividad, como el tratamiento personal y uso que dé el conductor*

El posicionamiento mediático y largo camino recorrido por el director y conductor ganador del premio *Principios* de 2008 al “mejor programa de radio”, son un imán, para los radioescuchas, pues sólo detrás de las estaciones la Z, La *Ke buena* y *Mix FM*, figura *Stereo Joya*. Situación entendible si inferimos que la población tiene en gran medida una población joven y mayoritariamente una clase trabajadora.

Tabla 6. Rating acumulado 2008

Estudio:	Mediómetro-Radio, Cd. de México. ACUMULADO de (Sep2008, Ago2008, Jul2008, Jun2008, May2008, Abr2008, Mar2008, Feb2008, Ene2008)			
Agrupación:	Default			
Audiencia Objetivo:	NSE:	A/B	C	D
	Sexo:	HOMBRES	MUJERES	
	Edades:	8 a 12	13 a 17	18 a 24
	Población	15,486,753		
Días:	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
Horario:	6:00	a	24:00	
EMISORA	SIGLAS	BANDA	RATING	AUDIENCIA
RADIO UNO	XEDF	FM	0.298	46,157
UNIVERSAL STEREO	XHFO	FM	0.501	77,666
STEREO JOYA	XEJP	FM	0.554	85,845
REPORTE 98.5	XHDL	FM	0.109	16,840
OYE 89.7	XEOYE	FM	0.43	66,637
LA KE BUENA	XEQ	FM	0.615	95,262
ALFA 91.3	XHFAJ	FM	0.349	54,073
LA ZETA	XEQR	FM	1.059	163,938
STEREO 97.7	XERC	FM	0.429	66,408
RADIO FORMULA FM	XERFR	FM	0.33	51,113
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN	FM	0.045	7,007
LOS CUARENTA PRINCIPALES	XEX	FM	0.365	56,553
EXA	XHEXA	FM	0.424	65,694
MIX FM 106.5	XHDFM	FM	0.613	94,957
88.9 NOTICIAS	XHM	FM	0.147	22,793
STEREO CIEN FM	XHMM	FM	0.156	24,216
REACTOR	XHOF	FM	0.363	56,142
DIGITAL 99	XHPOP	FM	0.54	83,583

LA NUEVA AMOR 95.3	XHSH	FM	0.31	47,980
BEAT	XHSON	FM	0.348	53,971
LA MEJOR	XHMVS	FM	0.288	44,576
RADIO RED	XHRED	FM	0.11	16,982
W RADIO FM	XEW	FM	0.13	20,131
OPUS	XHIMER	FM	0.044	6,749
POLITECNICO	XHUPC	FM	0.015	2,312
CRISTAL COACALCO	XHCME	FM	0.027	4,140
HORIZONTE	XHIMR	FM	0.079	12,288
NoSabe/NoRecuerda Emisora	NoSabe	FM	0.146	22,612
IBERO 90.9	XHUJA	FM	0.029	4,420
Switcheo	SWTCH	SW	0.449	69,488
TOTAL			12.164	1,883,859

Fuente: www.inra.com.mx/archivos/rating_para_universitarios.xl [viernes, 4 de junio de 2009]

- *Los contenidos se estructuran en secciones*

El programa está conformado por 7 secciones de una hora, separadas por una rúbrica institucional que marca el inicio y final del bloque. Los contenidos pueden variar dependiendo de la hora y el día de la semana.

Tabla 7. Secciones fijas del programa *Hoy con Mariano*

Sección	Hora
1ª Narración	6 a.m.
Ecos del colorín	7 a.m.
Noticentro	7:30, 8:30, 9:30
Reflexión	8:00
Palco deportivo	8:40
Mariano en tu vida	9:00, 11:00
2ª narración	9:45
La voz de los expertos	lunes a jueves 11:30
La nueva esfera	Viernes 11:30
Resumen de noticias	12:30
Los sábados y domingos:	
Sección	Hora
Reflexión	6 y 9 a.m.
Colorín colorado:	9:15, 11:00 y 12:30 p.m.
La nueva esfera	Dom. 12:00

Fuente: elaboración propia.

- *La palabra es el elemento fundamental.*

Las secciones son principalmente habladas, en ellas se cultiva el comentario, la entrevista, la narración, las menciones patrocinadas y la lectura de llamadas. Cada vez que hay una intervención del locutor -así sea para mencionar la hora- una cortinilla nos da paso para escuchar al conductor en su intervención, y de la misma forma, se cierra el comentario.

Intervención del locutor después de un regreso de corte

Guión Técnico-Literario 1. Promocional

OPERADOR: INSERT. CORTINA MUSICAL

LOC. MARIANO OSORIO:

Las 7 de la mañana con 18 minutos, tiempo del centro. Exactamente las 7 de la mañana más 18 minutos. Ya, 14 grados...

Y hoy tenemos la “Nueva esfera”, ¡eh!, no te olvides que Juan Ferrara va estar en la “Nueva esfera”, aquí en *Stereo Joya*, a través de *Hoy*...eso será a las once y media, porque es viernes de Esfera. ¡Once y media!

OPERADOR: INSERT. CORTINA MUSICAL Y A CORTE.

Fuente: Con información escuchada del programa **Hoy con Mariano**, transmitido el viernes 9 de octubre 2009.

- El estilo es coloquial. Hoy con Mariano es un programa previsto para ser escuchado por un variado sector de la población y en muchos casos su conductor maneja e identifica los conceptos de cultura de masas para ejemplificar, divertir o clarificar conceptos, opiniones o sólo para mantener el tono alegre, de juego. El siguiente es un comentario sobre la publicación de una noticia del ámbito político donde se destaca (subrayado) palabras de uso coloquial por parte del conductor:

Guión Técnico-Literario 2. Noticia con comentario

MARIANO OSORIO:

Por cierto, ¿se acuerdan del caso de las diputados y diputadas:”Juanitas y Juanitos”?... Aquellos que hicieron campaña... por los que votaron muchas personas o algunas... Llegaron a la cámara de diputados, y una vez que llegaron, ¡renunciaron! para darle paso al suplente y entonces, eh... hacer como que había cumplido con la cuota de género, tantas mujeres y tantos hombres, etcétera; pero, al final, final, final, la verdad, es que era una tomada de pelo y nada más querían darle paso a otro.

Bueno, el partido verde también tiene las suyas. Ellos no lo manejaron de

esa manera, es decir... ¡eh!... que llegará un titular, y al final, este cuate, renunciara para que el suplente o la suplente ascendiera. No, aquí lo que hicieron fue... pedirles que acumularan diez faltas consecutivas para que en automático, ya el suplente ocupara su lugar; o sea, es la misma gata pero revolcada, le dicen: “el congreso de los simuladores” que lástima porque no todos los diputados son así, de ligeros y de cínicos (...)

Fuente: Con información escuchada del programa Hoy con Mariano, transmitido el martes 6 de octubre de 2009.

- *Estructura*

La estructura del magazine se basa en una mezcla y variedad de temas, de géneros y tratamientos, así como, una importante participación de colaboradores.

- Por cada bloque encontraremos una sección fija, música, comentarios de las noticias de actualidad: cultura, espectáculo, ocio, en fin, cortes informativos, informes viales, concursos, patrocinios y comerciales, noticias deportivas.
- Los informes viales, cortes informativos y las secciones más representativas del programa están patrocinadas. Los patrocinios disminuyen el día sábado y no se escuchan los días domingo, incluyendo los de las secciones que se extienden al fin de semana.
- Cada intervención del locutor está, en su mayoría, enmarcada entre cortinas musicales que recuerdan quién es el titular (y “señor”) del programa.
- En cada programa se realiza una entrevista de salud, temas sociales y sólo los viernes y domingo, sobre algún personaje del espectáculo.
- El género periodístico con mayor énfasis son los de opinión, específicamente las notas del día, seguido de la entrevista, que se realiza en las secciones: *La voz de los expertos* y *La nueva esfera*.
- *La narración* y la sección de *La reflexión* son los espacios que se repiten más de una vez en el lapso del programa. El último, por lo general, es la repetición del programa.
- Casi no hay participación (*feedback*) con el público. La única participación del radioescucha se da en los concursos y en la sección *Colorín colorado*. La lectura de llamadas y comentario tiene una frecuencia de 4 intervenciones por programa y una lectura promedio de 3 llamadas del público por aparición.
- Por último, por cada sección se lee o se da continuidad a un promedio de 2 a 4 notas de actualidad comentadas por el conductor.
- Realización técnica y recursos estéticos.

Aquellos contenidos creativos que estimulan la imaginación y mantienen la atención.

- *Hoy con Mariano*, es un programa con dos secciones que integran en su elaboración dos o tres de los recursos del lenguaje radiofónico³⁹; siendo éstas, los únicos espacios con mayor producción y estética auditiva del programa:
 1. Sección: *La narración*. Espacio que narra obras literarias, donde el uso de la voz a medio tono y el apoyo de fondos musicales, que contextualizan los momentos, son el aderezo único del espacio
 2. Sección: “Colorín, colorado”. A manera de tertulia, Mariano Osorio y sus colaboradores: Carlos Valle, Roberto Medina y Martín Camero conducen la transmisión, haciendo adivinanzas, chistes, trabalenguas, juegos y actuando o permitiendo que el público infantil interactúe con ellos. Los efectos sonoros, la música y la voz son partícipes en el segmento como recursos estéticos nuevamente.
- Se realizan conexiones en directo para dar paso a los reporteros. Durante toda la emisión del programa, la conexión vía telefónica con reporteros viales que informan el tránsito principalmente o acontecimientos desde el lugar de los hechos.
- *Tipos y modelos*

González Conde, cataloga al magazine en 4 formatos de acuerdo al tratamiento que se le da al programa:

1. Magazine Informativo
 - Información de actualidad
 - Contenidos de entretenimiento
 - De servicio público

Realización: utilización de gran variedad de recursos sonoros, conexiones, etc.

2. Magazine de entretenimiento
 - Contenidos de ocio y participación de audiencia

Realización: Concursos, llamadas telefónicas.

3. Magazine Creativo

³⁹ *Lenguaje radiofónico* es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes. Balsebre, Armand. *El lenguaje radiofónico*. Madrid, Cátedra, 1994.

- Utilización de lenguajes alternativos
- Ficción
- Estilo particular del presentador

Realización: muy utilizada

4. Magazine de opinión

- Contenidos de análisis y opinión

Realización: formato de tertulias, entrevistas en profundidad, encuestas, y demás géneros de opinión.

En este aspecto concluyo que por las características, estructura, realización técnica y recursos estéticos antes expuestos podemos definir y catalogar que el programa *Hoy con Mariano* es un programa con un formato de radorrevista o magazine, que podríamos especificar del tipo o modelo mixto o hibrido, por incluir una característica de cada uno de los modelos o tipos de las configuraciones radiofónicas antes señaladas.

3.2 Hoy con Mariano: el contenido

Con relación al concepto de contenido de un programa radiofónico González Conde señala:

Es la información ordenada, según coordenadas espacio-temporales, de unos contenidos comunicativos que previamente han sido configurados o estructurados de acuerdo a un sistema operativo, que responde a la planificación de objetivos de la empresa radiofónica.⁴⁰

Y agrega:

Se programa con una determinada finalidad hacia un público consumidor concreto, para un momento determinado y un lugar específico. Asimismo, se programan unos contenidos fijados en la función de la emisora, para el fin propuesto de entretener, informar, vender, formar y de acuerdo a los recursos (sobre todo financieros) con los que se dispone (...)⁴¹

Bajo este marco conceptual “el programador” puede atenerse a las siguientes premisas:

- Los formatos de programas más convenientes para el tema o contenidos seleccionados.
- Los géneros radiofónicos que mejor se adecuen al tipo de programa.

⁴⁰ González Conde, Ma. Julia. Op. Cit, pp. 275, 276.

⁴¹ *Ibid.*

- Los contenidos y áreas temáticas más idóneas para su función comunicativa.⁴²

El programa Hoy con Mariano es un programa que parece ser, ha tenido presente estos conceptos, pues agrega contenidos que giran en torno a un mismo eje: los temas de autoayuda personal, pero segmentados dentro de secciones de entretenimiento, de venta y de instrucción. Espacios que se acompañan también de secciones de información, entretenimiento y publicidad que no atienden al objetivo central sobre el tema aspiracional, pero sí se complementan.

A continuación mostramos un análisis de los contenidos de entretenimiento-formativos, informativos y publicitarios escuchados en el programa *Hoy con Mariano* y que hemos dividido para facilitar su análisis. En el entendido de que los de entretenimiento se mezclan con los formativos.

3.2.1 Contenidos de entretenimiento

En el capítulo XXXII del Quijote el ventero atestigua al cura lo siguiente: “[...] cuando es tiempo de la siega, se recogen aquí las fiestas muchos segadores, y siempre hay alguno que sabe leer, el cual coge uno destes libros en las manos, y rodeámonos dél más de treinta, y estámosle escuchándole con tanto gusto, que nos quita mil canas.” (apud. Sunkel, Guillermo) 43

Una de las secciones del programa es *La narración*, espacio que busca promocionar la lectura de libros que principalmente tocan temas de superación personal desde la prosa narrativa; o bien, aquellos textos denominados best seller. Está dividida en 2 espacios distintos, atiende la lectura de un libro distinto cada una y que a continuación describimos:

- *La narración*, 1ª

Lectura del libro: “Si hubiera espinas”, de V.C. Andrews.

Sinopsis: es la tercera entrega de la saga de los Dollanganger, *Si hubiera espinas* narra la historia de los hijos de Cathy, quien, junto con su hermano Chris, lucha denodadamente por encontrar la felicidad. Sin embargo, el oscuro pasado familiar que les persigue se obstina en convertir el futuro de sus hijos en una pesadilla. Una saga romántica que se completa con las novelas *Flores en el ático*, *Pétalos al viento*, *Semillas del ayer* y *Jardín sombrío*.

Día de trasmisión: de lunes a viernes

⁴² *Ibíd.*

⁴³ Cervantes Saavedra, Miguel. *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*. Cap. XXXII primera parte.

Hora de transmisión: 6 a.m.

Duración aproximada de la narración: 10 minutos.

Sección no patrocinada.

- Sección: 2ª narración

Lectura de libro: “Amanecer” de Stephenie Meyer.

Sinopsis: Cuarto y último libro de la saga *Crepúsculo*. Libro que narra el amor entre los protagonistas principales de la serie (Edward y Bella), creado por Stephenie Meyer. Su título original es *Breaking Dawn*. Fue publicado el 2 de agosto de 2008 en su idioma original: inglés. El 8 de octubre de 2008 se publicó el libro en español. El título en español: *Amanecer*, el libro se divide en tres partes. La primera y la última están narradas desde el punto de vista de Bella y la del medio desde el de Jacob. Esta es una historia en la cual Bella ha accedido finalmente a casarse con Edward (aunque sólo tiene 18 años), semanas después de la boda, ocurre algo inesperado. Bella está embarazada y la pequeña semivampira que lleva en su vientre la está matando, ya que necesita sangre y se alimenta de la de su madre. Los lobos se dan cuenta de lo de Bella y tienen intenciones de matar a la pequeña y Jacob que se opone tiene que decidir entre su manada, su familia, su pueblo o salvar a Bella el amor de su vida.⁴⁴

Día de transmisión: de lunes a viernes

Hora de transmisión: alrededor de las 9:45 a.m.

Duración aproximada de la narración: 10 minutos

Sección patrocinada por: Bigotes Tía Rosa.

- *Colorín colorado y Ecos del colorín*

Secciones dedicadas a los niños y niñas, con una temática a manera de juego donde los pequeños radioescuchas llaman para plantear adivinanzas, contar chistes, decir trabalenguas y Mariano junto con sus colaboradores, intentan superar las hazañas.

Colorín colorado

Día de transmisión: sábado y domingo.

Hora de transmisión: de 09:15 a 10:00 a.m., 11:00 a 11:30 a.m. y de 12:30 a 12:50 p.m.

Duración aproximada: de 20 a 45 min.

⁴⁴ Con información tomada de http://es.wikipedia.org/wiki/Stephenie_Meyer. [fecha de consulta] 27 octubre 2010

Ecos del colorín

La repetición de los extractos de la sección que se trasmite los fines de semana.

Día de transmisión: lunes a viernes.

Hora de transmisión: alrededor de las 7 a.m.

Duración aproximada: 10 min.

Guión Técnico-Literario 3. Ejemplo de sección: *Ecos del colorín* (fragmento).

Mariano Osorio	Buenos días, ¡muy buenos días! Los ecos del colorín colorado llegaron ya, los ecos del colorín colorado, ¡están aquí!
Entra llamada	
Niña	¿Bueno?
Colaborador. Calos del Valle	¿Quién habla?
Niña	Andrea.
Colaborador. Calos del Valle	Hola Andrea ¿cómo estás?
Niña	Bien, gracias.
Colaborador. Calos del Valle	¿Y qué nos vas a contar... hoy?
Niña	Un chiste.
Colaborador. Calos del Valle	Perfecto, perfecto. Mientras recuperamos al comunicador (Mariano), ¿va?
Niña	Sí.
Colaborador. Calos del Valle	Bueno, le estamos dando resucitación... “nacha-pulmonar”.
	Risas.
Operador: efecto de risas	
Niña	Estaba un jorobado y un pelón. Entonces el pelón le dice al jorobado –¿oye jorobado, qué traes en tu mochila?- y le dice -pus, mi peine-
Mariano Osorio	¡Órale!
	Risas.
Operador: efecto risas	
Colaborador. Calos del Valle	De poder a poder.
Mariano Osorio	Muy bien, muy bien.

Fuente: Con información escuchada del programa Hoy con Mariano, transmitido el martes 6 de octubre de 2009.

- Sección: *La nueva esfera*

Desde el punto de vista de Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini⁴⁵ donde clasifica los tipos de entrevistas, observamos que el programa de nuestro análisis y la sección aquí mencionada, cubre con 2 de los 3 tópicos que los autores advierten sobre este género periodístico pero con un enfoque de entretenimiento. El diálogo se presenta en un híbrido entre la entrevista diferida y de carácter⁴⁶ (Ortiz y Volpini). Famosos de la pantalla chica (personajes de la novela televisiva, principalmente) cuentan sus secretos, sus manías, rasgos de su personalidad y otras particularidades, en una entrevista donde el locutor procura la lucidez de sus invitados.

Bloque transmitido los días viernes alrededor de las 11: 45 a.m. y con repetición (de una semana antes) los días domingo al medio día. El promedio de duración es de más de 25 minutos. Bloque no patrocinado, pero sí el más anunciado durante la semana.

Tabla 8. Entrevistas sección: La nueva esfera

Día	Entrevistado
Viernes	Juan Ferrara
Domingo (repetición)	Jacky Bracamontes

Fuente: Elaboración propia con información escuchada del Programa Hoy con Mariano.

A continuación observemos un fragmento de la entrevista de dicha sección.

Guión Técnico-Literario⁴. Ejemplo de entrevista, sección: La nueva Esfera (fragmento)

Mariano Osorio	(...) Bueno, ahí viene una siguiente esfera para Jacky Bracamontes. Jacqueline Bracamontes en Hoy.
Op: Efecto: nave arcade	
Mariano Osorio	¿Cuál es el logro personal o profesional que hace sentir, hasta el día de hoy, más orgullosa? de todo lo que has hecho y por todo lo que te has esforzado
Jacky Bracamontes	Yo creo que... La novela <i>sortilegio</i>
Mariano Osorio	¿Por qué?
Jacky Bracamontes	Porque... desde que decidí ser actriz... quise trabajar con Karla Estrada a las nueve de la noche, eh...

⁴⁵ Ortiz, M. A. y Federico Volpini. *Op Cit.* p. 166

⁴⁶ Entrevista en diferido: nos permite pulir pequeños errores, entresacar las declaraciones que más interesan, modificar el orden de la entrevista, etc. durante el montaje. Es frecuente la utilización de un guión de montaje, que servirá de pauta tanto al entrevistador como al montador de sonido. Entrevista de carácter: entrevista en la que importa reflejar la personalidad del entrevistado. El guionista o entrevistador debe tener en cuenta deberá crear un clima comunicativo a la expresividad y la espontaneidad, sobre todo para controlar su duración final.

¡Imagínate esto fue hace 9 años! ¿no?
Entonces el hecho de que yo tenía muy claro mis
objetivos y llegó... yo hice varias pruebas con Karla
y no se habían dado las cosas por algo, ¿no? Dicen
que las cosas llegan cuando te tienen que llegar (...)

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el viernes 9 de octubre de 2009

- La música.

Dice Lidia Camacho en su obra *La imagen radiofónica*:

La música y la palabra son dos elementos del lenguaje radiofónico más valorados. Sin embargo la palabra ha perdido terreno frente a la abrumadora mayoría de estaciones musicales (...) la radio en México ha sido asaltada por los intereses particulares de las compañías disqueras. Por ello el impacto de la música en la radio es hoy, algo de grandes proporciones.⁴⁷

La música es el espacio al que se le dedica más tiempo dentro del programa, *Hoy*. Con un promedio de 3 horas diarias, que se fraccionan entre los 7 bloques del programa y con una frecuencia de 2 o 3 apariciones, a excepción del 5 espacio del programa, donde el bloque musical llamado: *Las grandes estrellas de la música* (que se transmite los siete días de la semana) abarca, en su tiempo de emisión, casi una hora diaria del programa. Cabe señalar que en el espacio de mayor rating (8 a 10 a.m) las intervenciones musicales serán más cortas y se dividirán casi por lo regular en tres, para dar paso a otros elementos. Los días sábado y domingo la música se vuelve el elemento primordial del programa, pues abarcar el espacio de las secciones y publicidad ausente. Los bloques musicales aparecen en el programa de forma independiente, *de una manera distinta y separada de la voz, con una función propia, como protagonista principal del programa.*⁴⁸

Dentro de los géneros musicales que maneja el programa -y la propia estación- están: el pop y sus subgéneros: balada pop, pop rock, casi siempre en español y, por lo general, los éxitos de los años 80, 90, 2000 y actuales.

Los días domingo y sábado, el programa abre espacio para otros géneros como el reggaetón: presente en las secciones que se destinan para los niños, pero las canciones de reggaetón serán aquellas que no manejen un lenguaje -ni si quiera sutil- que aludan al sexo, la violencia como su naturaleza musical marca. Algunos de los cantantes que se escuchan en el programa *Hoy*: Mijares, Alejandro Fernández, Franco de Vita, Shakira, U2, Depeche Mode, Miguel Bossé, Cristian Castro, Laura Paussini, Luis Fonsi, Camila, Alessandra, Keni García, Nigga, Thalía, Luis Miguel, Reily, Ricardo Arjona, Miryam, José José, Reik, entre muchos más.

Los bloques musicales están acompañados de rúbricas y algunas intervenciones del locutor, sobre todo al principio y final del bloque para darle entrada y salida. Nunca se escucha la presentación de una canción ni su intérprete o algún dato parecido.

⁴⁷ Camacho, Lidia. *La imagen radiofónica*. México, Mc Graw-Hill, 2000, p. 20.

⁴⁸ Ortiz, M. A. y Federico Volpini. *Op Cit.* pp. 47-48.

Otra de las funciones que tendrá la música en el programa:

Expresiva: para evocar, reforzar, expresar estados de ánimo: tristeza, melancolía, amor, temor, humor, pasión... pues ciertas atmósferas necesitaran destacar el valor dramático y emocional.⁴⁹ Destacan en las secciones: la narración, Mariano en tu vida y la Reflexión. Nunca se utilizará para este fin, canciones con voz.

Por último, la música también aparece dentro del concurso: *Contesta y Gana* su función tendrá como objeto ayudar al radioescuchas, pues es la respuesta a la trivía: nombre de la canción e intérprete, por supuesto, para quienes están escuchando el programa y han dejado con anterioridad sus datos para ser contactados posteriormente.

- Sección de concursos:

Los concursos del programa están divididos en dos tipos:

1. *Operación Calcomanía*. Concurso dirigido a automovilistas que se realiza con apoyo de 2 colaboradores uno que viaja en helicóptero y pide a los choferes de autos que enciendan y apaguen las luces para descubrir que están escuchando el programa desde alguna avenida principal de la ciudad de México; y otro que desde tierra los intercepta para verificar que llevan la calcomanía de la estación y para comunicarlos con Mariano Osorio al aire.

Ejemplo de concurso:

Guión Técnico-Literario 5. Concurso Operación calcomanía

Mariano Osorio	Vamos al aire. Sr. Medina, bienvenido, buenos días...
Colaborador (desde el helicóptero)	(...) vamos a regalar desde el aire, mil pesos sobre la calzada Ignacio Zaragoza, para quien viene hacia Rio de la piedad, hay que apagar y encender las luces. Ingreso en sentido contrario (...) ¡Es una camioneta gris! marca CRV de la Honda. Ahí adelantito está una bahía, ahí no estorbamos el tránsito. Ahí está Omar Patiño porque ya tiene mil pesos en la bolsa. Vamos a tierra porque ha ganado
Mariano Osorio	Omar Patiño tiene al ganador está mañana. Bienvenido y muchísimas gracias (...)
Colaborador (desde tierra)	Hola Mariano, como siempre me da mucho gusto saludar a nuestro amigos en esta mañana (...) y está conmigo el afortunado ganador, se llama Roberto (...) y te voy a poner en la línea
Radioescucha Ganador	Hola, hola...
Mariano Osorio	¡Qué onda, cómo estás? ¡Felicidades!
Radioescucha Ganador	¿Hacia dónde vas? Hacia la oficina

⁴⁹ Camacho, Lidia. *Op Cit.* p 21.

Mariano Osorio Radioescucha Ganador	¿En dónde trabajas? Ahí en el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa
Mariano Osorio Radioescucha Ganador	Tribunal federal y... ¿luego qué? Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa
Mariano Osorio (en tono norteño)	¡Órale! Qué complicado suena No, yo por eso me metí a <i>Stéreo Joya</i> (...)
	Risas

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el lunes 5 de octubre de 2009

2. *Contesta y Gana*. Dirigido a los radioescuchas del hogar u oficina que con anterioridad dejaron sus números telefónicos y donde Mariano Osorio se comunica con ellos y les pide que mencionen la canción que en ese momento han dispuesto como la clave para ganar.

Ejemplo de concurso:

Guión Técnico-Literario 6. Concurso *Contesta y gana*.

Op: canción: son de la negra 5 segundos y a fondo Mariano Osorio	Empiezan los premios de contesta y gana (...) Está la licenciada Laura López Zepeda, supervisora de la Secretaría de Gobernación. Bienvenida Laura
Fuente: 1	
Supervisora de la Sría. de Gobernación Mariano Osorio	Muy buenos días, muchas gracias Vamos a comenzar con las llamadas de contesta y gana. Tengo muchas llamadas, muchos premios, muchas ganas de que mucha gente se vaya a las fiestas de octubre a Guadalajara. Pases dobles, invitaciones dobles con todo pagado (...)
Op: de fondo canción: "como me encanta" intérprete: Armando Mazanero	A continuación con Manzanero; la canción se llama: "Como me encanta", con Armando Manzanero. "Como me encanta", canta Armando Manzanero.
Suena tono de teléfono Mariano Osorio	Buenos días, ¿con Héctor Manuel Meneses Pérez?
Radioescucha	Ah... ¡hola, que tal! <i>Stéreo Joya</i> , Héctor...
Radioescucha Op: de fondo canción: son de la negra Mariano Osorio	93.7 "como me encanta", Armando manzanero
Radioescucha	¡Perfecto, ya te ganaste el viaje! (...) No cuelgues por favor. ¡Muy buenos días! Sí, ¡gracias!

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el lunes 5 de octubre de 2009.

3.2.2 Contenidos formativos

Dentro de los espacios que instruyen al radioescucha se encuentran: *La reflexión*, *Mariano en tu vida* y *La voz de los expertos*.

- *La reflexión*. Una de las secciones que a través de los años, le ha valido el éxito al programa *Hoy* es sin duda, *La reflexión*. Espacio que inicia con una cortinilla casi mesiánica que nos da pie, para inferir sobre el corte religioso y psicología pop⁵⁰, de su contenido.

Cortinilla

Guión Técnico-Literario 3. Ejemplo de cortinilla

Op: entra música (soul-jazz). Efecto de reverberación a la voz	
Loc. Mujer (voz cantada; tono suave)	Mariano es muy Mariano
Op: sube fondo y baja	
Loc. Mujer (voz cantada; tono suave)	Hoy
Op: Fade out	

Fuente: Con información escuchada del programa Hoy con Mariano, transmitido el martes 6 de octubre de 2009

Reflexión: *La enseñanza*

Guión Técnico-Literario 7. Ejemplo de sección: *La enseñanza* (fragmento)

Op: Patrocinio <i>Home Depot</i>	
Op: cortinilla: "Mariano es muy Mariano" cross con fondo suave	
Loc. Mariano	<p>El gurú Nanak, le dio a un hombre rico una aguja, con la petición de que se la devolviera en el cielo. Sin concederle mayor atención al asunto, el hombre accedió. Al llegar éste a casa, le entregó la aguja a su esposa y le dijo: -guarda bien esta aguja, tendré que devolvérsela al gurú Nanak cuando nos reunamos en el cielo.</p> <p>-pero, acaso es posible hacer algo así- repuso a mujer</p> <p>-¿Podremos llevar algo con nosotros cuando entremos al paraíso?</p> <p>Alertado por el comentario de su esposa, el rico regresó al instante junto al gurú y le dijo:</p> <p>-Te suplico que te quedes con la aguja, pues nada podré llevarme de este mundo.</p>

⁵⁰ Psicología pop (la abreviatura de psicología popular) es un término utilizado para describir varios tipos de estrategias mentales que pueden o no ser demostrado científicamente, pero son supuestamente diseñados para mejorar su bienestar psicológico y promover una vida más sana. La psicología pop incluye un amplio y siempre cambiante conjunto de prácticas teóricas popularizadas por la aceptación del público en general. Estas prácticas suelen ser dispensados a través de libros autoayuda, seminarios, programas de conversación, exposiciones, y los gurús o celebridades de la autoayuda. En algunos casos se utiliza el término en un sentido peyorativo que implica que una fuente o una teoría es "ciencia basura": "*What is Pop Psychology?*" sin fecha de publicación <<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http://www.wisegeek.com/what-is-pop-psychology.htm&anno=2> (jueves, 3 de junio de 2010).

El gurú lo miró con benevolencia y le comentó:
 -Escucha, ¿de qué habrán de servirte entonces todos tus millones y, sin embargo, no dejas de acumularlos, es así como te preparas para el inevitable viaje?
 El mensaje se clavó en lo profundo del corazón de aquel hombre, se echo a los pies del gurú y exclamó:
 -Es mi deseo emprender la infinita jornada con las manos vacías, dime ¿qué debo hacer?
 -Repite sin cesar el nombre de Dios y gasta tus millones al servicio de todos los que sufren. Has algo hoy, por alguien que necesite de tu ayuda.

Op: sube fondo 10 seg. y termina

Op: Cortinilla: "Mariano es muy Mariano" y rompe con patrocino *Home Depot*

Fuente: Con información escuchada del programa Hoy con Mariano, transmitido el sábado 10 de octubre de 2009.

Contenido de la sección:

Día de trasmisión: de lunes a domingo

Hora: 8 a.m. entre semana y 6 y 9 a.m fines de semana

Duración aproximada: entre 2 y 4 minutos

Patrocinio: *Home Depot*

Tabla 9. Temas de la sección: La reflexión

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	viernes
Título de la reflexión	" El alcohol"	"Busco una mujer"	"La media cobija"	"La leyenda de una mujer"	"La calumnia"
Tema de la reflexión	superación	lealtad	agradecimiento	Los valores espirituales	Conciencia moral
Día	Sábado		Domingo		
Título de la reflexión	"La enseñanza"	"Yo soy"	"Hoy"	"Cómo echar a perder a un hijo"	
Tema de la reflexión	Altruismo	Autorrealización	Motivación	Reflexión	

Fuente: Con información escuchada del programa Hoy con Mariano, transmitido del lunes 5 al domingo 11 de octubre de 2009.

- *Mariano en tu vida*

Días de trasmisión: de lunes a viernes.

Hora de trasmisión: alrededor de las 9 a.m. y con repetición a las 11 a.m.

Duración aproximada: 2 a 3 min.

Patrocinio: *Home Depot*.

Contenido: al estilo de las reflexiones, pero con un contenido menos espiritual y más de superación personal, la sección brinda Información al radioescucha sobre cómo alcanzar el

equilibrio individual a través de un plan de acciones concretas. Cada semana se habla a manera de entregas diarias sobre un tema central.

Tabla 10. Temas de la sección: *Mariano en tu vida*. Semana del 5 al 11 de octubre 2011

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	viernes
Tema	El enojo con uno mismo	El enojo limita la felicidad	El entusiasmo vs el enojo	La importancia de reconocer el enojo	El enojo como una señal negativa en la vida

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido del 5 al 11 de octubre de 2009.

De la semana que monitoreamos el programa extrajimos la lectura que tiene por tema “el enojo con uno mismo”.

Guión Técnico-Literario 8. Ejemplo de la sección: *Mariano en tu vida*. Tema: el enojo.

Op: Patrocinio *Home Depot*

Op: cortinilla: “Mariano en tu vida”

Loc. Mariano

En estos tiempos en que todo mundo se abraza con fervor a la *ley de atracción*⁵¹ para llenarse de felicidad en su vida, es necesario reconocer que el enojo, es uno de los obstáculos más poderosos para evitar que ésta funcione. Si deseas realmente mejorar tu vida te sugiero que revises tus opiniones respecto a lo que haces como: trabajo, con quien y donde vives; en una palabra, la opinión de tu vida. Y si tus opiniones están cargadas de agresión, pesimismo, negatividad crítica y amargura, antes de ponerte a practicar un pensamiento de abundancia sería bueno que pienses en acabar con el enojo que sobre tu vida muestran tus propias opiniones. Si no te es fácil opinar de manera positiva con respecto a tu vida actual, haz lo sólo de manera objetiva, es decir, sin ponerle adjetivos. Cuando pienses o te expreses respecto a lo que tienes o haces, inténtalo unos días, por ejemplo cuando hables de tu trabajo en lugar de usar adjetivos peyorativos. Cuando te refieras a las tareas que realizaste como: estuve en una tonta, absurda o estúpida reunión que no sirvió para nada, simplemente di: estuve en una reunión que no funcionó, punto. La forma en que percibes lo cotidiano en tu vida, genera sentimientos de gusto o descontento; si evitas utilizar palabras ofensivas estarás suprimiendo pensamientos negativos y si te esfuerzas en hacerlo de manera objetiva estarás abriendo un espacio para el pensamiento positivo. Cuando opinamos de los demás, puede o no, ser tomado como verdad sino como nuestra mera percepción, sin embargo, el opinar en nuestra propia vida se vuelve un pensamiento y una idea que genera importante alegría sobre nuestro comportamiento. No importa cuántos deseos tengas de ser feliz, si tus ideas y pensamientos son contrarios, estás eligiendo el camino equivocado, ser amable contigo mismo y con quienes te rodean, mirar hacia dentro de tu corazón. Fomentar el aprecio y la bondad en tu vida es el camino más seguro para alejarte del enojo y atraer la felicidad. Soy Mariano Osorio... ¡me encanta estar contigo!

Op: Cortinilla: “Mariano en tu vida” y rompe con patrocinio *Home Depot*.

Op: cortinilla: “Mariano en tu vida”

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido del lunes 5 de octubre de 2009.

⁵¹ Es la idea o supuesto de que los pensamientos (conscientes o inconscientes) influyen sobre las vidas de las personas. La ley de la atracción [en línea] disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_la_atracción] fecha de ingreso: 24 junio 2010.

- *La voz de los expertos*

Con el fin de ilustrar a los radioescuchas, brindar información y orientación, Mariano realiza de lunes a jueves a partir de las 11:45 de la mañana y en un tiempo variado, una entrevista diaria, en directo, con “expertos” en temas que tengan que ver con asuntos de la vida cotidiana como: salud y hábitos alimenticios, problemas financieros, recomendaciones a automovilistas. Pues *La entrevista es uno de los géneros periodísticos que mejor se adapta al medio radiofónico y, por tanto, uno de los más eficaces para dar a conocer la información.*⁵²

Tabla 11. Temática de la sección: La voz de los expertos

Día	Tema	Entrevistado	Cargo
Lunes	Obesidad	Marcos Castañeda	Med. cirujano especialista en obesidad
Martes	Estrés en automovilistas	Carlos Valle	Productor del programa <i>Hoy</i>
Miércoles	Servicios de la CONDUSEF	Fernando Charleston	Srio. de la junta de gobierno de la CONDUSEF
Jueves	Obesidad mórbida	Diana Pierce	Nutrióloga

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido del 5 al 11 de octubre de 2009

La sección realiza la entrevista en directo, pues *no existe un guión como tal, aunque sí es frecuente que el entrevistador disponga, como instrumento de realización, de una escaleta con una batería de preguntas posibles. En este caso, el control del ritmo interno y de las frecuencias expresivas, así como el control del tiempo, deben ser tenidos en cuenta por el periodista.*⁵³

3.2.3 Contenidos Informativos

*Los espacios informativos son la columna vertebral de cualquier programación radiofónica y al tener un nombre propio se identifica con la marca de la casa; es la emisora la que habla*⁵⁴

Dentro del programa *Hoy con Mariano* escuchamos que existen varios espacios que de forma directa o indirecta informan al público. En el aspecto estricto sobre espacios informativos, es decir, aquellos destinados propiamente a informar sobre los hechos que ocurren en nuestra ciudad y dentro y fuera del país nos encontramos con las secciones:

⁵² Ortiz, M. A., Federico Volpini. *Op. Cit.* p. 166.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Alcudía Borreguero, Mario. *Los boletines horarios radiofónico*. Madrid, Fragua comunicaciones, 2006, p, 57.

- *Noticentro, El reporte vial, Palco deportivo y La nota del día*, esta última, por el trato desenfadado que se le da al espacio bien podría clasificarse dentro del apartado del entretenimiento; pero por ser una lectura de temas con carácter importante desde el punto de vista informativo se ha decidido colocarlo como un tópico noticioso.
- *Noticentro*. Un boletín informativo⁵⁵ donde se transmiten las noticias más relevantes que han ocurrido en las últimas horas. Este segmento tiene una duración de no más de 5 minutos y aparece incrustado en casi, por lo regular, 4 de los 7 bloques que el programa tiene. Y cuyas características generales son:
 - *Da cuenta de los hechos más significativos*
 - *Amplía los datos en caso de haberse originado*
 - *Recupera y adapta noticias del anterior informativo principal, si siguen teniendo vigencia*
 - *Anuncia los acontecimientos que se están produciendo o que, previsiblemente, podrán ocurrir.*⁵⁶
 - Incorpora audios de las declaraciones hechas por los actores de la noticia, entre otros.
 - Muy al estilo del programa, el colaborador del espacio o el titular del programa dan lectura a las noticias y al mismo tiempo emiten comentarios o juicios de valor frente algunos hechos.

Cabe destacar que el boletín *Noticentro* es un espacio pautado por la propia estación y grupo radiofónico más no del programa inferido, esto porque en otras emisoras del grupo han sido escuchadas, aunque en el caso del programa, intervengan el propio Mariano y su colaborador para transmitir esta sección. Sin embargo, este espacio es parte de la selección y resumen de los hechos informativos acontecidos en un breve espacio de tiempo marcados por los servicios informativos de *Grupo Radio Centro*.

Otra característica de este espacio en las estaciones del grupo que lo transmiten es la puntualidad periódica, la brevedad y la concisión en el contenido de la información ya que en casi todas las emisoras de GRC y durante la mayor parte de la programación aparece actualizada y puntual, *un atributo que toda emisora generalista debe poseer; se trata de un requisito mínimo indispensable para poder actuar y sobrevivir en el mercado.*⁵⁷

El espacio noticioso, como casi todo lo que aparece en el programa *Hoy*, es patrocinado, una vez cada una, por las marcas *Wall-Mart* y *Restónic*, durante toda la emisión del programa.

⁵⁵ Los boletines constituyen una cita con la audiencia cada cierto tiempo para ofrecer una síntesis de la actualidad tal como se encuentra en ese momento. De esta manera el oyente puede adquirir una información somera de los hechos importantes que se desarrollan en ese momento o que se han producido con anterioridad: Cebrián, Mariano. Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid, Síntesis, 1994, p. 462.

⁵⁶ González Conde, Ma. Julia. *Op. Cit.* p. 212.

⁵⁷ Nota tomada del libro de: Alcudia Borreguero, Mario. *Op. Cit.*, p.50.

Ejemplo de sección (fragmento)

Guión Técnico-Literario 9. Ejemplo de la sección: *Noticentro (fragmento)*

Operador: cortinilla	
Mariano Osorio:	<p>Las 7 de la mañana con 33. Buenos días, 7 de la mañana más 33, siete de la mañana más 33. 16 grados de temperatura en la capital mexicana. Con... este segundo Noticentro: la secretaria de salud capitalina inicia hoy con la campaña de vacunación contra la influenza estacional que concluirá en febrero de 2010. Se dará prioridad a enfermos con asma, SIDA, diabéticos, con cáncer y padecimientos cardiacos. <u>Es la influenza estacional, la normal, la... habi... la vacuna que ya nos veníamos poniendo desde antes. No es la H1N1, ni la HLNL que inventó la profesora Gordillo, esa todavía... en... bueno... si... la H1N1 todavía no, no tiene la vacuna lista, la otra menos.</u>⁵⁸</p> <p>Apenas estará llegando a estados unidos y se prevé que la otra semana esté llegando a México. en ese sentido la dependencia reitera que la vacunación no está disponible a nuestro país. <u>¡para que no se dejen engañar!</u></p> <p>[...]</p> <p>La mala imagen que tienen los diputados locales es consecuencia de la falta de productividad legislativa y la inasistencia a los trabajos del pleno, y comisiones. A tal grado que en la cuarta legislatura que encabezó Víctor Hugo Cirigo, de 66 diputados sólo 22 propusieron iniciativas y acuerdos.</p> <p>Los datos señalan que 46 diputados no presentan propuestas. El 50% del total faltó a sus comisiones y al pleno; mientras que otros no pusieron mesas de atención, entre otras cosas. Por ello el diputado local del PRD, Víctor Hugo Ramos, prepara la iniciativa de austeridad, productividad y eficiencia parlamentaria para obligarlos a que cumplan con su trabajo. <u>No para que se queden en su casota nada más a estar dormidotes, echadotes en su camota.</u></p>
Operador: Insertar audio declaraciones del diputado Víctor Hugo Ramos	
Audio diputado Víctor Hugo Ramos	<p>Es evidente que los diputados actualmente pueden llegar a la asamblea e irse a su casa y quedarse 3 años ¡a dormir! Sin hacer un solo trabajo parlamentario eficiente y pues, el pueblo les paga. Lo que queremos hacer es que con esta iniciativa ¡se les obligue a producir! ¡Que produzcan! Queremos un parlamento fuerte y austero</p>
Mariano Osorio	Bueno, pues vamos al aire a hora [...]

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el sábado 10 de octubre de 2009.

- *La nota del día*. Es una sección híbrida entre noticia y comentario que aparece con una frecuencia de hasta cuatro notas por sección y que sirve para comentar noticias desenfadadas, de ocio, recreativas, como parte de la narración y opinión diaria que realiza Mariano Osorio.

Características del segmento:

- Se informa un tema novedoso, actual y hasta asombroso, que pueda interesar al oyente.
- Se mezcla la información con los puntos de vista del locutor

⁵⁸ Subrayado: comentarios.

- Los comentarios del tipo interpretativo emplean un lenguaje coloquial, rico en dichos, refranes, entre otros
- Se incluyen efectos de sonido como risas, música con sentido enfático o de ironía
- Una noticia puede ser comentada durante varios segmentos.

Guión Técnico-Literario 10. Ejemplo de la sección: *La nota del día.*

<p>Loc. Mariano</p>	<p>[...] algunos estudios revelaron que las mujeres son más sensibles que los hombres, pero una nueva investigación sugiere que no; que al contrario, ellas superarían más el malestar más rápido que los hombres... que se adaptarían más rápido al dolor que los hombres.</p> <p>Los autores hallaron que al exponer a 32 adultos aun estímulo moderadamente doloroso, por ejemplo, a una sonda caliente sobre la piel: las mujeres fueron inicialmente más sensibles, pero se adaptaron y aguantaron más tiempo que los hombres.</p> <p>Luego de los primeros 20 segundos las mujeres sintieron una disminución en la intensidad del dolor y el sufrimiento, en cambio los hombres no tuvieron la misma adaptación, <u>al contrario, empezaron a gritar como <i>Flanders</i> en los <i>Simpsons</i> y... no más hagan un pregunta, a... este... sin ir más lejos, a 20 mujeres y 20 hombres respecto a que opinan de las inyecciones. El simple hecho de pensarlo, yo creo que eso ya los pones así, con los pelos de punta, ¡nos pone!</u>⁵⁹</p> <p>Creo que no hay alguien al que le guste que lo inyecten, pero si hay gente mucho más sensible.</p> <p>Otra vez, el sexo débil resultó no ser, el débil.⁶⁰</p>
<p>Op: cortinilla y a corte</p>	

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el lunes 5 de octubre de 2009.

⁵⁹ Subrayado: comentario sobre el hecho

⁶⁰ En negritas: juicio de valor

Tabla 12. Noticias comentadas en el programa *Hoy con Mariano*.

Día	Tema de la noticia comentada
Lunes	<ul style="list-style-type: none"> • Sepelio de Mercedes Sosa • Se suspende servicio del agua en Tláhuac • 70 años de cárcel a los ladrones de la casa del entrenador "Chucho Ramírez" • Atrapan a policía, secuestrador y prostituto • Estudio revela que nombrar a las vacas aumenta la productividad • Estudio revela que mujeres soportan más el dolor que los hombres
Martes	<ul style="list-style-type: none"> • Crean el primer lápiz anti-bacterial • Resultados de premios Nobel • Hijos del actor Zamorita viven en pobreza extrema • Los riesgos de fumar en la adolescencia • Lista de los países con mejor calidad de vida • Bebés de hoy, vivirán mas • Un papa de color puede llegar al Vaticano • Sin jefe de policías localidad de Sinaloa
Miércoles	<ul style="list-style-type: none"> • Dieta que ayuda a la depresión • Las supersticiones populares más comunes
Jueves	<ul style="list-style-type: none"> • Gripe H1-N1 • "Fabiruchis" de nuevo en la cárcel • Colombia pide la extradición de Lidia Moret • Esposas con mayor educación prolongan la vida de su marido • Estafadores de la belleza facial
Viernes	<ul style="list-style-type: none"> • Sonda choca con la luna • Niño de 5 años extraviado en selva de Quintana Roo
Sábado	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras de agua: error en la Cofipris • Ganador del premio Nobel de la paz • Amanece colgado jefe de finanzas en Tijuana • Historieta "Gregoria la cucaracha" buscara prevenir enfermedades entre la población infantil • Se defiende diputados por malas actitudes • Explota Javier Aguirre contra medios • Se recupera de salud Alejandra Guzmán • Inventa nuevo reloj • Rescatan económicamente al equipo de futbol Atlas • David Hasselfold, regresa a las adicciones
Domingo	<ul style="list-style-type: none"> • I phone roba por internet • La auto medicación un hábito muy común entre la población • IMSS e ISSSTE fallan en sus servicios • Serena Williams posa desnuda en revista • Se extingue la compañía de Luz y fuerza • Abuelos usan más internet

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido del 5 al 11 de octubre de 2009

Este recurso híbrido de leer y comentar la noticia es muy escuchado entre los programas con formato generalista, sin excepción.

- *El reporte vial.* Con el crecimiento de la población, parque vehicular, manifestaciones sociales y adecuaciones viales a de esta gran urbe, el informe vial se ha vuelto uno de los segmentos más redituables para las estaciones radiofónicas comerciales y para los radioescuchas. No por algo, los grupos radiofónicos destinan un número importante de recursos técnicos: motocicletas, helicópteros, equipos de comunicación y humanos: reporteros, choferes, pilotos, operadores. Para brindar el servicio, que dicho sea de paso, según la frecuencia de la trasmisión de los reportes viales, la veracidad de los hechos informados, el rango de cobertura y las alternativas sugeridas para salir del embotellamiento o para evitarlo, determinan el uso y la gratificación del radioescucha – sobre todo el que va en automóvil- para con la emisora.

Frecuencia de trasmisión: de 2 a 3 segmentos por sección. En las horas de mayor tránsito (7 a 9) puede incrementarse el número de enlaces. Cada segmento incluye por lo general el informe de 2 o 3 puntos –lugares- de tránsito en la ciudad.

Tiempo de trasmisión por segmento: variable.

Patrocinio del segmento: *Interlingua, Telcel, Comercial mexicana, Seguros el águila, Colchones Restónic.*

Los reporteros corresponsales y recursos materiales no son únicos del programa *Hoy* sino de *Grupo Radio Centro* y sirven a la emisora *Stéreo Joya* durante su programación y a las demás emisoras del grupo que transmiten para la ciudad de México que utilizan este recurso como parte de su pauta.

Guión Técnico-Literario 41. Ejemplo del segmento: *El reporte vial.*

Op. Patrocinio

Mariano Osorio: ¡Vámonos al aire! ¡Bienvenido, señor Medina!

Roberto Medina: (Desde el helicóptero) ¡Mariano, muy buenos días! Avenida Chapultepec muy lenta, procedente de Arcos de Belén, de Dr. Rio de la Loza. Todo Chapultepec para llegar a Insurgentes ya viene muy saturado. ¡Tráfico de viernes, muy pesado! Tlalpan, también con tráfico muy intenso. Para quien transita está mañana en Liverpool y Amberes: hay un choque, hay grúas laborando, hay que tener ahí un poco de cuidado, un poco de calma; no hay lesionados, se subió una camioneta ahí al... al camellón (...)

(...) Mariano, el reporte desde el aire, seguimos pendientes. ¡Muy buenos días!

Op. Patrocinio

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el miércoles 7 de octubre de 2009.

3.2.4 Contenidos Comerciales

Los programas radiofónicos destinan un porcentaje considerable de tiempo a los anuncios comerciales *como parte de la comunicación radiofónica persuasiva y con el fin de informar a la audiencia sobre los productos, servicios o, con la intención de conseguir un objetivo*⁶¹ sobre su público y, claramente, porque vender es la naturaleza del medio. La presencia publicitaria no siempre busca las mismas formas para transmitirse. *Los mensajes adoptan estructuras y embalajes muy diversos que en ocasiones, pretenden integrasen en el flujo programático y paliar la desconexión mental del radioyente y reducir la saturación publicitaria, mezclándose y adaptándose en una especie de mimetización (programa-locutor-publicidad-audiencia), que beneficie la credibilidad y aceptación de las marcas.*⁶²

Dentro de las tipologías publicitarias que aparecen en el programa *Hoy* encontramos los siguientes formatos publicitarios:

- **Cuña publicitaria.** Es la forma publicitaria que predomina en la emisión. Su tiempo oscila entre los 15 y sesenta segundos por comercial. Se transmite en diferido y su formato es más acabado por el control de sus elementos a cargo de compañías especializada en la producción de comerciales.

Dentro del programa aparecerán a manera de carrusel los anuncios publicitarios y estarán divididos en bloques, máximo de tres en horas de mayor audiencia, mínimo de uno en las de menor rating. El tren de anuncios aparece casi, de forma independiente dentro de las secciones y nunca adherido a los espacios estelares. Por lo general, el conductor anuncia su llegada o bien son aislados por cortinas o rubricas.

Tabla 12. Lista de los anuncios publicitarios escuchados en el programa *Hoy con Mariano*.

Gubernamentales	Comerciales
<ul style="list-style-type: none">▪ BANXICO▪ CÁMARA DE SENADORES fracción del PRD▪ CNDH▪ CIRT▪ DIF▪ Diputados 61 Legislatura▪ Diputados del PRI▪ FONACOT▪ Gobierno Federal, campañas:▪ Cambia tu refri▪ Programa oportunidades▪ prevenIMSS▪ Capturas de narcotraficantes▪ Gasto de contribuciones▪ Disminución de sueldo a funcionarios▪ IEEM▪ IFE▪ INALI	<ul style="list-style-type: none">▪ Aeroméxico▪ Asociación Rafael Márquez▪ Auditorio Nacional▪ Autobuses A D O▪ Banamex▪ Bancomer▪ Bodega Aurrera▪ Boing Pato Pascual▪ Casas Geo▪ Cerveza Victoria▪ Chedraui▪ Club de Optimistas▪ Coca-Cola▪ Colchones Restonic▪ Comercial Mexicana▪ Eventos Telmex▪ Feria del Libro Chapingo 2009▪ Ford Egge

⁶¹ González conde, Ma. Julia. *Op Cit.* pp. 256.

⁶² Romero, Ma. Victoria (coord.). *Lenguaje publicitario*. España, Ariel comunicaciones, 2005, p. 123.

- INEA
- INFONAVIT
- La Hora Nacional
- Partido Convergencia
- Partido de Acción Nacional
- Partido Nueva Alianza
- Partido Verde Ecologista de México
- PFP
- PJF
- Senado de la República
- SSA
- Herdez
- Internet Infinitum
- Lincoln: Mercury Mariner
- Liverpool
- Palacio de Hierro
- Papalote Museo del Niño
- Pepsi
- Periódico La Jornada
- Pomada de la Campana
- Radio Sharp
- Sam's Club
- Samborn's
- SEARS
- Soriana
- Suburbia
- Toks
- Vips
- Volaris
- VW: Jetta
- Wall-Mart

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido del 5 al 11 de octubre de 2009.

- Patrocinios. *Existe un patrocinio radiofónico cuando un espacio perteneciente a la emisora es ofrecido a la audiencia por uno o varios anunciantes, a cambio de que en dicho espacio (inicio, y cierre) sólo aparezca la publicidad de dicho anunciante⁶³ (...) el patrocinio busca diferenciarse de la otra publicidad (la de los comerciales o cuñas) porque favorece su imagen ante el público (...), pues, ni los valores simbólicos de las marcas alcanzan: se requiere imagen de empresa (...) para:*

- *Da mayor credibilidad a su producto;*
- *Alcanza al público objetivo de un programa;*
- *Asociar a las emociones, los valores y actitudes del programa.⁶⁴*

El tiempo varía en función de la duración del espacio patrocinado. La emisión será en diferido, con caretas de entrada y salida seguida de una cuña publicitaria. *El estilo del patrocinio es claramente comercial, pero el espacio patrocinado puede ser informativo, formativo, de entretenimiento.⁶⁵*

Tabla 14. Marca patrocinadora y sección que patrocina

Marca patrocinadora	Espacio patrocinado
Home Depot	Mariano es muy mariano

⁶³ Antón E. R., Carmen, María Alonso González, José Ángel Fuentes Abad. *La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios*. España, Ariel comunicación, 2004. pp. 52-54.

⁶⁴ *Ibíd.*

⁶⁵ Romero, Ma Victoria. *Op Cit.* p. 129.

	Mariano en tu vida
Bigotes tía Rosa	La narración
Wall-Mart Restónic, Colchones	Noticentro
Interlingua Telcel Comercial Mexicana Seguros El Águila Restónic, Colchones	El Reporte vial

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido del 5 al 11 de octubre de 2009.

- Menciones. Llamamos mención a la cita que el locutor realiza en directo sobre algún producto o servicio de forma “espontánea” y siempre positiva, sobre las ventajas de la marca que paga dicha alusión. La mención carece de producción en la ejecución del mensaje, para no alterar la dinámica. La evocación no tiene un tiempo definido, varía de acuerdo a la extensión que de su presentador, pues *el anunciante paga por el número de veces que se nombra la marca*.⁶⁶ La cita se aferra a la credibilidad del locutor para potenciar su producto, y así, se convierte en una prescripción avalada. Su formato es flexible y se adapta al contexto que lo rodea.

Guión técnico-literario 12. Mención de patrocinio: *Airwick*

Loc. Mariano Osorio	<p>¿No es cierto que subirse a un auto que huele a nuevo es único e inexplicable?</p> <p>¿Qué sensación viene a tu mente?</p> <p>¿Te gustaría sentir esa emoción todos los días?</p> <p>Eso ahora es posible gracias al nuevo aromatizante <i>Airwick</i> con fragancia a auto nuevo, como recién salido de agencia.</p> <p>El nuevo aromatizante <i>Airwick</i> es más duradero y fresco. Podrás disfrutar hasta por 7 semanas su fragancia, donde quiera que vayas.</p> <p>Di adiós a los aromatizantes de aspecto infantil...</p> <p>¡Casi invisible para tus ojos, irresistible para tu nariz!</p> <p>Busca también sus demás fragancias: “Brisa de océano”, “Frescura incomparable” y “Delicia frutal”. ¡Delicioso y armonizante! ¿No te gustaría probarlo?</p> <p>¡<i>Airwick!</i> más duradero y fresco.</p>
---------------------	---

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el jueves 8 de octubre de 2009.

⁶⁶ *Ibíd*, p.128.

Marcas con mención en el programa, *Hoy con Mariano*:

- *Airwick*
- *Carnation Nestlé*
- *Bigotes Tía Rosa*
- *Pomada de la campana*
- *Casas Geo*
- *Toks*
- *TENA: productos para incontinencia urinaria*

- Concurso. Perteneciente al catálogo de los microespacios, el concurso adquiere un carácter de entretenimiento en que los premios son concedidos por los anunciantes, gracias al programa. Dúo que permite, casi como una asociación heroica, que el radioescucha, se presente como el afortunado ganador de la beneficencia misericordiosa de la marca y el programa que facilita esta acción. Logrando en el oyente una simpatía, fidelidad y casi eterno agradecimiento a los facilitadores del galardón.

Guión Técnico-Literario 13. Ejemplo de concurso vía telefónica

Op. fondo: <i>El son de la negra (canción popular)</i>	
Mariano Osorio (entusiasmado)	-Aquí siguen las llamadas y los ganadores. ¡Dijimos muchas llamadas y muchos ganadores!
Supervisor de SEGOB	-Guillermo García Montaña.
Mariano Osorio	-Buenos Días.
	-Buenos días. El es el supervisor de la Secretaría de Gobernación. Es la autoridad, el árbitro de esta promoción.
	-Entonces vamos a seguir con las llamadas de ¡Contesta y gana!
	-La canción es... la de Maná... <i>Vivir sin aire</i> .
Op. sube canción <i>Vivir sin aire</i> de Maná	
Mariano Osorio	-Llamada de contesta y gana: ¡viaje doble! ¡A las: Fiestas de octubre en Guadalajara!
	(tono de llamada)
	Después de varios intentos para localizar varios radioescuchas...
	(tono de marcado, seguido de tono de llamada)
Mariano Osorio	-A la una...
Radioescucha	-¿Mariano?
Mariano Osorio	-Hola, hola. Busco a Sarahí.
(emocionada)	-¡Sí, sí, aquí estoy!
Mariano Osorio	-¡A la vio, a la vao! Si no le metes pila, no te ganas el viaje eh...
(angustiada)	-Sí Mariano, aquí estoy...
Mariano Osorio	-¡Stéreo Joya, Sarahí!
Radioescucha	-Noventa y tres punto siete...

Mariano Osorio	-¿A quién interrumpimos, Sarahí?
Radioescucha	-A <i>Maná</i> .
Mariano Osorio	-¿La canción...?
Radioescucha	- <i>Vivir sin aire</i> .
Op. fondo: <i>Son de la negra</i>	
Mariano Osorio (emocionada)	-¡Y se lleva el viaje, Sarahí! -¡aaaaaaaaah! (gritos de alegría que llegan al llanto por parte del radioescucha)
Radioescucha (llorando)	-¡Qué emoción Marian...! (se corta la voz por el llanto)
Mariano Osorio (entre sollozos)	-¡Felicidades Sarahí!
Mariano Osorio	-¡Gracias Mariano, Gracias...!
Mariano Osorio	-¡ <i>Fiestas de Octubre en Guadalajara!</i> , por cortesía del programa ¡ <i>Hoy!</i> (...)

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el martes 6 de octubre de 2009.

Como podemos observar los comerciales presentan determinadas inclinaciones a la hora de escoger los elementos para su composición. Muchas veces la forma de presentarse nos muestran panoramas que ofrecen al producto alejado de escenarios inalcanzable y recurriendo a situaciones de la vida cotidiana para ofrecerse más atractivos.

Además, mucha de la publicidad mostrada en el programa *Hoy con Mariano*, no siempre utiliza la misma forma para venderse ante el oyente, adopta formatos diversos que le permite integrar o alejarse de la fluctuación programática, según la aparición y nivel de integración, misma que causará en el radioescucha una significación, digamos imperceptible a grandes rasgos, pero sensible a sus sentidos. Estas modalidades publicitarias o variables publicitarias podemos enmarcarlas de forma general en los siguientes ámbitos: tiempo, frecuencia de aparición, horario, tipo de emisión, objetivo, nivel de integración, ganancias del programa, ganancias de las marcas, participación del radioescucha.

Tiempo. En promedio por día, se trasmite 1 hora 10 minutos de publicidad, 15 minutos de patrocinios y 10 de menciones. El tiempo de la publicidad disminuye de manera considerable el domingo, con 30 minutos de anuncios comerciales en total. Por eso, después de la música, los anuncios comerciales son quienes ocupan el mayor tiempo dentro del programa *Hoy*.

Frecuencia de aparición. La publicidad será transmitida de lunes a sábado y los patrocinios y menciones sólo de lunes a viernes.

Como un medio de compañía y consiente de los hábitos de sus oyentes, el programa de Mariano Osorio, ofrece la mayor carga publicitaria, entre semana de de 8 a 10 a.m. (prime time).

Horario: variable, no se encuentra pautado, ni establecido un minuto, hora, específica o exacta para transmitir la publicidad. A excepción de los patrocinios que van marcados en las entradas y salidas de las secciones a patrocinar y las menciones, que se escuchan en determinados horarios, seguramente escogidos por las marcas o sugeridos por el departamento de comercialización, según los intereses de ambos:

Tipo de emisión según su contenido comercial: en vivo o diferido:

- Cuñas y patrocinios: grabados
- Menciones y concursos: en vivo

Objetivo:

- Menciones: crear notoriedad, transmitir prestigio
- Patrocinios: asirse al elemento para transmitir una asociación o resaltar el valor con que se acompaña el producto.
- Concursos: incentivar una promoción

Nivel de integración:

- Cuñas y menciones. Aparecen de forma separada con el resto de la programación. Es decir, no hay fusión con los otros contenidos.
- Patrocinios: integrados a la programación
- Concurso: se presenta en una mezcla de los anteriores pues parece como un bloque ajeno a la programación pero se integra la publicidad, dentro de la narrativa del juego.

Ganancias del programa: vender.

Ganancias de las marcas: estatus, público específico, mayor audiencia, etc.

Participación del radioescucha: Sólo para los concursos.

Ahora bien, condicionados por la naturaleza mercantil, los contenidos comerciales, presentan determinadas inclinaciones a la hora de escoger los elementos para su composición, ya sea, alejándose los escenarios inalcanzables y recurriendo a productos de la vida cotidiana o mostrándose como el ideal a seguir.

Temáticas de los comerciales escuchados en el programa: *Hoy con Mariano*:

- Adquisición de personalidad
- Éxito
- Prestigio
- Tecnología
- Novedades
- Placer

3.3 Segmentación del público al que se enfoca el programa

Los problemas que suscitan la atención del hombre cambian, no al zgar, sino de acuerdo, en su mayor parte, con las variantes demandadas de la sociedad y la economía⁶⁷

Cualquier formato exitoso satisface alguna necesidad o deseo de sus oyentes. Cuanto mejor pueda el programador satisfacer ese deseo de la audiencia, mayor éxito tendrá la emisora al atraer al público⁶⁸

Las personas que escuchan un programa de radio lo hacen con base en necesidades e intereses diversos de los cuales podemos destacar que lo hacen por:

- Compañía
- Información
- Alerta (ante situaciones imprevistas del entorno)
- Orientación
- Educación, formación, instrucción o enriquecimiento cultural
- Afianzamiento personal (autoafirmación, refuerzo de puntos de vista)
- Entretenimiento y diversión

La segmentación de una audiencia es, el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica. Estas características están determinadas por empresas que realizan estudios de mercado que les permiten, a las estaciones de radio, *conocer a su audiencia en aspectos tales como la edad, el sexo, condición económica, localización geográfica, necesidades, deseos y temores [...] perfiles, hábitos y actitudes de los radioescuchas (consumidores)⁶⁹. Estos Ejercicios le aseguran datos valiosísimos que le permiten transformar a sus radioescuchas en potenciales consumidores de las marcas patrocinadoras que ahí se anuncian.*

En el caso del programa *Hoy con Mariano* anteriormente escuchamos que está estructurado por una serie de segmentos distintos pero que giran en torno, aparentemente, de un mismo tema. Cada una de las secciones que albergan los bloques en que el programa se estructura, buscan atender las necesidades no de un grupo homogéneo de radioescuchas, sino de varios

⁶⁷Lazarsfeld, Paul Felix; Robert King Merton. "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en Moragas, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*. España. Gili. 1985, p. 172.

⁶⁸ Schulberg, Pete y Schulberg, Bob. *Radio advertising. The authoritative handbook*. Estados Unidos. NTC Business Books, 1996 p. 52.

⁶⁹ Mercado, H. Salvador. *Investigación de mercados: teoría y práctica*. México. Pac. 2000, p. 89.

grupos de audiencias con distintos gustos y preferencias que le permitan atraer un mayor número de patrocinadores. Como ya vimos estos segmentos están patrocinados por distintas marcas que buscan colocar su producto en un determinado *target*.

Realizar un análisis exacto para determinar cuáles son las fracciones de la audiencia del programa *Hoy con Mariano*, supone una investigación exhaustiva. Diversas situaciones derivadas de un sinfín de motivos no nos permitirían determinar de forma exacta la audiencia del programa. Es decir, los radioescuchas están sujetos a variables distractores que hacen que no se conserve la misma motivación para escuchar todo el espacio las 7 horas los 365 días, y sólo sean ciertos contenidos, en ciertas horas y días, los escogidos por el público.

Sin embargo, buscaremos prestar mayor atención al contenido y a la publicidad que existe y se trasmite en el programa *Hoy con Mariano*, en el entendido de que ya se han realizado estudios de marketing para conocer el *público meta* y el *público bienvenido*⁷⁰ del programa. *Pues para conocer mejor a la audiencia de una emisora o un programa radiofónico, es conveniente apropiarse de los estudios de publicidad que las marcas elaboran para penetrar con sus productos en el mercado. Estos profesionales son quienes conocen mejor a su público por medio de la segmentación, con lo que obtienen una descripción bastante precisa del mercado de sus consumidores.*⁷¹

Con estos conceptos aclarados, partimos a deducir las audiencias del programa *Hoy con Mariano* por: La música que trasmite, los contenidos informativos, los de contenido con temas de autoayuda, los contenidos de entretenimiento, los anuncios comerciales.

- Por la música.

Stéreo Joya, como lo hemos constatado al escucharlo, sólo ofrece un contenido musical, nos referimos al género *pop en español*, de los años 80, 90 y actuales. El programa *Hoy con Mariano*, no hace excepción, ya que sigue la misma estructura musical definida por la estación, que es preferentemente musical antes que hablada. Entonces, la música que se trasmite con una marcada tendencia o predilección será la balada *pop en español*.

Según un estudio a cargo de *IBOPE AGB México* sobre la medición de audiencias, publicado en 2009 y con relación a las personas que escuchan música *pop* en la ciudad de México⁷² menciona, que las mujeres de nivel socioeconómico C+, C, entre los 25 y 54 años, son las que presentan mayor afinidad con las estaciones radiofónicas que transmiten balada *pop* romántica en español. El sexo femenino dedica dos horas con 31 minutos al día a escuchar estaciones clasificadas bajo este género musical. Por el contrario, este género es el que presenta menor concentración de hombres jóvenes entre los 13 y los 24 años.

La música *pop* –según cita Judy Pearson en su libro: *Comunicación y género*⁷³– *posee una audiencia potencial enorme, la cual además, permanece fiel durante largos períodos de tiempo. Pues en las canciones de la música pop se tiende a representar a las mujeres de forma estereotipada o idílica e idealizada.*

⁷⁰ Público meta es el *target* al que se quiere llegar con los contenidos de la programación, mientras que público bienvenido es la población que podría estar interesada en los contenidos, sin necesariamente ser el objetivo de la emisora.

⁷¹ Araya Rivera, Carlos. Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción [en línea] disponible en <<http://es.scribd.com/doc/39673551/generos-r>> [consultado 17 de febrero de 2010]

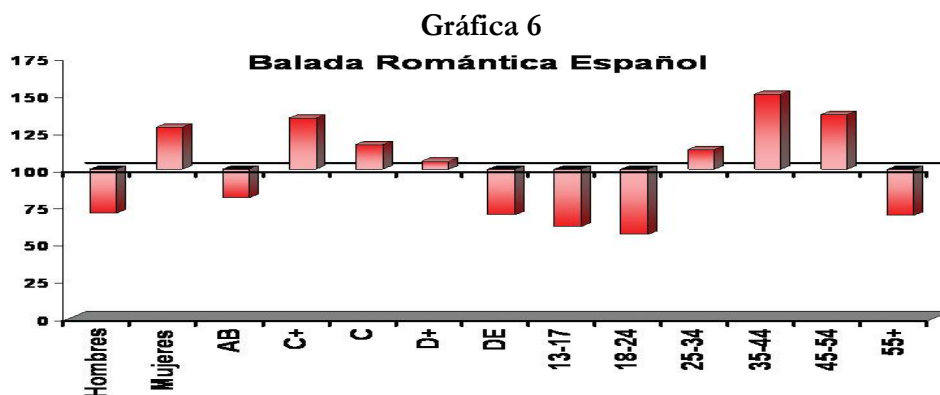
⁷² IBOPE AGB México. *La radio en sintonía*. [en línea] 2009. Disponible en <http://www.ibope.com.mx/medios/neo_1.php> pdf [con acceso 6 de junio de 2010]

⁷³ Pearson, Judy. *Comunicación y género*. Barcelona. Paidós comunicaciones, 1993, pp. 364,365.

Con temas en su lírica que destacan el eterno conflicto entre amor y desamor, casi siempre del hombre por una mujer o bien la mujer que decide superar la pena del engaño y decir adiós al mal amor, por citar sólo algunos ejemplos, será de acuerdo con los gustos de las féminas el género a seguir.

cambio, en lo que respecta a la música reggaetón, y por dar un ejemplo que contraste con el anterior, los temas centran su lírica bajo un marco machista, pues se nombra y usa a las mujeres como objetos. Aquí, el ritmo y la sensualidad- por no decir sexualidad- sonora que del sonido emanan, serán los atrayentes para quienes gustan de este género musical. Entenderíamos lo mismo de la música grupera que en particular ha sido hasta hace poco un género que si bien dedica sus temas a la mujer, un rubro dominado por los hombres. Bajo estas consideraciones, entendemos que las damas optan por el *pop*, como su ritmo de preferencia, pues satisface sus emociones, necesidades y gustos.

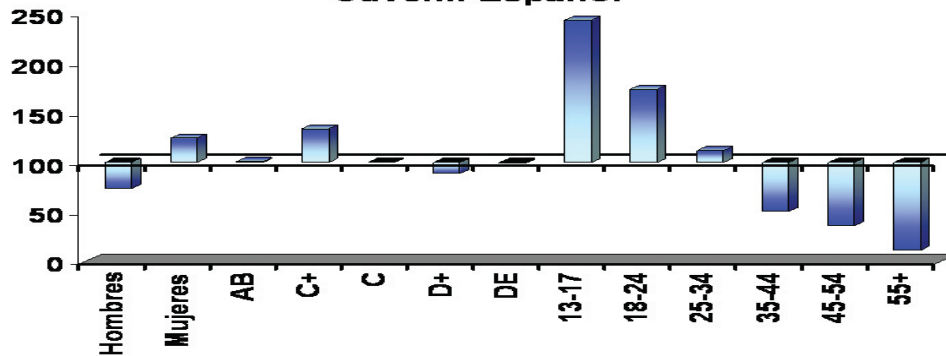
Según el estudio antes citado, las mujeres del nivel socioeconómico C+, entre los 35 y 54 años de edad son quienes escuchan el género *pop*, con un promedio de 2 horas 45 minutos al día.



Fuente: IBOPE AGB México. *La radio en sintonía*. [en línea] 2009. Disponible en <http://www.ibope.com.mx/medios/neo_1.php> pdf [con acceso 6 de junio de 2010]

Otro género que tiene gran afinidad con las mujeres es la música juvenil en español; cabe señalar que estos ritmos no son transmitidos por el programa en estudio, pero si aparecen marcadas dentro del gusto popular del público femenino son: la música, electrónica, reggaetón, entre otros. Los ritmos son principalmente acogidos entre las jóvenes entre 13 y 24 años del nivel socioeconómico C+. Dos horas con 20 minutos aproximadamente es el tiempo promedio diario que las mujeres pasan escuchando estaciones con música juvenil en español.

Gráfica 7.
Juvenil Español

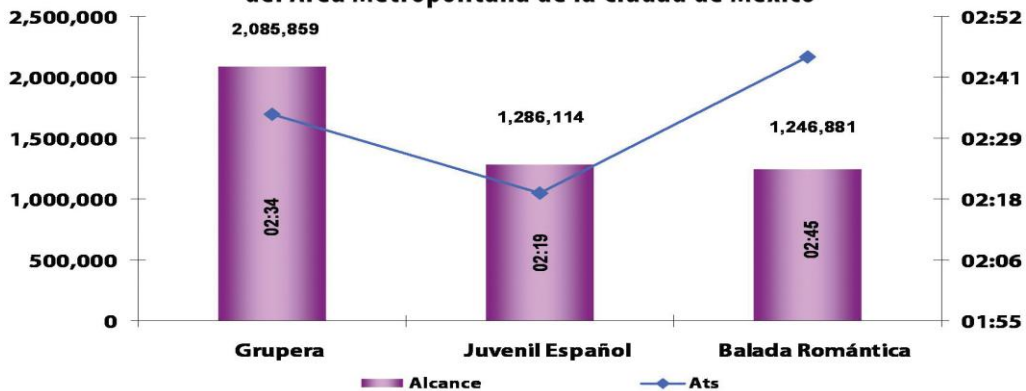


Fuente: IBOPE AGB México. *La radio en sintonía*. [en línea] 2009. Disponible en <http://www.ibope.com.mx/medios/neo_1.php> pdf [con acceso 6 de junio de 2010]

En el área metropolitana, lejos del ambiente campirano, se escucha con altos ratings la música grupera. Cabe resaltar que son pocas las estaciones que la transmiten y a pesar de ello, su frecuencia de escucha está por encima de otros géneros.

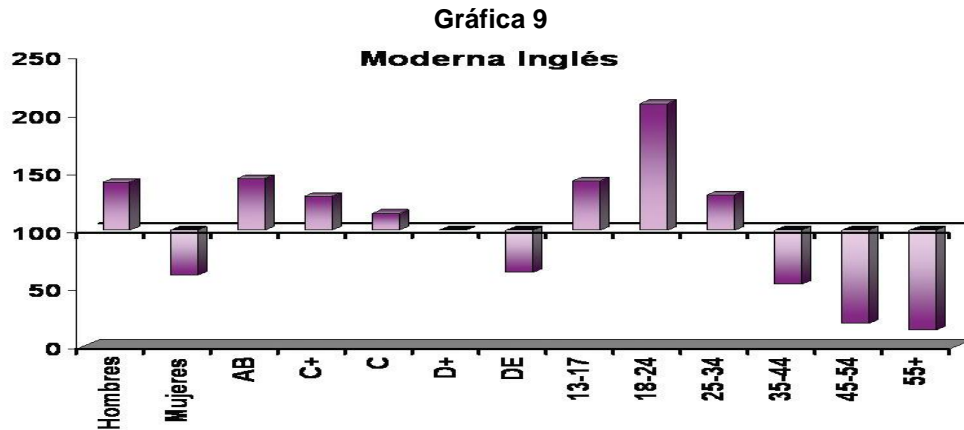
Gráfica 8

Géneros con mayor alcance entre las mujeres del Área Metropolitana de la Ciudad de México



Fuente: IBOPE AGB México. *La radio en sintonía*. [en línea] 2009. Disponible en <http://www.ibope.com.mx/medios/neo_1.php> pdf [con acceso 6 de junio de 2010]

El estudio de *IBOPE* muestra que los hombres jóvenes que pertenecen a los niveles socioeconómicos altos y medios, tienen mayor afinidad con la música moderna en inglés, que la que tienen las mujeres y las personas mayores a 35 años.



Fuente: IBOPE AGB México. La radio en sintonía. [en línea] 2009. Disponible en <http://www.ibope.com.mx/medios/neo_1.php> pdf [con acceso 6 de junio de 2010]

De lo anterior podemos inferir que el programa *Hoy con Mariano*, es escuchado según la música que programa:

Primero. Por un público preferentemente adulto joven y adulto maduro (entre los 25 y 50 años). No podemos asegurar que no lo escuchen personas de menor edad, pues existen al menos 3 estaciones con programación musical específica para esas edades (Alfa radio, Exa FM y Los 40 principales).

Segundo. Son mujeres principalmente, quienes gustan de la música transmitida (ver gráfica: *Géneros de mayor alcance entre las mujeres del área metropolitana de la ciudad de México*)

Tercero. los niveles socioeconómicos C y C+. son las personas que mayormente escuchan el programa.

Continuando con el desarrollo del tema sobre los tipos de audiencia que escuchan el programa *Hoy con Mariano*, toca turno para hablar de los contenidos informativos y donde Benito Jean nos recuerda con relación al tema que: *la servidumbre que la actualidad impone a la radio trae consigo la fragmentación de su público, en un desequilibrio diario de homogeneidad y heterogeneidad de la audiencia.*⁷⁴

Dentro del programa radiofónico en estudio nos hemos percatado de distintos tipos de servicios informativos que se brindan para la audiencia y que a continuación esbozamos.

a) El reporte vial

Uno de los usos y servicios con un importante crecimiento y demanda es el reporte del tráfico. Según cifras, en el año 2007 la concentración vehicular de la ciudad de México ha llegado a los 5.5 millones de vehículos, la mayor del mundo, superando a Nueva York y a

⁷⁴Ángel Benito, Jean. *La sociabilización del poder de informar*. Madrid. Pirámide, 1978, p. 213.

Tokio. La capital cuenta con la tercera parte del total del parque vehicular de México. Se calcula que cada año se suman 250 mil vehículos a las calles de la Ciudad de México.

Con estos antecedentes y el acelerado crecimiento de la población,⁷⁵ los radioescuchas, sobre todo aquellos que poseen y utilizan sus vehículos, distinguen aquellas estaciones o programas que les proporcionan un aviso sobre la situación vial en la capital y área conurbada.

Según estudios realizados por AMAI, el grupo de personas que regularmente cuenta con automóviles está entre los grupos AB, C+, C, D+. Siendo el género masculino – estudiante y empleado de perfil medio- el más frecuente.⁷⁶

Tabla 15. Perfil de las personas que escuchan la radio en auto particular

Perfil de las personas que escuchan la radio en el auto particular (%)	Total	Auto particular
Sexo		
Masculino	59.1	63.7
Femenino	40.9	36.3
Edad		
13 - 17 años	15.7	12.9
18 - 24 años	25.5	21.4
25 - 34 años	26.0	27.7
35 - 44 años	16.9	17.6
45 - 54 años	8.7	10.4
+ 55 años	7.2	9.9
Nivel socioeconómico		
B/C+	19.4	39.3
C	20.1	21.4
D+/D	60.5	39.3
Ocupación		
Empleado nivel medio	27.1	23.9
Estudiante	26.3	25.8
Comerciante	6.7	4.7
Ama de casa	6.5	9.6
Profesionista nivel alto	5.1	12.4
Técnico oficio	4.8	3.0
Oficinista empleado nivel bajo	4.2	1.6
Obrero	3.9	3.9
Profesionista independiente	3.0	4.4
Vendedor	3.2	2.5
Jubilado/Retirado	1.5	3.0
Otros	3.9	5.6
Rehusó/No contestó	3.8	2.5
Base	1000	364

Fuente: ARVM-Pearson.

⁷⁵ Según el INEGI: en 2005 la zona metropolitana de la ciudad de México, contaba con una población de poco más de 23 millones de habitantes, colocándola como la novena conurbación más poblada del mundo y una de las más pobladas de Latinoamérica.

⁷⁶ Información tomada de: ARVM-Pearson. *La Radio Fuera del Hogar* (2006) [en línea] disponible en <[http:// laradioenmexico.com/description/use-la-radio/la-radio-fuera-del-hogar](http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/la-radio-fuera-del-hogar)>[con acceso el 30 de septiembre de 2009]

De lo anterior gráfica debemos separar que, la mayor frecuencia de audiencia radiofónica en la automovil, está destinada hacia la música, con un 85%, noticias 35%, reporte de tráfico 16%, contenido 6%, deportes 5%, y salud con un 2%.

b) El corte informativo

Mario Alcudia menciona:

Nadie puede vivir ajeno a la realidad que nos rodea. Los acontecimientos que ocurren en todo el mundo inciden, en mayor o menor medida, en cada uno de nosotros, provocándonos el deseo y la necesidad de estar informados⁷⁷ (incluyendo el ámbito deportivo y otros).

Y precisa:

El ritmo de vida al que estamos sometidos – era de lo efímero- no nos permite dedicar más de cinco minutos a la escucha, sucinta de un bloque extenso de noticias.⁷⁸

El sector de la audiencia, identifica estos señalamientos en los apartados que dentro de los bloques del programa *Hoy con Mariano* aparecen –casi de manera puntual- y que integran los contenidos informativos.

¿Y quiénes escuchan las noticias? Hablando de las personas que escuchan noticias -aclara el estudio realizado por *IBOPE AGB México- se piensa, que esta preferencia se encuentra directamente relacionada con el NSE⁷⁹ de la persona, siendo el nivel AB el más afín a este género radiofónico. Bajo esta premisa, se muestra ésta afinidad, la cual es alta, tanto en hombres como mujeres de este nivel y como es de esperarse, esta afinidad crece junto con la edad del radioescucha de forma natural⁸⁰. Además, en el estudio de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, se muestra que el segundo lugar de preferencia en los hábitos de escuchar la radio, lo ocupan las noticias, después de la música.*

⁷⁷ Alcudia Borreguero, Mario. *Op. Cit.* p.15.

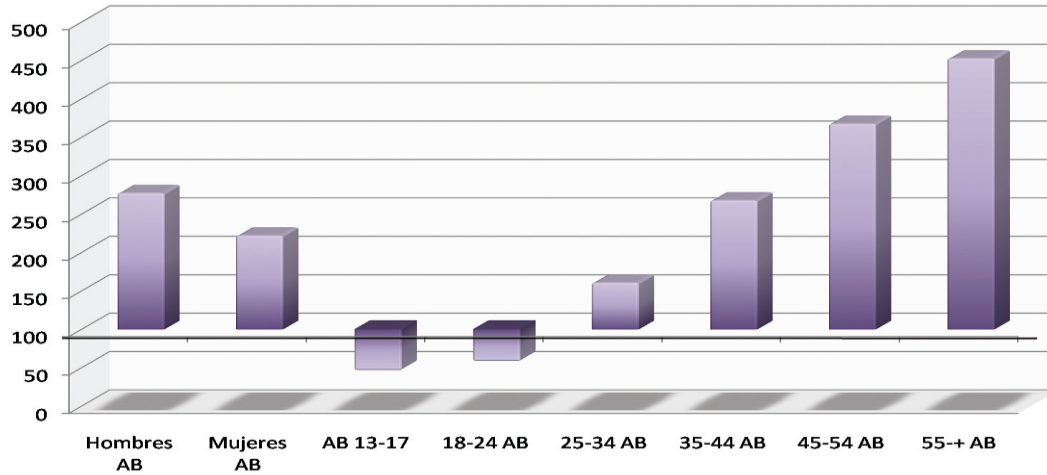
⁷⁸ *Ibíd.*

⁷⁹ La medición de audiencias de radio se hace tomando en cuenta lo niveles socioeconómicos definidos por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública – AMAI que agrupa a las personas por NSE AB, C+, C, D+ y DE.

⁸⁰ Revista NEO “El marketing de los negocios” ¿A qué ritmo se escucha la radio? IBOPE AGB de México. 2009 [en línea] disponible en: <http://www.terra.com.mx/revistaneo/articulo/831238/+A+que+ritmo+se+escucha+la+radio+.htm>. (con acceso 22 de junio 2010)

Gráfica 10

Afinidad a estaciones con Noticias
Nivel Socioeconómico AB



Fuente: IBOPE AGB México. La radio en sintonía. [en línea] 2009. Disponible en <http://www.ibope.com.mx/medios/neo_1.php> pdf [con acceso 6 de junio de 2010]

Por lo anterior, inferimos que el público que escucha el programa por el uso y servicio que obtiene de él con relación al reporte de tráfico y espacios noticiosos es: Mayoritariamente masculino, de clase B, C+, C principalmente, con una edad promedio entre los 25 y 55 años. A continuación desglosaremos la segmentación de audiencia que escucha el programa por el contenido con temas de autoayuda y que son las secciones: *La reflexión, Mariano en tu vida*.

Para inferir sobre la segmentación de la audiencia que prefiere el programa *Hoy con Mariano*, por la temática de sus secciones, debemos clarificar el contexto sobre el cual determinaremos el por qué y quiénes, escuchan el programa. Apoyados en el artículo *¿Sí se puede?* de Mauricio Guerrero, publicado en la revista *Poder 360°*⁸¹. (2008); abordaremos el entorno que enmarca los contenidos de autoayuda en la vida de las personas. Por lo que se cita textual:

La historia de la autoayuda es tan esquiva como su concepto, pero varios autores han identificado a Hesíodo como uno de los iniciadores de esta temática, vía sus consejos, con una fuerte base de misticismo oriental. Y en la misma Grecia antigua, los estoicos difundían preceptos con una marcada intención terapéutica y psicológica. Y su raíz es también ubicua. Mucha de la sabiduría popular, de Oriente y Occidente, se ha basado en el principio de que del cristal con que miramos depende el color del mundo.

Sobre autoayuda se venden docenas de millones de copias en todo el mundo. A partir de entonces, estaba claro que la idea de transformarse y así transformar el entorno se había ganado la simpatía de la sociedad

Más tarde, el mayor interés de la mejoría personal se centró en la labor de las empresas. Ya no se buscaba que alguien se hiciera rico y tuviera más amigos, sino que marcara la diferencia entre sus compañeros empleados en una gran empresa o corporación.

⁸¹ Guerrero, Mauricio. *¿Sí se puede?* México, 20 de mayo de 2008 [disponibles en: <http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=337>]. [Con acceso el 6 de enero de 2009].

En México, la autoayuda ha seguido un camino semejante. Los cursos para ejecutivos se transformaron en cursos para seres humanos integrales, que debían ser implementados no sólo dentro de la empresa sino en su existencia toda. En el mismo sentido, en un crecimiento holístico –total o integral– comenzaron a centrarse filosofías llegadas de Estados Unidos con un tufo de orientalismo, metidas todas en el saco del New Age o Nueva Era. Así, de manera asequible y light, conceptos del budismo, del taoísmo y de otras disciplinas místicas hicieron presa de Occidente.

La gente, de pronto, estaba preparada para escuchar que su energía podría cambiar su mundo y que las vibraciones del cuerpo son tan reales como la realidad. Y para 1985, cuando en la radio nacional se comenzaron a transmitir pequeñas cápsulas con consejos de psicólogos orientados al bienestar de los individuos, fue como si los medios de comunicación hubieran aceptado y legitimado esta tendencia.

Y es que, el boom de estas temáticas no se constriñe sólo al mundo editorial, sino que ha invadido otros medios, en especial la radio. En México industria crece consistentemente y que se basa en un principio muy simple: mejorar la actitud frente a la vida.

Existen hoy día, un sinfín de productos y actividades que buscan llenar la voracidad de los mexicanos por transformarse. “En el mundo crece la superación personal, pero más en México y América Latina, porque somos un mercado muy aspiracional”, dice Miguel Ángel Cornejo, uno de los más conspicuos representantes de la industria de la autoayuda editorial en el país.⁸²

Después de esta cita, la pregunta, en todo caso, es: ¿por qué México? ¿Qué sucede para que el país sea tan voraz consumidor de una manera de pensar –y de vender– que pone el acento en el propio esfuerzo personal?

Respondiendo a la premisa que nos hemos planteado, el análisis en el *Documento de Grupo de Trabajo eLAC2007 Industrias de Contenidos en Latinoamérica* de Cosette Castro, que analiza lo siguiente:

México es un país de contrastes. Aquí viven dos de los hombres más ricos del mundo, Carlos Slim y Joaquín “el chapo” Guzmán, paralelamente, contamos con un 20.3% de mexicanos viviendo en la pobreza extrema. Contamos con el municipio más rico de América Latina, San Pedro Garza García, en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, y por otro lado, cuenta con 48,8 mil localidades que tienen al menos un hablante de lengua indígena. Son dos México que coexisten, pero que no se tocan. Estos contrastes marcan las profundas desigualdades económicas que impactan, por supuesto, los distintos estilos de consumo cultural.

⁸² Guerrero, Mauricio. *¿Sí se puede?* México, 20 de mayo de 2008[disponibles en:<http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=337>]. [Con acceso el 6 de enero de 2009].

En relación a la situación económica, después de la crisis de deuda de 1982, el peso mexicano se devaluó 466% y de ahí México vivió años de estancamiento económico y tasas crecientes de inflación. En 1987 la tasa de inflación llegó a ser de 160%.

Según los datos del estudio del Banco Mundial “La pobreza en México, una evaluación de las condiciones, las tendencias y la estrategia del gobierno”, entre 1996 y 2002 ha habido una reducción del 24.2% al 20.3% en el número de personas que viven en situación de pobreza extrema en México, según James Wolfensohn, presidente del Banco Mundial en ese entonces

Respecto al empleo, un dato a tomar en cuenta es que en México no existe un subsidio para los desempleados, como los hay en los países desarrollados. Esto hace que las personas que pierden su puesto de trabajo se encuentran ante la necesidad de buscar inmediatamente otra forma de ganar dinero, sea cual sea.

Esa es la razón por la cual en México el empleo informal alcanza cifras elevadas, retomando datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) mencionados por la Universidad Obrera de México, señalan que el país 25, 5 millones de personas se desenvuelven en la economía informal.

Otro dato que es de llamar nuestra atención destaca que el 93,2% de los hogares en México cuenta con televisión y el 20,8% con algún tipo de servicio de televisión de pago. Estos datos contrastan con el nivel de escolaridad de la población. En ese sentido, vale la pena señalar que en el 2005 el promedio de escolaridad era del 8,1% y el rezago educativo, que se refiere a la población de 15 años o más que no ha concluido la educación básica es del 44,8%; ya la población analfabeta constituía el 8,4%.

Esto indica que, en lo que concierne al consumo cultural, la mayor parte de los mexicanos, tiene que restringirlo a la oferta más accesible, como es el caso particular de la televisión abierta, que para estos sectores sociales se convierte en el consumo mediático más significativo. O, como ocurre en los demás países estudiados, a los productos ilegales, que son ofrecidos a un precio más accesible a la población, sean ellos en el área audiovisual, en la música, en la TV de pago o en fotocopias de libros.⁸³

Bajo este contexto, la autoayuda ha entrado con paso triunfal en el siglo XXI.

Quizá una explicación menos ambiciosa, pero más certera, sobre el gusto mexicano por los temas de autoayuda sea, simplemente, que estos tópicos generan cierta esperanza sobre el futuro. La religión ha perdido adeptos y votos, se ha perdido la fe en casi todo. Al mismo tiempo, la depresión se ha colocado como uno de los mayores padecimientos de

⁸³ Castro, Cosette. *Industrias de contenidos en Latinoamérica*. [en línea] 2008. Disponible en < http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf > [con acceso el 20 agosto de 2010]

nuestra época, y se han desintegrado la familia y los valores del individuo. A mayor crisis, mayor consumo de cuestiones filosóficas". Y la crisis puede ser personal, social o mundial. Un aumento en la ansiedad ante un futuro incierto y peligroso. ⁸⁴Así México se coloca como un gran consumidor de productos de superación personal porque sigue creyendo en el pensamiento mágico.⁸⁵

Pero entonces, ¿quienes consumen los productos –secciones con temas de autoayuda– del programa *Hoy con Mariano*?

Primero, las personas de la clase aspiracional D+, C, C+, pues son personas de clase media que tienen cubiertas sus necesidades básicas y anhelan escalar hacia la *autorrealización*⁸⁶ y liberarse de las *metapatologías*.⁸⁷

Según el Instituto de Investigaciones Sociales y el Comité de Niveles Socioeconómicos AMAI, publicó en 2009 un estudio⁸⁸ donde se señala de forma sintetizada las aspiraciones económicas de las clases sociales, y que son:

- Clase C+: Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.
- Clase C: Aspira a tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología.
- Clase D+: Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

Los empleados de nivel medio, comerciantes, profesionistas nivel medio, profesionistas técnicos, empleados y oficinistas nivel medio y medio bajo, amas de casa, estudiantes, entre otros, son las ocupaciones de las personas de los niveles socioeconómicos antes mencionados.

Personas entre los 25 y 55 años de edad sin distinción de género, inferimos son: el segmento que gusta de este tipo de temas y por lo cual escucha el programa *Hoy con Mariano*. Continuando con descripción del tipo de audiencia que escucha el programa *Hoy con Mariano*, pasamos al análisis de los radioescuchas que buscan los contenidos de entretenimiento: *La narración, Colorín colorado, La nueva esfera, La nota del día*. Con relación a este apartado apunta Eugenio Fernández Ojeda (periodista español):

⁸⁴ Directora de Expo Ser (única feria que se realiza en Hispanoamérica que maneja contenidos y productos sobre superación personal).

⁸⁵ Psiquiatra e Investigador del Instituto de Psiquiatría de la UNAM y presidente honorario del Instituto de Psiquiatría Clínica y Social.

⁸⁶ Maslow, Abraham. *Motivación y Personalidad*. Madrid, Díaz de santos, 1991. p. 181.

⁸⁷ Enfermedades que resultan de la frustración o privación de las necesidades superiores, algunas de ellas serían la pérdida del entusiasmo por la vida, el sin sentido, el aborrecimiento, la indiferencia, la apatía, el fatalismo, el vacío existencial. La desacralización de la vida, la aridez, la ineficacia, sensación de ser inútil, la desesperación, las dudas fundamentales, la angustia, el cinismo, futilidad, la destructividad, etc.

⁸⁸ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. *Niveles socioeconómicos*. [en línea] disponible en <<http://www.amai.org/login.php?PROCESO=REGISTRO&urlPag=niveles.php>> [con acceso:23 de junio de 2010]

En un mundo como el que nos ha tocado vivir donde trasciende la soledad de la masa, donde la hostilidad de las grandes ciudades, la desconfianza y la rivalidad en muchos terrenos nos lleva a estar aislados del vecino. La radio se ha convertido en una de nuestras mejores compañías, ella nos da calidez, confianza, credibilidad, comunicación, vida.⁸⁹

Según el estudio ARVM-Pearson. *La Radio Fuera del Hogar* (2006).⁹⁰ Las personas encienden la radio, principalmente para entretenerse o mejorar un estado de ánimo.

Tabla 16. Cómo se escucha la radio fuera del hogar

Sexo	Para entretenerme	Para que se haga menos pesado el trabajo	Para relajarme	No aburrirme, distracción	Para no aburrirme solo	Para estar alegre
Masculino	57.5	67.7	71.9	74.0	51.7	54.0
Femenino	42.5	32.3	28.1	26.0	48.3	46.0
Edad						
13 - 17 años	20.5	5.0	11.9	10.6	23.0	20.7
18 - 24 años	27.5	21.1	23.0	35.6	19.5	25.3
25 - 34 años	21.5	28.6	25.2	26.9	27.6	25.3
35 - 44 años	14.5	24.2	20.7	16.3	13.8	20.7
45 - 54 años	8.5	14.3	11.1	7.7	6.9	3.4
+ 55 años	7.5	6.8	8.1	2.9	9.2	4.6
Nivel socioeconómico						
B/C+	17.5	6.8	13.3	31.7	18.4	28.7
C	28.0	16.8	20.0	20.2	23.0	12.6
D+/D	54.5	76.4	66.7	48.1	58.6	58.7
Ocupación						
Empleado	25.5	38.6	32.7	33.8	17.2	26.4
Estudiante	32.0	4.3	20.0	31.8	36.9	27.7
Comerciante	6.0	10.6	4.4	1.9	13.8	10.3
Ama de casa	6.0	0.6	5.2	3.8	6.9	13.8

⁸⁹ Fernández García, Tomás; Agustín García Rico (coordinadores). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Ediciones de la universidad de castilla. España, 2001, p. 221.

⁹⁰ARVM-Pearson. *La Radio Fuera del Hogar* (2006) [en línea] en <<http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/la-radio-fuera-del-hogar>> fecha de consulta: 30 de septiembre de 2009.

Profesionista	7.0	3.1	2.2	4.8	2.3	1.1
Técnico	5.0	9.9	8.1	3.8	1.1	2.3
Oficinista	2.0	8.7	6.7	1.9	3.4	2.3
Obrero	3.0	9.3	4.4	1.9	1.1	4.6
Otros	13.5	14.9	16.3	16.3	17.3	11.5
Base	200	161	135	104	87	87

Fuente: ARVM-Pearson.

De lo anterior observamos que el público entre los 13 y 44 años son las audiencias que más buscan el contenido de entretenimiento o distractor. El hombre por encima de la mujer prefiere estos temas. Mientras las clases, C, D+ y D son las fracciones más asiduas en esta materia.

Pero debemos hacer las distinciones pertinentes en el caso del programa *Hoy con Mariano*. Pues, si bien, el rango que maneja la anterior grafica refiere a las personas de menor edad en los 13 años, debemos aclarar que en la sección *Colorín colorado y anexos*, se escucha un público participante mucho más chico, entre los 6 y 13 años y con una equilibrada participación de ambos géneros.

Además, hemos observado por los comentarios a la página de *Stereo Joya* y la página de *Facebook* de Mariano Osorio, que la sección *La narración* y los libros que ahí se leen, son principalmente seguidos –al menos por los comentarios ahí expuestos- y comprados por mujeres jóvenes entre los 15 y 30 años aproximadamente.

En estas excepciones, hacemos mención que en la sección, *La nueva esfera*, los entrevistados son personajes de la farándula, específicamente actores de telenovelas, quienes entendemos, que por su labor en las comedias de televisión, interesarán a un público femenino adulto joven y adulto maduro, pues son el mercado consumidor de estos programas, por lo tanto, quienes estén interesados en saber lo que digan o expresen los entrevistados serán el público femenino.

En caso de las notas del día, por la temática de su información, vemos una inclinación enfocada al público adulto, hombres y mujeres entre los 25 y 50 años de edad. Los contenidos en esta sección, por el lenguaje coloquial que maneja el locutor, pudiesen estar dirigidos principalmente a las personas de clase media y media baja.

De lo anterior inferimos que la principal audiencia de los contenidos de entretenimiento, de forma general, es mayoritariamente femenina y primordialmente entre los 20 y 55 años de edad –con las excepciones antes mencionadas-. El sector que más escucha este tipo de espacio se encuentra en las clases C y D+.

Por último, trataremos la segmentación de audiencia a la que se enfoca el programa con base en el contenido publicitario (los anuncios comerciales) que trasmite *Hoy con Mariano*. Asidos siempre, a condiciones distintas: nivel socioeconómico, cultura, la conducta personal y social de una persona consumidora está siempre influida por factores externos consientes o inconscientes. Muchas de estas actitudes se forman mayormente por influencias de amigos, maestros, padres experiencias personales y medios de comunicación.

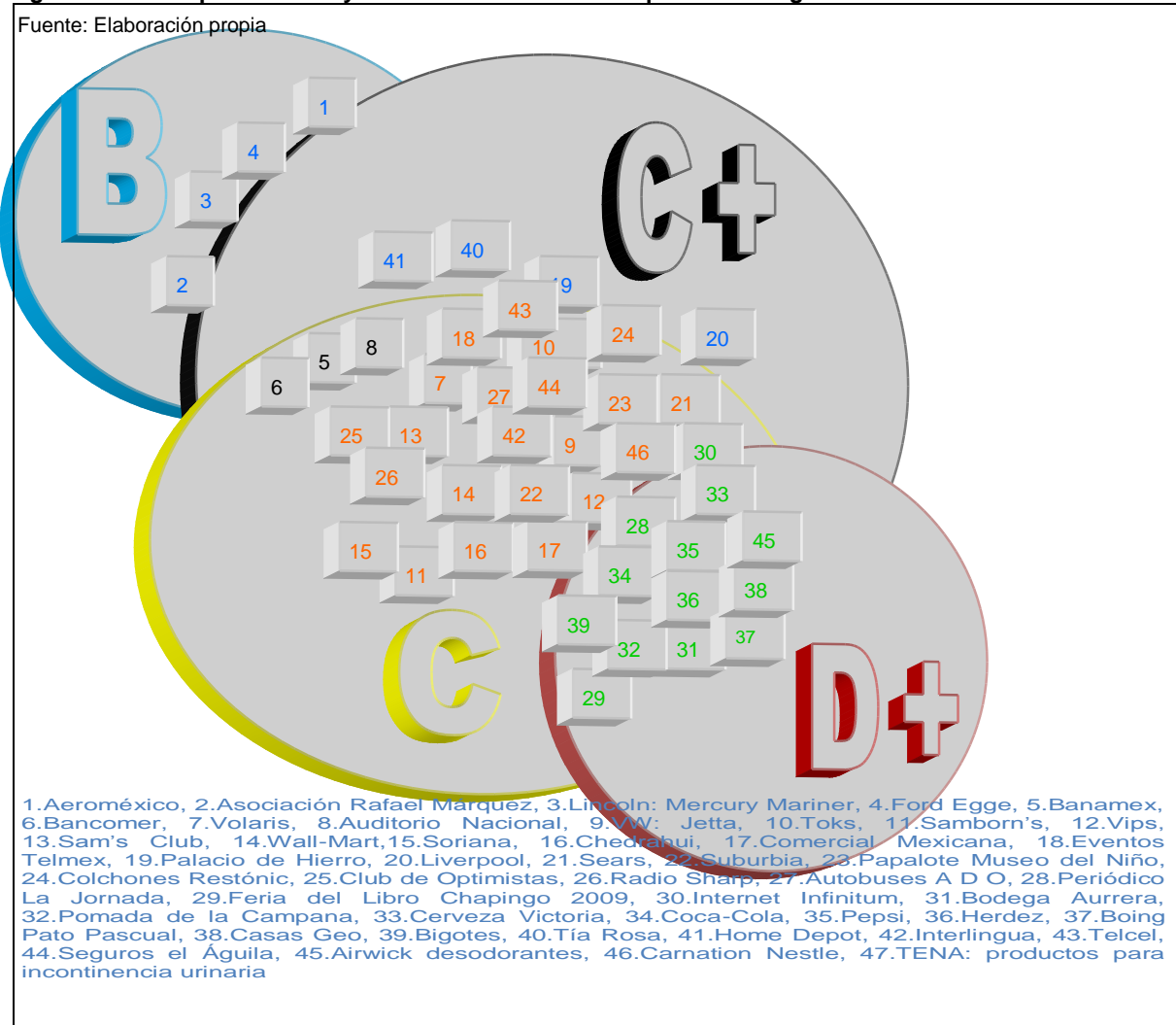
La radio facilita la segmentación de las audiencias. El sólo hecho de que existan infinidad de emisoras según ámbitos geográficos, educativos y de satisfacción, entre muchos más, posibilita adaptar la programación a los intereses sociales y culturales de la audiencia que habita en una misma región, zona, ciudad. Pues, las personas siempre están interesadas en lo que sucede en su proximidad y la publicidad sabe de ello.

Y como portadora de mensajes publicitarios y consolidada como un medio de grandes alcances tanto a nivel informativo como publicitario se permite diseñar -según la oferta temática- en programas que miren con base en los perfiles de audiencia bien definidos, tal vez, los publicistas dirían: de potenciales compradores y que gracias a la segmentación por gustos y preferencias, permitirán a los anunciantes encontrar y concentrar sus impactos de interés, sobre el público objetivo que desean.

Por eso publicidad y radio son y serán una mezcla híbrida insustituible y, digamos, natural. Después de las observaciones anteriores, inferiremos sobre la segmentación a la cual llega la publicidad del programa *Hoy con Mariano* según el tipo de comercial transmitido por su posición económica y según se aprecia en la siguiente figura, las marcas que se publicitan en el programa, se encuentran concentradas a la mitad de la clase media, aunque algunas se salen de estas esferas, no se encuentran muy alejadas.

La publicidad de las marcas anteriores está dirigida a las personas económicamente activas e interesadas en estos productos, nos referimos a: adulto joven (25 a 34 años), adulto maduro (35 a 54 años), adulto mayor (55 años en adelante). Y que representan a la población económicamente activa y productiva del país.

Figura 1. Marcas publicitarias y nivel socioeconómico al que están dirigidas



Capítulo 4.

Hoy con Mariano, ¿Un programa con función social?

La comunicación constituye el fundamento de toda sociedad y de toda relación social.

Ignacio de la Mota.

En el capítulo anterior establecimos el formato radiofónico al que pertenece el proyecto *Hoy con Mariano*. Analizamos el contenido y lo desglosamos, para que de forma más exacta, podamos conocer el programa en estudio. También planteamos los segmentos de audiencia a los cuales se enfoca la emisión radiofónica. A continuación expondremos, sin entrar en debates apocalípticos e integrados, una serie de conceptos sobre la función social del medio, plateados por Lasswell, Merton, Wright en su análisis funcionalista y que contraponemos con la función comunicativa que realiza el programa *Hoy con Mariano*, para determinar si cumple con dichas funciones o en que estimación se les acerca.

4.1 La teoría funcional de los medios de comunicación masiva

De acuerdo con el enfoque funcionalista, los *mass media* tienen la intención de obtener un efecto sobre la audiencia. Estos efectos en la audiencia varían de acuerdo a los usos y gratificaciones, generales o particulares que se tengan. Los efectos que los medios buscan provocar *varían según el sistema de propiedad o pertenencia y de control,*⁹¹ pues, como una propiedad privada – de empresas o gobierno- están orientados hacia el beneficio propio del *actual sistema social y económico.*⁹² *canalizando actitudes, creando preferencias por una marca o producto* basados en patrones de felicidad y superación tras la adquisición de objetos materiales,⁹³ ejercicio que Schiller denominó: *Imperialismo cultural*, es decir, *un sistema para formar ciudadanos de acuerdo con lo que se espera y con lo que se necesita de ellos*⁹⁴.

Los medios masivos de comunicación son con frecuencia denominados como aparatos ideológicos y considerados únicamente como partes inherentes a un mecanismo ideológico general con efectos ínfimos pero potenciales sobre la conciencia de los individuos⁹⁵.

Son un formidable instrumento de información, de orientación, de presión, de entretenimiento o de refuerzo de las opiniones y las actitudes preexistentes cuyo poder, en el caso de la radio, *sólo puede ser comparado con el de la bomba atómica.*⁹⁶ Y su alcance puede *ser usado para bien o para mal y en ausencia de los controles adecuados, la segunda posibilidad, se presenta, más verosímil.*⁹⁷

Cada vez más los principales grupo de poder, entre los cuales el negocio organizado ocupa el lugar más espectacular, *han adoptado técnicas para la manipulación de las masas a través de la persuasión orientada hacia los intereses económicos antes que los objetivos sociales.*⁹⁸ Dicha presión alienta el conformismo a través de la omisión de cuestiones polémicas dejando de suscitar preguntas críticas y esenciales acerca de la estructura de la sociedad.

⁹¹ Lazarsfeld, Paul Félix; Robert King Merton. “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada” en Moragas, Miguel. *Op Cit.* p.181.

⁹² *Ibid.* p. 182.

⁹³ *Ibid.* p. 191.

⁹⁴ *Ibid.* p. 169.

⁹⁵ *Ibid.* p. 172.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.* p. 180.

⁹⁸ *Ibid.* p. 173

En la medida en que los medios de comunicación pudiesen lograr – o han logrado– una influencia más significativa sobre el público, se ha propuesto ciertos preceptos, señalamientos, legislaciones, valores, sobre la función que los *mass media* deben guardar conforme a la sociedad, estableciendo que, los medios ante los individuos, están obligados a *aportar elementos que hagan frente a las urgencias necesarias de las masas populares.*⁹⁹

En toda sociedad los valores son modelados y distribuidos de acuerdo con unas normas más o menos distintivas (instituciones). Las instituciones incluyen comunicaciones y estas comunicaciones son las ideologías. Cabe señalar que gracias a los datos aportados por el habla entre otros actos de comunicación es posible investigar a la sociedad humana en términos de valores. En lo que a la sociedad industrial se refiere, se puede afirmar que valores también son riqueza, poder, respeto, bienestar e inteligencia.

La teoría funcionalista, parte de la idea de que *la sociedad no puede ser entendida como una suma de elementos, sino como una estructura cuyos componentes se encuentran entre ligados y en relación funcional*¹⁰⁰. Dicha teoría nos dice que los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores. Para efectos de lo anterior, surgen dos preguntas primordiales: ¿Qué es lo que en realidad hacen los medios de comunicación por la sociedad, por sus clientes y por sus audiencias? Y ¿qué deberían hacer?

Bajo este contexto Lazarsfeld y Merton destacan algunas de las funciones que pueden llevar a cabo los mass media y de la cual se desprenden dichas preocupaciones sobre su poder de influencia:

1. Los *mass media* confieren categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales realzando su prestigio y favoreciendo la atención hacia ellos.
2. Exponen condiciones distintas respecto a lo establecido por la moral o difunden las desviaciones de la conducta, ello crea tensiones entre lo privadamente tolerable y lo públicamente reconocible. Es decir, los *mass media* sirven para reafirmar normas sociales al exponer desviaciones respecto a tales normas ante la opinión pública
3. Llena al público información. Este vasto suministro narcotiza a la audiencia dinamizándola en el conocimiento pasivo de sus males; pero, discapacitándola para la acción organizada.
4. Varían los efectos sociales de los medios al variar el sistema de propiedad o pertenencia y de control.
5. Llevan hacia el conformismo y facilitan muy poca estimación crítica del entorno social. Pues, cuando los objetivos sociales chocan con los intereses económicos son abandonados.
6. Degradan el gusto estético e intelectual por el flujo de productos triviales y estereotipados de la producción en masa.
7. Monopoliza la atención hacia personas o hechos.
8. Canaliza pautas de comportamientos, actitudes básicas.

Estas funciones de los medios no permean sólo como un estímulo-respuesta como se pudiera pensar. La investigación del hecho, ha demostrado que, según diversas influencias, la

⁹⁹ Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio: El guión – La realización*. Quito. CIESPAL.1978, p. 17.

¹⁰⁰ Moragas, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. Gustavo Gili. 1984. p 168.

intervención del público es decisiva para lograr los objetivos que el interés comercial o político en turno busque. Tal vez por ello los medios enfocan sus objetivos en la creación de nuevas audiencias.

Una de las ventajas de esta teoría funcionalista para analizar el ejercicio comunicativos de los *mass media*, es su capacidad para resumir y presentar la esencia de las cosas a partir de dos cuerpos teóricos que se desprenden de los anteriores cuestionamientos: la función de los MMC y el cómo deben funcionar.: Teorías definidas como objetivas y normativas respectivamente.

De acuerdo con la teoría objetiva, que es la que nos interesa, por función entendemos, el efecto, objetivo o requisito del acto comunicativo; así como, la correlación y el uso que se le dé a éste. La comunicación se interpreta como un elemento implicado e insustituible en el proceso social. Con base en lo anterior y de acuerdo con los trabajos de Lasswell, Wright las actividades básicas de la comunicación son: 1) *vigilancia del ambiente*; 2) *la correlación entre las distintas partes de la sociedad en respuesta al ambiente*; 3) *la trasmisión de la herencia cultural* y; 4) *el entretenimiento*.¹⁰¹

Tabla 17. Actividades básicas de la comunicación

Vigilancia del entorno.	El abastecimiento de información o la recopilación y distribución de información concerniente a acontecimientos en el entorno, tanto dentro y fuera de cualquier sociedad particular, con lo que viene a corresponder, aproximadamente, con lo que en general se concibe como circulación de noticias.
Correlación (interpretación)	Interpretación y comentario que ayudan a dar sentido a la información sobre el entorno. Así como las sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda)
Trasmisión del legado social	Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información de valores, etcétera, de una generación a otra, de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo (secciones culturales, documentales, históricos y artísticos, etcétera)
Entretenimiento	Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener

Fuente: Basado en la lectura de Harol D. Lasswell. *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*; y Charles R. Wrigth. *Análisis funcional y comunicación de masas*. Moragas Spa, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 2, Barcelona. Gustavo Gili, , 1986, pp. 192-223.

4.2 *Hoy con Mariano* versus actividades básicas de la comunicación

A continuación esbozaremos un análisis teórico de las funciones básicas de la comunicación versus el programa radiofónico *Hoy con Mariano*, pero antes debemos señalar que para contemplar el acto en su totalidad, es relación al proceso social debemos analizarlo desde dos marcos de referencia: estructura y función. Nuestro trabajo versará sobre las

¹⁰¹ McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de masas*. Barcelona. México. Paidós.1985. p. 95.

especializaciones que comportan las funciones básicas de la comunicación citadas en el cuadro anterior.

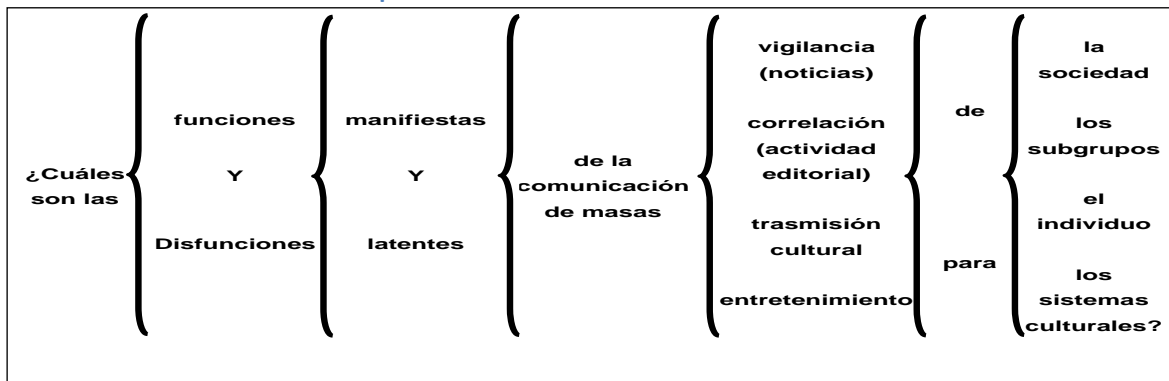
Nuestro estudio implica la existencia de ciertos criterios de eficiencia o de ineficiencia en la comunicación, es decir, una exposición de los objetivos, valores y servicios o fines, que aporta la emisión radiofónica, a través del ejercicio comunicativo de su actor principal para con la audiencia.

No obstante, disponemos de bastantes datos para aportar una visión general de la gama de funciones que cumplen el objeto de estudio según la definición que hemos elegido y que cabe señalar, no sólo busca plasmar el contenido del programa en cuestión, sino de llevar a cabo un análisis de las actividades básicas comunicativas que subyacen en definiciones que atribuyen ciertos derechos a la sociedad, como también en documentos legales y declaraciones políticas, voces de representación general contenidas en programas, estatutos.

De acuerdo con la teoría funcional, el acto comunicativo en estudio arrojará en la búsqueda de los resultados dos tipos de funciones, ya que el tratado no se limita a mostrar un tipo de consecuencias sino varias, pues no toda derivación tiene un valor positivo para el sistema social en el que tiene lugar o para los grupos implicados, existen también efectos indeseables. A los valores deseados denominaremos funciones manifiestas y a los indeseados, funciones latentes. Ambas pueden ser del tipo funcional o disfuncional, esta última es aquella que atentan contra el bienestar social o de sus miembros.

Para entender mejor el análisis teórico a desarrollar, Merton nos presenta un inventario más preciso que sirve para orientar, a partir de la combinación de las funciones y disfunciones de las actividades básicas de la comunicación y que en un primer momento aplicaremos a las transcripciones del acto comunicativo que realiza el titular del programa en estudio, y dejar en claro si realiza o no una conductibilidad total o mínima.

Tabla 18. Inventario funcionalista para comunicación de masas¹⁰²



Fuente: con información tomada de Charles R. Wright. *Análisis funcional y comunicación de masas*; en Moragas Spa, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 2, Barcelona. Gustavo Gili, 1986, p. 213.

Según lo anterior y con base en lo escuchado, especialmente sobre la estructura del programa transcrita en el capítulo anterior, revisemos con base en ello, el ejercicio comunicativo de Mariano Osorio a partir de las funciones comunicativas del programa.

¹⁰² Charles R. Wright. *Análisis funcional y comunicación de masas*; en Moragas Spa, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 2, Barcelona. Gustavo Gili, 1986, p. 213.

4.2.1 Supervisión o vigilancia del entorno

Desde el punto de Lasswell, Lazarsfeld, Merton y Wright la vigilancia del entorno se refiere a: *El abastecimiento de información¹⁰³ o la recopilación y distribución de información concerniente a acontecimientos en el entorno, tanto dentro y fuera de cualquier sociedad particular, con lo que viene a corresponder, aproximadamente, con lo que en general se concibe como circulación de noticias¹⁰⁴*

Es una actividad social y un derecho fundamental del individuo de saber, conocer, estar al día y que justifica la libertad de información (...) es poner a en conocimientos de los receptores todo aquello que suceda y sea de su interés. Además de que la información debe ser: verdadera y libre, difundida de manera imparcial y objetiva, dando cuenta de los acontecimientos en su contexto, sin aislarlo de la realidad.¹⁰⁵

Malcolm Wiley distingue las funciones sociales que debe realizar un periódico y que bien puede ser aplicado sobre la tarea informativa en la radio:

1. *Proporcionar información objetiva.*
2. *Analizar la información.*
3. *Ofrecer un marco general (fondo)*
4. *Distraer (entretenimiento)*
5. *Difundir el conocimiento de productos (publicidad)*
6. *Difusión del saber (enciclopédica)¹⁰⁶*

Programa: *Hoy con Mariano*

Guión Técnico-Literario 15. Análisis funcional de Noticia Comentada

MARIANO OSORIO: Por cierto, ¿se acuerdan del caso de las diputadas y diputadas: "Juanitas y Juanitos¹"?... Aquellos que hicieron campaña... por los que votaron muchas personas o algunas... Llegaron a la cámara de diputados y una vez que llegaron, renunciaron para darle paso al suplente (...) Pero al final, final, final, la verdad, es que era una tomada de pelo² (...) Bueno el partido verde también tiene las suyas... Ellos no lo manejaron de esa manera, es decir... ¡eh!... que llegará un titular y al final, este cuate³, renunciara para que el suplente o la suplente ascendiera. No, aquí lo que hicieron fue (...) es la misma gata pero revolcada⁴, le dicen: "el congreso de los simuladores" (...) que lástima porque no todos los diputados son así, de ligeros y de cínicos⁵(...)

Fuente: Con información escuchada del programa Hoy con Mariano, transmitido el martes 6 de octubre de 2009.

¹⁰³ *Ibíd.*

¹⁰⁴ *Ibíd. p. 211*

¹⁰⁵ Mota de la, Ignacio H. *Op Cit.* p.68.

¹⁰⁶ *Ibíd.*

Análisis

1. Hace referencia de forma peyorativa al delegado y a su suplente Clara Brugada y a su vez desinforma al auditorio porque no manifiesta a quién.
2. Utiliza coloquialismos.
3. No menciona el nombre de pila del personaje a quien acusa.
4. Y 5. Agrega adjetivos calificativos.

En el programa *Hoy con Mariano*, como lo observamos en el capítulo 3, donde hablamos sobre los contenidos, cuenta con cuatro espacios, dos en el rubro netamente informativo y los otros en un híbrido entre información y entretenimiento. Los dos primeros pertenecen a la red informativa del grupo radiofónico y se transmiten a todas las estaciones pertenecientes sin modificaciones de formato, esto para diferenciarlos de los programas en que se pasan. Los dos últimos son un aporte del programa *Hoy*.

Los informativos que se transmiten en ambos casos brindan al radioescucha un serial con la síntesis de los hechos noticiosos actuales de mayor relevancia y que pueden servirle: alertándolo sobre acontecimientos que afectan su vida diaria como las manifestaciones el tráfico, falta de agua, entre otros. Acercándolo a temas de interés general, salud, nutrición psicología, deportes. Difundiendo -aunque pocas veces- información sobre temas que cultivan la sapiencia, dándole a conocer los ganadores de los premios Nobel, eventos científicos, resultados de estudios e investigaciones; transmitiendo información sobre productos y servicios. Sin embargo, en muchos casos la información mayormente emitida no fue más que aquella con carácter de entretenimiento.

En la transcripción anterior que utilizamos como ejemplo, escuchamos por lo general, que el conductor no es lo deseablemente objetivo, sino más bien, gusta por editorializar los hechos, ya sea porque opinar frente a estos acontecimiento que por su gravedad, impresión, repetición o hartazgo,¹⁰⁷ es ineludible no juzgarlos, o porque son pabellones que permiten al conductor ejercer una postura de “líder de opinión” frente al público.

De la misma manera, escuchamos que en las noticias que requieren de una mayor instrucción, no se ofrece un contexto y menos un análisis para las personas que en un momento dado no están familiarizadas con dichos temas o no conozcan a profundidad lo ocurrido, las comprendan. Sólo se les da lectura, se editorializan o son blancos del sarcasmo y se pasa a lo siguiente.

Con respecto a las anteriores observancias podemos suponer que la función de la información en los espacios noticiosos, no son cien por ciento cumplidas conforme a la función social informativa expuesta anteriormente, pues, aunque el programa *Hoy con Mariano* realiza un ejercicio de transmisión de hechos y sucesos informativos, no cumple con los puntos de objetividad, análisis y marco de referencia citados por Wiley, sino que proporciona información de las noticias más relevantes del día, difunde publicidad, y en mayor medida otorga entretenimiento.

Y es que resulta significativo que el mismo medio de comunicación de masas que ejerce funciones de vigilancia sirva a menudo como fuente de entretenimiento(...) los aspectos de entretenidos de los acontecimientos pueden entrelazarse con la noticia propiamente dicha, en forma de

¹⁰⁷ Véase el ejemplo del *Noticentro*, capítulo 3, en contenidos informativos

relatos de interés humano, curiosidades en las noticias, escándalo, cotilleo, detalle de las vidas privadas, chistes.¹⁰⁸

De esta manera, lo que hemos llamado sarcasmo, falta de objetividad o editorialización y hasta burla, son:

Una función de entretenimiento suministrado para facilitar al individuo un respiro, que tal vez, le permita seguir expuesto a las noticias difundidas, a la interpretación y a las prescripciones tan necesarias para la supervivencia en el mundo moderno.¹⁰⁹

Y es que como muchas de las noticias sin un viso pueden abrumar y suscitar reacciones capaces de distraer la recepción (narcotiza) de los hechos sobre el entorno.

4.2.2 Correlación de las partes

De acuerdo con Dennis McQuail, correlacionar es: *explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información. Es dar apoyo a la normatividad establecida para mantener el orden en la socialización de los individuos. Es coordinar actividades distintas de orden social.*¹¹⁰

Programa Hoy con *Mariano*

Ejemplo de correlación en apoyo a la normatividad establecida

Guión Técnico-Literario 16. Análisis funcional correlación del tipo normatividad

Operador: cortinilla	
Mariano Osorio:	Las 7 de la mañana con 33. Buenos días, 7 de la mañana más 33, siete de la mañana más 33. 16 grados de temperatura en la capital mexicana. Con... este segundo Noticentro: la secretaria de salud capitalina inicia hoy con la campaña de vacunación contra la influenza estacional que concluirá en febrero de 2010. Se dará prioridad a enfermos con asma, SIDA, diabéticos, con cáncer y padecimientos cardiacos. <u>Es la influenza estacional, la normal, la... habi... la vacuna que ya nos veníamos poniendo desde antes. No es la H1N1, ni la HLNL que inventó la profesora Gordillo, esa todavía... en... bueno... si... la H1N1 todavía no, no tiene la vacuna lista, la otra menos.[1]</u> Apenas estará llegando a estados unidos y se prevé que la otra semana esté llegando a México. En ese sentido la dependencia reitera que la vacunación no está disponible a nuestro país. ¡Para que no se dejen engañar!

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el sábado 10 de octubre de 2009

¹⁰⁸ Wright, Charles. “Análisis funcional y comunicación de masas” en Moragas, Miguel. *Op Cit. p.* 222

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ McQuail, Denis. *Op Cit.* p, 96.

Análisis

1. Los comentarios, llamémosle: buscan amenizar la nota. Si no son explicados, recordando que no todos los radioescuchas están familiarizados con el contexto; pueden confundir a la audiencia.

Guión ejemplo de correlación del tipo: coordinar actividades de orden social

Guión Técnico-Literario 17. Análisis funcional correlación del tipo orden social.

Op. Patrocinio	
Mariano Osorio:	¡Vámonos al aire! ¡Bienvenido, señor Medina!
Roberto Medina: (Reportero)	(Desde el helicóptero) ¡Mariano, muy buenos días! Avenida Chapultepec muy lenta, procedente de Arcos de Belén, de Dr. Río de la Loza. Todo Chapultepec para llegar a Insurgentes ya viene muy saturado. ¡Tráfico de viernes, muy pesado! Tlalpan, también con tráfico muy intenso. Para quien transita está mañana en Liverpool y Amberes: hay un choque, hay grúas laborando, hay que tener ahí un poco de cuidado, un poco de calma; no hay lesionados, se subió una camioneta ahí al... al camellón. (...) Mariano, el reporte desde el aire, seguimos pendientes. ¡Muy buenos días!
Op. Patrocinio	

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el miércoles 7 de octubre de 2009.

En el anterior guión observamos un ejemplo de apoyo que coordina o busca, tal vez no sepamos en qué medida, ordenar, tranquilizar u ordenar a los automovilistas que se encuentran atorados en el tránsito de esa fracción de la ciudad.

Ejemplo de explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información.

Guión Técnico-Literario 18. Análisis funcional correlación del tipo orden social.

Carlos Valle (colaborador y productor del programa)	Y nos vamos a información eeh... nacional. Fíjate que la <u>ONS[1]</u> dijo hace unos minutos que la trasmisión del virus de la gripe <u>A[2]</u> se está incrementando en el hemisferio norte y en muchos países la temporada de esta gripe, de esta influenza AH1N1, se adelantado de forma inusual. La OMS destaca por supuesto a México y a Estados Unidos donde dice que esta gripe está <u>muy extendida geográficamente.[3]</u> En México, dice la OMS, se ha dado un incremento a las enfermedades respiratorias en las últimas 3 semanas pero destaca la influenza AH1N1.
--	---

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el jueves 8 de octubre de 2009

Análisis

1. Equivoca las siglas ONS por OMS, además no explica que las siglas pertenecen a la Organización Mundial de Salud.
2. Se hace conveniente explicar brevemente porque la nomenclatura *A* (de AH1N1) porque no todos tiene el conocimiento del nombre o la letra usada
3. Ser más específico en el término “muy extendida geográficamente”, pues puede causar ambigüedad dicho término.

La noticia anterior puede generar confusión o tener un tinte de alarma pues el contenido no explica en mayor detalle; ni el colaborador explica en otros términos lo que la noticia pretende, si informar el estado global de la pandemia o bien el extremar medidas de seguridad.

De acuerdo con lo observado anteriormente, se nota un mal manejo de la función de correlacionar las partes de acuerdo con el punto de vista de la sociedad y que McQuail señala como: *Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información*¹¹¹ de forma objetiva, clara y veraz.

4.2.3 Trasmisión del legado cultural

*La cultura: Incluye actividades destinadas a comunicar el acopio de normas sociales de un grupo, información y valores, de una generación a otra o de los miembros estables de un grupo a los que se incorporan al mismo.*¹¹²

La Unesco, en 1982, declaró en México que:

(...) la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden¹¹³.

De tal forma entendemos que la cultura es distintivamente humana, es transmisión de aprendizajes, tradiciones y costumbres, que hacen partes del comportamiento y creencias de un pueblo o grupo étnico. De la cultura, aprendemos mediante interacción social con otras personas en la sociedad y agregaría, con la interacción cotidiana con los medios de

¹¹¹ McQuail, Denis. *Op Cit.* p, 96.

¹¹² Wright, Charles. “Análisis funcional y comunicación de masas” en Moragas, Miguel. *Op Cit.* p. 212

¹¹³ Véase en: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (23 enero 2011).

comunicación. La cultura, abarca estructuras a nivel social, religioso, político, material, intelectual y afectivo, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. José Ortega y Gasset define a la cultura como *un sistema vital de las ideas de un tiempo*.¹¹⁴

La cultura respecto a sus definiciones, puede ser clasificada, de la siguiente manera:

- Tópica: La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía.
- Histórica: La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.
- Mental: La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a las personas de los demás.
- Estructural: La cultura consiste en ideas, símbolos o comportamientos, modelados o pautados e inter-relacionados.
- Simbólica: La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

Según su extensión

- Universal: cuando es tomada desde el punto de vista de una abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo. Por ejemplo, el saludo.
- Total: conformada por la suma de todos los rasgos particulares a una misma sociedad.
- Particular: igual a la subcultura; conjunto de pautas compartidas por un grupo que se integra a la cultura general y que a su vez se diferencia de ellas. Ej.: las diferentes culturas en un mismo país.

Según su desarrollo

- Primitiva: aquella cultura que mantiene rasgos precarios de desarrollo técnico y que por ser conservadora no tiende a la innovación.
- Civilizada: cultura que se actualiza produciendo nuevos elementos que le permitan el desarrollo a la sociedad.
- Analfabeta o pre-alfabeta: se maneja con lenguaje oral y no ha incorporado la escritura ni siquiera parcialmente.
- Alfabeto: cultura que ya ha incorporado el lenguaje tanto escrito como oral.

Según su carácter dominante

- Sensista: cultura que se manifiesta exclusivamente por los sentidos y es conocida a partir de los mismos.
- Racional: cultura donde impera la razón y es conocido a través de sus productos tangibles.

¹¹⁴ Prieto, Francisco. *Cultura y comunicación*. México. Ediciones Coyoacán, p.33.

- Ideal: se construye por la combinación de la sensista y la racional

Según su dirección

- Posfigurativa: aquella cultura que mira al pasado para repetirlo en el presente. Cultura tomada de nuestros mayores sin variaciones. Es generacional y se da particularmente en pueblos primitivos.
- Configurativa: la cultura cuyo modelo no es el pasado, sino la conducta de los contemporáneos. Los individuos imitan modos de comportamiento de sus pares y recrean los propios.
- Prefigurativa: aquella cultura innovadora que se proyecta con pautas y comportamientos nuevos y que son válidos para una nueva generación y que no toman como guía el modelo de los padres a seguir pero si como referentes.

La cultura forma todo lo que implica transformación y seguir un modelo de vida. Y se fracciona en los siguientes elementos:

- Concretos o materiales: fiestas, alimentos, ropa (moda), arte plasmado, construcciones arquitectónicas, instrumentos de trabajo (herramientas), monumentos representativos históricos.
- Simbólicos o espirituales: creencias (filosofía, espiritualidad/religión), valores (criterio de juicio moral y/o ética), actos humanitarios, normas y sanciones (jurídicas, morales, convencionalismos sociales), organización social y sistemas políticos, símbolos (representaciones de creencias y valores), arte (apreciación), lenguaje (un sistema de comunicación simbólica), tecnología y ciencia.

Además dentro de toda cultura hay dos elementos a tener en cuenta: 1. rasgos culturales: porción más pequeña y significativa de la cultura, que da el perfil de una sociedad. Todos los rasgos se transmiten siempre al interior del grupo y cobran fuerza para luego ser exteriorizados. 2. complejos culturales que son los que contienen en si a los rasgos culturales en la sociedad.

También confluyen dentro de la cultura los cambios culturales, es decir, los cambios a lo largo del tiempo de todos o algunos de los elementos culturales de una sociedad (o una parte de la misma) y que son:

- En culturación: es el proceso en el que el individuo se culturiza, es decir, el proceso en el que el ser humano, desde que es niño o niña, se hace de una educación, instrucción, ilustración, formación. Este proceso es parte de la cultura, y como la cultura cambia constantemente, también lo hacen la forma y los medios con los que se culturalizan las personas.
- Aculturación: se da normalmente en momento de conquista o de invasión. Es normalmente de manera forzosa e impuesta, como la conquista de América, la invasión de Iraq. Ejemplos de resultados de este fenómeno: comida (potaje, pozole), huipil. El fenómeno contrario recibe el nombre de deculturación, y consiste en la pérdida de características culturales propias a causa de la incorporación de otras foráneas.

- Transculturación: intercambiar formas de ser, en la que se percibe que no existe una cultura mejor que otra: se complementan. Es voluntaria (ej: anglicismos: fólger, chequear, líder; hacer yoga).
- Inculturación: se da cuando la persona se integra a otras culturas las acepta y dialoga con la gente de esa determinada cultura.

Siguiendo un orden clasificatorio más sintetizado y hablando de la cultura educadora, Shills en 1959 clasifica la cultura en 3 partes:¹¹⁵

- Cultura superior: obras de mayor calidad literaria, intelectual, científica, artística; acumulación histórica extraordinaria riqueza.
- Cultura mediocre: menos original, más imitativa, no alberga los grandes talentos.
- Cultura brutal: sin tendencia histórica. Sólo se ha reducido, difundido y conservado por medios industriales en fechas recientes.

Por su parte McDonald en 1974 las apila de la siguiente forma:

- Highbrow (cultura de calidad)
- Middlebrow (cultura media)
- Lowbrow (cultura baja)¹¹⁶

Francisco Prieto, en su libro *Cultura y comunicación*, clasifica los tipos de cultura en:

- Cultura formal, alta cultura. Que consiste en expresiones idealizadas de lo que debería ser, de los valores, creencias, ciencias y artes, y el comportamiento de los miembros.
- Cultura popular. Aquella que se surge de las condiciones actuales de vida y a la que William F, Ogburn denomina en su *Tesis del retraso cultural*, como *cultura adaptativa: pues, se ajusta a las condiciones, hábitos, creencias, filosofías, leyes, gobiernos y modas de la sociedad actual*.¹¹⁷

Hemos de alguna manera desglosado los tipos de cultura que confluyen en la sociedad, pero, ¿Cómo es la sociedad actual? A guisa de respuesta: una sociedad basada en el consumo y en la búsqueda de la satisfacción inmediata. Una cultura denominada por los estudiosos como cultura de masas. Que a decir de Arnold Hauser es: *una producción casi o cuasi artística para la demanda de un público semi educado, generalmente urbano e inclinado a la conducta masiva. Cuya función social se destina a la mitigación del aburrimiento. Pero que a decir de sus retractoros favorece la ampliación del concepto, de modo que incluya al arte, la literatura, la música y todas las actividades del tiempo libre basadas en el hogar y la comunidad*¹¹⁸ y que hoy día, también, incluye la vida laboral en función de ascensión de estatus y mejora adquisitiva o séase los valores de nuestro tiempo.

Así, la sociedad del momento, se encuentra en una fusión entre el del *capital social*: que tiene que ver con la solidez de las relaciones humanas (familia, amigos, compañeros de trabajo) y el capital económico. Este híbrido se caracteriza por la aceptación de *seis valores* que son: *el*

¹¹⁵ Schiller, Herbert I. "A la espera de órdenes. Tendencias generales en la investigación de la comunicación de masas en Estados Unidos" en Moragas, Miguel. *Op Cit.* pp.76-82.

¹¹⁶ Janowitz, Morris; Roberto Oscar Schulze "Tendencias de la investigación en el sector de la comunicación de masas" en Moragas, Miguel. *Op Cit.* p. 33.

¹¹⁷ Prieto, Francisco. *Op. Cit.* p. 54.

¹¹⁸ Hauser, Arnold. *Historia social de la literatura y el arte*. España. De bolsillo. 2004, p 348.

materialismo, el progreso, el confort material, el conformismo, el éxito en la vida. Conceptos que se anclan en lo que muchos llaman posmodernidad y Lipovetsky, G., denomina: *democratización del hedonismo*¹¹⁹ de la sociedad moderna.

La cultura de una sociedad moderna: no se presenta como un bloque homogéneo sino que presenta en su interior una serie de parámetros discriminativos (...) pues no se refiere a todos los componentes sociales, sino a aquella expresada por las instituciones y funcional a las exigencias de la clase que las administra y controla el poder (...) a la clase dominante (...) y que por lo general, controla el sistema comunicativo (...) político (...).económico.¹²⁰

Como consecuencia de esta situación, entre otras, la cultura, y por ello la educación, deben adaptarse al nuevo modo de vida mejorando o más bien, tratando de mejorar y modificar, sus métodos y utilizando las grandes posibilidades que ofrecen los medios de comunicación para encontrar la salida de esta crisis en que se encuentra sumergida la sociedad mexicana. Y en una sociedad con disparidades en todas las esferas socioeconómicas, culturales y educativas donde *el internet y el periódico son todavía instrumentos culturalmente inaccesibles y, la televisión representa un lujo económicamente inalcanzable*¹²¹ para el sector más vulnerable, los pobres. Es donde *la radio, representa a los medios como la mayor generadora de cultura, pues ya hace incrustada en la vida cotidiana, de tal modo que su presencia pasa desapercibida en ocasiones, aunque esté allí actuando sobre millones de personas las veinticuatro horas del día*¹²² los 365 días del año.

La función social que desempeña los medios de comunicación, en particular la radio, es de tal envergadura y variedad, que su participación en la sociedad es ineludiblemente importante, pero, es obvio que padece una amplia gama de intereses: políticos, técnicos, económicos y organizativos, que la confrontan ante ambivalencias de obligaciones y deberes que debemos comprender, de algún u otro modo. Las funciones sociales del medio están afectadas por las exigencias del mundo capitalista, de la cultura negativa de este tiempo; por los capitalistas (dueños de los medios), las industrias culturales, los grandes empresarios y la clase política y un Estado controlador de masas. O sea, la élite social. De tal forma que, la radio como medio de comunicación, *no es una agrupación altruista (...) son empresas con ánimo de lucro o, por lo menos, con la sana intención de ir sobreviviendo. Empresas que deben responder, como cualquier otra, a maximizar sus beneficios*¹²³ determinado por los intereses de la industria cultural, para quien el medio no es más que parte del aparato productivo donde *los métodos de la producción en masa se aplican también a lo moral, al arte, y a los sentimientos.*¹²⁴

Por eso la radio, *a través de una programación adecuada, se debe conseguir que todo público efectivo se convierta en un público cultivado, porque las consecuencias de su acción pública no tengan otra meta que una auténtica integración social.*¹²⁵ ¿Y cuál es la función social cultural de la radio? Es aquella que está

¹¹⁹ Lipovetsky, G. *La Era del Vacío*. Barcelona. Anagrama, 1986. p. 220.

¹²⁰ Allegri... et ál; trad. Aurora Chiaramonte. *Cultura, comunicación de masas y lucha de clases*. México. Nueva imagen, 1978, p.179.

¹²¹ Ángel Benito, Jean. *La sociabilización del poder de informar*. Madrid. Pirámide, 1978, p. 200.

¹²² Faus Belau, Ángel. *La Radio: Introducción a un medio desconocido*. Madrid. Guadiana, 1974, p. 13.

¹²³ Aznar, Hugo. *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. España. Ariel comunicación. 2005, p. 69.

¹²⁴ Paz, Octavio. *El laberinto de la soledad*. México. FCE. 2004, p. 219.

¹²⁵ Ángel Benito, Jean. *La socialización del poder de informar*. Madrid, Pirámide, 1978, p. 214.

dirigida a la formación integral de los usuarios en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado; a los fines de hacer posible entre otros aspectos:

- Su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la nación.
- La promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la ética, la paz y la tolerancia.
- La preservación, conservación, defensa, mejoramiento y mantenimiento del ambiente para promover el desarrollo sustentable del hábitat, en su beneficio y de las generaciones presentes y futuras.
- El desarrollo de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano en cooperación con el sistema educativo.
- El fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la Nación.
- La educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para el desarrollo humano.
- Y también, a la interacción económica de nuestro tiempo.

¿Cumple entonces, el programa de mariano Osorio, con una de las funciones básicas, que aporten a sus radioescuchas la capacidad de reflexionar sobre sí mismos y su entorno, que le permita ser racionales y críticos con el contexto de su tiempo?

¿Orienta al radioescucha actual para que conozca su problemática y lo encamina para que busque la solución que le permita actuar en sociedad con criterio y responsabilidad y con eficacia, no solo con contenidos de obras del pasado sino al ritmo que impone la propia vida, del hoy: consumista pero al mismo tiempo con una necesidad enorme de culturalización en todos los ámbitos?

Uno de los objetivos de la función de la trasmisión del legado cultural es, exponer y reflejar las creencias, valores, ideologías y principios locales, regionales, nacionales y mundiales que ayude a desarrollar a la sociedad. Veamos algunos extractos del programa que tienen relación con este tema.

Guión Técnico-Literario 19. Análisis funcional legado cultural.

Op: Patrocinio *Home Depot*

Op: cortinilla: “Mariano en tu vida”

Loc. Mariano	En estos tiempos en que todo mundo [1] se abraza con fervor a la ley de atracción ¹²⁶ [113] para llenarse de felicidad en su vida, es necesario reconocer que el enojo, es uno de los obstáculos más poderosos para evitar que ésta funcione. Si deseas realmente mejorar tu vida te sugiero que revises tus opiniones respecto a lo que haces como: trabajo, con quien y donde vives; en una palabra, la opinión de tu vida[...]
--------------	--

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido del lunes 5 de octubre de 2009

Análisis

1. Generaliza
2. Asegura un concepto de ley sobre supuestos, pues nunca ha sido considerado un postulado universal

Guión Técnico-Literario 20. Análisis funcional legado cultural.

Op: cortinilla: “Mariano es muy Mariano” cross con fondo suave

Loc. Mariano	<p>El gurú Nanak, le dio a un hombre rico una aguja, con la petición de que se la devolviera en el cielo. Sin concederle mayor atención al asunto, el hombre accedió. Al llegar éste a casa, le entregó la aguja a su esposa y le dijo: - guarda bien esta aguja, tendré que devolvérsela al gurú[113] Nanak cuando nos reunamos en el cielo[113].</p> <p>-pero, acaso es posible hacer algo así- repuso a mujer</p> <p>-¿Podremos llevar algo con nosotros cuando entremos al paraíso [3]?</p> <p>Alertado por el comentario de su esposa, el rico[4] regresó al instante junto al gurú y le dijo:</p> <p>-Te suplico que te quedes con la aguja, pues nada podré llevarme de este mundo.</p> <p>El gurú lo miró con benevolencia y le comentó:</p> <p>-Escucha, ¿de qué habrán de servirte entonces todos tus millones y, sin embargo, no dejas de acumularlos, es así como te preparas para el inevitable viaje?</p> <p>El mensaje se clavó en lo profundo del corazón de aquel hombre, se echo a los pies del gurú y exclamó:</p> <p>-Es mi deseo emprender la infinita jornada con las manos vacías, dime ¿qué debo hacer?</p> <p>-Repite sin cesar el nombre de Dios y gasta tus millones al servicio de todos los que sufren[113]. Has algo hoy, por alguien que necesite de tu ayuda.</p>
--------------	--

Op: sube fondo 10 seg. y termina

Fuente: Con información escuchada del programa *Hoy con Mariano*, transmitido el sábado 10 de octubre de 2009.

¹²⁶ Es la idea o supuesto de que los pensamientos (conscientes o inconscientes) influyen sobre las vidas de las personas. La ley de la atracción [en línea] disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_la_atracción] fecha de ingreso: 24 junio 2010.

Análisis

1. Utiliza un sustantivo que hace referencia al maestro espiritual del hinduismo.
- 2 y 3. Al comienzo del texto uso un término dado a la religión hinduista; pero mezcla o traduce conceptos adoptándolos a la religión cristiana.
- 4 y 5. Utiliza conceptos basados en la pobreza espiritual (o la pobreza evangélica) que es vista como una simple actitud interior de desprendimiento frente a los bienes de este mundo. *El pobre sería, entonces, no tanto el que no posee bienes materiales, sino más bien aquel que –aunque los posea– no está apegado a ellos. Lo que permitirá afirmar, por ejemplo, que un rico puede no sólo ser un pobre espiritual, sino que, inversamente, un pobre puede ser rico de corazón.*¹²⁷

Esta perspectiva de la pobreza se usa como una forma de tranquilizar y acomodar las conciencias de sus radioescuchas ricos o bien le dice a los pobres que ser ricos es no ser feliz. Podemos afirmar y negar de acuerdo con los conceptos sobre la función social cultural que hemos desarrollado y que se propone debe cumplir la radio y en particular el programa *Hoy con Mariano* lo siguiente:

- No hay en el programa *Hoy con Mariano*, contenidos que busquen en los radioescuchas inculcar una participación en el desarrollo económico, social, político y cultural (alta cultura, cultura nacional, tradiciones, etc.) de la nación.
- Sí, la promoción, defensa y desarrollo de los valores humanos, salud pública, la paz y la tolerancia enmarcados por la cultura de la “nueva era”.
- No, la difusión en caminata a la preservación, conservación, defensa, mejoramiento y mantenimiento de la ecología.
- No hay, contenidos culturales donde haya temas sobre las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano. Aunque existe la emisión de música de un solo género, no existe una difusión de nuevos valores, creaciones sonoras; mucho menos de otros géneros musicales que no sean los ya “consagrados” y probados en el gusto de la gente y por el mercantilismo y las lista *top ten* de la música *pop*.
- Tampoco, se observa en la difusión cultural, el fortalecimiento de la identidad nacional. Si bien se habla de 3 de las ferias más importantes del interior de la república mexicana como los son: la Feria de san Marcos, en Aguascalientes; las fiestas de Octubre, en Guadalajara; la feria de Texcoco en el Estado de México en la semana en que fue monitoreado el programa, estas se manifiestan en la envoltura de las promociones, los concursos y menciones publicitarias. Es decir, hay una difusión de algunos valores nacionales, pero sólo con un interés comercial más no cultural, informativo o educativo.

¹²⁷ Gutiérrez, Gustavo. *Teología de la liberación-perspectivas*. Lima. Centro de estudios y publicaciones, 1971, p. 355.

- Mezcla, pudiendo causar desinformación, conceptos de diversos pensamientos y enseñanzas, sin etiquetar su procedencia o dar explicaciones que ayude a las personas a guiar su conocimiento de lo que escucha

A guisa de conclusión sobre este tema en particular, y partiendo de la idea de que la cultura son las ideas de un tiempo y en este tiempo las ideas son propuestas por la mercantilización y globalización, diríamos que – agregando la hipótesis de que todo es cultural por razones económicas y viceversa- el programa de Mariano Osorio, es un programa que trasmite cultura en su contenido. Pero, el tipo de contenido cultural que existe en el espacio sonoro de *Hoy con Mariano*, es un contenido basado en la cultura *New Age* y Música pop, psicología transpersonal, movimientos del potencial humano, determinados por postmodernidad de la cultura de masas, manejado por las industrias culturales y difundidas por este programa. Un híbrido entre los conceptos antes expuestos y que se afianzan de excelente manera al mercado económico y a su capacidad de servir de alta voz al romanticismo y sentimentalismo de nuestra sociedad actual.¹²⁸

Los contenidos transmitidos deben guardar cierto equilibrio para con las otras funciones y no sólo la transmisión de un movimiento -sopa con muchas letras- que no ha tenido el privilegio de descubrir ninguna de las disciplinas y conceptos que profana a medias (astrología, oriental, psicológica, científica; la religión cristiana; herbolaria espiritismo; medicina alternativa; autoestima, y muchas más) alguna de ellas milenarias, sin el oportunismo de vincular a todas ellas con ciertas creencias paganas.¹²⁹ Para ofrecer la cura de todos los males a la sociedad de este y el pasado siglo con relatos sobre como triunfar en la vida desde analogías narrativas de otros pueblos o comentarios vánales sobre los ideales de conducta frente a la idea de vender “ideas” o de adoptar un estilo (creado por el principal actor. Mariano Osorio) sobre como vencer al destino y conseguirlo todo gracias a la fe y pensamiento positivo (que sí, son factor importante para mitigar la adversidad pero no son determinantes del éxito), cuando en una sociedad como está es bien sabido que dichos conceptos no son el remedio, mucho menos la cura para salir del hoyo y el atraso cultural-educativo y económico social de las millones de personas pobres (en todo sentido) de México.

Tal vez en voz de quienes se ven ponderados por este programa, mismos que lo premian y recomiendan, y donde debemos aclarar que los premios que han sido emitidos por tres años consecutivos, sólo se han otorgado por una de las siete organizaciones que premian a la radio, nos referimos al Consejo de la comunicación. Cabe mencionar que el premio es otorgado como un reconocimiento a las producciones de radio y televisión que promueven contenidos positivos y que constituyen una herramienta informativa, cultural, educativa y de entretenimiento. Pero si fuese un programa con bases radiofónicas, periodísticas y culturales que sustenten un modelo a seguir en cuanto a sus contenidos ¿por qué no ha sido galardonado por las otras organizaciones encargadas de hacerlo? Será acaso que la respuesta responde al interés comercial y empresarial. No debemos olvidar que el Consejo de la comunicación es como su slogan lo aclara: *la voz de las empresas* y es entendible que deba velar por sus intereses, mismos que atienden los de GRC, los del programa y los del locutor, máxime los de las empresas que

¹²⁸ Carreón Hernández, Arturo; Juan Carlos Hernández Gudiño. *New Age ¿el despertar de una realidad? Interpretación hermenéutica.* (Tesis de licenciatura) UNAM, 2003, p. 24.

¹²⁹ *Ibíd.*, pp. 34-35.

venden con buenos resultados en el programa *Hoy con Mariano*. En defensa de lo anterior pudiésemos inferir que el programa recibió el reconocimiento más por sus contenidos de superación personal y su ejercicio comercial y no por aquellos que se refieran los educativos, culturales; Porqué si fuese así, las otras 8 organizaciones restantes ya hubiesen considerado galardonarlo en tantos años de trasmisión del programa de Osorio.

El programa *Hoy*, aparece ante nosotros como un programa de la radio que maneja temas sobre la autoayuda y superación personal combinados con información y contenidos musicales, concursos, entre otros, pero vale bien mencionar y subrayar que aunque *Cultura es lo que le sirve al hombre, lo que le sirve a la comunidad para su propia construcción social y humana. No hay cultura al margen del hombre que lo crea. Cultura no es una mera acumulación de conocimientos ajenos a su vida, a su aquí y a su ahora. Cultura es conciencia para comprender mejor el propio mundo. Debe partir siempre del propio interés del hombre, de lo que él va necesitando y buscando para ensanchar su horizonte y ser más plenamente hombre (...) pero siempre que ese goce sea puesto realmente al alcance de la comprensión del pueblo a través de un proceso educativo¹³⁰ y de que no se le vea a un manojito de lecturas con contenidos New Age como el único ámbito de culturación que puede salvar nuestra realidad como sociedad.*

La comunicación será eficiente cuando ayuda a sobrevivir. Por ello una de las tareas de la sociedad racionalmente organizada, es la de descubrir y controlar todo factor que interfiera con el equilibrio de una comunicación eficiente.

4.2.4 Entretenimiento

Hay dos formas de impedir pensar al ser humano, una obligarle a trabajar sin descanso y otra obligarle a divertirse sin interrupción.

Santiago Alba Rico (filósofo español)

Panem et circenses (Pan y circo).

Juvenal (poeta romano)

Mientras el hombre está abandonado, la existencia, tanto privada como pública, está cruzada por sueños soñados despiertos; por sueños de una vida mejor que la anterior. En el ámbito de lo inauténtico, y cuanto más en el de lo auténtico, toda intención humana está sostenida por este fundamento.

Ernst Bloch (filósofo alemán).

Los medios de comunicación, a decir de Ignacio de la mota, *han tomado como tarea primordial la de entretener o divertir. Función, de las más sencillas de realizar y la menos importante*

¹³⁰ Kaplún, Mario. Op Cit. pp. 21,22.

intelectualmente.¹³¹ Entretener se refiere a la comunicación primordialmente destinada a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.¹³²

Dice Miguel Roiz en su libro *La sociedad Persuasiva*:

La actividad con que se pasa agradable el tiempo(...) un mecanismo de evasión en el que una persona o grupo se encuentra en ausencia, fuga de la realidad donde se nos propone vivir la vida como una película, en la cual cada uno puede o debe ser la estrella porque supuestamente el entretenimiento es el propósito de la vida, la felicidad del sujeto(...) un homo ludens que se distrae, de esa forma, de los problemas sociales, que buscando convertirse en una celebridad encuentra una vía para su propia visibilidad, alimentando fantasías que ni la política, ni la educación, ni el mercado han hecho probables.¹³³

La sociedad moderna y sus necesidades estructurales, encuentra satisfacción en ésta cultura de masas de la diversión en serie, que se basa en la repetición constante de esquemas básicos que nos muestran por capítulos situaciones, modelos irreales e inaccesibles, casi siempre con una finalidad lucrativa.

Esto beneficia a los propios medios que ganan público efectuando un trabajo de escasa responsabilidad y por supuesto, también beneficia a los gobiernos en los países con problemas de las más diversas índoles, pues mantiene la sociedad entretenida y en buena parte alejada de las grandes preocupaciones que en esos momentos pudiera afectar al país.¹³⁴

La radio, por su parte, es un medio facilitador en gran medida de fuentes que generan estados de evasión. La necesidad de evasión de los problemas reales es general entre los individuos de la sociedad de masas, debido a que están sometidos a fuertes presiones en los ámbitos de la vida cotidiana. Y una de las características más del medio sonoro radica en la posibilidad de brindar sensaciones, sentimientos y valores, no solo para superar el tedio y el aburrimiento sino también para compensar las limitaciones impuestas por la vida moderna. El entretenimiento proporciona a las personas, alternativas que les permitan desviar su psique del contexto social al que se está expuesto. Sin embargo esta actividad adquiere un valor social mayor cuando favorece el desarrollo del espíritu crítico y fomenta la participación sociopolítica del público.

La sociedad actual está rodeada por los intereses del mercantilismo como o hemos venido citando y, el entretenimiento, es el negocio del siglo y principal aliado de este movimiento mundial. Siempre lo ha sido, por algo las industrias culturales se embolsan millones de dólares cada año y cada vez más dominan el mercado.

¹³¹ Mota de la, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 99.

¹³² Wright, Charles. "Análisis funcional y comunicación de masas" en Moragas, Miguel. *Op Cit.* p. 212.

¹³³ Roiz, Miguel. *La sociedad persuasora .Control cultura y comunicación de masas .España. Paidós comunicaciones.*2002, pp. 43-57.

¹³⁴ Mota de la, Ignacio, *Op. Cit.* p. 99.

Las personas invierten mucho de su capital en productos generadores de distracción, diversión, pasatiempo, esparcimiento, hobby, afición, jolgorio, placer, recreo, regocijo, juego. Los cines por ejemplo, en México, cobran cuotas elevadas en sus taquillas y productos alimenticios dentro de sus espacios. Uno pudiese pensar en la reducción de sus ventas producto de una crisis económica como la nuestra, pero, todo parece indicar lo contrario. En caso del deporte número uno de nuestro país, sucede un fenómeno similar. Por peor que el equipo de futbol se desenvuelva o por mal juego que desempeña una selección nacional como la nuestra, los estadios deberían o las transmisiones de dichos partidos, estar faltos de audiencia y de personas, pero no, la realidad representa lo contrario.

El capitalismo –según el filósofo español Santiago Alba Rico– prohíbe las horas oscuras y para eso tiene que incendiar el mundo. El capitalismo prohíbe el aburrimiento y para eso tiene que impedir al mismo tiempo la soledad y la compañía ¡Ni un solo minuto en la propia cabeza! ¡Ni un solo minuto en el mundo! ¿Dónde entonces? ¿Qué es lo que queda? El mercado; es decir, esa franja mesopotámica abierta entre la mente y las cosas, ancha y ajena, donde la televisión está siempre encendida, donde la música está siempre sonando, donde las luces siempre destellan, donde las vitrinas están siempre llenas, donde los teléfonos celulares están siempre llamando, donde incluso las pausas, las transiciones, las esperas, nos proporcionan siempre una emoción nueva. El capitalismo lo tolera todo, menos el aburrimiento. Tolerancia el crimen, la mentira, la corrupción, la frivolidad, la crueldad, pero no el tedio.¹³⁵

Divertir quiere decir: separar, arrastrar lejos, llevar en otra dirección. Nos divierten. “Distracer” quiere decir: dirigir hacia otra parte, desviar, hacer caer en otro lugar. Nos distraen. “Entretener” quiere decir: mantener ocupado a alguien en un hueco donde no hay nada para que nunca llegue a su destino. Nos entretienen. ¿Qué nos roban? El tiempo mismo, que es lo que da valor a todos los productos, mentales o materiales. Eso que el filósofo Stiegler ha llamado la *proletarización del tiempo libre*, donde *los métodos de la producción en masa se aplican también a lo moral, al arte, y a los sentimientos*¹³⁶ que no es otra cosa que la expropiación no sólo de nuestros medios de producción sino también de nuestros instrumentos de creencia, placer y conocimiento ya que representan el mayor negocio del planeta.

¿Es entonces el entretenimiento un importante generador de divisas para nuestro programa de radio? Como lo citamos anteriormente, o ¿sólo buscan en su auditorio un “sano” servicio social de “distractor” ante los problemas que aquejan a la sociedad y a su audiencia? Y resumo, ¿cuál es la función social de entretenimiento del programa *Hoy con Mariano*?

El formato del programa *Hoy*, como una radiorevista, es un espacio heredado de la televisión y estructurado variopinto, situación que le facilita presentar diversos recursos sobre entretenimiento y que no se ve anclado en un formato cuadrado y limitado. Pues, se organiza,

¹³⁵ Alba Rico, Santiago. *Elogio al aburrimiento* [en línea] en < <http://laidea.agriculturaecologica.eu/?p=2801>>. fecha de consulta 1 diciembre de 2010.

¹³⁶ Paz, Octavio. *El laberinto de la soledad*. México. FCE. 2004, p. 219.

en su mayoría, en contenidos de entretenimiento que se estructura en secciones, que dividiremos en espacios persuasivos, que no sólo viajan en función de distraer, sino que al mismo tiempo buscan vender, pues, los espacios de entretenimiento del programa, están basados en generar en el auditorio una posterior compra.

Mariano en tu vida y *Mariano es muy mariano*, *La narración*, los concursos, las entrevistas de espectáculos y los bloques musicales. Que si bien, como lo hemos ya visto parecen diversos, no lo son pues se enmarcan dentro del parámetro multinombrado en este trabajo: la autoayuda o cultura *New Age*.

La *Reflexión* y *Mariano en tu vida*, son dos de los contenidos que están enfocados en presentar la idea sobre la que gira el programa: la autoayuda. Y por otro lado, vender una marca: Mariano Osorio.

En estas secciones el locutor realiza la lectura de textos o citas que hace propias, evadiendo la cita textual del autor de dichos escritos, ya que no convendrá probablemente, que la gente busque los textos en otras bibliografías y en la web sino busque el libro recopilatorio de Mariano Osorio, en las librerías, ¿Será negocio? Mariano Osorio recurrió en principio a las editoriales para sacar sus libros. A hora la editorial que los edita se llama: Mariano Osorio.

En otro de sus espacios: La lectura o narración de best seller, a diferencia de los contenidos anteriores, buscan atraer a un público cautivo del programa ofreciendo casi a manera de servicio, aquellos textos que están en boga o estuvieron y, por algún motivo, las personas desean escuchar por diversas situaciones y ralentizar las ventas de los libros leídos, probablemente un previo acuerdo y mencionamos esto porque en el caso de la narración del libro, *Francesco: una vida entre el cielo y la tierra*, después de ser leído por Mariano Osorio, la escrito permitió que el locutor realizara un audiolibro sobre el texto. Me parece esto un gesto más que de agradecimiento por ambas partes gracias a las ventas y ratings que lograron con sus productos

La información, vertida en algunos espacios del programa analizado, no evade la realidad sobre la concepción de entretenimiento. La información es una las actividades de ocio en las sociedades modernas, pues, las personas cada vez más atienden a las noticias, pero sobre todo de aquellas que llamadas sensacionalista, así como en el creciente ojo al estilo *Big Brother* o *Talk-Show*, que no son todos más que una deformación, exageración o marcado colorido de los hechos; su principal entretenimiento. El espacio de *Hoy*, también atiende a esta necesidad o preferencia del auditorio presentando entrevistas de los principales actores del espectáculo televisivo telenovelezco, comentarios de notas, que solo buscan el ocio más que la presentación de hechos de relevancia. Y que vemos presentados en espacios como la *Nueva esfera*, por ejemplo

En otro rubro de los espacios y su función de entretenimiento observamos que los espacios de concurso no son más que una ventana de promoción para el mismo programa, regalando dinero, gasolina. O bien, espacios – diría patrocinios- que promocionaran viajes a las ferias más renombradas de nuestro país.

Sin embargo, y en contra línea de las anteriores atestiguaciones, uno de los espacios más lúdicos pudiese encontrarse en la sección dedicada a los niños *Colorín Colorado* pues no se escucha ningún patrocinio, ni ningún factor que nos hiciese pensar en la venta o promoción de algo; más que la atracción del público infantil que pudiese convertirse a futuro en un radioescucha cautivo o más bien pudiese ser como una gratificación que permita al niño dejar escuchar el programa sus padres, mientras ambos viajan junto en el auto o yacen en sus casas. A mí me parece la segunda pues, un programa que enfoca todos sus contenidos publicitarios,

de contenido y musicales a adultos de repente rompe con su programación para dar espacio a los pequeños sin un interés comercial de ningún otro. Probablemente este espacio sea el único que engloba la función social de entretenimiento en todo el programa *Hoy*.

Por su parte la música, es el recurso más usado en nuestro programa como un vínculo, tal vez el más socorrido, del entretenimiento. La música es escape de la realidad, alivio de la aflicción, motivador, reforzamiento de sentimientos e ideas. Su estancia en la radio es la esencia de la radio misma, no podemos imaginar a la radio que entretiene, sin hablar de la música. Queremos saber que está de moda en términos musicales debemos escuchar la radio, queremos desaburrirnos o liberarnos de la tensión, prendemos la radio y sintonizamos música.

Sin embargo, la música tiene una función menor en el enfoque comercial, cumple más bien, en el programa de Mariano Osorio: con una función de introductoria, o para mantener a los radioescuchas en un estado de receptibilidad sobre los temas que después o anteriormente se han plasmado.

El género como lo hemos ya aclarado, es el de la balada pop -pareciese o más bien es, el más gustado por el titular del programa- su melodías suaves sus temas sobre el amor, el deseo, lo irreal y lo ideal. Permite a los radio escuchas volverse susceptibles a los temas de superación personal. Los temas pop se basan en la repetición de melodías en torno a una construcción clásica de estrofa, estribillo, estrofa, estribillo, puente y estribillo. Bloques repetitivos que pueden invitar al oyente a sumergirse en sentimientos de pensamiento, de armonía, paz interior, amor a la vida, sentimientos que desea transmitir la propia música *New Age*. Pero que del mismo modo y por las letras que manejan las canciones de la balada pop puede transmitir melancolía, decepción amorosa, principalmente y que vendrán a ser inyectadas con una dosis de autoestima proveniente las secciones de autoayuda.

Además la música Popular -*Pop*- persigue el éxito continuo, con producciones en cierto grado artificiales, que ocupaban las listas de ventas durante el tiempo justo para ser sustituidas por otras nuevas. El pop el vehículo para la creación de estrellas mediáticas en consonancia con el espíritu frívolo que caracteriza a la sociedad occidental.

En resumen, *Hoy con Mariano* cumple con la función social de entretenimiento puesto que sirve a menudo como fuente de distracción en una sociedad que por sus características mantiene a las personas en una constante tensión y ansiedad propia de las grandes urbes. El programa con sus curiosidades en las noticias, relatos de interés humano, cotilleo, detalles de vidas privadas, chistes, concursos y música, les brindan a sus radioescuchas una dosis de evasión, prescripción tan necesaria en el mundo moderno.

4.3 Inventario funcional del programa *Hoy con Mariano*

Las funciones que propone el enfoque funcionalista <<actividades básicas>> impiden que las disfunciones <<inestabilidad, conferencia de estatus, desinformación, disfunción narcotizante, conformismo social, monopolización, Impacto sobre el gusto popular y la canalización>> precipiten la crisis en el sistema.

Dentro de toda función o disfunción encontraremos dos categorías, las denominadas manifiestas que son las comprendidas y queridas por los que participan en el sistema <<sociedad, audiencia, subgrupos específicos>> mientras que las latentes, son las no comprendidas ni buscadas cómo tales.

En este juego de funciones y disfunciones, el sistema social se comprende en términos de equilibrio y desequilibrio, de estabilidad e inestabilidad. Con base en lo anterior se hace pertinente plantearnos la siguiente pregunta:

¿Qué es lo que en realidad hace el programa Hoy con Mariano por su audiencia, por la sociedad y qué es lo que hace por sus clientes? En otras palabras, ¿cuáles son las funciones o disfunciones manifiestas o latentes de la comunicación que emite el programa *Hoy con Mariano* con base en las actividades básicas para la sociedad, su audiencia y los subgrupos interesados?

El análisis al anterior cuestionamiento lo hemos resuelto con el inventario funcional que propone el enfoque funcionalista.

Tabla 19. Inventario funcional del programa *Hoy con Mariano*.

	Sociedad	Audiencia	Subgrupos específicos (élite política, patrocinadores del programa, dueños de la empresa)
VIGILANCIA DEL ENTORNO			
Funciones (manifiestas y latentes)	<ul style="list-style-type: none"> - Proporciona información sobre acontecimientos y las condiciones de la sociedad y el mundo. - Noticias esenciales para el tránsito vial 	<ul style="list-style-type: none"> - Informa sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato - Satisface la curiosidad y el interés general 	<ul style="list-style-type: none"> - Informa sobre las actividades y fines de una organización determinada. - Asigna prioridades de acuerdo a los intereses en cuestión. - Aspectos informativos y retenedores de la atención de la publicidad.
Disfunciones (manifiestas y latentes)	<ul style="list-style-type: none"> - Amenaza la estabilidad. - Fomenta el pánico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Moraliza. - Provoca ansiedad. - Narcotiza. - Provoca apatía. - Confunde. - Desinforma. - Prestigia su liderazgo de opinión. Aporta prestigio - Pierde objetividad ante hechos políticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Amenaza el poder: propaganda enemiga. - Revelaciones comprometedoras. - Favorece la invasión cultural.
CORRELACIÓN DE LAS PARTES			
Funciones (manifiestas y latentes)	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer de crítico o vigilante de quienes detentan el poder. - Advierte de las amenazas contra la estabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información. - Organiza y orienta las actividades de los miembros o seguidores. - Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia. - Ganar clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interpreta la información y los acontecimientos de acuerdo a los objetivos e intereses del subgrupo. - Influencia sobre la conducta del consumidor a través de la publicidad. - Campañas activas en pro de alguna causa.

<p>Disfunciones (manifiestas y latentes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa el conformismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debilita el espíritu crítico - Incrementa la pasividad. - Confunde. - Desinforma. - Se confiere estatus. - Aporta sólo su visión de los hechos. - Evita el criticismo social - Impide el cambio social - No contextualiza los hechos - No proporciona una plataforma o foro para los distintos puntos de vista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pierde objetividad. - Monopoliza.
---	--	--	--

TRASMISIÓN CULTURAL

<p>Funciones (manifiestas y latentes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la cultura motivacional y de superación personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forjar y mantener la comunidad de valores. - Facilita las relaciones con la familia, los amigos, el trabajo y la sociedad - Reduce la anomia - Ayudar a desarrollar la conciencia de pertenencia de grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar voz a las creencias, ideologías y principios de la cultura motivacional y de superación personal. - Ralentiza el consumo de sus productos.
<p>Disfunciones (manifiestas y latentes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Deja de lado la cultura y los valores predominantes en el plano nacional, regional y local. - Excluye a la cultura y valores de concretos subgrupos que hay dentro de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Altera la idiosincrasia. - Estandariza. - Confunde la cohesión de las ideologías. - Favorece la invasión cultural - Impide el desarrollo cultural hacia otros ámbitos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta la masificación en la sociedad. - Reduce la variedad cultural. - Intentos de persuasión y de conversión (propaganda).

ENTRETENIMIENTO

<p>Funciones (manifiestas y latentes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ocio de las masas. - Proporciona entretenimiento, diversión y formas de descanso. - Redúcela tensión social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ocio. - Complace a la audiencia con diversión, premios, entretenimiento, etcétera. - Incluye la participación de los niños. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplía el poder: control sobre otra área de vida.
<p>Disfunciones (manifiestas y latentes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distrae al público. - Obstaculiza la acción social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Degrada las exigencias y gustos. - Permite la evasión. - Incrementa la pasividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Degrada los valores estéticos. - Influencia sobre la conducta del consumidor a través de la publicidad. - Favorece el consumismo.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

A través de la realización de este trabajo hemos podido concluir de forma general con cada uno de los distintos aspectos que conforman el acto comunicativo: *quién dice qué en que canal a quién y con qué efectos*, elementos que contribuyen en buena medida, a contemplar la función del programa que rodea el ejercicio comunicativo del programa *Hoy con Mariano*.

Quién: Grupo Radio Centro

Mariano Osorio. Grupo Radio Centro, es una empresa importante dentro de la industria de la radiodifusión dentro y fuera del país. Su poder económico que las bolsas de Nueva York y México albergan, le permiten oscilar dentro de sectores afines y distintos del mercado empresarial.

Si bien sus misión, visión y valores como empresa están mencionadas para el beneficio social del país, su objetivo, como empresa es el de genera las divisas que la sostengan, para ello ha adquirido e instrumentado un número importante de estaciones que en su mayoría albergan programas informativos y de entretenimiento, categorías que le han aportado rentabilidad, prestigio entre los patrocinadores y por consiguiente, altas ganancias.

La mira del grupo radiofónico, para con la estación Stéreo Joya, está apuntada en el programa *Hoy con Mariano*, espacio que le genera importantes ingresos. Por la el motor adquisitivo que la emisión aporta, el grupo le destina recursos, técnicos, humanos y económicos para su desarrollo y que son visiblemente claros en sus transmisiones.

En conclusión sobre este aspecto, se debe decir que el horario que el programa tiene, los recursos con los que cuenta, así como el apoyo total de la empresa subyace en la asociación Osorio-programa-estación-empresa. Y donde cada una de las partes obtiene su beneficio económico propio y un apoyo incondicional que los mantiene a flote para lograr los objetivos que cada uno persigue.

Por lo que se refiere al nombre del locutor Mariano Osorio, hemos notamos que su nombre y debo decir su historia de vida, le han ganado cierta confiabilidad en las personas que lo escucha y siguen a tal grado que se ha posicionado en el punto de venta de una creciente ola de productos con temas aspiracionales. Consiguientemente, en la investigación de su biografía encontramos que Osorio, tiene un pasado que bien le ayudado a vender. Su vida es la de un chico que ha salido a flote de las “adversidades trágicas” y que gracias a su mente positiva logró encontrar nuevos caminos para salir adelante, mismos que lo orillaron, de alguna u otra manera, a trabajar en una estación de radio, más por gusto que por obligación, situación que le permitió costear sus estudios en escuelas privadas –nótese que no en públicas- y emigrar a la capital para estudiar una carrera afín con su gusto por la radio en una universidad también de paga y conocida por su corte católico. Y además con la convicción de que vendría un futuro prometedor gracias su dedicación y constancia, pero sobre todo por su visión positiva y agregamos, la gran pasión por la radio.

Acto seguido, Mariano Osorio encontró la fórmula que lo lanzaría como un blanco de la industria cultural y de la cual ha sabido sacar provecho. El ejercicio comunicacional del locutor, su voz a medio tono y el tipo de temas que aborda en su programa han sido el acelerador de un aparato productor de discos compactos, libros, audio libros, agendas, espectaculares, comerciales, expansión de tiempo en su programa y a últimas fechas, su incursión en televisión. En resumen, Mariano Osorio es el nombre de una marca, que ha incursionado en casi todos

los canales comunicativos: prensa, radio, televisión, editoriales. Además cuenta con un respaldo económico y propagandístico envidiable.

Debemos mencionar que Mariano Osorio, hasta finales de 2010 principios de 2011 abrió su cuenta de Facebook y Twitter. Hacemos mención de lo anterior porque el tres veces ganador del premio *Principios*, se ha autonombrado como el comunicador de México, un comunicador alejado de los nuevos medios de difusión. No debemos perder de vista que hoy en día, los intelectuales, artistas, deportistas destacados, políticos e incluso personalidades públicas que han sobresalido en alguna actividad con trascendencia social o comercial, caso Mariano Osorio, rebasan su propia dimensión humana, pues los medios masivos de comunicación les agregan atributos de personalidad que se convierten en estereotipos, le otorgan prestigio, realzan la autoridad de individuos al legitimizar su status, hecho que testifica que uno ha llegado, que se tiene la importancia suficiente como para destacar entre las grandes masas anónimas. Así en muchas ocasiones los testimonios que de su boca emanen realzaran el nombre de productos y además reflejaran prestigio sobre la persona que facilita el testimonio.

Dice qué: el contenido del programa

Se concluyó que por las características de: estructura, realización técnica y recursos estéticos, el programa se cataloga dentro del formato de radiorevista o magazine, y siendo más específicos lo enmarcamos en el modelo mixto o híbrido, por incluir en su realización características del magazine de información, entretenimiento y opinión principalmente con: información de actualidad, contenidos de entretenimiento y de servicio público, utilización de gran variedad de recursos sonoros, conexiones, concursos, llamadas telefónicas, contenidos de análisis y opinión, contenidos de ocio y participación de audiencia, entre otros.

Sobre los contenidos debemos mencionar que analizando el programa escuchamos que, es un programa que tiene 7 secciones de una hora, y que giran en torno a un tema central: la autoayuda.

Los bloques están segmentados en fracciones que abarcan las noticias, el entretenimiento, la música, los concursos, las narraciones y las entrevistas. Dentro de los fragmentos formativos se encuentran: las reflexiones, los consejos del tipo de autoayuda; y con referencia a otros temas están las entrevistas con temas de salud o psicología. Por la parte de los fragmentos Informativos se hallan: los boletines, los informes viales, los espacios deportivos. Y dentro del rubro comercial: las menciones de productos, los patrocinios de las marcas, las cuñas publicitarias, entre otros.

De esta forma es estructurado el programa *Hoy con Mariano*, un programa bien pensado para abarcar un mayor número de radioescuchas con sus 7 horas de trasmisión en un horario donde se escucha mucho la radio. Un tema central que se mantiene en boga. Un programa que cuenta con un despliegue de recursos técnicos y humanos importante. Contenidos enmarcados en secciones que incluyen otros temas de interés y un buen número de patrocinadores que lo prefieren y por si fuese poco, un locutor popular.

En qué canal: la FM del DF.

Hemos notados que las personas que viven en la ciudad de México y área conurbada se mantienen atentas a lo que la radio capitalina les ofrece. La FM del DF es escuchada por casi todos los niveles socioeconómicos y frecuentados por una gran mayoría de personas entre 13 y 60 años de edad principalmente y que encuentra en la radio, compañía, entretenimiento, e información, entre otros.

La radio de la capital azteca sigue contando con una accesibilidad importante para el público, además, goza de una buena credibilidad sobre su más cercano competidor: la televisión. Estos atributos le otorgan una atractiva vitrina para que las marcas anunciantes se acerquen a ella. Es por eso que la radio del DF sigue viva, pues, ante la televisión y hoy día el internet, sigue siendo el medio más solicitado por las empresas que desean anunciarse ya que su cobertura sonora sigue llegando a donde los otros medios no pueden.

Sin embargo, la radio de la capital que llega a tantas personas, no es tan abierta y pública como pudiésemos pensar. La frecuencia modulada de esta urbe, con sus 28 estaciones permisionadas y concesionadas, sigue dominada por 7 grupos hegemónicos: *Grupo Radio Centro*, *Televisa Radio*, *NRM comunicaciones*, *Grupo Imagen*, *Grupo ACIR*, *Grupo Fórmula* y *MVS Radio*, empresas radiofónicas que han acuñado una estructura importante dentro del sector de la comunicación y que a partir de su incursión en radio, lograron consolidar un soporte económico que les permitió emigrar hacia otros sectores: televisión, revistas, periódicos, otras.

En muchas sociedades capitalistas modernas, los monopolios gigantescos y las corporaciones transnacionales ahora controlan la radiodifusión y la televisión, la producción cinematográfica y la distribución y publicación de revistas y diarios. Estas empresas lucrativas no lo hacen para contribuir de manera directa y de forma importantes para con la educación y la cultura del pueblo, sino más bien, porque su negocio radica en atraer ingresos, en vender. Ellos son quienes dictan el orden del día.

En materia de contenidos la radio de FM en el DF, de lunes a sábado, no es un mosaico que abarque casi todos los gustos y necesidades de las personas que habitan en una ciudad tan grande como la nuestra, mucho menos de las minorías. Al escucharla notamos que casi todos los programas giran sobre los mismos contenidos: música y noticias principalmente. Son sólo algunas estaciones las que buscan una variedad en su programación incluyendo otros temas. En menor proporción aparecen programas con un contenido de alta cultura, de apoyo social o con un interés no lucrativo. No aparecen, como lo advertíamos, producciones radiofónicas que contemplen a los grupos minoritarios que cohabitan en la ciudad de México. Nos referimos a los grupos indígenas, la comunidad lésbico-gay, por mencionar algunos.

En el caso de la radio dirigida hacia la comunidad homosexual, cabría señalar que en nuestra sociedad – no sé si en otras- cohabita un moralismo marcado, al menos en el contexto lésbico gay. Ya que ni en radio ni la televisión pública de nuestro país hay un programa netamente dirigido a este sector. Sobre todo si consideramos que la comunidad lésbico gay tiene un poder adquisitivo importante dentro de la sociedad.

Volviendo a los otros contenidos que si se escuchan en la FM, específicamente en los programas musicales, notamos que el orden de preferencia es la música del género *Pop*, seguido del *Rock*, la música *Grupera*, *Electrónica* y en menor medida el *Jazz* y la música *Clásica*. A pesar de que la mayoría de las estaciones acuan a la música *Pop* como el principal género a transmitir, es la música grupera la que predomina en el gusto popular del público.

En materia de contenidos informativos, escuchamos que se privilegian los temas de corte político, narcotráfico, violencia y por supuesto las secciones sobre la vialidad y deportes, en esta última por lo regular se habla más de futbol que de otros deportes. Los concursos, temas sobre salud, autos y farándula son otros de los contenidos que inundan los programas radiofónicos sin dejar de mencionar la ola de programas con contenidos de superación personal que poco a poco crece.

Los fines de semana, particularmente los domingos, es cuando observamos una radio más heterogénea y con una importante variación en la programación, incorporando temas como: ciencia, turismo, cine, exposiciones, entre otros.

Si bien a primera vista la FM de 6 de la mañana a 1 de la tarde pareciera una radio multifacética, la realidad es que no lo es, ya que la frecuencia modulada muestra un panorama pobre de contenidos, ante su más cercano y único competidor, la AM.

Y es que el contenido efectivamente recibido y consumido por el público eventual es una muestra cuidadosamente seleccionada y tal vez no representativa de todo lo que puede ser comunicado. El contenido de la radio per se no expresa, por tanto la variedad y la complejidad de la vida, ni refleja los efectos útiles resultantes de la radiodifusión. Sino aquello que sólo puede ser efectivamente vendido.

Con relación al tratamiento que La FM del DF prefiere dar a sus contenidos, encontramos que el formato de revista radiofónica es el más socorrido. Notamos que a los realizadores de este formato les permite un mayor espectro y variedad de temas para tratar y no los sujeta a una sola temática. El magazine radiofónico, por su flexibilidad, aparece lo mismo en programas informativos, que musicales, entre otros.

También escuchamos que el formato de magazine no se da de forma pura sino como un híbrido. Los programadores o los productores y conductores encuentran en la mezcla de los distintos tipos de revista una excelente combinación que les permite un abanico de posibilidades para abordar diferentes temáticas y no encasillarse en un sólo tratamiento a lo que deciden transmitir en su programa.

La radio de la capital en el cuadrante de frecuencia modulada, por las mañanas, plantea su programación por grandes bloques informativos o de entretenimiento que van de las 2 a las 4 horas por lo general. Además de que apuesta por una radio de “estrellas” al incorporar cada vez más conductores, colaboradores y actores de la televisión. La incursión de personajes de la pantalla chica a las estaciones de radio pudiesen mostrar a la actual radio capitalina como una extensión de la TV. sobre todo en la barra de noticias donde se observa una mayor migración.

También observamos que las legislaciones en materia de radio siguen siendo en su mayoría un tomo que casi nadie respeta y que debe modernizarse de acuerdo a las exigencias que marcan la actualidad o, respetarse bajo el marco en que se han establecido. Salvo en materia electoral, ya que ahí, los encargados de vigilar que se cumplan las leyes, han ejercido un papel más activo, que sobra decirlo ha sido más bien por el interés político que por el respeto hacia lo que normatividad establece. En contraste con, por citar un ejemplo, el *Dictamen sobre Productos Milagro* que menciona: se considera como una violación a la ley establecida el que se vendan artículos que curen males sin un sustento científico, no ha sido tan respetado y mucho menos vigilado ya que, sin necesidad de hacer una gran investigación periodística, se mercan productos que van desde cremas, bebidas, hasta amuletos que el usarlos no solucionarían el padecimiento. Y ha sido comprobado por la Secretaria de Salud pero aún a sabiendas de esto, se siguen transmitiendo los spots en la radio.

Por otro lado, dejando un momento las partes del acto comunicativo y de acuerdo con 2 objetivos que particularmente hemos planteado sobre: 1. identificar que instituciones, organizaciones, asociaciones premiaron al programa y 2. Identificar cuáles son los programas de radio de frecuencia modulada dentro del DF con los que rivaliza el programa *Hoy con Mariano* en su horario de transmisión. Responderíamos que en el primero, existen diversos programas con los que compite y estos los podríamos clasificar por: el tiempo de transmisión, la música, el formato de revista y el tipo temáticas tratadas. Todas estas opciones aparecen como

rubros a considera de probables programas rivales, pero, es el programa: *Toño Esquinca y la muchedumbre* con el analizamos, compite de forma directa. Un programa que al igual que el de Mariano, busca dejar un mensaje positivo y de superación personal a sus radioescuchas, principalmente con la lectura de reflexiones, mensajes y frases motivacionales. Ambos incluyen música *Pop*, aunque el de Esquinca apuesta a los éxitos del momento, mientras el de Mariano incluye éxitos de años anteriores. Ambos programas injertan concursos, reporte vial; aunque el de Toño Esquinca no introduce: entrevistas, actividades con el público infantil, espacios informativos, menciones en vivo; pero sí, tiene una notable interacción y participación con su público. Además hemos escuchado que el programa de la *muchedumbre* por la música, contenidos, tratamiento de sus temas, lenguaje del locutor y el uso del recurso radiofónico, está dirigido a un público más joven que el de *Hoy*.

Otra de las características que hemos advertido que son similares en los programas: *Hoy con Mariano y Toño Esquinca y la muchedumbre* es, que ambos han sido estructurados en grandes bloques y con un aporte importante de publicidad. Pareciese que la fórmula de autoayuda comienza a ganar terreno expandiéndose a más programas de radio con diferentes formas de abordar el tema, al menos al escuchar que en la noche existen otros dos programas de ese tipo, cada uno perteneciente a un grupo radiofónico distinto

Existen otros programas con los que rivaliza el programa de Osorio de forma indirecta, estos son por el contenido: *Las viejas de Forzán de Oye 88.9* programa musical que incluye reflexiones y lectura de frases con temas de superación personal; sin embargo, es un programa que trasmite sólo música y amana de enlace entre canción y canción agrega sus lecturas.

Otros programas con los que la estación, ya no el programa compite y son todas aquellas revistas radiofónicas que transmiten por lo general de 10 de la mañana a 1 de la tarde y nos referimos a: *Qué tal Fernanda de 90.5*, *Ok W y Martha Debayle en W de 96.9*, *El Break de Rosalet de 97.7*; *Pon-t play de 99.3*; *Beat Morning de 100.9*; *Ya párate de 101.7*; *El toque mañanero de 104.9*, entre otros.

Por otro lado, y con relación al segundo objetivo, encontramos que el programa ha sido galardonado por tres años consecutivos por una de las siete organizaciones que premian a la radio, nos referimos al *Consejo de la comunicación*. Cabe mencionar que el premio es otorgado como un reconocimiento a las producciones de radio y televisión que promueven contenidos positivos y que constituyen una herramienta informativa, cultural, educativa y de entretenimiento. Pero, antes de hablar de materia cultural, educativa principalmente, realizamos una acotación a lo que el consejo designó al otorgar dicho galardón ya que si fuese, el programa de Mariano, un programa con bases radiofónicas y periodísticas que sustenten un modelo a seguir en cuanto a sus contenidos informativos, culturales y educativos ¿por qué no ha sido galardonado por las otras organizaciones encargadas de hacerlo? ¿Será acaso que la respuesta responde al interés comercial y empresarial? No debemos olvidar que el *Consejo de la Comunicación* es como su slogan lo aclara: *la voz de las empresas* y es entendible que deba velar por sus intereses, mismos que atienden los de GRC, los del programa y los del locutor, máxime los de las empresas que venden con buenos resultados en el programa *Hoy con Mariano*. Dicho de otro modo pudiésemos inferir que el programa recibió el reconocimiento más por sus contenidos de superación personal y su ejercicio comercial y no por aquellos que se refieren los educativos, culturales; Porque si fuese así, las otras 8 organizaciones restantes ya hubiesen considerado galardonarlo en tantos años de transmisión que lleva el programa.

También, logramos interpretar que el programa líder en ventas de GRC, está bien ordenado con relación al target al que desea llegar o bien, para mantener cautivo a su público y

ofreciendo a sus patrocinadores un atractivo programa de transmisión comercial, pues comienza digamos de forma suave su emisión a las 6 de la mañana con la lectura de un libro y después agrega música por periodos largos de tiempo, para abrir a las 8 de la mañana con una marcada actividad que va desde los concursos, boletines informativos, informe vial, reflexiones, consejos y mucha publicidad, como si supiera (obvio lo sabe) que muchas personas los sintonizan mayoritariamente a esas horas. Es a las 11 de la mañana que la carga de secciones y comerciales disminuye, optando por programar nuevamente por los periodos largos de música y por último dar un cierre con información vial, resumen de noticias y entrevistas de corte más ameno.

A quién: la audiencia del programa

Con relación al análisis sobre quiénes escuchan el programa de Mariano Osorio y teniendo en cuenta los usos y gratificaciones que el radioescucha busca en el tema estudiado, podemos concluir que el programa *Hoy*, es escuchado por una audiencia diversa y fragmentada pero al mismo tiempo intrínseca, cuya misma diversidad y oposición es unida por la búsqueda informativa, de integración, entretenimiento e identificación de las personas que recurren a este espacio.

La audiencia del programa estudiado no es anónima, heterogénea, desorganizada o fragmentada espacial y geográficamente. Es un conjunto compuesto de individuos que pertenecen a diferentes clases sociales. Y que presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales y, por último, no es sinónimo de masa, excepto cuando se cuantifica (como ocurre en la actualidad con la medición de audiencia de los mass-media como medio básico de comercialización).

En el programa *Hoy con Mariano*, la audiencia, está segmentada por personas de las clases sociales B, C+, C, D+ que habitan en la ciudad de México y su zona conurbada, principalmente. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de la expansión del capital, es la manipulación de la clase dominante de una sociedad ya que a través de la publicidad y otros medios se crean necesidades artificiales. Qué mejor que en la clase social aspiracional de nuestra sociedad y con un promedio de edad que oscila entre los 25 y 55 años y que se encuentra económicamente activa.

Una de las observaciones que también hemos advertido es que aunque el contenido aparentemente busca satisfacer a un grupo heterogéneo de audiencia, en realidad, los contenidos tienen una ligera tendencia hacia un target femenino, tal vez porque como asegura Marc Gobé cada vez más, las mujeres son consumidoras influyentes. Una prueba de ello, es el espacio que dedican al público infantil, una fracción más que es alcanzada y busca ser entretenida – cautiva- de ciertos espacios específicos para no influir en el zapping obligado de sus progenitores al observar la intranquilidad de sus vástagos que llevan al colegio, de compras o están atrapados en el tráfico o en ultimas, se encuentran en casa sino porque es transmitida minutos antes de la hora de entrada general de las escuelas primarias del país (8 am). De igual forma la música y otras secciones como *La nueva esfera*, *La narración*, entre otras, marcan una ligera tendencia sobre los gustos de las damas que suman en muchos ámbitos, una fuerza cada vez mayor.

El programa *Hoy con Mariano* inferimos, no tiene la gran audiencia como lo menciona, sino una fragmentación de audiencias que acude al programa en diversos momentos, sobre ciertos contenidos y en distintos días a la semana según gustos, expectativas, situaciones sociales y

culturales. No por algo es el programa más largo de la radio del Distrito Federal, si no por alcanzar a esa audiencia segmentada que sintoniza la radio hoy día. En nuestro análisis, es de llamar la atención que un programa tan galardonado y con contenidos que miran por la superación de los individuos, sucinta de autonombrarse por su titular como “la radio” no destine de manera directa, contenidos o secciones a grupos minoritarios tan importantes en el mercado actual, como lo son, específicamente, la comunidad lésbico-gay o los adultos mayores, y ni que decir de las mujeres que sufren de violencia, por citar algunos. No se trata de que no haya ofertas generalistas para todos, sino de la ausencia de ofertas para necesidades de grupos suficientemente amplios, aunque se les denomine audiencias minoritarias, como para que cuenten con un programa apropiado a sus expectativas. Es deber de las emisoras sobre todo públicas detectar tales audiencias y atenderlas.

Hasta aquí hemos venido concluyendo sobre los objetivos particulares de: definir cuál es el formato radiofónico del programa, los programas de radio de FM dentro del DF con los que cómpite el programa en su horario de transmisión, Las instituciones, organizaciones, asociaciones premiaron al programa, la trayectoria de Mariano Osorio en los medios de comunicación y el segmento de público al que va dirigido el programa radiofónico de Mariano Osorio y que hemos enmarcado a partir de las partes que componen el acto comunicativo.

Los puntos y sus inferencias anteriores nos han permitido observar de forma más clara, la organización de la radio de FM en nuestra capital, sus alcances e intereses; sus formatos y en caso particular su contenidos y audiencias. También nos mostros, aunque no detalladamente, como se construye nombre a partir de un fin comercial y como se teje una marca por parte de las industria culturales.

Es de destacar que gracias a este proyecto se nos presentó una verdad categórica, que es, desde hace ya varias décadas, la poca investigación y bibliografía que existe sobre la radio mexicana en confrontación con otros países como España y Estados Unidos, quienes sí, cuentan con investigaciones y libros -actuales y no- en materia radiofónica.

Además para complementar este trabajo y ante lo que hemos investigado, se hace pertinente marcar las investigaciones que pueden derivar y complementar esta tesis. Temáticas como: el “boom” de los programas motivacionales en México; ¿locutores o comunicadores? en la radio actual; ¿por qué no hay programas lésbicos-gays en la radio pública?; y la función real de las organizaciones que premian a la radio del país; entre otras.

Ahora bien, ya con una visión más clara sobre la radio de FM, el programa *Hoy con Mariano* y el locutor del espacio, es momento de centrarnos sobre los resultados que arroja el estudio de nuestro principal objetivo, y que versa sobre la función que el programa realiza.

Funciones y efectos

El epígrafe anterior nos dispone a analizar si el objeto de estudio lleva acabo, según su análisis, una comunicación eficiente o si el ejercicio comunicativo del programa atenta contra el mantenimiento y la integridad del sistema. Cabe señalar que nuestra distinción aterriza empíricamente en las distintas concepciones sobre como deberían relacionarse el programa con la sociedad, tanto por arriba de la estructura de poder, como con sus audiencias <<Teoría de la responsabilidad social>> a partir de los probables efectos que emanan del ejercicio comunicativo de la emisión.

De acuerdo con el examen realizado a la vigilancia del entorno, encontramos una serie de funciones importantes que se enfocan en el objeto de nuestro interés, la audiencia, y que son de rescatar. Primero, el programa tiene a bien informar sobre ciertos acontecimientos

esenciales del entorno, caso concreto el tránsito vehicular. Segundo, recoge información de probable interés y significación para la audiencia. Señala las relaciones de poder. Y proporciona consenso.

Si bien las anteriores funciones del ejercicio comunicativo que realiza principalmente Mariano Osorio son categorías importantes que facilitan el progreso social, existen disfunciones originadas por las mismas funciones, y no nos referimos a las acostumbradas como son: la narcotización, la privatización, la apatía, la aportación de prestigio. Que si bien existen en la actividad informativa del programa, no son tan marcadas como las proyectadas por el titular del espacio, nos dirigimos a la desorientación de la información por el uso desatinado de calificativos, juicios de valor o sarcasmo que se utilizan entrelazadamente y casi de forma periódica.

Conviene que el medio que distribuya información, no siempre intente matizar la información con el fin de utilizar mecanismos sociales destinados a minimizar o contrarrestar la apatía, la ansiedad, como lo es el aspecto del entretenimiento que se entrelaza con la noticia, pues el constante uso de este recurso puede confundir o desinformar a aquellos sectores de la audiencia que necesiten de la información para desarrollarse en el entorno.

Continuando con las funciones sociales, hablemos de la correlación de las partes, que no es otra cosa que primeramente, la de interpretar los acontecimientos para facilitar la integración y socialización. Segundo, la de servir de mediación entre los componentes sociales. Y es que de forma general el programa debe de informar para la toma de decisiones colectivas y para el descubrimiento crítico de problemas, especialmente de aquellos originados por las concentraciones de poder, y que impedirían el proceso.

El primer conflicto que se observa dentro de la visión disfuncional de las funciones anteriores, radica en la simbiosis entre el que interpreta la información y quien paga la nomina del interpretador, en otras palabras, la decodificación de las noticias está sujeta a la visión, en este caso, de Mariano Osorio. El propio Osorio está sujeto a los subgrupos: élite política, patrocinadores, dueños e instituciones que mantiene el programa, así como de la estructura de su personalidad.

Varios ejemplos de ello se manifiestan en el ejercicio comunicativo de la emisión, donde sólo se aporta una visión interpretativa de ciertos hechos, dando como resultado, a razón de la personalidad del locutor, su inclinación política, o el filtro impuesto por el propio medio o los subgrupos, una pérdida de la objetividad y una sola verdad; sobre todo si la opinión del "líder" no es puesta en una plataforma o foro donde se aprecien los distintos puntos de vista y que cabe señalar nunca se escucha algo similar o igual en el programa.

Estos señalamientos con relación a las acciones escuchadas, desarrollan en cadena otras disfunciones preocupante: la debilitación del espíritu crítico, ya que al existir un líder de opinión mejor dicho un ídolo popular que no encuentra oposición a sus observaciones <<monopolización>>; que establece la brecha con sus indicaciones de voto o de consumo para el ocio <<canalización>> de actitudes básicas. Su mensaje persuasivo servirá en gran medida para reforzar la orientación preexistente, que se convertirá en una compleja serie de influencias socioculturales.

Sobre este tema se muestra pertinente decir que un programa que tiene a un locutor tres veces ganador de un premio cuyo nombre denota ética debe, de acuerdo con las observaciones de la *teoría de la responsabilidad social*: ayudar a la digestión intelectual del lector mediante la exposición de un contexto coherente dentro del cual las noticias singulares tengan su verdadera idea; ceñirse siempre a los valores de la veracidad, exactitud, objetividad y equilibrio. Entender

que las audiencias replican ante los hechos y que la participación y la discusión de las ideas, facilitan el procesamiento mental que las audiencias. De seguirse este principio la producción mediática alcanzaría mayores niveles de riqueza intelectual y pedagógica.

El programa en cuestión, se ha estructurado para que en cualquier sección y momento, el entretenimiento sea el sello de su fin comunicativo, cabe recordar que las grandes cadenas y en este caso, el programa, buscan conseguir audiencias mayoritarias para ofrecerlas como soporte de impactos publicitarios y al margen de los gustos y gratificaciones tan diversos que las audiencias tienen. Aquí es donde el entretenimiento parece ser un buen adhesivo entre los diversidad de radioescuchas y que cada vez más se va adaptando en el campo de las necesidades, intereses y aficiones que la publicidad marca.

Así, el contenido se esfuerza más por divertir antes que por informar o transmitir un legado cultural, más bien, trata de distraer y solicitar la atención de un público diverso sin poseer la calidad que estimule la reflexión sobre los grandes problemas sociales o personales o sobre las tareas de la vida. En su gran mayoría, los contenidos del programa alientan los sueños diurnos o las pesadillas, más bien que una visión justa, real de la vida en su totalidad y complejidad. Hay en suma, disparidad entre el contenido ofrecido y la realidad.

Hoy con Mariano, participa como un eslabón más de la larga e intrincada cadena comercial y de lucro de los medios de comunicación; pero de igual forma tiene una función social que cumplir, un aporte que hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestra región. Y es que los programas que sólo se enfocan al entretenimiento no tienen que ser banales y vacíos, pueden ser muy fecundos vehículos de estímulos educativos y culturales.

No debemos apartarnos de que las personas se están educando siempre, toda su vida, a lo largo de un proceso que abarca toda clase de situaciones y de estímulos, como cuando se está oyendo radio o mirando televisión. Todo programa pues educa; sólo que –lo mismo que la escuela o lo mismo que el hogar- puede educar bien o puede educar mal. Tampoco se trata de que todo acto radiofónico sea enciclopédico y tedioso sino más bien la media entre entretenimiento y formación.

A los programas de entretenimiento se les exime de responsabilidades, aduciendo que son neutros y anodinos; sostener que no hay que preocuparse por sus contenidos ya que son hechos y oídos como meros pasatiempos intrascendentes y ajenos a todo efecto educativo.

La situación de México con sus millones de niños y jóvenes sin estudio ni futuro, por mencionar un ejemplo, pone a los medios de comunicación, radio y televisión frente a una vasta accesibilidad por quienes no realizan nada. Ya que dichos medios son los formadores de deseos, modelos de vida y realidad. En este sentido, un desafío urgente es el de realizar programas que logren el interés de las grandes audiencias populares y al mismo tiempo sean capaces de transmitir un contenido educativo -que no estrictamente enciclopédico-.

Programas que identifiquen cultura, con la vida y no con museos. Porque cultura es lo que le sirve al hombre, lo que le sirve a su propia comunidad para su propia construcción social. Cultura no es una acumulación de conocimientos ajenos a su vida, a su aquí y a su ahora.

La función que desempeña los medios de comunicación, en particular la radio, es de tal envergadura y variedad, que su participación en la sociedad es ineludiblemente importante, pero, es obvio que padece una amplia gama de intereses: políticos, técnicos, económicos y organizativos, que la confrontan ante ambivalencias de obligaciones y deberes que debemos comprender, de algún u otro modo.

A través de los mitos sintéticos, estereotipados, que utilizan rostros y nombres de personajes reales, se desarrolla el efecto sinérgico integrador que da vida a la sociedad contemporánea. A través de estos estereotipos creados en los estudios de producción de los *mass media*, se diseña el modelo cultural vigente.

Los modelos aspiracionales, con sus contenidos emocionales, están culturizando a través de la creación de mitos (imágenes humanas) y estereotipos derivados de la forma de vida y el perfil de los sectores que se encuentran en la cúspide de la pirámide que representa a la sociedad contemporánea.

La cultura, el arte popular y el deporte son los ámbitos donde se da mayor producción de mitos, que tienen como punto de partida un ser real, que a lo largo del proceso pierde dimensión humana, de modo tal que se establece una dicotomía: el personaje público (el mito) y el ser real. Lo que existe como "realidad" para el individuo viene determinado en gran parte por lo que socialmente es aceptado como realidad[.] la realidad no es absoluta sino difiere según el grupo al que pertenece el individuo.

Así nuestro programa presenta en su "realidad", temas basados en desarrollo personal, optimismo, endoliderazgo, que atienden, por contextualizarlo de algún modo, a los valores y las necesidades tanto sociales como de ego, planteadas en *Teoría de la Jerarquía de Necesidades* de Abraham Maslow. En este ejercicio comunicativo *Hoy con Mariano* culturiza a sus receptores para una posterior compra de libros, discos y libros.

A través del seguimiento del contenido, advertimos que el programa influye sobre sus radioescuchas ofreciendo gratificaciones, o interiorizando, este último es la influencia basada en valores y necesidades persistentes del receptor, es decir llega a él en función de motivos, necesidades y deseos del propio receptor. Es aquí donde el contexto social juega su carta.

El programa que se expone ante el ejercicio de poder de influencia de *Hoy con Mariano*, subyace en que la emisión no propone contenidos que atiendan a la actualidad social, es decir a la de una sociedad mexicana que en su mayoría no ha cubierto las necesidades primarias, como la alimentación, el abrigo y la seguridad de empleo, hogar, estabilidad, protección, orden y límites. De igual forma el programa no trasmite contenidos que muestren la gran riqueza natural, histórica, culinaria, artística, etcétera, que nuestro país tiene. En otras palabras *Hoy con Mariano* es un programa disfuncional en la transmisión y ejecución del legado cultural como función social.

Más bien la emisión plantea al receptor una estructura de la realidad distinta a la de su entorno próximo. Esta realidad paralela del programa esta impuesta por los propios intereses y necesidades de una institución que compite en el mercado económico.

Bajo esas circunstancias *Hoy con Mariano* realiza constantes campañas para dirigir, orientar, reforzar o activar tendencias con el objetivo de compra. Puntos más que distintivos en el constante ir y venir de patrocinios, propagandas, entre otras.

La labor radiofónica engloba todo un quehacer que con lleva responsabilidades sociales, máxime en una sociedad como la nuestra. Comunicar no es sólo emitir mensajes o señales ni la acción de usar medios o canales. Comunicar es emitir mensajes con definida intención de lograr que las personas se comporten de un cierto modo en particular.

El problema de no realizar una correcta sociabilización del medio, radica en que las acciones de comunicación son encargadas no a comunicadores-educadores sino a medios de publicidad comercial, cuya labor es la de lograr que el público compre y consuma determinados productos. Ellos son quienes basados en el juego del estímulo-recompensa, persuaden, debo decir culturizan, a las personas para ser parte de la maquinaria denominada industria cultural.

La inexistencia de un proyecto definido crea confusión. Sin embargo, la realidad nos muestra que los intereses particulares de cada uno de los medios de comunicación de masas impiden la creación de un proyecto integrador; pero, parece ser que ese proyecto integrador no existe en la práctica. Sin embargo, la coincidencia en el seguimiento de las tendencias sociales, por parte del programa, circunstancialmente semeja un plan integrador de esfuerzos, a fin de captar el mayor tamaño de audiencia. El conocimiento del mercado se termina estableciendo como punto de referencia y punto convergente para el diseño del producto comunicativo. Así es como este punto de convergencia termina estandarizando su actividad.

Hoy con Mariano, terminan actuando en la industria cultural como espejo de lo que sucede en el mundo, como impulsor y masificador de tendencias, más que generadores de tendencias. De este modo, la coincidencia en las propuestas conductuales que exhibe, bajo el formato de “modelos aspiracionales”, es mera circunstancia, más que la respuesta a un plan de acción diseñado por un grupo hegemónico, amén de que con el correr de los años y debido a su éxito comercial fue revalorizado y ralentizado para presentarse como tal.

Esta situación deja de lado la interrelación de las personas con su entorno y la ahora comunicación mocha, deja de lado funciones importantes como el autoconocimiento, la autoexpresión, el relacionamiento mutuo, el desarrollo de conciencia social y la conciencia crítica de la población.

Con esta reflexión debemos enfatizar que el ejercicio comunicacional que realiza Mariano Osorio en su trabajo radiofónico, no logra un equilibrio cuyo destino sea el de ayudar a las personas a problematizar su realidad tanto física como social o de percibir su entorno inmediato. Pues en distintas ocasiones en la función que sea, pierde objetividad ante los hechos, al involucrar su opinión para prestigiar su liderazgo, de igual manera puede llegar a confundir a las personas sobre la información que emite, por el uso continuo del sarcasmo, por mencionar algunos casos.

Un programa de radio con el alcance y la popularidad como *Hoy*, puede hacer mucho y constituir un elemento muy útil y válido si parte de la realidad social concreta del grupo humano al que se dirige. Debe de ayudar a asumir y tomar conciencia, a esos miles de radioescuchas que lo sintonizan y se identifican con su acción formativa, a inculcar conocimientos no sólo de una filosofía oriental sino a perseguir resultados prácticos y reales a su entorno.

Los libros que ofrecen teorías para adquirir plenitud psicológica, madurez emocional, independencia psicológica, de toma de decisiones o emocional, mejoramiento de la comunicación, etc. constituyen éxitos comerciales. Sin embargo, a nivel social crean una estereotipación de la conducta y generan nuevas actitudes y prejuicios. La creación de parámetros de evaluación tan generales predispone al público receptor a vivir en un estado de insatisfacción crónica equiparable a la hipocondría de tipo médico.

A acentuar sus valores a ser consientes. A sentirse orgullosos de su cultura y a la diversidad de esta, así como de revalorar y redescubrir su folklore para que partir de ahí tome conciencia de su dignidad y valor como persona. A estimular el desarrollo de la conciencia crítica y la toma de decisiones. A albergar a las nuevas minorías que nacen cada día en nuestra sociedad. A ayudar a al oyente a tomar conciencia de su realidad social y física que lo rodea, a comprender y problematizarla. A estimular su imaginación, pero más su raciocinio y su reflexión. A identificar sus necesidades e intereses. A estimular el dialogo y la participación real.

Sin embargo, tal vez esto no suceda, pues cuando los objetivos sociales son abandonados por los medios comercializados cuando chocan con sus interés comerciales. Ya que los

productos de la cultura de masas son lanzados por la industria de la diversión no para satisfacer, sino para explotar las necesidades culturales de las personas.

Esta cultura seguirá siendo el resultado de la integración de la clase media a la cultura burguesa comercializada. Así las revistas, los *best seller*, los programas de televisión y el programa radiofónico *en estudio*, son producidos no porque contribuyan de manera importante a la educación y la cultura, sino más bien porque son los medios de atraer ingresos publicitarios, su función entonces será entretener, para establecer un control social.

En la clase media o aspiracional no debemos apartar la existencia, la circulación y el uso y posesión de objetos con la finalidad de reflejar estatus, diferencia de clases y pertenencia a ciertos grupos. A la sociedad capitalista le es conveniente mantener las clases medias y crear nuevas audiencias para consumir las nuevas necesidades culturales que se propongan vender.

En conclusión, el programa radiofónico *Hoy con Mariano de Stereo Joya* ha alcanzado un éxito comercial gracias a:

1. Los altos niveles de audiencia que ha alcanzado por el uso de contenidos de entretenimiento, en especial temas de superación personal, en los tiempos y horarios de mayor audiencia; valiéndose de la etapa económica-social por la que el país atraviesa.
2. El apoyo comercial que ha obtenido de GRC, y *Consejo de la comunicación*, la publicidad y propaganda en su programa;
3. El apoyo de las marcas que se anuncian en su espacio;
4. El empuje que ha tenido como marca de la industria cultural en el rubro motivacional;
5. La lectura de *Best Seller* en su espacio.
6. El enfoque temático-comercial a sectores de la población económicamente activos
7. El formato de radiorevista mixto.

Sin embargo, no es un referente a seguir de manera cultural, informativa, social como para asegurar que la emisión, Hoy Mariano son un ejemplo para nombrar los como “la radio del DF” al menos no, en apego a los textos en materia de comunicación funcional aquí consultados, debido a las insuficiencias técnicas, la falta de cualificación, el uso equivocado de las palabras, la estructura de la personalidad de su titular, los valores de poder enmarcado por el interés económico adyacente, entre muchas categorías ya señaladas.

Fuentes de información:

Bibliográficas

Alcudia Borreguero, Mario, *Los boletines horarios radiofónicos*, Madrid, Fragua comunicaciones, 2006.

Allegri... *et ál*; (traducción Aurora Chiaramonte), *Cultura, comunicación de masas y lucha de clases*, México, Nueva imagen, 1978.

Ángel Benito, Jean, *La sociabilización del poder de informar*, Madrid, Pirámide, 1978.

Antón E. R. Carmen, María Alonso González, José Ángel Fuentes Abad, *La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios*, España, Ariel comunicación, 2004.

Aznar, Hugo, *Comunicación responsable, La autorregulación de los medios*, España, Ariel comunicación, 2005.

Balsebre, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, 1994.

Bermejo Berros, Jesús (coordinador), *Publicidad y cambio social*, Sevilla, Comunicación social, 2005.

Camacho, Lidia, *La imagen radiofónica*, México, Mc Graw-Hill, 2000.

Carreón Hernández, Arturo, Juan Carlos Hernández Gudiño, *New Age ¿el despertar de una realidad? Interpretación hermenéutica* (tesis de licenciatura) UNAM, 2003.

Clausse, R. *Sociología de la información*, Quito, CIESPAL, 1963.

Coca García, César, José Luis Peñalva, *Modelos de los medios de comunicación social*, Universidad del país vasco, 1998.

Costa, Joan, *La imagen de la marca: un fenómeno social*, España, Paidós, 2004.

Etzioni, Amitai (compilador), *Los cambios sociales: fuentes, tipos y consecuencias*, México, FCE, 1968.

Faus Belau, Ángel, *La Radio: Introducción a un medio desconocido*, Madrid, Guadiana, 1974.

Fernández García, Tomás, Agustín García Rico (coordinadores), *Medios de comunicación, sociedad y educación*, Ediciones de la Universidad de Castilla, España, 2001.

Freire, Paulo. *Alfabetización de adultos y concientización*. INDAP. Santiago, 1967

Gobé, Marc, *Branding emocional*, Barcelona, Divine egg, 2005.

González Conde, Ma. Julia, *Comunicación radiofónica*, Madrid, Universitas, 2001.

- Gutiérrez, Gustavo. *Teología de la liberación-perspectivas*. Lima. Centro de estudios y publicaciones, 1971,
- Hauser, Arnold, *Historia social de la literatura y el arte*, España, De bolsillo, 2004.
- Jensen, Klaus Bruhn, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Bosch, 1997.
- Kaplún, Mario, *Producción de programas de radio*, Quito, CIESPAL, 1978.
- Lipovetsky, G. *La Era del Vacío*, Barcelona, Anagrama, 1986.
- Lorente, J. *Casi todo lo que sé de la publicidad*, Barcelona, Folio, 1989.
- Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masa*, México, Alhambra mexicana, 1996.
- Maletzke, Gerhard, *Sociología de la comunicación social*, Quito, CIESPAL, 1965.
- Marcuse, Hebert, *Razón y revolución: Hegel y el surgimiento de la teoría social*, Madrid, Alianza, 1986.
- Maslow, Abraham, *Motivación y Personalidad*, Madrid, Díaz de santos, 1991.
- Mattelard, Armand, *Diversión cultural y mundialización*, Barcelona, Paidós comunicación, 2006.
- *Historias de las teorías de la comunicación*, España, Paidós ibérica, 1997.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, México, Paidós, 1985.
- Mercado, H. Salvador, *Investigación de mercados: teoría y práctica*, México, Pac, 2000.
- Moragas, Miguel, *Sociología de la comunicación de masas*, España, Gili, 1985.
- Mota de la, Ignacio H, *Función social de la información*, Madrid, Paraninfo, 1998.
- Ortiz, M. A. y Federico Volpini, *Diseño de programas en radio, Guiones, géneros y formulas*, Barcelona, Paidós Ibérica 1995.
- Pearson, Judy, *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós comunicaciones, 1993.
- Peinado y Miguel, F. *Públicos consumidores de televisión, Concepto, tipología y sistemas de control*, Instituto Universitario de la Comunicación Radiofónica, Madrid, 1999.
- Peinado y Miguel, F. *Públicos consumidores de televisión. Concepto, tipología y sistemas de control*. Instituto Universitario de la Comunicación Radiofónica, Madrid, 1999
- Peninou, Georges, *Semiótica de la Publicidad*, México, G, Gil, 1976.

Ries, Al, *Las 22 leyes inmutables de la marca: como convertir un producto o un servicio en una marca mundial*, México, McGrawHill, 2001.

Rodero Antón, Emma... *et al*, *La radio que convence, Manual para creativos y locutores publicitarios*, Barcelona, Ariel comunicaciones, 2004.

Rodríguez del Bosque, Ignacio, Ballina Ballina, Javier, *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, Madrid, Civitas, 1998.

Roiz, Miguel, *La sociedad persuasora, Control cultura y comunicación de masas, España*, Paidós comunicaciones, 2002.

Romero, Ma. Victoria (coordinadora), *Lenguaje publicitario*, España, Ariel comunicaciones, 2005.

Romo Gil, María Cristina, *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, México, Diana, 1987.

Savater, Fernando, *El valor de educar*, México, Instituto de Estudios Educativos y Sindicales de América, 1997.

Schulberg, Pete y Schulberg, Bob, *Radio advertising, The authoritative handbook*, Estados Unidos, NTC Business Books.

Smith, Alfred G. *Comunicación y cultura*, Argentina, Nuevavisión, 1996.

Sunkel, Guillermo, *Consumo cultural en América latina*, Colombia, Convenio Andrés Bello, 1999.

Zecchetto, Victorino, *La danza de los signos*, La crujiía, 2003.

Cibergráficas

Alba Rico, Santiago. *Elogio al aburrimiento* [en línea] en <<http://laidea.agricultura ecologica.eu/?p=2801>>. fecha de consulta 1 diciembre de 2010.

Araya Rivera, Carlos. Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción [en línea] en <<http://es.scribd.com/doc/39673551/generos-r>> fecha de consulta 17 de febrero de 2010.

ARVM-Pearson. *La Radio Fuera del Hogar* (2006) [en línea] en <<http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/la-radio-fuera-del-hogar>> fecha de consulta: 30 de septiembre de 2009.

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. *Niveles socioeconómicos* [en línea] en <<http://www.amai.org/login.php?PROCESO=REGISTRO&urlPag=niveles.php>> fecha de consulta: 23 de junio de 2010.

Bárceñas Cruz, Arturo. “Mariano Osorio sentencia: ‘la radio soy yo’; ahora va por la tv”. [en línea] en <<http://www.jornada.unam.mx/2009/01/09/index.php?section=espectaculos&article=a08n1 esp>> fecha de consulta 10 agosto de 2009.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión [en línea] en <<http://www.cirt.com.mx/cirt/estadisticas.html>> fecha de consulta: 1 de octubre de 2009.

Castro, Cosette. *Industrias de contenidos en Latinoamérica*. [en línea] en <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf> fecha de consulta 20 agosto de 2010.

Guerrero, Mauricio. *¿Sí se puede?* México, 20 de mayo de 2008 [en línea] en: <http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=337> fecha de consulta: 6 de septiembre de 2009.

IBOPE AGB México. *La radio en sintonía*. [en línea] 2009. en <http://www.ibope.com.mx/medios/neo_1.php> pdf. fecha de consulta: 6 de junio de 2010.

Información tomada de: ARVM-Pearson. *La Radio Fuera del Hogar* (2006) [en línea] en <<http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/la-radio-fuera-del-hogar>> fecha de consulta: el 30 de septiembre de 2009.

Ipsos-Bimsa. Estudio General de Medios (EGM). segundo acumulado 2006 (junio 05- junio 06) [en línea] en <<http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/percepcion-de-la-radio>>. Archivo pdf. p. 6> fecha de consulta 1 de octubre 2009.

Kaplún, Mario, *10 consejos de Ecuador* [en línea] en <<http://www.radialistas.net/clip.php?id=1400252>> 2007> fecha de consulta: 30 de agosto de 2009.

Revista NEO. "El marketing de los negocios"¿A qué ritmo se escucha la radio? IBOPE AGB de México. 2009 [en línea] en <<http://www.terra.com.mx/revistaneoe/articulo /831238/+A+que+ritmo +se+escucha +la+radio+.htm>> fecha de consulta 22 de junio 2010.

SDP noticias .com. *La industria editorial mexicana está en crisis: CANIEM* [en línea] México, 2009< <http://sdpnoticias.com/sdp/contenido/nacional/2009/12/01/10/543594>> fecha de consulta 10 de enero de 2010.

Sin autor. "What is Pop Psychology?"[en línea] sin fecha de publicación, en: <<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http://www.wisegeek.com/what-is-pop-psychology.htm&anno=2>>. fecha de consulta: jueves, 3 de junio de 2010.

Sin autor. *¿Qué es el Premio Nacional de Periodismo?* [en línea] disponible en: <http://www.periodismo.org.mx>. fecha de consulta: 18 octubre 2009.

Sin autor. *Entérate de qué trata el programa.* [en línea] en <http://www2.esmas.com/en-treningimiento/programastv/mariano-en-tu-vida/033713/sinopsis-del-programa-mariano-tu-vida>> fecha de consulta 10 agosto de 2009.

Vidal Bonifaz, Francisco. "Quién posee qué: Grupo Radio Centro" [en línea] en <ruedadelafortuna.wordpress.com> en el servidor <www.wordpress.com>. fecha de consulta 28 de noviembre de 2009.