



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Noviembre de 1998]

Apuntes para el estudio de la radio informativa en México. Radio, periodismo radiofónico, géneros de opinión

Lics. Rubí Aguiar Paz, Bernardo Laris, Irving Berlín ©

Programa doctoral en Ciencias de la Información UADY/ULL

Universidad Autónoma del Yucatán (Mérida, México)

bvilla@tunku.uady.mx

irvingb@sureste.com

INTRODUCCIÓN

La radiodifusión en general es parte del campo mediático de producción de bienes culturales integrado por sus propietarios, administradores, locutores, productores, periodistas que en su práctica profesional desatan un capital de conocimientos, habilidades, intuiciones y técnicas que son resultado de años de acumulación y de préstamos provenientes de la competencia con otros actores, tales como la prensa, la televisión y el cine. Para lograr una posición legítima, de prestigio, de dominación o de subordinación dentro de este campo, es imprescindible que cada emisora y cada medio de comunicación desaten estrategias de lucha simbólica de cara a los árbitros del campo que, dada la estructura comunicacional, son los académicos en su papel de críticos y las audiencias que son las legitimadoras del "derecho de decir y de ser escuchados" de las emisoras radiofónicas. Sobre todo a las audiencias, si consideramos que la crítica de medios es aún un ejercicio incipiente en México.

En este sentido, el capital acumulado, así como la problematización de los saberes y técnicas a través de las cuales se producen bienes radiofónicos (música, conciertos en vivo, radionovelas, spots, *jingles*, formatos radiofónicos, etc.) no puede explicarse únicamente a través de la observación de los lenguajes y las estructuras gramaticales utilizadas, sino del papel que juegan dentro del campo en general y las condiciones históricas que permiten su desarrollo. En México, por ejemplo, la radio ha tenido momentos históricos importantes que permiten el desarrollo de ciertas habilidades, formatos y tipos de audiencia, que podrían clasificarse en:

El auge de la música nacional.

La coexistencia dramatizada.

El "impasse" reproductor de músicas extranjeras.

El descubrimiento de la radio informativa.

En el primer caso, estamos hablando de los orígenes de la radio comercial en México - de la década de los 20 hasta los 40- que desata la creatividad de músicos, artistas, declamadores, productores, disqueros, locutores del "buen decir" que promueven una cultura nacional media, válida para todo el territorio mexicano y buena parte del continente. "Así, Guty Cárdenas, Agustín Ramírez, Lorenzo Barcelata o Pepe Guizar dejan de ser sólo yucatecos, guerrerenses, tamaulipecos o tapatíos, y ellos y su música se convierten en folklore nacional" (...) Gabilondo Soler y Manuel Bernal se convierten en leyendas para la infancia, independientemente del lugar o grupo donde estén. Agustín Lara, en el proceso, trasciende sus antecedentes de pianista en burdeles para convertirse en músico romántico para la clase media"(1).

A partir de los años 40, y una vez comprobada la sensibilidad melodramática no sólo en México sino en todo el continente a través del auge de la industria cinematográfica mexicana, la radio como mecanismo de competencia y en sintonía con las audiencias más maduras y más ciertas en las historias reconocibles descubre un capital nuevo: el de los guionistas de radionovelas, efectistas de sonido, musicalizadores, actores radiofónicos que se traducen en bienes radiofónicos diferentes. Coexisten, en consecuencia, los formatos musicales -como los conciertos en vivo, la hora de los aficionados, la hora azul de Agustín Lara, etc.- con los dramatizados como las radionovelas, diálogos y cortos. De los años 60 a principios de los 80, la radio mexicana fue entrando en un "impasse" derivado por la fuerza de la televisión y la falta de proyectos para reconvertir su programación y su función social. Los jugadores del campo, expertos en la musicalización, guionización, representación, etc., tuvieron que dedicarse a otras actividades como el doblaje de películas o a la elaboración de boletines oficiales del estado. Luis de Llano Palmer dice que "la radio y la televisión fueron perdiendo la magia de sus inicios, cuando las agencias de publicidad únicamente se dedicaron a colocar anuncios" y las emisoras a programar canciones (2).

El panorama de la radiodifusión mexicana se transformó notablemente en la década de los años 80. La competencia mediática había sido trasladada entre radios a entremedios, pues la televisión "jalaba" a los artistas y creativos formados en la radio disminuyendo sus capacidades creativas y las audiencias preferían el consumo de la imagen televisiva, del cine o de discos y revistas e, incluso de las nuevas transmisiones de FM respecto de las tradicionales en AM. En algunos estudios hechos a raíz del aumento en la preferencia de la audiencia por la FM, se confirma esa tendencia a registrar el 63% de los radioescuchas en la banda de FM y el 25% en la de AM.

Las condiciones sociales mostraban tres fenómenos interesantes y convergentes: A) La creciente profesionalización del campo periodístico que multiplicaba generaciones de reporteros, periodistas, locutores, cuya inserción laboral no podía limitarse a la prensa. B) El impulso a programas hablados o informativos provenientes de las emisoras de servicio público como las radios universitarias, Radio Educación o Imevisión y C) La transformación de las audiencias que pasaron de ser masas musicales, sensibles y melodramáticas a masas ampliamente politizadas y exigentes de mayor participación cívica.

La radio informativa en México no nació ayer, pero tampoco tiene un capital tan antiguo como el de los orígenes radiofónicos de principio de siglo. Es resultado de determinadas transformaciones en el campo mediático, entre las que podemos resaltar nuevas necesidades de reconversión programática de cara a la competencia entre radios (AM y FM) y entre medios (prensa, radio, televisión, publicaciones, discos, etc.). La emergencia de audiencias más participativas. La formación de periodistas especializados en el medio.

No es que los formatos informativos no hubieran existido antes, sino que es en estas dos últimas décadas del siglo cuando se desarrollan ampliamente representando crecientes porcentajes de la programación en antena. En AM, dice Beatriz Solís, "la información noticiosa y la programación hablada registran el 45% de las respuestas a una encuesta, con lo cual se demuestra la especialización que la audiencia asigna a cada banda de frecuencia" y respecto de las programaciones, la AM tiene un 40% de su tiempo no dedicado a la música y donde un 15% transmite información y un 14,92 % programación hablada (de servicio y de opinión) (3).

Aunque estas tendencias corresponden a la realidad de la ciudad de México y no a la totalidad de las entidades federativas del país, nos parecen sintomáticos de lo que ocurre nacionalmente, pues las cadenas radiofónicas locales están afiliadas a emisoras centrales y resienten de igual modo su propia competencia en la FM, aumentando sus espacios informativos y hablados, como mecanismo de especialización competitiva. "En la actualidad en el valle de México los ciudadanos podemos sintonizar más de 40 alternativas de noticieros, de más de una hora de duración. Los horarios para las noticias ya no son en las mañanas, sino también al mediodía e incluso tardes y noches; prácticamente todos los puntos del cuadrante están cubiertos por noticieros. El cambio ha sido no sólo cuantitativo sino también cualitativo. Sin duda el medio se está profesionalizando" (4).

En este nuevo juego, el campo radiofónico tiene actores nuevos, productos simbólicos nuevos y mecanismos de prestigio y legitimación diferentes de cara a sus audiencias. Se observan actores dominantes y subordinados, como pueden ser los periodistas salidos de la televisión, como Ricardo Rocha, que en un afán por reconvertir dramáticamente las empresas radiofónicas de la AM desarrollan un intenso trabajo junto con reporteros, periodistas, columnistas, escritores e intelectuales en cadenas de gran audiencia. Están otros periodistas de la prensa o de origen radiofónico, como Paco Huerta o Miguel Ángel Granados Chapa, que, intentando desarrollar experiencias de periodismo civil, activista, de vital importancia en los momentos más dramáticos de la ciudad, como los sismos del 85, inundaciones o períodos electorales competidos como el de 1988, son sujetos de la censura velada o manifiesta tanto de autoridades federales como de los propietarios de las emisoras en las que laboran. Algunos de ellos, como los señalados, han terminado por refugiarse en las emisoras de servicio público que existen en México, como Radio Universidad Nacional y Radio Educación.

LA RADIO INFORMATIVA Y LA LUCHA POR EL VALOR

"La radio se ha constituido en el principal generador y formador de opinión pública y se convierte progresivamente en un espacio para la expresión de la diversidad social y política (y además) se constituye en el medio de comunicación por el que más de la tercera parte de la población se entera de lo que acontece tanto en el país como en el mundo entero" (5). Esta nueva función social, muy diferente de aquella relacionada con la formación de una cultura de masas de carácter nacional, modifica, pues, algunos elementos del juego en el campo comunicativo: se requieren periodistas especializados en el medio, un nuevo pacto de legitimidad con las audiencias y formatos claramente identificables por ambos.

Sus productos son espacios hablados, de participación directa o telefónica de las audiencias; de uso constante de los llamados géneros periodísticos destacando las columnas radiofónicas, los reportajes, las entrevistas, etc. La relación de estos con las audiencias también desata mecanismos de legitimación muy diferentes de aquellos que desataban los conciertos en vivo, las radionovelas o las parrillas musicales. La legitimidad de los espacios hablados tiene que ver directamente con el patrimonio o defensa de la verdad, o con el "deseo de y semejanza con la verdad", necesidad de justicia, de denuncia, de respaldo de grandes sectores sociales respecto de las arbitrariedades del gobierno. Es decir, pone de manifiesto la necesidad de ampliar las libertades públicas y defender al individuo respecto del poder del social. El "derecho a decir y ser escuchados" que subyace a los hábitos de audiencia puede estar cimentado en dos variantes de sentido:

Tener la verdad.

Tener la valentía para denunciarla y decirla.

¿Quién tiene, entonces, el patrimonio de la verdad y la valentía? Parecen preguntarse todos los días los periodistas radiofónicos de cara a sus audiencias y a los otros medios ¿Quién tiene la voz segura para decirla? ¿Cuáles son las estrategias discursivas para persuadir de que se tiene ese patrimonio? Las estrategias para demostrar la verdad y la valentía, como efectos de sentido, son diferentes según la madurez del campo comunicativo, las exigencias de las audiencias, la competencia entre jugadores y las capacidades para el juego.

En el campo periodístico, el mito de la objetividad nace con "la consolidación de la relación entre la prensa y publicidad y el desarrollo de la prensa como negocio, enarbolando como máximo valor de cambio la "independencia" respecto de los hechos y los políticos y desatando teorías que permitan que el periodista puede y debe hacer una presentación estrictamente objetiva de la realidad. De acuerdo con lo anterior, es posible separar la exposición de los hechos de su evaluación crítica" (6)

A partir de estos supuestos, de ideales éticos y límites de referencia para normar la actividad profesional del periodista, se han generado tesis jurídicas, estructuras lingüísticas, mecanismos de control de la objetividad. En España, el Tribunal Constitucional -por invocar una reflexión externa a la profesión- en su sentencia nº 107/1988, de 8 de junio, establecía la doctrina de que la distinción «entre pensamiento, ideas y opiniones, de un lado, y comunicación informativa de hechos, por el otro [...], tiene decisiva importancia [...], pues mientras los hechos, por su materialidad, son susceptibles de prueba, los pensamientos, ideas, opiniones o juicios de valor, no se prestan, por su naturaleza abstracta, a una demostración de exactitud...». Sobre la base de esta sentencia, Martínez Albertos ha insistido en la obligación profesional de esforzarse en separar hechos y opiniones, o, por lo menos, que los relatos no sean intencionales y se juegue limpio en el comentario; y lamenta que sean los propios periodistas «los primeros en no demostrar mucho interés en delimitar claramente el campo de los hechos del campo de las opiniones" (7). Otros estudios transfieren la polémica sobre la objetividad hacia la veracidad, como mecanismo de constatación rigurosa de lo que se ha dicho, dejando por sentado que se trata de interpretaciones más o menos controladas sobre la realidad y no verdades objetivas o absolutas (Navarro, 1998).

Uno de los elementos de control de la "credibilidad de la verdad periodística" es la consabida separación entre los géneros de opinión y los informativos que generan sus efectos de sentido mediante técnicas de redacción específicas como la eliminación de adjetivos y predominancia de verbos y nombres, la descripción de hechos mediante preguntas básicas de observación aparentemente incuestionables, la verificación de fuentes informativas, etc. Es decir, la construcción del "hecho" y de la "opinión" supone la existencia de gramáticas y estructuras especiales, cuya competencia, en el sentido que le da al término Noam Chomsky, debe ser compartida por productores tanto como por reproductores. ¿Estos mecanismos de control de la "objetividad periodística" son los únicos capaces de generar "ilusiones de verdad", o pactos de credibilidad entre periodistas y sus audiencias, válidos en cualquier campo comunicativo de cualquier parte del mundo? ¿Es posible repetir las mismas estrategias discursivas independientemente de los códigos y canales utilizados para la difusión de la información?

MEDIOS, CULTURA Y VEROSIMILITUD

Esta búsqueda de la verdad, de la objetividad y la necesidad de explicitarla a través de géneros bien establecidos, es fruto de las luchas dentro del campo mediático. Tiene que ver con la maduración de las formas de escritura, de los debates profesionales en torno de la viabilidad de tal o cual formato, de los deslindes necesarios promovidos por la especialización y por la demanda de amplios sectores de audiencia que requieren productos limpios, pulidos, redondos, capaces, de generar efectos de sentido especializados, claros, reconocibles, apreciados, por lo que son demandados y consumibles. Sólo en estos contextos pueden separarse formas de escrituras y conformarse en géneros con características estructurales propias.

Muchos profesionales, por ejemplo, no discuten ya las diferencias entre opinión e información: "El libro de estilo del diario «El País», además de prohibir a sus redactores que hagan valoraciones o juicios personales sobre la noticia que redactan, obliga a dar un tratamiento tipográfico diferente a las noticias y a los artículos de opinión, así el lector advierte con facilidad cuando se escribe información y cuándo opinión. En términos parecidos se pronuncian los códigos deontológicos del periodismo, el más reciente en nuestro país es el aprobado el 28-11-93 por la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa, que impone a periodistas y empresas la distinción entre hechos y opiniones" (8).

Aunque, en lo general, se aceptan como válidos los deslindes entre exposición de hechos (géneros informativos) y de opiniones

(géneros interpretativos), como ideales éticos y políticos de los contenidos periodísticos, no en todos los mercados comunicativos tienen igual repercusión en la generación de la credibilidad frente a sus audiencias, ni en todos los medios tienen la misma importancia. El efecto de verosimilitud no se genera por definición. Menos en el caso de la radio.

Lo que es creíble en una sociedad y los modos para acceder a ese sentido están entrañablemente unidos con su cultura y sus esquemas de interpretación que permiten que una idea, hecho u opinión, sean aceptados como validos o posibles; que entren en el lenguaje de las afirmaciones. Esto quiere decir que en algunas sociedades la credibilidad pasa por el respeto irrestricto a ciertos géneros y en otras no. El mestizaje de las culturas latinoamericanas, las supervivencias culturales tradicionales, los niveles de desarrollo sociocultural y el goce por la oralidad, hacen muy difícil, en el caso de la radio, el deslinde del que dice con lo que dice. La subjetividad y la objetividad han tendido un puente de doble tránsito que subraya tanto el hecho como el implícito de la voz. La radio es habla pública, por lo que cabe en ella todos los géneros literarios o periodísticos y todos los actos del habla (preguntar, convencer, mentir, imprecisar, etc.). "Todo lo que somos -dice Ricardo Rocha- y hemos sido se encuentra en nuestra forma de hablar. Este invento del hombre que es la palabra, según Eulalio Ferrer, nos transparente, nos descubre a los ojos de los demás, que al oírnos hablar pueden averiguar de dónde venimos, cómo somos, qué comemos, cómo actuamos, qué tenemos, qué admiramos. Somos lo que hablamos" (9). En consecuencia, la credibilidad en los mercados radiofónicos mexicanos no tiene que ver directamente con el respeto formal de los géneros periodísticos, sino con los implícitos de la voz; los modos personales, emotivos, de exponer hechos y opiniones cargados de una identidad familiar que genera entre el "yo" y el "otro" confianzas y delegaciones. Y también en España: Iván Tubau en su libro "Periodismo oral" afirma que el periodista audiovisual debe ser un actor, quien se encarga de hacer creer una verdad mediante los recursos de voz y de sonido de que dispone.

Pareciera que la credibilidad no está puesta únicamente en las características del discurso, sino también en el actor y las huellas lingüísticas y extralingüísticas que éste va dejando todos los días de ser lo más parecido al destinatario posible e ideal. Su poder de atracción, en consecuencia, no se reduce al espacio pequeño que permiten algunos géneros como el del comentario o la columna, sino que permean sobre todos los demás haciendo que todos los géneros utilizados -tanto de opinión como informativos- vengan reforzados por la firma subjetiva de quien les da vida a través de su voz. En síntesis, los estudios sobre la credibilidad deben transitar de las relaciones texto-lector a las del texto-contexto, para poderse explicar con mayor precisión.

LOS GÉNEROS INFORMATIVOS DE LA RADIO

La elaboración de taxonomías y clasificaciones más cercanas a las periodísticas remiten al campo de la literatura y la lingüística. Con notables diferencias entre los campos por sus niveles de sistematicidad, la formación de sus jugadores y el capital largamente acumulado, el periodismo ha tratado de reconocer ciertas formas, enseñarlas, perfeccionarlas y clasificarlas por medio de géneros.

Los diversos intentos pasan por la detección de ciertas convenciones reconocidas por periodistas prestigiosos y académicos que acuerdan en el contexto limitado de su propia experiencia variables tan subjetivas como intencionalidad, función, temas frecuentes, tamaño de los textos, tipografías diferenciadas, estrategias narrativas que no siempre marcan diferencias verdaderas -como aquello de redactar mediante una introducción, seguir con un desarrollo y terminar con una conclusión- etc.

En lo general se pierde de vista que la comunicación es un hecho discursivo y social, por lo que cualquier intento de clasificación de sus productos debe considerar ambos aspectos y superar las frecuentes tendencias a elaborar tipologías con términos únicamente estructurales y/o convencionales muy superficiales, como las ensayadas en la literatura (Propp, 1927; Ortega y Gasset, 1963). En ese sentido, los géneros no pueden ser categorías lógicas, sino prototipos o más bien, como dice Wenceslao Castañares siguiendo a M. Wolf, categorías etnográficas, pues "funcionan en una determinada comunidad social y en relación con el sistema de conocimiento que poseen sus miembros, como elementos de reconocimiento de los actos comunicativos realizados" (1984:191). La labor del etnógrafo, en consecuencia, no se limita al registro provisional y sensible de las formas, sus presencias y ausencias, sino que debe elaborar un mapa de categorías que describan las características de "cada género; cuáles son sus rasgos más relevantes; si las reglas de constitución del género son detectadas en un texto que sirve de modelo o por, el contrario, obedecen a categorías más amplias; cómo evolucionan los géneros; qué rasgos se mantienen y cuáles van perdiendo importancia en el proceso de evolución, etc." (10).

La dificultad de la tarea queda de manifiesto si tenemos en cuenta que el campo comunicativo tiene una lógica flexible de funcionamiento orientada por las determinaciones de los códigos que manejan la radio, la prensa, la televisión y recientemente los lenguajes multimedia, la acumulación poco sistemática de saberes durante una historia relativamente corta y ciertas relaciones de re-producción que ponen el centro del valor competido en grandes núcleos de audiencia. A diferencia de otros campos, en los que quienes guardan y protegen de manera celosa los capitales, son profesionales prestigiosos de alto nivel de especialización (filósofos, escritores, artistas) en los mercados mediáticos son los criterios de cantidad de audiencias, amplias, heterogéneas, cruzadas por universos culturales y lenguajes híbridos, quienes "reconocen el valor" y le dan el peso de existencia y legitimidad. Más recientemente, en algunos países, se gana en sistematicidad mediante las asociaciones de redactores y códigos de ética que le restan el movimiento anárquico que sugiere el campo.

Para definir estos géneros, entendidos como categorías etnográficas, es imprescindible considerar los juegos específicos del campo, las limitaciones del uso social de los códigos con los que se trabaja, así como las competencias de producción y lectura que se desatan entre las audiencias.

"Las reglas de la competencia discursiva no pueden situarse sólo en el de la forma, en su doble faceta expresiva y de contenido; es, ante todo, un problema de reglas pragmáticas que involucran a los sujetos (sus creencias, saberes, valores, etc.), los actos de habla que realizan, las circunstancias espaciales y temporales que los contextualizan. En la definición de los géneros han de intervenir, por tanto, una enorme variedad de factores y muy diversas combinaciones. Aceptar este hecho tiene importantes implicaciones metodológicas. Como muy bien ha señalado M. L. Ryan, si no existe ningún método mecánico de detección que permita identificarlos, "la única manera de elaborar un inventario de géneros es reconstruir el paradigma de los términos con los cuales la gente responde a la pregunta: qué es este texto" (1988:258)." (11).

A la pregunta "qué es este texto" corresponden tanto las creencias, saberes, habilidades técnicas, expectativas de los diferentes actores del juego, así como los condicionamientos de un uso social del discurso, en este caso, radiofónico. Olvidarnos de la pragmática y el contexto supondría el simple traslape de géneros tipificados en determinados sistemas culturales en otros, reproduciendo visiones etnocéntricas. En efecto, el traslado mecánico de los géneros informativos y de opinión, tal y como se han desarrollado en la prensa a la radio, está condenado al fracaso, lo mismo que la aplicación de una serie de normas y recetas típicas que se enseñan en manuales de periodismo con pretensiones universales. En todo caso, tales recomendaciones sólo son válidas en campos comunicativos cuyo desarrollo es similar al que las generó.

El discurso radiofónico y su lenguaje formado con sonidos, voces, entonaciones, silencios, músicas, etc., así como las mezclas posibles se caracterizan, a diferencia de los signos lingüísticos, en su naturaleza analógica puesto que es más difícil determinar las lejanías entre el signo y su significado si reparamos, por ejemplo, en los sonidos de una ambulancia o del auricular telefónico. Estos signos tienen un gran parecido con la realidad. Como en la televisión, lo que sucede en la radio es, de entrada, de verdad. No es una recreación fría y distante, como la prensa, sino que, en efecto, percibimos personas de carne y hueso que cantan, hablan, se equivocan, están ahí diciendo que están ahí y que nosotros estamos en contacto con ellos, creyéndoles en toda la realidad que les da el habla directa y viva. Creerles, en este caso, depende simplemente de su capacidad de mostrarse de manera emotiva y auténtica; calurosa y personal. ¿Cuánta necesidad tienen, entonces, los formatos radiofónicos de diferenciarse y ganar "independencia" respecto de hechos y opiniones como la prensa para ser creíbles. ¿Es posible conseguir los mismos niveles de credibilidad que los de la prensa sin recurrir a los prototipos periodísticos?

Quienes deciden estas respuestas son las audiencias. Vivas y diferentes como las voces de la radio, las audiencias amplias están formadas por personas de muy diverso nivel socioeconómico, pero que comparten las preocupaciones de la ciudad contemporánea; el aislamiento, la necesidad de conversación en medio de las tareas rutinarias de la vida. En este sentido, los factores de credibilidad mayor, se derivan de la particularidad del discurso radiofónico, de la cercanía afectiva y no de los prototipos. En consecuencia, aparecen mezclados en productos más híbridos aún y sólo reconocidos por su efecto general de sentido: nos mantienen informados, son noticiosos, etc., sin reconocer especificidad en formatos que en otros lugares son diferenciados. Como quiera que sea, la radiodifusión mexicana ha aumentando en los últimos años sus programas informativos y esto supone un despliegue tanto de actores, capitales, habilidades, formatos que deben ser construidos todos los días por sus productores y, al mismo tiempo, poder ser leídos por las audiencias en un proceso de competencia legitimadora. ¿En este proceso de reconversión temática, qué papel tienen, en verdad los géneros periodísticos -informativos y de opinión, según las experiencias de la prensa- en la construcción de la legitimidad del decir? ¿Cuáles de estos prototipos aparecen mejor definidos que otros? ¿Cuáles son sus tendencias y porqué? ¿Qué formatos nuevos o híbridos aparecen en la práctica mexicana?

Éstas son algunas de las preguntas que queremos resolver, de modo que podamos confirmar las hipótesis planteadas con anterioridad. Responderlas requiere de un trozo de la realidad a observar -las retransmisiones informativas de "Para empezar" y el noticiero radiofónico local "Radionoticias"- y también un marco de referencia que retome los prototipos de los géneros de opinión y las características discursivas del lenguaje radiofónico.

Después de la revisión de diversos textos clásicos sobre redacción y géneros periodísticos, nos queda claro que no existen definiciones válidas para todas las comunidades de académicos, alumnos y profesionales del periodismo, pese a los esfuerzos de los teóricos por tipificarlas. "Sin embargo, dice Guillermina Baena, la tradición ha impuesto dos grandes divisiones: el periodismo informativo y el periodismo de opinión. Los franceses llaman al primero, periodismo de razón (journal de raison) y al otro, periodismo de emoción (journal d'emotion) (...). Las distinciones son evidentes, a tal grado diría Mario Rojas Avendaño, que los hechos son sagrados y el comentario es libre" y un periodista más comenta: "Los artículos de fondo no son noticias, sino lo que el periódico piensa sobre las noticias" (12). Las ideas sobre estos hechos son del carácter del sentido común, con muy bajo nivel de sistematicidad y diferenciación, como lo demuestran los manuales que incorporan a estas dos tendencias de práctica periodística un catálogo de formas informativas y formas de opinión, siendo las primeras, los titulares, las noticias, las entrevistas informativas, mientras que las segundas son columnas, comentarios, editoriales, crónicas, reportajes, artículos, ensayos, etc. Algunos de los elementos que frecuentemente se utilizan para la caracterización de estas formas son los siguientes: a) intencionalidad del autor, b) estructura gramatical y sintáctica, c) posición respecto de los hechos. Se dividen en:

El reportaje

El reportaje tiene mayor libertad expositiva que la noticia, pero condicionado a su obligación de informar. El gran reportaje debe ser de altos vuelos literarios; debe tener un buen arranque, un "principio con gorro" y sin la idea de la pirámide invertida; los protagonistas son los hechos, sus antecedentes y consecuencias. No son de autor, es más importante el contenido que quien lo

escribió. Se detectan con un "buen ojo clínico". Narrativa descendente: comienzo atractivo, desarrollo interesante y final concreto. Se refleja el mundo externo, aunque puede reflejarse el interno -el inconsciente- para lo cual hay que darle tono informativo a las vivencias. Su propósito debe ser el de informar con detalle y con amplitud. Se impone en el reportaje standard la pirámide invertida, titulación atractiva. Se recomienda hacer un guión de investigación con ánimo científico, observación, reflexión y objetividad.

La crónica

La crónica es libre, sometida al mandato de la noticia, lo objetivo y lo subjetivo se complementan, estilo indirecto. La crónica participa del reportaje por los hechos y del artículo por el juicio personal del cronista. Forma informativo-narrativa. El cronista es un intérprete, interesa su breve juicio de las cosas; la anécdota tiene gran valor. Es importante el autor de la crónica, está pegado el quién hizo del qué. Es individualista. Debe ver de la noticia lo que no ve el reportero. Ve los hechos desde su "más acá". Nos da hechos asimilados y digeridos. La técnica de la crónica es la técnica del cronista; la anécdota. La frase corta y el párrafo breve; vocabulario rico, trabajado y personal, metafórico.

La entrevista

La entrevista o la comunicación imaginaria. Las entrevistas de banqueta no dicen nada y frecuentemente las entrevistas televisadas no hablan de temas, sino de las famas de los entrevistados o los entrevistadores; sirven para mantenerlos en el estrellato. "De ahí la sospecha de que los esforzados entrevistadores no persigan con sus preguntas el diálogo, la anécdota, la confidencia, la explicación o la información sino la mera presencia del entrevistado. El caso es robarle un poco de cara y de palabra. "Tenerlo". Es el reino de la redundancia. Las de RTVE encaran el imperio de los sin sentidos.

El problema no está en los entrevistadores ni en los famosos. La trampa está en el propio género y en las ocultables servidumbres que se derivan del medio. Es una ceremonia secretamente codificada en sus mínimos detalles; como dice Morin, estamos ante un arte que desconoce sus reglas, pero que conoce a sus artistas. El formato permite tener lo mismo al jefe de estado español que al escritor renombrado o al jugador más valioso del balompié, reuniendo lo prosaico con lo poético.

El editorial

El editorial es el punto de vista oficial del periódico, aparece en el mismo lugar siempre y con firma del editor o sin ella. Sobre temas importantes para la opinión pública. Su estilo es serio y a veces grandilocuente.

La columna

La columna entra en auge con la complejidad de los periódicos; el editorial queda sin firma y las firmas atraen audiencias. Representa el formato por excelencia del periodismo de ideas, muy crítico y de excelente calidad literaria. Es el género periodístico que analiza, interpreta y orienta al público sobre un determinado suceso con una asiduidad, extensión y ubicación concretas en un medio determinado. La independencia es la multidependencia; "se logra aumentando el número de autoridades a las que oímos con simpatía". Así se han ampliado las discusiones, incluso en torno de los mismos editoriales.

Martín Vivaldi dice que es el espacio fijo que un medio asigna a una determinada firma. Sus características son: la responsabilidad, libertad, juicio crítico personal, intencionalidad reflexiva, extensión uniforme, asiduidad, titulación general, tratamiento tipográfico especial. Luisa Santamaría considera que el comentario y la columna son muy similares. Para ella el comentario corresponde al mundo de las ideas y no al relato. Tiene finalidad idéntica a la editorial, aunque la gama de tipos es mayor en la columna que en el editorial, donde también hay limitaciones en el lenguaje. Hay tantas columnas como columnistas, siempre que eviten la difamación y la obscenidad. La autonomía es lo más importante, aunque se contrapone con las líneas editoriales que pueden someterlo a censura. Es importante la afinidad entre los periódicos y sus columnistas pues lo contrario generaría un desconcierto de públicos.

Resulta poco probable que una columna supere las 750 palabras. En su extensión moderada reside, en parte, el éxito que ha obtenido a lo largo de los años. Además, su lenguaje ameno, sencillo y sugerente, provoca cierta facilidad de lectura y, por lo tanto, un aumento significativo del número de receptores. El columnista, según Morán Torres "ha de ser honesto, valiente y responsable" para que sea creíble.

La columna tiene un valor informativo y también de opinión; la actualidad y la relevancia. Los contenidos han de ser llamativos, atractivos, importantes y conocidos; la seducción de la firma de modo que los lectores encuentren un interés. Su valor informativo es adicional al de la opinión; (la relevancia y la actualidad de los temas). Son productos complementarios que más allá de la imparcialidad del lenguaje informativo, penetran en argumentaciones de mayor profundidad y revelan el estado de opinión de una persona influyente, cuya intención es crear opinión pública. La columna tiene tres partes: introducción, desarrollo y conclusión. Tiene semejanzas con el editorial.

El editorial es grandilocuente y al estilo típico de redacción de una empresa periodística; la columna se identifica con la foto del columnista como modo de reforzar la paternidad de la firma y su autenticidad. Morán Torres dice: "El buen columnista debe tener "dominio de la pluma, la honestidad profesional, la valentía para explicar su opinión, el sentido de la responsabilidad y el

amor a la verdad". Debe ser crítico, agudo, inteligente, perspicaz, buen observador, divertido, irónico para expresarse con corrección, autoridad, orden y seriedad.

La elaboración de una columna debe regirse por el principio de contraste. Es necesario disponer de una documentación suficiente y de una experiencia profesional que avale la firmeza de las argumentaciones. Hay quienes piensan que en los diarios modernos se están desplazando los temas de la editorial a la columna, sobre todo en temas políticos; es de influencia norteamericana que se introduce en España a través de ciertas modalidades de crónicas y entronca con el moderno periodismo interpretativo. Eso no sorprende en el periodismo latino, pues éste se ha nutrido de plumas y columnistas de gran envergadura. Actualmente son tres razones las que introducen de lleno a esta práctica en España: el crédito, la solvencia económica y el deseo de las empresas informativas por hacerse con los servicios de colaboradores fijos u ocasionales que aumenten la calidad y el atractivo de las publicaciones, artículo de fondo o la columna literaria.

El artículo

El artículo está limitado por el tiempo huyendo del ensayo y del esteticismo, puede ser libre con predominio de un tema en especial, subrayando las ideas personales de quien escribe; debe tener capacidad convincente e inductiva; interesan, más que los hechos, los puntos de vista sobre ellos. En primer plano está el autor. Con preferencia de temas actuales y no históricos. Se refleja el mundo externo. Poco recomendable el exhibicionismo y no hay técnica propiamente dicha, sino modos de escribir: invención, disposición, elocución y retoque. Todo artículo ha de tener unidad. Se pide cultura, aliento poético, sentido realista y novedad.

El artículo como la columna, es el reflejo de la opinión de una persona que argumenta y defiende sus impresiones y puntos de vista. El artículo es más elaborado, más denso y más serio. Su extensión es variable, las construcciones sintácticas son complejas, el léxico conceptualizado y las tesis se mantienen con argumentaciones más intelectualizadas.

El ensayo

El término se aplica a diversos tipos de escritos literarios expositivos y formales. Actualmente se entiende por ensayo a cualquier prosa literaria que tenga una interpretación basada en la observación y en el punto de vista personal. Desenvuelve una tesis doctrinal con tendencia interpretativa o de investigación con libertad temática. Martínez Albertos dice que se trata de un trabajo de divulgación científica expuesto brevemente y de manera esquemática. Por el tema pueden ser de muchas maneras. El ensayo formal e informal: el primero es una discusión argumentativa en la cual el escritor expone un tema acercándose a la realidad de los hechos y a su conocimiento de ellos; el segundo es el periodístico que resulta de la reflexión sobre un tema de interés general (juicios, relatos, descripciones, etc.)

Su estructura es semejante al del editorial: introducción, desarrollo, conclusión. Puede valerse de giros humorísticos, formas narrativas, formas descriptivas, formas argumentativas. En consecuencia, es difícil precisar su estilo. Algunas recomendaciones son: cada párrafo debe constituir una unidad de pensamiento en torno de la temática general; las transiciones entre párrafos deben ser suaves; debe haber cierta uniformidad en el modo de tratar los temas; se escribe en primera persona gramatical; Sencillez y claridad; es un género argumentativo; su propósito es dar a conocer las opiniones del ensayista respecto de un acontecimiento que no es necesariamente actual; tiene tres partes: entrada, cuerpo, conclusión.

La existencia de estas definiciones supone la posibilidad de identificar sus estructuras en los noticieros mexicanos, clasificar sus rasgos, y elaborar alguna aproximación sobre su uso en un mercado radiofónico específico, como el mexicano. En lo general, la diferenciación de estos géneros se deriva de la combinación de rasgos que tienen que ver con: a) la intencionalidad del autor, b) el grado de objetividad-subjetividad y c) las características de redacción.

Géneros de opinión y discurso radiofónico

La observación de esta dimensión prototípica o de formas periodísticas de interpretación no puede limitarse simplemente a la identificación de los rasgos constantes en el ejercicio de la prensa, sino a las modalidades de adaptación que puede tener al someterse al imperio de un código diferente, como puede ser el lenguaje radiofónico. En ese sentido, consideramos que es necesario fijar otros conceptos y clasificaciones que permitan aproximarse a la dimensión discursiva radiofónica que permita entender este proceso de asimilación de los estilos periodísticos al lenguaje radiofónico. No se trata, sin embargo, de fijar la función social del medio radiofónico o sus estrategias de reconversión competitiva frente de la televisión o la prensa informativas, sino de verificar la existencia de géneros de opinión y la diferenciación que supone su manejo radiofónico respecto de la clásica expresión de la prensa.

El lenguaje radiofónico está compuesto por componentes verbales y no verbales que impactan los géneros periodísticos de diversas maneras. Así, tales estrategias comunicativas que intentan generar un determinado efecto de sentido deben ser analizados no sólo desde sus características periodísticas, sino también desde las diferentes dimensiones a través de las cuales puede verse el discurso radiofónico. Estas dimensiones, al decir de María Cristina Mata son, la dimensión referencial, la enunciativa y la estructural, cubriendo la primera todo el universo al que remiten los signos utilizados en la construcción de los géneros de opinión y que puede sintetizarse en: A) ideas explícitas o implícitas, B) valores y modelos de acción respecto de los sucesos construidos, (descripciones, denuncias, propuestas, negociaciones, conflictúa, consensua, defiende) C) temas tratados,

D) fuentes frecuentes, E) ámbitos y espacios de los temas, F) temporalidad, G) actores sociales representados.

La dimensión enunciativa hace referencia al imaginario que tanto el enunciador como el destinatario tienen de sí mismos y que permite que las relaciones comunicativas sean aceptadas por ambos como necesarios y/o útiles. Los criterios para observar esta dimensión son: A) los recursos de apelación que son las expresiones del hablante en torno del supuesto oyente y que, en general, pueden ser de distanciamiento o de inclusión mediante signos familiares a los tipos de audiencia de que se trata, B) los modos para persuadir, entre los que sobresalen, la argumentación, la presentación de ejemplos comprobatorios, las citas de autoridades en la materia, citas de cantidad y calidad que avalen hechos o interpretaciones, etc. C) las estrategias de legitimación, cómo hablar de la capacidad profesional de los hablantes, el conocimiento vivencial de los temas que se aborda, la representatividad, la tradición, D) las estrategias expresivas que le dan fuerza emotiva al discurso, como los recursos literarios, los apoyos musicales o de efectos de sonido y los estilos de locución radiofónica (fríos, formales, distantes, efusivos, mixtos, etc.).

La dimensión estructural está formada por "una particular manera de presentarse ante los oyentes: tiene la forma de una sucesión de sonidos que se organizan temporalmente" (13), originando las parrillas de programación o la organización por segmentos de programas radiofónicos como los informativos. La programación y los programas informativos son una estructura, "porque además de ser una secuencia de espacios, es un sistema en el cual los diferentes elementos que lo componen guardan entre sí relaciones de interdependencia y se articulan alrededor de algún eje que les da coherencia" (14). En relación con los formatos informativos, el análisis estructural o secuencial de sus partes lleva a mostrar el predominio de ciertos formatos periodísticos y, en consecuencia, del efecto de sentido deseado por los enunciadores de los mensajes en función de públicos específicos. También incluye la duración total del espacio estudiado así como la duración parcial y su ubicación en el plano general de la programación (primeras horas de la mañana, media mañana, medio día, noche, etc.), subrayando los mecanismos de encadenamiento o sucesión de las partes (cierres, intermedios musicales o de voces, distribución de los géneros, etc.)

LA RADIO INFORMATIVA MEXICANA Y LA LEGITIMIDAD OMNIPRESENTE

Los mercados mediáticos están compuestos de elementos similares en prácticamente todas las partes del mundo. No obstante, la aparición, cantidad y calidad de sus actores, la madurez de los valores en disputa, las reglas de las relaciones que se desatan en determinados espacios históricos y culturales son diferentes. En este sentido, creemos que es indispensable trabajar en modelos teóricos que permitan la observación simultánea de fenómenos interconectados, de modo que las generalizaciones sean adecuadas y que den espacio para los desarrollos diferenciales de cada lugar.

Una de las partes de este mercado, un fenómeno que no puede ser visto como hecho aislado de los demás, es el de las formas de expresión utilizadas para referirse a la realidad y para dar opiniones en torno a ella. Es claro que estas formas deben ser reconocidas como valiosas para el campo tanto por los productores de las mismas, como por los reproductores que, para el caso son las audiencias. El estudio de estas formas, llamadas también géneros periodísticos, no puede agotarse, desde luego, con la preceptiva gramatical y sintáctica que se enseña desde la academia, misma que desata enérgicos esfuerzos por ordenarlos en una taxonomía que valga más allá de mercados específicos, tanto como necesidad docente de transmisión, como para la investigación comunicacional.

Es claro que los académicos, investigadores, periodistas y escritores, forman parte de los actores de peso del campo mediático, pero no representan la única variable que impone un orden convencional, sino que la elaboración de los géneros debe tener en cuenta otras variables como: a) el momento histórico y las necesidades sociales que se manifiestan en el campo, b) el marco cultural en el que se insertan esos procesos y les dan sentido, c) la dinámica de la lucha por el poder legítimo entre productores, competidores y consumidores, d) los condicionamientos del código específico que se utilice para la construcción del discurso, e) la identificación de los valores centrales que se disputan y el papel que juegan los actores en su defensa o en su debilitamiento.

En diversos momentos de la historia reciente en México, la radio ha impulsado valores de diversa índole que eran reconocidos en la competencia, en la producción y también por las audiencias que, en este tipo de mercado de bienes culturales, tienen un peso decisivo pues son quienes otorgan el verdadero sentido de legitimidad. No es sino hasta la década de los años ochenta cuando el valor de las cantidades de audiencia empieza a exigir productos informativos de mayor calidad, responsabilidad social y trascendencia política, como lo demuestran el aumento significativo de noticieros nacionales y locales que va aparejado con altos niveles de audiencia y participación.

El estudio de la radio informativa en México, en consecuencia, es reciente. Implica la observación de los actores y cómo se disputan la credibilidad periodística traducida en estrategias de producción, de programación y transmisión, así como los resultados que esto genera en las audiencias legitimadoras de tales procesos. Un primer punto adyuvante de esta credibilidad es la adecuada separación entre los géneros periodísticos y de opinión, como ocurre en la prensa estándar y un segundo punto, las relaciones radio-prensa-televisión.

El análisis de los géneros se presenta como una tarea compleja pues no existen acuerdos sustanciales entre los académicos que los definen y enseñan, sus prototipos se mueven y adecuan a los códigos que se emplean y aún no existe un modelo holístico que los relacione con las otras variables que hemos mencionado. Así, como hemos señalado en otra parte del trabajo, vamos a considerarlos como categorías etnográficas válidas para determinados grupos socioculturales. Vemos las mismas carencias, para el caso de las relaciones prensa-radio.

Para muchos estudiosos de la comunicación, "prensa y radio son dos universos conceptuales y metodológicos que han ido configurando profesionalmente su propio código de expresión, dejando las puertas abiertas a nuevas experiencias comunicativas, gracias al desarrollo tecnológico de la información y de la comunicación" (15). Sin contravenir la certeza de la afirmación, nos parece que frecuentemente se definen sus diferencias con base en determinadas prácticas históricamente bien situadas y concretas asumiendo que tales diferencias son estructurales y no pragmáticas olvidando de nuevo, que son categorías etnográficas.

Se dice, por ejemplo, que las características de la radio permiten una actualización veloz y casi al instante que permite enterarse a través de este medio de las noticias más frescas y profundizar el análisis en medios impresos con mecanismos diferentes de lectura e interpretación. Creemos que puede ser así, dependiendo de ciertos usos sociales de la radio, pero no tiene que ser así. La radio informativa en México muestra experiencias comunicacionales en donde las distancias entre la prensa y la radio se acortan con un aumento de la ventaja competitiva de la última, al diseñar formatos largos que sean capaces no solamente de ofrecer la información más actual, sino fundamentalmente generar opiniones y análisis con ciertos niveles de profundidad, muy cercanos a los que pueden leerse en la prensa. Así, algunos noticieros nacionales duran más de 4 horas y tienen segmentos dedicados al análisis profundo de las noticias y a su adecuada contextualización. Evidentemente sus estrategias narrativas no son las mismas, como conviene a la adecuación con canales diferentes: no tienen la elegancia ni la corrección que supone el compromiso con la letra impresa, pero sí un lenguaje más vivo que une su credibilidad al de la persona que inmediatamente habla; que tiene un rostro, unas manos, un énfasis en la emisión de las palabras, que se ríe y problematiza de manera nerviosa, sin que por ello deba necesariamente ser sencillo, superficial y descontextualizado.

El tratamiento informativo en la radio supone los ajustes lingüísticos y paralingüísticos y la resemantización de los géneros periodísticos, pero también políticas derivadas del reposicionamiento de la radio frente a las nuevas tecnologías y sus ofertas programáticas, tales como la televisión por cable y las transmisiones vía satélite. En contraposición con estos medios, que se encargan de simular las ideas macluhianas de la aldea global, encargándose de ponernos cerca, lo que esencialmente está lejos, la radio mexicana ofrece como ventaja competitiva su cercanía con los oyentes y con la realidad nacional. Se habla en mexicano, se discute en mexicano y las noticias internacionales sólo ocasionalmente son espacios de interés en nuestros noticieros. Incluso, la presentación de los resúmenes internacionales se ubica al final del noticiero y no al principio. Lo cercano en la radio es realmente lo cercano y se intenta en la mayoría de los casos unir la eficacia viva y corpórea del habla con los problemas locales, regionales y nacionales, dejando que sean otros medios quienes exploten el asombro de la aldea global. La radio y el habla son dos elementos constitutivos de la nueva plaza pública que tiene formas radiofónicas y virtuales.

Como dicen Iván Tubau y Pastora Moreno, es necesario tener otro tipo de categorías para el estudio de los géneros periodísticos en la radio, sobre la base de que la sorpresa, las mezclas y la ruptura serán sus elementos esenciales. No solamente en cuanto a las referencias lingüísticas y paralingüísticas, sino fundamentalmente con la estructura que las integran y las matrices de sentido que generan sus diversos segmentos de cara a la necesaria defensa del valor legítimo del campo. En nuestro análisis de dos noticieros mexicanos, hemos identificado hibridismos como los siguientes: entrevistas que son pretextos para el editorial y el comentario, reportajes de formato mínimo, columnas que tienen formatos de entrevista, comentarios no deslindados de la noticia, etc.

Las características que observamos de los dos noticieros, uno local - transmitido por Candela FM de la cadena RASA, en Mérida Yucatán, llamado Radionoticias- y el otro nacional -transmitido tanto por radio como por televisión restringida- son las siguientes: la radio informativa local tiene menores recursos financieros y profesionales, lo que se nota en burdas imitaciones de estructuras programáticas, eslóganes, parrillas y estilos que han probado su éxito en el ámbito nacional, que se cubren con información no adecuadamente adaptada por lo que persiste la práctica de leer periódicos al aire como si fueran textos radiofónicos. Los géneros que frecuentemente se utilizan son la noticia, el reportaje, la columna en sus versiones política, revoltillo y económica, entrevistas, nota roja y el comentario.

Los noticieros nacionales se caracterizan por contar con amplios recursos financieros y profesionales que permiten el despliegue tecnológico, incluyendo flotillas de motocicletas, helicópteros, reporteros con unidades de control remoto, despachos informativos desde diversos puntos del país vía satélite. Sus esquemas dependen del tipo de audiencia a la que se dirigen, destacando informativos con amplias secciones de opinión y análisis como Plaza Pública de Miguel Granados Chapa en Radio Universidad Nacional, cuyas entrevistas pueden ser tan o más profundas que las publicadas en la prensa.

El noticiero analizado, llamado "Para empezar", dura 3 horas y reúne diversos géneros, como la noticia, el comentario, la entrevista, el despacho informativo, la columna, cuya combinación estructural produce una matriz de sentido capaz de generar "la ilusión de verdad" tan necesaria para la credibilidad periodística. "Para empezar" es un informativo dirigido y conducido por Pedro Ferriz, que a lo largo de las 3 horas despliega diversos géneros informativos y de opinión poniéndolos al servicio de su propia personalidad, de modo que su autoridad de decir omnipresente a lo largo de la emisión se fortalece con los saberes parciales de los colegas que lo acompañan. No deslinda nunca entre la noticia y el comentario, llegando incluso a explicar la información de modo que sea más accesible y viva para la audiencia, orientando de manera discreta a ciertas líneas ideológicas afines al gobierno actual, subrayando de manera paradójica, apariencias de independencia.

A diferencia de las tendencias informativas en radio, "Para empezar" es una emisión que identifica la noticia central de la jornada y pone a su servicio gran parte de sus periodistas de modo que, en diversos formatos y enfoques, se vaya formando

una opinión bien argumentada en torno de tal suceso, al mismo tiempo que fortaleciendo, como decíamos, el derecho a decir de su conductor, quien hace los comentarios finales, contundentes y certeros de cada segmento. No es raro pues, que los hechos noticiosos centrales puedan asociarse con alguna anécdota profesional del periodista, con trabajos periodísticos de archivo que puedan ser reutilizados con un sentido crítico diferente, acorde con las necesidades del día y tampoco que los columnistas tengan siempre presente la voz y las ideas del conductor central, quien acota, completa, reorienta, dialoga, negocia con los expertos de cada una de las secciones, convirtiendo la columna en una pseudoentrevista.

Las entrevistas, que aparecen como tales, dentro de la emisión, son efectuadas también por el propio Pedro Ferriz de Con, quien orienta la opinión de los expertos hacia sus puntos de vista y generalmente termina con una opinión original, no sujeto de la entrevista en cuestión, pero que goza de la aprobación del invitado, mismo que aumenta la credibilidad y poder argumental del conductor. La entrevista, pues, se mezcla de manera indisoluble con el comentario, muy parecido a la nota de la redacción que algunos periódicos utilizan para aclarar algunos puntos señalados por alguna fuente.

Pese a su larga duración, este noticiero es uno de los más escuchados en todo el país y mantiene su dinamismo a través de cortinillas novedosas, anuncios comerciales de bancos que se enlazan, por ejemplo, con la información bursátil y las cotizaciones del día, y una combinación de los formatos largos con cápsulas culturales y científicas generalmente con la participación de voces femeninas.

Nos atrevemos a decir, que hemos llegado al noticiero con firma. La credibilidad que puede gozar un espacio informativo no está directamente relacionado con la limpieza y el respeto por los géneros de opinión y de interpretación, sino en la capacidad que tiene el conductor de decir, analizar, involucrarse en los diferentes espacios y hechos informativos, quedando de manifiesto su "ethos" personal; su forma particular de construir la verdad, defenderla, enjuiciarla, contrastarla y oponerla a la mentira, utilizando cualquier recurso sonoro, literario o expositivo que tenga a su alcance. Él es el noticiero número uno de la radio, no el noticiero ni el equipo que está a su disposición. ¿Cómo explicar que el público mexicano otorgue credibilidad a un conductor que media entre los hechos y el público diciendo frecuentemente lo que piensa en lugar de lo que es? ¿A qué se debe que formatos periodísticos tan sólidos como la columna se influyan hasta juntarse apenas con la entrevista para aumentar la credibilidad y presencia de un periodista? ¿Qué relación existe entre los mecanismos periodísticos de credibilidad y la idiosincrasia profunda de un pueblo? ¿Las deformaciones y las violaciones a los límites internos de los géneros pueden explicarse por la presencia de la letra hablada en lugar de la escrita, a la inmadurez del campo, a la cultura profunda del país, o a todo esto junto?

Las audiencias radiofónicas en México son fundamentalmente las clases populares, medias y, para emisiones especiales, profesionales o empresarios que suelen enterarse de la información del día durante los traslados de la casa al trabajo. Pese a la existencia de decenas de periódicos y revistas tanto en la capital del país y las principales ciudades de la provincia y a datos estadísticos sobre la lectura que presentan nuestros organismos gubernamentales en la UNESCO, el caso es que ni la certificación de tirajes es confiable ni es claro que los mexicanos sean consumidores asiduos de medios impresos. Muchos de los mexicanos, se enteran fundamentalmente por la radio y la televisión. En ese sentido, las posiciones de la radio y la prensa, como difusores de la noticia más actual e inmediata y de la reflexión más meditada y profunda, no siempre pueden ser comprobados en nuestro mercado mediático, como dos pasos recorridos por el mismo lector

Estas observaciones nos llevan a afirmar que la dificultad para definir adecuadamente los géneros periodísticos y sus prácticas mediáticas tiene que ver no solamente con la falta de formalización diferencial y precisa de los géneros, sino al papel que hace que su desarrollo sea fundamental o no, dependiendo de los juegos entre actores que se realicen en un mercado de bienes culturales específico y que, además, su lógica de funcionamiento no puede desprenderse de otros mercados culturales que le dan identidad a una región o país. Es decir, que el impulso a la limpieza y el respeto a los géneros de opinión y de interpretación en la radio mexicana tiene que ver más con las condiciones de disputa simbólica en el campo, las necesidades manifiestas de productores y re-productores de formas de lograr la verosimilitud, que con las certezas más o menos formales de la academia. Si, en cambio, es altamente significativo que en un país con una herencia autoritaria importante, de presidencialismo fuerte y de caudillos postrevolucionarios, la legitimidad periodística de un noticiero, se construya sobre su conductor omnipresente y homodiegético.

BIBLIOGRAFÍA

Litvak, Jaime, Antropología de la radio en México en: Revista Mexicana de Comunicación. Núm. 42. Noviembre, 1995-enero, 1996. México.

Zacatecas, Berta: Voces hacedoras de la radio de ayer en: Revista Mexicana de Comunicación. Ob cit

Solís, Beatriz: Breve diagnóstico de la radiodifusión metropolitana en: Revista Mexicana de Comunicación. Ídem.

Covarrubias, Ana María: Círculo vicioso en democratización y desarrollo de medios. Ponencia en el seminario "La radio frente al nuevo milenio" organizado por RFI e IMER del 27 al 29 de octubre de 1997. Ciudad de México.

Arias Marín, Alan: El periodismo radiofónico y el sentido de la comunicación; tesis iniciales. Ponencia en el seminario "La radio frente al nuevo milenio", Cd. de México, 1997

Rodríguez Borges, Rodrigo: La objetividad periodística; un mito persistente en: [Revista Latina de Comunicación Social. # 2](#), Febrero de 1998.

Navarro Merchante, Vicente: La veracidad, como límite interno al derecho a la información. [Revista Latina de Comunicación Social # 8](#), agosto, 98.

Rocha, Ricardo: La radio: reto democrático del siglo XXI en: Revista Chasqui Núm. 59. Septiembre de 1997. Ciespal, Quito, Ecuador.

Castañares, Wenceslao: "La televisión y sus géneros; una teoría imposible" en: Cuadernos de información y comunicación # 3. <http://www.ucm.es/info/per3>

Baena, Guillermina: Géneros periodísticos informativos. Editorial Pax México. Primera edición, 1990. P 34

Mata Cristina, María: Lo que dicen las radios. Ediciones Aler, Quito, Ecuador, 1993, p, 131

Archer, Gleason L., History of radio. Nueva York, American Historical Society, 1938

Romo Cristina, La otra radio. Fundación Manuel Buendía, A.C. México, 1990

Ortiz Garza, José Luis. Una radio entre dos reinos. Javier Vergara, editor, SA. México, 1997

Web de RASA: <http://www.rasa.com.mx>

Moreno Espinosa, Pastora.

Notas para una posible caracterología de la columna en España en: Los medios y los públicos a las puertas del siglo XXI, seminario internacional de periodismo 1997, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, 1997.

Web de MVS: <http://www.mvs.com.mx>

Moreno, Pastora: Las señas de identidad del periodismo en prensa y radio: inventar el futuro. En: Actas del XXVIII Congreso, Univ, 95. Universidad de Sevilla, 1995.

Notas

- 1 -Litvak, Jaime: Antropología de la radio en México en: Revista Mexicana de Comunicación. Núm 42. Noviembre, 1995-enero, 1996. México, D.F, pp 16-17
- 2 -Zacatecas, Bertha: Voces hacedoras de la radio de ayer en: Revista Mexicana de Comunicación. Ob cit. p 21
- 3 -Solís, Beatriz: Breve diagnóstico de la radiodifusión metropolitana en: Revista Mexicana de Comunicación. Idem. p 13
- 4 -Covarrubias, Ana María: Círculo vicioso en democratización y desarrollo de medios. Ponencia en el seminario "La radio frente al nuevo milenio" organizado por RFI e IMER del 27 al 29 de octubre de 1997. Ciudad de México.
- 5 -Arias Marín, Alan: El periodismo radiofónico y el sentido de la comunicación; tesis iniciales. Ponencia en el seminario "La radio frente al nuevo milenio", Cd. de México.
- 6 -Rodríguez Borges, Rodrigo: La objetividad periodística; un mito persistente, en: Revista Latina de Comunicación Social. # 2, Febrero de 1998. <http://www.lazarillo.com/latina>
- 7 -Rodríguez Borges, Rodrigo. Ob, cit.
- 8 -Navarro Merchante, Vicente: La veracidad, como límite interno al derecho a la información. Revista Latina de Comunicación Social # 8, agosto, 98. <http://www.lazarillo.com/latina>.
- 9 -Rocha, Ricardo: La radio: reto democrático del siglo XXI en: Revista Chasqui Núm 59. Septiembre de 1997. Ciespal, Quito, Ecuador pp 8-9.
- 10 Castañares, Wenceslao: "La televisión y sus géneros; una teoría imposible" en: Cuadernos de información y comunicación # 3. <http://www.ucm.es/info/per3>
- 11 Castañares, Wenceslao, ob.cit.
- 12 Baena, Guillermina: Géneros periodísticos informativos. Editorial Pax México. Primera edición, 1990. P 34.
- 13 Mata Cristina, María: Lo que dicen las radios. Ediciones Aler, Quito, Ecuador, 1993, p, 131

- 14 Mata Cristina, María, Ob, cit, p 132.
- 15 Moreno, Pastora: Las señas de identidad del periodismo en prensa y radio: inventar el futuro. En: Actas del XXVIII Congreso, Univ, 95. Universidad de Sevilla, 1995. Pp-237-243.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Aguiar Paz, Rubí et adl. (1998): Apuntes para el estudio de la radio informativa en México. Radio, periodismo radiofónico, géneros de opinión. Revista Latina de Comunicación Social, 12. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02firving3.htm>