20-3-2014

Medios electrónicos en la ZMG

Observatorio de la Comunicación 1

Lupita Pérez González
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Los medios en la vida cotidiana

En la comida, en el desayuno, en el trabajo, en el carro, en el baño o en la oficina tenga usted a los medios de comunicación, siempre presentes en la mayoría de los ámbitos de la vida cotidiana de los mexicanos.

Se tiene una amplia variedad de ellos: el periódico, la radio, la televisión y lo más "in" o de moda, el internet. Los medios suelen fungir como compañeros o distractores de muchos, pero más que hacernos compañía también son un servicio y un derecho.

En cuanto al servicio, creo que si se habla de la radio y los medios impresos sí hay variedad, pues tenemos aproximadamente en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) 41 estaciones de radio conocidas[1] y aproximadamente 34 consorcios de periódicos[2], aunque solo unos cuantos se imprimen aquí. Es decir, hay de dónde escoger.

Donde se ve limitado el servicio es en la televisión. Ya que actualmente en la ZMG solo se cuenta con cinco consorcios televisivos constituidos por los canales Azteca 13 y Azteca 7 de TV Azteca; Canal de las Estrellas, Canal 5, Galavisión, Estación 4 y Televisión Tapatía (TVT) de Televisa; C7 del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y Once TV del Instituto Politécnico Nacional (Paláu et al, 2010)y de la UdeG el Canal 44.

En el caso de la televisión privada, mucha de esta pertenece a los consorcios de televisión abierta, como SKY que pertenece a Televisa y TotalPlay a Grupo Salinas de Tv. Azteca. La oferta en este ámbito es de cinco consorcios: Dish, Telecable, Megacable, SKY y TotalPlay.

En el caso del internet el 30.7% de la población mexicana tiene acceso (Bonifaz, 2013), por lo tanto no podría ser considerado un medio completamente diseminado. Sin embargo, este podría ser el "salvador" de la opinión pública. Es posible que con él haya más facilidad para llevar ese "feedback" o retroalimentación a los medios por parte de la audiencia.

No obstante el internet es un medio peligroso, ya que ha llevado a que nos encontremos con noticias falsas que si no se es lo demasiado listo para buscar en otras fuentes, te puedes engañar.

Ahí tenemos la columna que publicó el periodista Álvaro Cueva el 2 de marzo de 2014 en Milenio, a propósito de la captura de Joaquín Guzmán Loera alias el "Chapo". En ella jugó a decir que todo había sido una farsa. Luego de esgrimir argumentos ficticios en sus primeros párrafos, comentó que "las nuevas generaciones están acostumbradas a que todo se les haga a su modo" (Cueva,

[1] Este dato fue extraído de la página web de la Cámara Nacional de la Industria De Radio y Televisión, el 18 de marzo del 2014.

[2] Este dato corresponde al vaciado de información realizado en la clase de Observatorio de la Comunicación I, Grupo A, Primavera de 2014, en el ITESO.

2014). Aunque yo aquí no sólo se lo dejaría a las nuevas generaciones, más bien a los nuevos usuarios de internet.

Por otro lado, si hablamos de los medios de comunicación como derecho, pues en realidad nadie nos priva verlos, sin embargo el monopolio en la televisión, la poca oferta de canales y el contenido general de estos, hace romper con las leyes federales de comunicación; ya que además de que no se cumplen y por ende la audiencia se ve afectada, también no hay oportunidad de que un ciudadano común –con común me refiero a sin ninguna clase de "palancas" o ventajas en el Estado-, tenga la posibilidad de poseer con facilidad un consorcio o permiso.

El siguiente ensayo tiene pensado enfocarse en las principales industrias de los medios electrónicos; en este caso: la radio con una penetración del 98% en nuestro país (Cámara Nacional de la Industria de la Radio y La Televisión, 2013); y la televisión con una presencia del 98.8% en los hogares mexicanos (IBOPE, 2009).

A través de algunas estadísticas se hará un análisis, para dar cuenta de lo que necesitan y carecen; y finalmente concluir con una propuesta, ya que son una de las industrias más consumidas en México y en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

La Radio en la Zona Metropolitana de Guadalajara

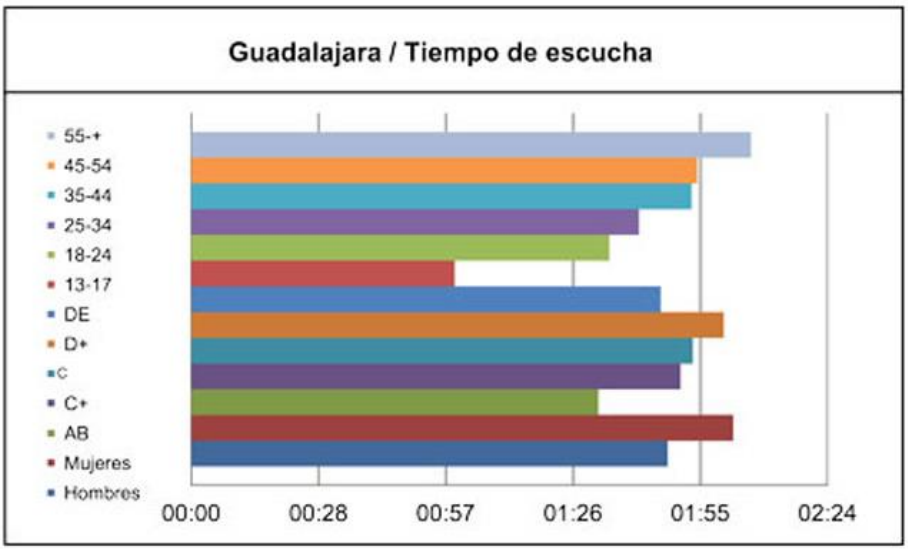
La radio, después del periódico, es uno de los medios más viejos en nuestro país. Las primeras emisiones radiofónicas en México, fueron principalmente políticas y con fines de propaganda. Pero a partir de 1931 se sustituyó el régimen de permisos, que operaba en los años veinte, por el de concesiones, cuya finalidad es una actividad de tipo comercial (Mejía Barquera, 2010).

No fue hasta 1941 que las concesiones empezaron a tener poder, cuando se creó la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR), (Mejía Barquera, 2010).

La radio es el medio de comunicación que tiene una gran penetración, pues alcanza prácticamente la totalidad del público de nuestro país. Es decir el 98% de los mexicanos tienen acceso a la radio (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión).

El día de hoy Guadalajara cuenta con 41 estaciones AM y FM comerciales y 2 públicas, según la Cámara Nacional de la Industria De Radio y Televisión (CIRT).

En Guadalajara el 65% de las personas entre los 18 y los 44 años escuchan la radio, y el 70% de las personas que la sintonizan corresponden a los niveles socioeconómicos C+, C y D+, según estudios del IBOPE (NEO Marketing On the Go, 2013).



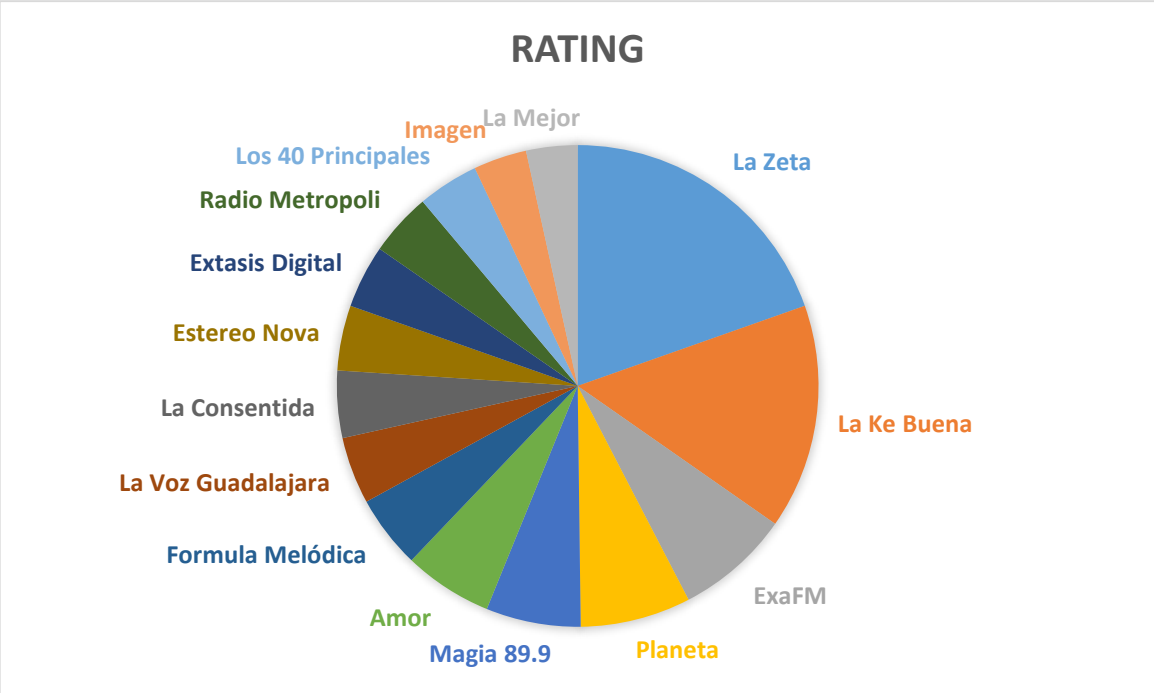
En la siguiente tabla se muestran las estaciones AM y FM, y la cadena que las promueve o a la que pertenecen (Cámara Nacional de la Industria de la Radio y La Televisión, 2013).

Siglas	ID	Nombre de la Estación	Ciudad	Estado	Cadena	Frecuencia
XEAAA-AM	3	LA TRIPLE A	GUADALAJARA	JAL.	PROMOSAT DE MEXICO, S.A. DE C.V.	880 AM
XEABCJ-AM	79	ABC RADIO	GUADALAJARA	JAL.	INDEPENDIENTE	1440 AM
XEAD-AM	15	RADIO METROPOLI	GUADALAJARA	JAL.	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	1150 AM
XEAV-AM	38	CANAL 58	GUADALAJARA	JAL.	INDEPENDIENTE	580 AM
XEBA-AM	44	LA CONSENTIDA	GUADALAJARA	JAL.	TELEVISA RADIO	820 AM
XEBBB-AM	47	RADIO MUJER	GUADALAJARA	JAL.	PROMOSAT DE MEXICO, S.A. DE C.V.	1040 AM
XEBON-AM	440	RADIO MORENA	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	1280 AM
XEDKN-AM	1032	RADIO FORMULA	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	1220 AM
XEDKR-AM	120	RADIO RED GUADALAJARA	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	700 AM
XEDKT-AM	121	RADIO RANCHITO	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	1340 AM
XEGAJ-AM	1159	RADIO FORMULA GUADALAJARA	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	790 AM
XEHK-AM	214	LA VOZ DE GUADALAJARA	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	960 AM
XEHL-AM	215	ESTADIO W	GUADALAJARA	JAL.	TELEVISA RADIO	1010 AM
XELT-AM	314	RADIO MARIA	GUADALAJARA	JAL.	TELEVISA RADIO	920 AM
XEMIA-AM	334	850 NOTICIAS	GUADALAJARA	JAL.	GRUPO ACIR, S.A.	850 AM
XEPJ-AM	407	1370 FRECUENCIA DEPORTIVA	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	1370 AM
XESP-AM	508	RADIO NOTICIAS 1070	GUADALAJARA	JAL.	MEGACIMA RADIO, S.A.	1070 AM
XEUNO-AM	564	LA POPULAR	GUADALAJARA	JAL.	GRUPO RADIO MEXICO	1120 AM
XEWK-AM	611	W RADIO 900	GUADALAJARA	JAL.	TELEVISA RADIO	1190 AM
XEZJ-AM	671	CIUDAD 1480	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	1480 AM
XEZZ-AM	684	RADIO GALLITO	GUADALAJARA	JAL.	TELEVISA RADIO	760 AM
XEBA-FM	45	KE BUENA 97.1	GUADALAJARA	JAL.	TELEVISA RADIO	97.1 FM
XEHL-FM	216	LOS 40 PRINCIPALES 102.7 FM	GUADALAJARA	JAL.	TELEVISA RADIO	102.7 FM
XETIA-FM	531	FORMULA MELODICA	GUADALAJARA	JAL.	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	97.9 FM
XHBIO-FM	714	FIESTA MEXICANA	GUADALAJARA	JAL.	PROMOSAT DE MEXICO, S.A. DE C.V.	92.3 FM
XHDK-FM	752	PLANETA 94.7	GUADALAJARA	JAL.	GRUPO RADIO MEXICO	94.7 FM
XHGDA-FM	1041	MILENIO RADIO	GUADALAJARA	JAL.	RADIO, S.A.	89.1 FM
XHGEO-FM	769	ZONA TRES	GUADALAJARA	JAL.	PROMOSAT DE MEXICO, S.A. DE C.V.	91.5 FM
XHKD-FM	118	DK 1250	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	103.9 FM
XHLC-FM	807	ESTEREO 99	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	98.7 FM
XHLS-FM	811	ROMANCE 99.5	GUADALAJARA	JAL.	MEGACIMA RADIO, S.A.	99.5 FM
XHMA-FM	815	EXA	GUADALAJARA	JAL.	MVS RADIO	101.1 FM
XHOJ-FM	1362	STEREO NOVA	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	106.7 FM
XHOY-FM	869	SEAL 90	GUADALAJARA	JAL.	CORPORACION MEXICANA DE RADIODIFUSION	90.7 FM
XHPI-FM	880	AMOR	GUADALAJARA	JAL.	GRUPO ACIR, S.A.	93.1 FM
XHQJ-FM	896	EXTASIS DIGITAL	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	105.9 FM
XHRA-FM	900	MAGIA DIGITAL 89.9	GUADALAJARA	JAL.	MEGACIMA RADIO, S.A.	89.9 FM
XHRO-FM	914	LA MEJOR	GUADALAJARA	JAL.	MVS RADIO	95.5 FM
XHRX-FM	1200	LA TAPATIA	GUADALAJARA	JAL.	RADIORAMA, S.A.	103.5 FM
XHSC-FM	922	IMAGEN 93.9 FM	GUADALAJARA	JAL.	IMAGEN TELECOMUNICACIONES	93.9 FM
XHVOZ-FM	964	LA Z 107.5	GUADALAJARA	JAL.	GRUPO RADIO MEXICO	107.5 FM

De acuerdo a la Investigación de Mercados INRA, S.C. las estaciones con más rating en Guadalajara Jalisco, son las que se muestran en la siguiente tabla.

Rankin	Emisora	Siglas	Banda	Rating
1	LA ZETA	XHVOZ	FM	1.48
2	LA KE BUENA	XEBA	FM	1.14
3	EXAFM	XHEXA	FM	0.58
4	PLANETA	XHDK	FM	0.56
5	MAGIA 89.9	XHRA	FM	0.48
6	AMOR	XHPI	FM	0.45
7	FORMULA MELODICA	XETIA	FM	0.37
8	LA VOZ DE GUADALAJARA	XEHK	FM	0.34
9	LA CONSENTIDA	XEBA	AM	0.34
10	ESTEREO NOVA	XHOJ	FM	0.33
11	EXTASIS DIGITAL	XHQJ	FM	0.32
12	RADIO METROPOLI	XEAD	AM	0.32
13	LOS 40 PRINCIPALES	XEHL	FM	0.31
14	IMAGEN	XHSC	FM	0.27
15	LA MEJOR	XHRO	FM	0.26

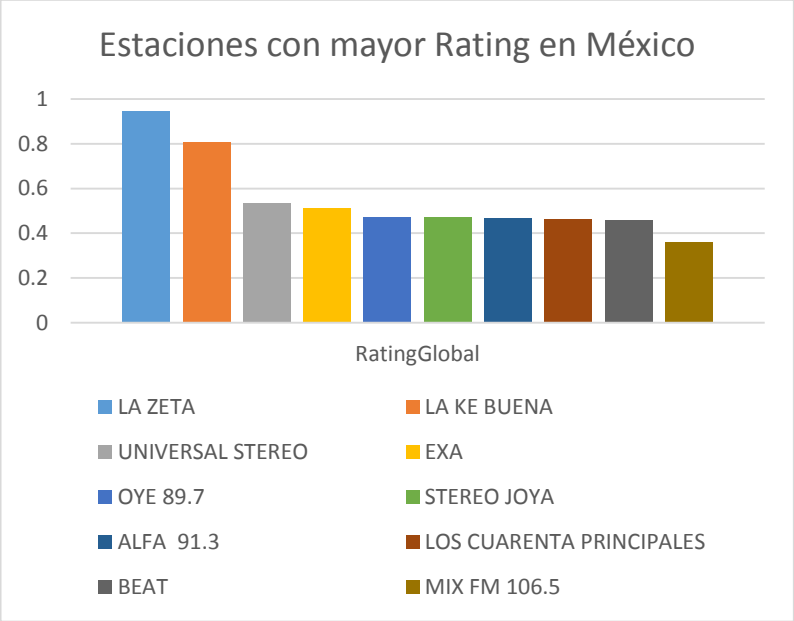
Fuente: Mediómetro-Radio INRA



En el caso del DF, no hay mucha diferencia entre las estaciones de mayor rating. Pues La Zeta se sigue posicionando como la número uno en rating, seguida de LA KE BUENA, igual que en Guadalajara como se ve en la siguiente tabla.

EMISORA	Rating Global
LA ZETA	0.944
LA KE BUENA	0.807

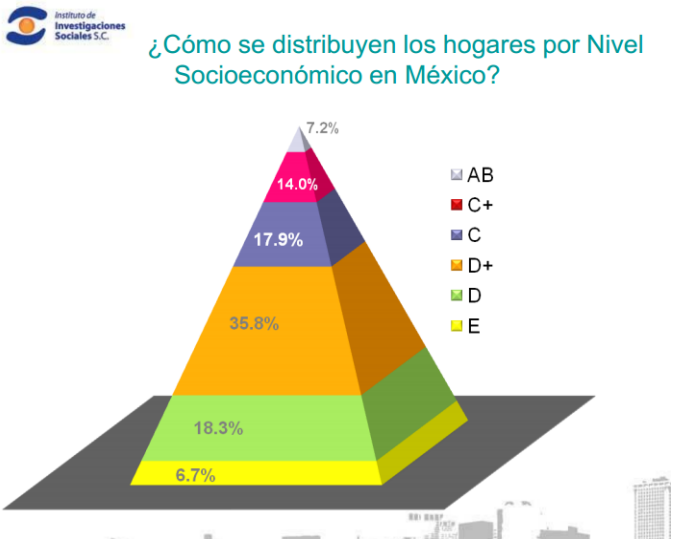
UNIVERSAL STEREO	0.533
EXA	0.512
OYE 89.7	0.474
STEREO JOYA	0.472
ALFA 91.3	0.468
LOS CUARENTA PRINCIPALES	0.462
BEAT	0.459
MIX FM 106.5	0.36



Su público meta pertenece al nivel socio económico D (INRA, 2012). El nivel D es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población (Instituto de Investigaciones Sociales, 2013) y está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos (Economía, 2012).

El contenido de ambas estaciones son programas de música grupera y manejan lenguaje coloquial y vulgar. LA ZETA se puede encontrar en el 107.5 y la KE BUENA en el 97.1 en Guadalajara.

Otra de las estaciones que a nivel nacional y en Guadalajara que aparece con mayor rating, es EXA FM en el 101.1 FM. Su público meta según datos del INRA, es aquellos cuyo nivel socioeconómico está entre el C y el D. En el caso del C este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio y el D está compuesto por un nivel de vida austero, como se mencionó anteriormente.



El contenido de EXA FM tiene mayor penetración en el mercado juvenil en

México, cuenta diariamente con música pop en español e inglés, sumada a espectaculares eventos y promociones (MVS Radio, 2009).

Análisis de las tres estaciones con mayor rating

Si tomamos en cuenta que el nivel socioeconómico promedio en nuestro país está entre el C y D+, de ahí se puede concluir la razón por la que estaciones como LA ZETA, LA KE BUENA y EXA FM son las más escuchadas, puesto que su público meta es igual al nivel socioeconómico promedio en México.

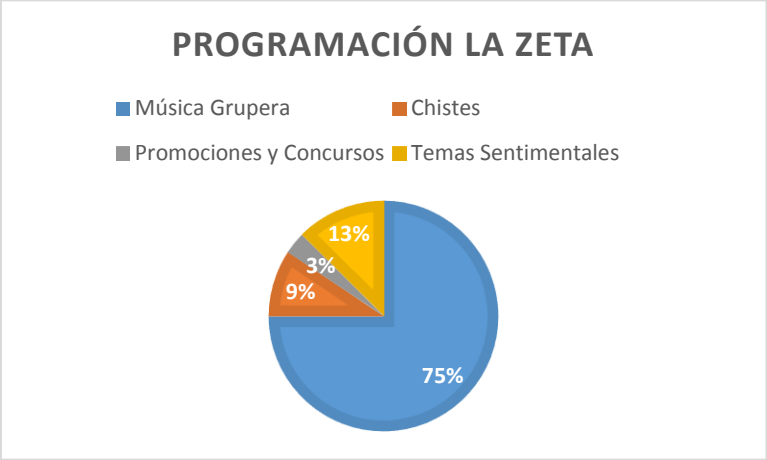
Ahora la pregunta es ¿qué es lo que se les está enseñando a quiénes escuchan/escuchamos estos programas? Para poder analizar a fondo la situación en seguida mostraré la programación de estas tres estaciones:

Hrs.	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00 a 08:00	LA Z MORNING SHOW Entretenimiento, chistes, datos curiosos, información de interés general, confrontaciones musicales y mucho mas con el toque de humor de sus conductores TOMMY POWER, EL MAESTRIN y LA PRIMA					Programación MUSICAL de la estación	Programación MUSICAL de la estación
08:00 a 11:00						8:00 a 9:00 Vicente Fernández para Siempre	8:00 a 9:00 Vicente Fernández para Siempre
						Programación MUSICAL de la estación	LO MEJOR DE LA Z MORNIG SHOW Entretenimiento, chistes, datos curiosos, información de interés general, confrontaciones musicales y mucho mas con el toque de humor de sus conductores
						10:00 a 11:00 La Hora Arrolladora	
11:00 a 13:00	EL SHOW DE LA LIC. Conduce: Angélica Jiménez "La Lic" La Lic. con su estilo muy personal platica con sus radioescuchas, toca temas reflexivos y emite su opinión sobre temas de interés.					11:00 a 13:00 La Hora del Recodo	LO MEJOR DE LA Z MORNIG SHOW
13:00 a 14:00	EL SHOW DEL MONCHIS Conduce: Ramón Castillo "El Monchis" Dos horas de música, cotorreo y buen humor.					La Hora del Zarpazo (Tigres del Norte)	La Hora del Zarpazo (Tigres del Norte)
14:00 a 15:00						Maratón Musical	Programación MUSICAL de la estación
15:00 a 16:00						Maratón Musical	Programación MUSICAL de la estación
16:00 a 17:00	LAS INMORTALES DE LA Z Conduce: Nico Nivares Éxitos del recuerdo de la música popular. Promociones y concursos con regalos y sorpresas					Programación MUSICAL de la estación	de la Z
17:00 a 19:00	EL SHOW DE LA LIC. Conduce: Angélica Jiménez "La Lic" La Lic. con su estilo muy personal platica con sus radioescuchas, toca temas reflexivos y emite su opinión sobre temas de interés.					Programación MUSICAL de la estación	EL TOP DE LA LIC. Conduce: Angélica Jiménez "La Lic" La Lic. con su estilo muy personal platica con sus
19:00 a 22:00	DEL TINGO AL TANGO Conducen Daniel Hernández "EL Travieso" Y Edgar Tello "El Tello"					Trebol de 4 Rolas	Maratón Musical de la Z
22:00 a 23:00	ZONA ROSA Conduce: Cecilia Valencia "La chachis" Programación de música romántica, reflexiones, temas de amigos y parejas que acompañan					MUNDO PARANORMAL con Alberto Arco Especialista en explicar lo inexplicable interactuando con el público.	HORA NACIONAL De 22 a 23
23:00 a 2:00	NO TE DUERMAS GALLO Conduce Enrique Pérez					Programación MUSICAL de la estación	Programación MUSICAL de la estación
02:00 a 6:00	Musica de la estación					Programación MUSICAL de la estación	Programación MUSICAL de la estación

Programación de LA ZETA

Lo que se puede ver a partir de la programación de LA ZETA, es que sus programas de lunes a viernes son los mismos, no hay variedad hasta el fin de semana. Asimismo se pueden ver en su mayoría programas que incluyen promociones, música grupera, temas reflexivos y chistes. En ningún momento hay contenido informativo o educativo durante la transmisión.

Podemos clasificar en cuatro secciones el contenido de la estación: música grupera, chistes, promociones/concursos, temas sentimentales.



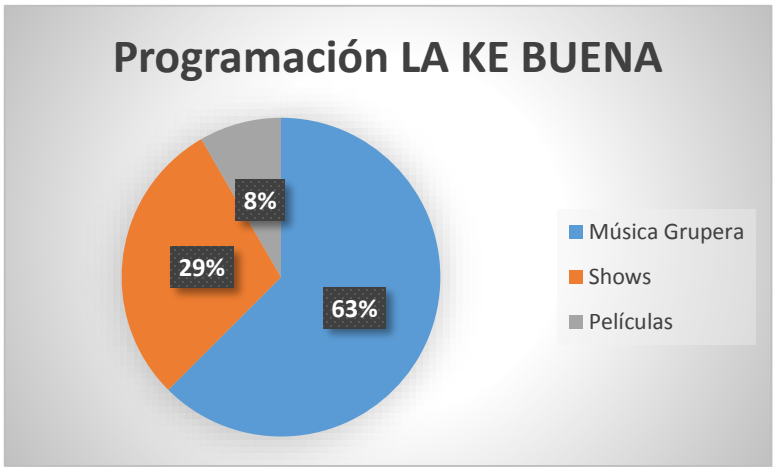
Según la gráfica realizada, el 75% de la programación de LA ZETA es pura música grupera y en segundo lugar el 13% abarcan los temas sentimentales.

En ninguna descripción se tratan temas culturales, educativos ni informativos, como debería de serlo según el artículo 5to de la Ley Federal de Radio y Televisión que sostiene que "La Radio y la Televisión tienen la función social de contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo" (Ley Federal de Radio y Televisión, 1960).

Programación de LA KE BUENA

Lo que se puede ver a partir de la programación de la KE BUENA es que el contenido abarca la música grupera, chistes, ligue entre dos personas a través de la radio en el programa "Kiero amanecer con alguien", una sección de película, que está dentro de un programa musical y un programa de chismes llamado "Ke Krees".

Entonces si clasificamos su contenido, este podría dividirse en 3: música grupera, shows (cuyo contenido es entretenimiento) y películas.



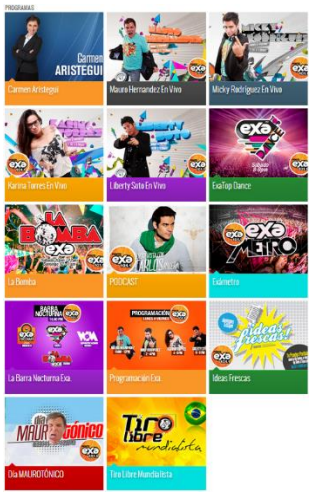
De acuerdo a la gráfica, el 63% de la programación de LA KE BUENA, es música grupera, seguida del 29% que son shows cuya única finalidad es entretener, ya sea con chistes, chismes o llamadas telefónicas.

En esta parte cabría mencionar que la descripción de la programación en la página web no da una buena reseña y en la mayoría menciona

que su única finalidad es entretener – *¿será que esto tiene que ver porque es de Televisa, y Televisa tiene como única misión entretener?*[3]*-.*

Al igual que en LA ZETA, esta estación no posee contenido de carácter cultural, informativo o educativo, como lo menciona la Ley Federal de Radio y Televisión. Se puede decir que el único contenido cultural de LA KE BUENA es la sección de películas que aparece solo dos veces a la semana.

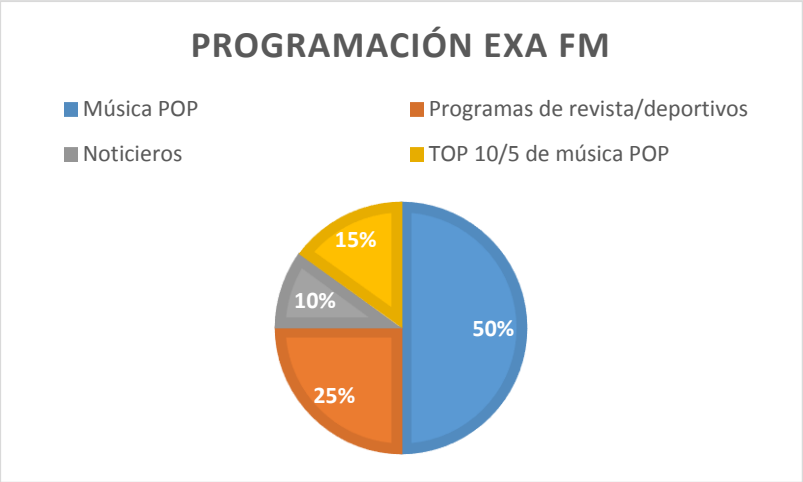
Programación EXA FM



Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00-9:00	NOTICIAS CON CARMEN ARISTEGUI	NOTICIAS CON CARMEN ARISTEGUI	NOTICIAS CON CARMEN ARISTEGUI	NOTICIAS CON CARMEN ARISTEGUI	NOTICIAS CON CARMEN ARISTEGUI		
9:00-12:00	MAUROTÓNICO	MAUROTÓNICO	MAUROTÓNICO	MAUROTÓNICO	MAUROTÓNICO		
10:00-12:00	MAURO HERNÁNDEZ	MAURO HERNÁNDEZ	MAURO HERNÁNDEZ	MAURO HERNÁNDEZ	MAURO HERNÁNDEZ		
12:00-13:00							IDEAS FRESCAS
13:00-14:00	NOTICIAS CON CECILIA MÁRQUEZ	NOTICIAS CON CECILIA MÁRQUEZ	NOTICIAS CON CECILIA MÁRQUEZ	NOTICIAS CON CECILIA MÁRQUEZ	NOTICIAS CON CECILIA MÁRQUEZ		
14:00-16:00	MIKY RODRÍGUEZ	MIKY RODRÍGUEZ	MIKY RODRÍGUEZ	MIKY RODRÍGUEZ	MIKY RODRÍGUEZ		
16:00-18:00	KARINA TORRES	KARINA TORRES	KARINA TORRES	KARINA TORRES	KARINA TORRES		
18:00-21:00	LIBERTY SOTO	LIBERTY SOTO	LIBERTY SOTO	LIBERTY SOTO	LIBERTY SOTO		
21:00	TIRO LIBRE	TIRO LIBRE	TIRO LIBRE	TIRO LIBRE	TIRO LIBRE		
22:00-00:00	BARRA NOCTURNA	BARRA NOCTURNA	BARRA NOCTURNA	BARRA NOCTURNA	BARRA NOCTURNA	LA BOMBA EXA	
00:00-1:00							LA BOMBA EXA

[3] *Televisa*. (2014). Obtenido de http://www.televisa.com/quienes-somos/326279/mision-vision-grupo-televisa/

En cuanto a la programación de Exa FM (101.1), se puede ver que su contenido abarca noticias, programas deportivos, programas de música pop y de revista, top 10 o 5 de canciones de música pop más escuchadas en la actualidad. Por lo tanto, si clasificamos el contenido de EXA FM, nos podemos encontrar con: música pop, programas de revista, noticieros, programas deportivos y top 10/5 de música pop.



De acuerdo a la gráfica el 50% de la programación de EXA FM es música, seguida del 25% que son los programas de revista o deportivos que contienen chistes, concursos, consejos de moda y música.

Esta estación cuenta con un noticiero por la mañana con Carmen Aristegui.

Resultados

A través de este análisis del top tres de estaciones de radio más escuchadas a nivel nacional y en Guadalajara, considero que las tres poseen un contenido muy similar. Con esto me refiero a que en su contenido sobresalen los programas en vivo y la música.

No obstante, EXA FM a diferencia de la LA ZETA y LA KE BUENA, transmite música POP, a diferencia de que en las otras dos es grupera o ranchera. Otra diferencia, es que la estación perteneciente a MVS Radio (EXA FM) cuenta con secciones de noticias y las estaciones pertenecientes a Grupo Radio México y Televisa Radio no la poseen.

Este análisis ayuda a darnos cuenta del principal público al que van dirigidos estos programas, que como se mencionaba previamente, es a un nivel socioeconómico entre el C y el D, es decir de clase media a media baja, que también es el nivel socioeconómico más predominante en México.

En mi análisis personal noté que ninguna de estas tres estaciones cuenta con programación infantil, solo una pequeña sección de música infantil que EXA FM tiene los sábados en la mañana, sin embargo estos no la muestran en la parrilla de su página Web.

Creo que la radio en México es deficiente en la edad de los radioescuchas, ya que de acuerdo al estudio del IBOPE en 2012, el 65% de la población entre los 18 y 44 años escuchan la radio, esto se debe al mismo contenido que la radio transmite.

Me pregunto ¿dónde quedan los niños y los ancianos? Sería ideal escuchar caricaturas en la radio, o música retro mexicana que posiblemente a mis abuelos les gustaría escuchar. Y no sólo tomar en cuenta a niños y ancianos. México necesita escuchar la voz de las comunidades indígenas, así como conocer su cultura en la época actual y sus noticias que rodean ese mundo tan desconocido para muchos.

Como refirió la doctora Ortega Ramírez en la tercera mesa de la *Séptima Bienal Internacional de Radio*, cuyo tema fue *Audiencias y Nuevos Hábitos de Consumo de la Radio en la Era Digital,* al decir que la radio mexicana tiene una deuda de diversidad cultural en el país y mencionar que "ya no debe pensarse en un radioescucha único, se debe olvidar la idea de las masas y pensar en sociedad diversificada, plural y con necesidades distintas de información, entretenimiento y educación" (Durán, 2008).

Se puede ver con claridad que de acuerdo a las tablas de INRA y las gráficas realizadas, que la música predominante en nuestra sociedad es la POP y la Grupera, ambas comerciales, así como el lenguaje coloquial que es el que sobresale, y los chistes vulgares y sexistas en LA ZETA y LA KE BUENA. ¿Qué le están enseñando al pueblo mexicano?

Por otro lado tenemos al gobierno y su falta de vigilancia entre lo que se escucha y lo que se dicta en la ley. Mientras realizaba la investigación noté que sólo las grandes ciudades como Guadalajara, Monterrey y el DF, que además según el INEGI están dentro del nivel socioeconómico entre C,C+ a A/B, son las únicas tomadas en cuenta en la radiodifusión.

Por ejemplo, en la página Web de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión únicamente se muestran las estaciones que hay en Guadalajara, Jalisco, pero no en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Se les olvidan los demás municipios como Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Ixtlahuacán de los Membrillos y Juanacatlán. Es decir al igual que en la república mexicana todo se centraliza en un punto, y las periferias quedan en el olvido.

También las empresas de investigación de mercado, solo incluyen análisis y estadísticas sobre las principales ciudades en México, pero se olvidan de los municipios que los rodean.

Se necesita una radio incluyente, renovada y con una ley regenerada, tal y como dice Sosa Plata en la primera mesa de discusión de la Bienal, titulada *Perspectivas de la Radio en México ¿Hacia la Construcción de Un Nuevo Modelo?,* "Es necesaria y urgente una ley nueva porque existen huecos legales y eso obstaculiza el desarrollo de la industria y genera incertidumbre" (Durán, 2008)

Otro de los puntos que creo necesario tomar en cuenta, es la innovación de la radio en el ámbito tecnológico, al modo que lo menciona Sosa Plata "México se está quedando atrás en la construcción de un nuevo modelo de radio, acorde con los cambios tecnológicos y en los medios de comunicación que se viven" (Durán, 2008). Durante la investigación noté que es difícil rastrear los canales de radio por internet.

La radio en México podría ser otra si se aprovecharan las estaciones que más mexicanos sintonizamos y de ahí empezar a darle entrada a una parrilla más variada en educación, información y cultura. No sólo tener programas musicales que abarquen la música Pop y Grupera, sino que también mostrar artistas independientes y no sólo comerciales, para así crear ciudadanos críticos en el contenido que se transmite.

En el caso de La Hora Nacional, esta se encuentra en el abandono. Se transmite los domingos y en la noche–*cuando de seguro, la mayoría ni escucha la radio-,* pues creo que posee contenidos interesantes y culturales. Posiblemente le cambiaría el nombre, puesto que creo que la mayoría le tenemos idea a que tiene contenido aburrido; o tal vez la solución sería ponerla en la mañana o en la tarde. A una hora donde la mayoría de las personas estemos sintonizando la radio.

Creo que también eliminaría los comerciales en la radio y si se quisiera publicidad que durante el programa o show se anunciaran las cosas. Otra opción sería el poder escuchar los programas sin interrupciones y al final poner todos los comerciales. Considero que sería una buena opción eliminarlos o transmitirlos al final de cada programa, ya que algunos radioescuchas al empezar escuchar un comercial, cambiamos de estación, porque simplemente nos aburren o estresan escucharlos durante el tráfico.

Y como última propuesta, sería ideal una interacción en tiempo real entre los radioescuchas y los locutores a través de las redes sociales. Twitter se me hace una opción muy viable para interactuar con los locutores u ombudsman y el público, pues creo que es una red social que abrevia lo que queremos decir y es una red rápida de utilizar.

Televisión abierta en la Zona Metropolitana de Guadalajara

La televisión mexicana comenzó a operar el 31 de agosto de 1950. La primera transmisión se realizó el 1 de septiembre de ese mismo año a través del canal 4, frecuencia que había sido concesionada a Rómulo O'Farril.

Las siguientes concesiones de frecuencias de televisión fueron otorgadas por el gobierno de Miguel Alemán. Los beneficiarios de dichas concesiones fueron Emilio Azcárraga Vidaurreta quien obtuvo el Canal 2 y Guillermo González Camarena a quien se le otorgó el Canal 5. Los tres canales tenían programaciones muy similares y competían por la publicidad con contenidos de concurso, entrevistas y programas musicales (Paláu et al, 2010).

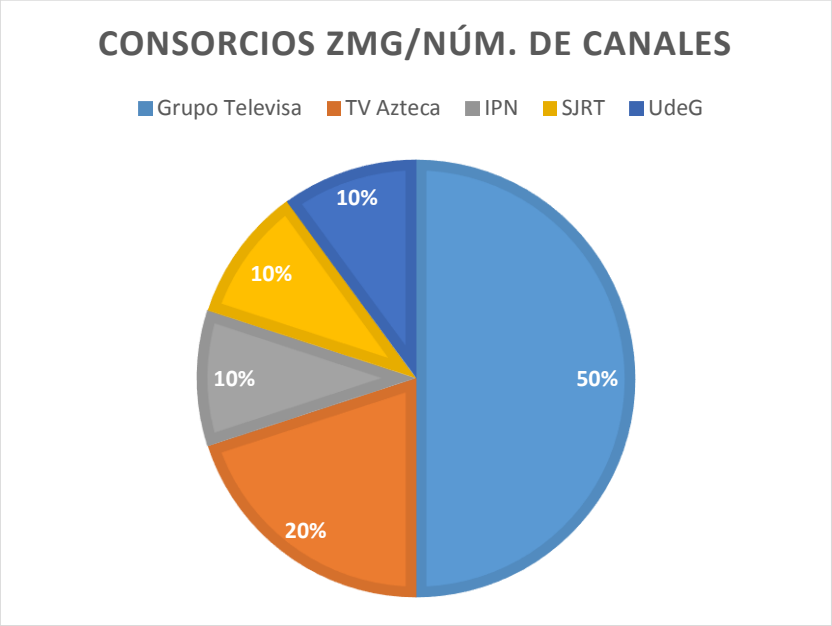
En Guadalajara, la televisión comenzó a mediados de la década de los 50 del siglo pasado, en ese año se recibía una deficiente señal, generada en la Ciudad de México y retransmitida desde Querétaro (Paláu et al, 2010).

La televisión es la principal creadora de contenidos y el medio de comunicación más importante del país. Su presencia en 98.8% de los hogares (IBOPE, 2009), un porcentaje mayor a los hogares con agua entubada o drenaje en el país (Vidal, 2008), demuestra el alcance y poder de la industria televisiva en México (Paláu et al, 2010).

Actualmente la oferta de televisión abierta de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) está constituida por los canales Azteca 13 y Azteca 7 de TV Azteca; Canal de las Estrellas, Canal 5, Galavisión, Estación 4 y Televisión Tapatía (TVT) de Televisa; C7 del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, Once TV del Instituto Politécnico Nacional y el Canal 44 de la UdeG.

En la ZMG se pueden ver nueve canales de señal abierta, que pertenecen principalmente a dos consorcios: Grupo Televisa, con cuatro canales, y TV Azteca, con tres. Entre los canales permisionados están el canal local C7, del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, que depende de la Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco y, desde el 2010 el canal Once TV, que pertenece al Instituto Politécnico Nacional, y desde 2011 el Canal 44 de la UdeG.

De acuerdo con los datos anteriores, es evidente que el consorcio con mayor concentración en la televisión abierta es el de Televisa, seguido de Azteca, sobrepasando a los dos canales públicos.



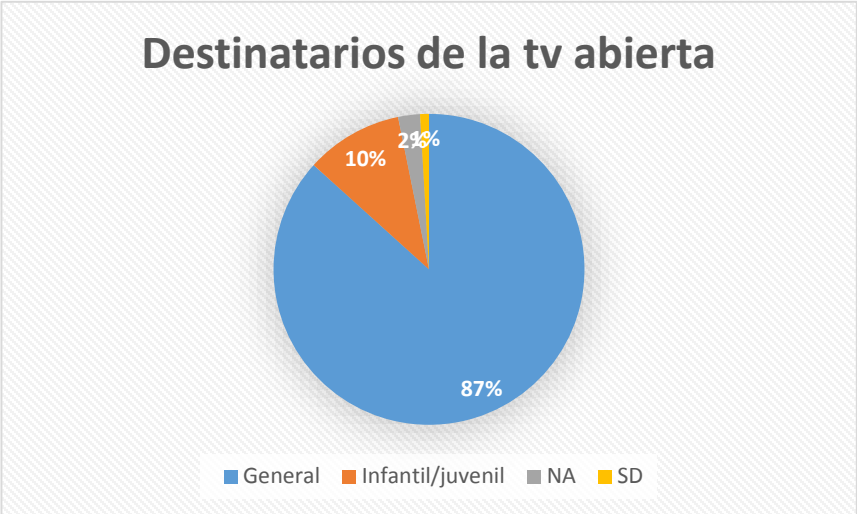
En la siguiente gráfica se puede apreciar que la mitad de la televisión abierta está a cargo de Televisa, una televisora comercial cuya visión está enfocada en "Ser el líder mundial en la producción y distribución de entretenimiento e información de habla hispana."[4].

TV Azteca sigue con el segundo lugar, dejando hasta atrás a la televisión con fines culturales.

De acuerdo a la radiografía televisiva de Sofía Paláu y sus alumnos, la mayor parte de la programación en televisión abierta se produce para el público general (87%).

Audiencia de la tv abierta	
Público destinatario	Minutos
General	67650
Infantil/juvenil	7890
NA	1770
SD	720
Total general	**78030**

[4] *Televisa*. (2014). Obtenido de http://www.televisa.com/quienes-somos/326279/mision-vision-grupo-televisa/



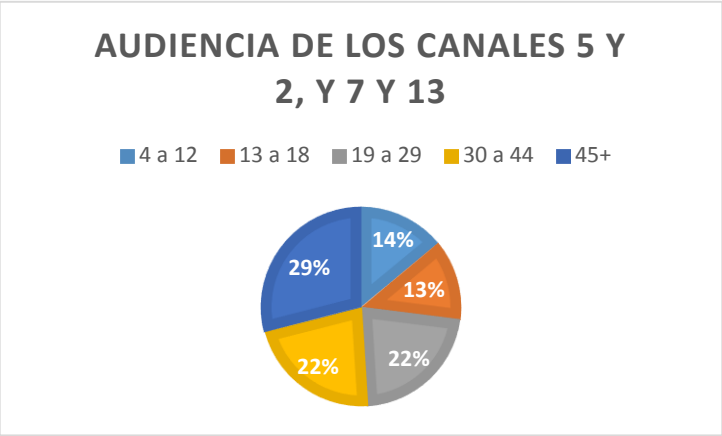
En la siguiente gráfica se puede ver que el 87% del público meta de la televisión abierta es general. Por lo tanto se puede inferir que el 10% que es un público joven o infantil no está siendo tomado en cuenta.

Si tomamos en cuenta que la mayor cantidad de los canales de la televisión abierta pertenecen a Televisa y a Azteca, se podría interpretar, que estos consorcios no toman en cuenta a toda la población.

Composición general de la audiencia de los canales 5 y 2 y 7 y 13 de TV Azteca con relación a la *EDAD* y el uso de la TV[5].				
Canal	**2**	**5**	**7**	**13**
4 a 12	350	800	425	375
13 a 18	325	400	400	300
19 a 29	550	475	575	525
30 a 44	550	475	575	625
45+	725	350	525	675
Total de personas	*2500*	*2500*	*2500*	*2500*

Según datos del IBOPE, el público meta de ambos consorcios abarca edades entre los 19 a los 45 años.

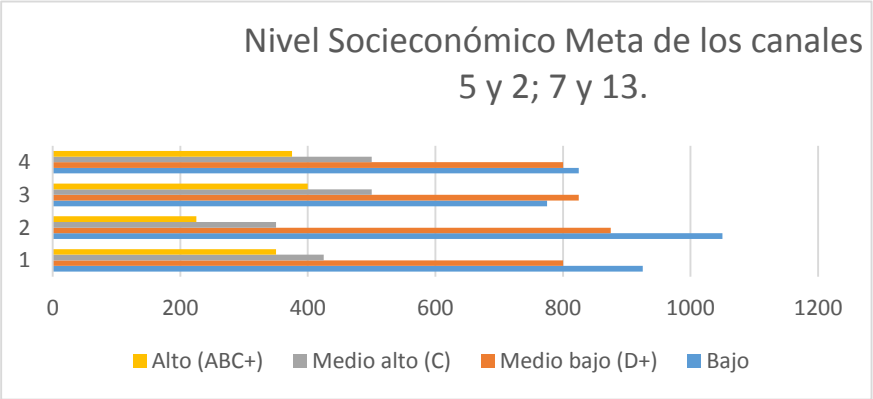
[5] ITESM. (Julio de 1997). *Indicadores básicos de Tv y Audiencias en México*. Obtenido de http://www.cinco-itesm.com/catedraTelevisa/indica1e.html



En la siguiente gráfica se puede apreciar que el público meta con mayor porcentaje es el de 45 o más edad, seguido de los 19 a 29 años y 30 a 44 años.

Según el mismo informe, el público meta de ambos consorcios según su nivel socioeconómico está entre el E y el D+.

Composición general de la audiencia de los canales 5 y 2 de Televisa y 7 y 13 de TV Azteca con relación al *N.S.E.* y el uso de la TV[6].				
Canal	**2**	**5**	**7**	**13**
Bajo	925	1050	775	825
Medio bajo (D+)	800	875	825	800
Medio alto (C)	425	350	500	500
Alto (ABC+)	350	225	400	375
Total de personas	*2500*	*2500*	*2500*	*2500*

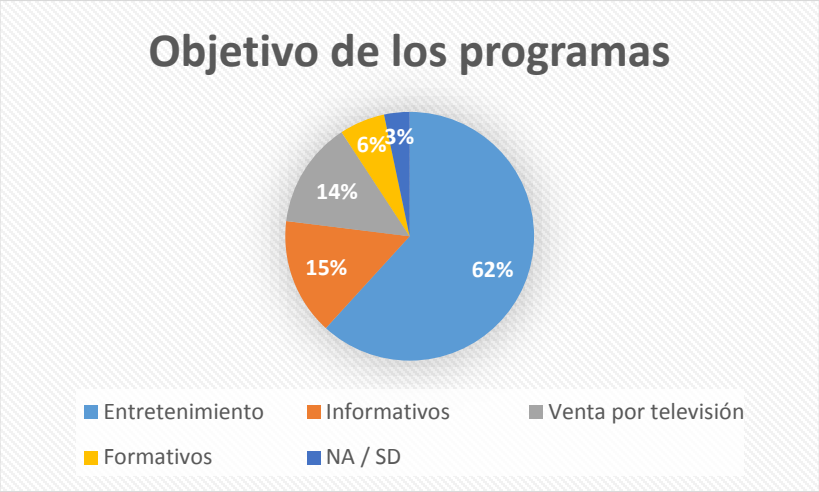


Esta gráfica indica que el público meta predominante para los canales 5 y 2 de Televisa y 7 y 13 de Azteca, es el nivel socioeconómico Bajo y Medio Bajo.

[6]ITESM. (Julio de 1997). *Indicadores básicos de Tv y Audiencias en México*. Obtenido de http://www.cinco-itesm.com/catedraTelevisa/indica1e.html

El nivel D es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana, ya que representa el 35.8% de la población (INEGI, 2013) y está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos[7].

En la ZMG la mayor parte de los contenidos de la televisión, es decir el 62% tienen el objetivo de entretener. Se encuentra en segundo lugar la programación con contenido informativo y muy cerca de ella los espacios para la venta de productos.



Por otro lado, el contenido también juega un papel importante puesto que tiene dos grandes vertientes: comercializar y entretener, tal y como se aprecia en la siguiente gráfica basada en los minutos que aparece ese contenido.

[7] *Economía*. (2012). Obtenido de Club Planeta: http://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_d_clase_pobre.htm

Televisión privada en la Zona Metropolitana de Guadalajara

En los últimos tres años la televisión privada en México ha tenido un aumento del 53% en la participación de audiencia, según la empresa de medición de audiencias en TV Nielsen-IBOPE (NEO Marketing On the Go, 2013).

Este desarrollo se debe a tres circunstancias que van íntimamente interrelacionadas. La primera es de índole política, la segunda es de orden económico y la tercera tiene que ver con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la convergencia entre los medios de comunicación (Gómez & Sosa, 2010).

La televisión privada inició en 1958 cuando Grupo Televisa empezó a ofrecer los servicios de CABLEVISIÓN en el Distrito Federal. El público meta al que era dirigido este tipo de servicios era para las clases medias y altas que buscaban programación extranjera (Gómez & Sosa, 2010).

Luego de un tiempo, el público meta lo empezaron a abarcar comunidades y regiones en donde no llegaba la televisión debido a razones técnicas (Gómez & Sosa, 2010).

En México de cada 100 personas que tienen encendido el televisor en las 28 ciudades medidas por Nielsen-IBOPE, 43 personas están viendo algún canal de TV Abierta de Televisa (2, 5, 9), 27 están viendo algún canal de TV de paga, 19 están viendo algún canal de TV Abierta de TV Azteca (7 y 13) y 9 están viendo algún canal local (LAMAC, 2013).

En la Zona Metropolitana de Guadalajara existen cinco empresas distintas de televisión de paga, que son: Dish, Sky, TotalPlay, Megacable y Telecable. El precio de la contratación de alguno de estos servicios va desde los 150 a los 2 mil pesos al mes. A continuación se presenta una tabla con los precios y los canales que se incluyen.

Oferta de canales de Televisión de paga en la ZMG				
Empresa	**Paquete más económico**		**Paquete más caro**	
	Número de canales	**Precio**	**Número de Canales**	**Precio**
Dish	36	$149.00	45	$389.00
Megacable	50	$179.00	185	$560.00
SKY	174	$299.00	244	$734.00

Telecable	74	$353.00	138	$887.00
TotalPlay	120	$499.00	260	$1999.00

Como se podrá apreciar en la tabla anterior la empresa con más canales en ambos paquetes, es SKY, y la más costosa es TotalPlay.

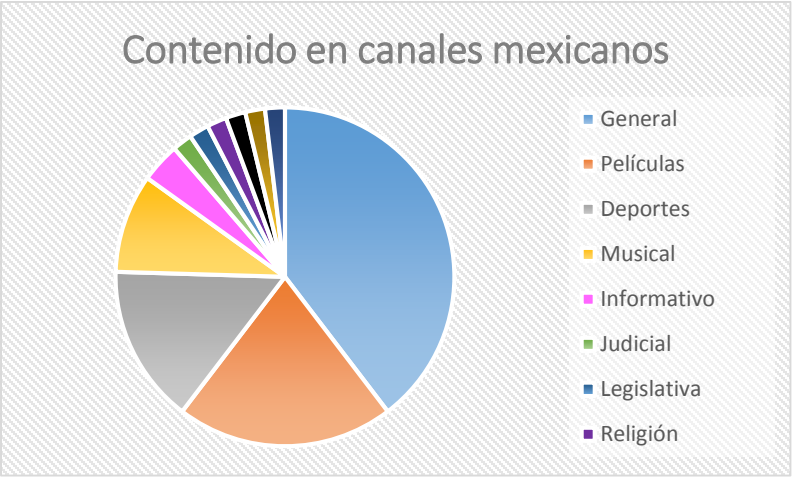
Si se habla de la programación, esta incluye noticias, deportes, telenovelas, programas de entretenimiento, entre otros.

En el siguiente gráfico y tabla se muestran de manera más concisa el número de canales y el tipo de contenido que cada uno de estos posee.

Canales por tipo de contenido[8]	
Tipo de contenido	**Núm. de canales**
General	32
Películas	29
Series / Películas	20
Deportes	18
Musical	15
Infantil	12
Ciencia, Historia y Naturaleza	11
Erótico	9
Informativo	9
Salud, Hogar y Moda	7
Religión	3
s/d	3
Series	3
Reality	2
Economía y negocios	1
Espectáculos	1
Telenovelas	1
Judicial	1
Legislativa	1
Total general	**178**

[8] Paláu et al, S. (2010). *Radiografía de la Televisión en la Zona Metropolitana de Guadalajara.*

Como se podrá ver en la gráfica, el contenido al igual que en la televisión abierta, es general sin embargo al modo que lo mencionan Sofía Paláu y sus alumnos "el 29% de la oferta de canales de televisión de paga en la ZMG se compone de canales que ofrecen películas y series, un porcentaje mayor que el número de canales con programación general" (Paláu et al, 2010).



Por lo tanto si comparamos la televisión mexicana contra la extranjera, se notará que ésta casi no posee canales de ciencia, historia y naturaleza, así como series y programas de deportes, salud, hogar y moda. (Ver gráfico de la izquierda).

No obstante lo que en ambas abarca de mayor manera son programas de entretenimiento y no se toman en cuenta lo cultural, lo informativo y lo gubernamental.

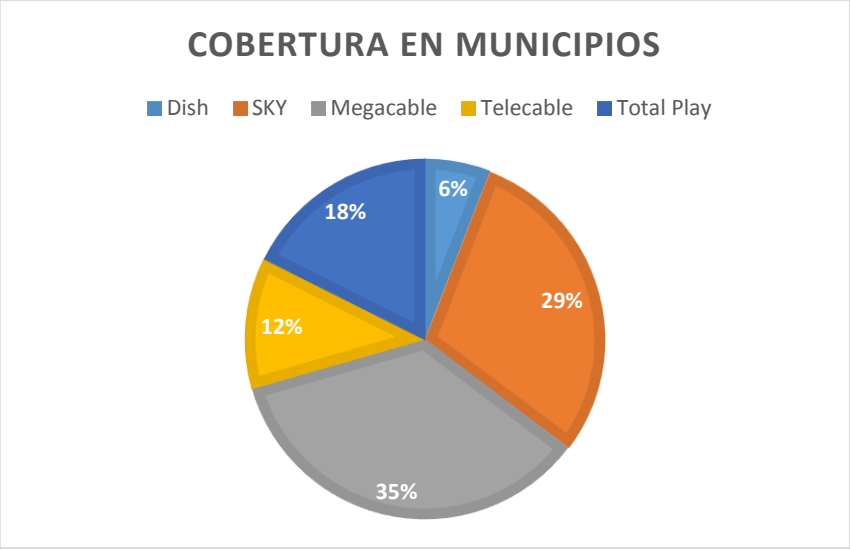
Otra de las novedades que la televisión de paga ha venido proponiendo, es el acceso a internet y a la telefonía local, es decir el tan mencionado "triple play".

Los cinco consorcios mencionados previamente cuentan con esto, sin embargo no todos abarcan toda la Zona Metropolitana de Guadalajara que está conformada por los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque, Ixtlahuacán de los Membrillos, Tlajomulco de Zúñiga, Tonalá, El Salto, Zapopan y Juanacatlán. La siguiente tabla explica la variación en precios, cobertura y servicios.

Consorcio	**Paquete con cable básico, internet y teléfono**	**Cobertura en la ZMG[9]**	**Precio**
Megacable	160 canales 10 Mb de internet Llamadas locales ilimitadas + LD ilimitada MEX/EU/CAN + 100 mins. a celular local	Guadalajara Tlaquepaque Ixtlahuacán de los membrillos Tlajomulco de Zúñiga Tonalá	$749
Telecable	90 canales Llamadas locales ilimitadas 10 mb de internet	Zapopan El Salto	$617
Dish	48 canales	Guadalajara	$164
SKY	174 canales	Guadalajara Zapopan Tlajomulco Tlaquepaque Tonalá	$299
Total Play	120 canales 14 canales HD 9Mb de internet Llamadas ilimitadas (incluye una línea)	Tlaquepaque Zapopan Guadalajara	$499

En la tabla y en la gráfica anterior se puede ver que el consorcio que ofrece el servicio cable+internet+telefonía local e internacional en los municipios de la ZMG es Megacable con un 35% de cobertura según los datos en su página web.

[9] La cobertura suele variar según la colonia de cada municipio en la que se requieran dichos servicios, esto también suele verse afectado en el precio y la cantidad de canales.



No obstante, SKY y Dish poseen cobertura nacional en su servicio de televisión satelital[10].

Resultados

Después de analizar la televisión de paga y la abierta en la Zona Metropolitana de Guadalajara, puedo decir que el contenido es principalmente de entretenimiento. Al igual que en la radio esta carece de variedad en los temas culturales, científicos e informativos.

No obstante, cuando se tiene la posibilidad de tener televisión de paga, hay más variedad en la programación, ya que se cuenta con series, películas, programas deportivos, científicos y más noticieros. Aun así, en ninguno de los dos (sobre todos en la televisión abierta) se toma en cuenta a todos los públicos, concentrando la mayor cantidad entre las edades de 19 a 45 años, como se aprecia en las gráficas y tablas de la página 13.

Otro punto importante dentro de la televisión es la concentración en ambos sectores, tanto el privado como el público. La televisión abierta pertenece en su mayoría a Televisa y Azteca, de acuerdo a los gráficos de la página número 12, Grupo Televisa abarca el 50% de la televisión en la Zona Metropolitana de Guadalajara, y después

[10]Según el comunicado 121: "Analiza la revista del consumidor la oferta de tv de paga", en *Profeco*. (14 de septiembre de 2010). Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa10/septiembre10/bol121.asp

Tv Azteca con un 20%. Esto se debe a que la mayoría de los canales que hay en la televisión abierta pertenecen a estos dos consorcios.

En cuanto a la televisión privada también hay un monopolio, pues desde que CABLEVISIÓN empezó a ofrecer el servicio en el Distrito Federal, el gobierno no dio apertura a otros consorcios (Gómez & Sosa, 2010).

Creo que el problema principal de la televisión en México es que siempre se ha ofrecido lo mismo desde que empezó, por lo tanto no se le ha dado la oportunidad al público a ser crítico respecto al contenido.

Por otro lado, ahora con la nueva reforma en telecomunicaciones la cual supuestamente abrirá el campo a que haya más oferta en la televisión abierta y privada ha traído escándalo y peleas entre los grandes consorcios.

Me parece increíble la forma en la que Grupo Televisa ataca constantemente en sus noticiarios a Dish y a Telmex diciendo que juntos constituyen un monopolio. Yo me pregunto ¿y SKY no pertenece a Televisa? Y ¿TotalPlay a TV Azteca?

Conclusión

Las siguientes gráficas, tablas y resultados no muestran otra cosa más que concentración de las grandes empresas sobre los servicios y derechos del pueblo. Los ricos se hacen más ricos, y los pobres se hacen más pobres.

Posiblemente todo esto se deba al modelo económico y social en el que vivimos, no obstante la misma Ley Federal de Radio y Televisión menciona que la industria de la radio y la televisión como actividad de interés público y no como servicio público. En otras palabras, el Estado se lavó las manos, y se quitó la responsabilidad y abandonó la intención de obligar a los empresarios a cumplir con estos medios de comunicación como un servicio público, y prefirió que únicamente fuera un interés público. El día de hoy la televisión y la radio se le conocen como “privada-gobiernista.” Aunque de acuerdo a los datos de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, pareciera más privada; puesto que el 89.12% del tiempo en la radio y la televisión es parte de las concesiones y el 10.88% solo pertenece al gobierno (RTC, 2010).

Lo peor de esta situación es que la mayoría de las personas tienen acceso a este tipo de contenidos públicos, ya que de acuerdo a datos del INEGI, si contemplamos que el 35.8% de la población pertenece al nivel socioeconómico entre el C y D, y éstos son catalogados como nivel de vida entre medio y bajo, no muchos pueden pagar el acceso a internet, ni televisión de paga; por lo tanto a estos sectores no les queda más que ver el contenido público que presenta la radio y la televisión.

Y para aumentar la gravedad del asunto, el contenido y el público meta es un factor peligroso para la audiencia, pues la mayor parte del contenido de la programación de la radio y la televisión va dirigido a un público entre los 19 y 45 años, y a eso súmale un contenido general, no pensado para educar a niños y jóvenes.

Podría seguir quejándome sobre la situación actual de los medios de comunicación en México. Podría seguir diciendo que todos los días se rompe la Ley de Imprenta y, la Federal de Radio y Televisión. Sin embargo tengo cinco propuestas.

La primera, es la regeneración de las leyes federales de comunicación. Estamos ante unas leyes obsoletas y violadas. Se debe apostar por las nuevas tecnologías y controlar la situación de los monopolios.

Segunda, apoyar a la televisión y radio cultural, educativa y de comunidades indígenas. La misma audiencia que las conoce que las vea y difunda entre la gente que conoce. Hacer una clase de red o *network* sobre esa clase de medios olvidados.

Tercera, crear más observatorios de comunicación cuya misión sea mostrarle el panorama a la gente más expuesta a estos medios, y con base en ello generar ciudadanos críticos con lo que ven o escuchan, así como difundir lo mayor posible los resultados de los observatorios. Aquí también sería ideal crear un tipo de red, en la que se difundan los resultados y se compartan, por ejemplo, se pueden utilizar Facebook o Twitter.

Cuarto, enseñar a filtrar la información que se obtiene por los medios electrónicos. En este ensayo no abarqué tanto el tema del internet, pero sería bueno recalcar que el internet no es la solución a estar bien informados o para combatir la corrupción.

Al contrario, el internet debe ser utilizado, por ejemplo las redes sociales para actuar con inmediatez como audiencia mientras se ve o escucha un programa. Claro, los medios de comunicación deben estar obligados a contestarle a la audiencia.

Es por eso que el último punto, es tener un defensor de la audiencia. Alguien que escuche la opinión de las personas, los sentimientos y lo que quieren. No que solo se escuche la voz de las personas cuando *piden una rola en la radio.* Que se escuchen y lean las opiniones de las personas mientras están sintonizados y repito, que haya una respuesta inmediata.

Espero que esto que hoy suena como un pensamiento utópico, algún día lo pueda ver y escuchar como algo real.

Bibliografía

(19 de enero de 1960). *Ley Federal de Radio y Televisión*. México.

Barquera, F. M. (2010). *Historia Mínima de la Radio Mexicana.* Obtenido de http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/historiarad.htm

Bonifaz, F. V. (28 de noviembre de 2013). *La Rueda de la Fortuna.* Obtenido de La Rueda de la Fortuna: http://ruedadelafortuna.com.mx/2013/11/

Cámara Nacional de la Industria de la Radio y La Televisión. (2013). Obtenido de http://www.cirt.com.mx/portal/index.php/cirt/2-cirt/556-mapa-emisoras

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. (s.f.). *Radio: Un Medio de Comunicación para Todos los Tiempos.* México: ITAM.

Cueva, Á. (02 de marzo de 2014). "No era 'El Chapo'" en *Milenio*. Obtenido de Milenio Noticias: http://www.milenio.com/firmas/alvaro_cueva_ojoporojo/Chapo_18_255154497.html

Durán, T. G. (2008). La Radio Mexicana Rezagada en el campo de la convergencia tecnológica. *Semanario de la UAM*, 1-2.

Economía. (2012). Obtenido de Club Planeta: http://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_d_clase_pobre.htm

Gómez, R., & Sosa, G. (15 de febrero de 2010). *Comunicación y Sociedad.* Obtenido de https://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=649290635106011&eid=ASuSeu3UFcyy2KM7kwgzMIsh_gHkOAzZQJg8K26PBoGDA_077EcMcdnZcSICsI0utGI&inline=1&ext=1395166999&hash=ASu_eZIy8pgmJDU1

INEGI. (Noviembre de 2013). Obtenido de INEGI: http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf

INRA. (Agosto de 2012). Mediómetro-Radio. Ciudad de México, México: INRA.

ITESM. (Julio de 1997). *Indicadores básicos de Tv y Audiencias en México*. Obtenido de http://www.cinco-itesm.com/catedraTelevisa/indica1e.html

LAMAC. (24 de junio de 2013). Obtenido de http://www.lamac.org/mexico/comunicados/la-tv-de-paga-conquista-los-hogares-mexicanos/

MVS Radio. (2009). Obtenido de MVS Radio: http://www.mvsradio.com/cadenas_exa

NEO Marketing On the Go. (07 de marzo de 2013). Obtenido de NEO Marketing On the Go: http://www.revistaneo.com/neo-datos/estudios-ibope/3547-el-radioescucha-tapatio-en-2012.html

Paláu et al, S. (2010). *Radiografía de la Televisión en la Zona Metropolitana de Guadalajara.*

Profeco. (14 de septiembre de 2010). Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa10/septiembre10/bol121.asp

RTC. (13 de mayo de 2010). Obtenido de http://www.rtc.gob.mx/NuevoSitio/tiempos_oficiales.php

Televisa. (2014). Obtenido de http://www.televisa.com/quienes-somos/326279/mision-vision-grupo-televisa/