

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Análisis de Recepción del Programa Radiofónico
"Sin Permiso" de Reactor 105 de f.m

T E S I S

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

**P R E S E N T A :
MARISSA COPCA DORANTES**

**ASESORA
FRANCISCA ROBLES**

México D. F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MI FAMILIA

Gracias por ser pacientes conmigo, guiarme en mi andar y regalarme su tiempo cuando más lo he necesitado. Pongo este logro en sus manos como un reconocimiento a los sacrificios que han realizado por mí.

A MI ASESORA.
Por su tenacidad y confianza

FRANCISCA ROBLES

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I - IV
1. Análisis de recepción de la audiencia.....	1
1.1 Usos y gratificaciones.....	1
1.2 La Audiencia.....	11
1.3 La medición de audiencias.....	16
2. Instituto Mexicano de la Radio.....	29
2.1 Grupo IMER (Instituto Mexicano de la Radio).....	30
2.2 Estaciones Hermanas.....	34
2.3 X.H.O.F Reactor 105.....	41
3. " Sin Permiso": programa radiofónico de Reactor 105	49
3.1 Surgimiento y desarrollo.....	49
3.2 Formato y contenido.....	53
3.3 Equipo de Producción.....	63
3.4 Público al que se dirige.....	71
4. "Sin Permiso": Análisis de recepción.....	74
4.1 Esquema metodológico.....	74
4.2 Perfil del radioescucha.....	83
4.3 FODA.....	93
CONCLUSIONES.....	104
FUENTES.....	107

INTRODUCCIÓN

El interés por conocer el tamaño y características de la audiencia de los medios de comunicación es una preocupación que no debe escapar de las manos de aquellos que dan vida a cada uno de los programas emitidos tanto en radio, como en televisión, pues el personal implicado en la producción y transmisión de mensajes, a diferencia de lo que ocurre con el contacto cara a cara se enfrenta a un público desconocido e indeterminado; el cual debe, en la medida de lo posible, identificar y definir.

En la actualidad, los programas dirigen sus contenidos a un público específico y abordan temas que están cercanos a ellos o que podrían ser de su interés. Por lo regular, las emisiones se delimitan de acuerdo al perfil de las estaciones en que se emiten. De ahí, que hoy en día los contenidos sean cada vez más específicos, con un público meta más definido. El desafío está en poder satisfacer las distintas necesidades de cada individuo o grupo existente.

La presente investigación corresponde al estudio del programa "Sin permiso", específicamente el análisis de recepción de su audiencia, dentro del cual se precisa el perfil de los radioescuchas de dicha emisión. "Sin permiso" es un programa que se incorpora a las filas de Reactor 105 de frecuencia modulada en septiembre del 2005. Es un programa relativamente nuevo, tanto por su poco tiempo al aire como por el formato que maneja.

El hecho de tomar como objeto de estudio este programa, responde a la necesidad de explorar una emisión, que por su contenido, se muestra dentro del cuadrante como una propuesta un tanto novedosa dentro de Reactor 105.7; pues tiene como conductoras principales a 3 adolescentes. Además de que existen pocas investigaciones relacionadas con la radio juvenil, en las cuales se pueda desmembrar su estructura y dilucidar si realmente son los jóvenes adolescentes los que se interesan por ella.

El objetivo de esta investigación es en primera instancia identificar los hábitos, gustos y preferencias de las personas que sintonizan el programa "Sin permiso", además de referir la dinámica de producción y formato de la emisión; es decir los elementos que la conforman y su organización, pues el saber la manera en que está estructurado da la pauta para conocer cuáles son los posibles intereses de aquellos que lo escuchan.

Este análisis se lleva a cabo bajo los lineamientos de la teoría de Usos y gratificaciones, la cual ha mantenido sus postulados gracias a que sus planeamientos son aplicables en la actualidad y ofrecen resultados viables en los estudios de recepción. A través de este enfoque teórico se expondrán las razones por las cuales las personas escuchan el programa "Sin permiso", definiendo su respuesta en función de la gratificación o uso que den al programa y a sus contenidos.

Esta investigación, además de partir de un enfoque teórico, recurre a los datos empíricos a través de diversos métodos y técnicas entre ellos la encuesta, pues es una fuente directa para la extracción de información. Todo esto con el objeto de referir el perfil de la audiencia e identificar los aspectos del programa, que agradan y despiertan interés en los radioescuchas.

La metodología del análisis de recepción consiste en la aplicación de cuestionarios a los radioescuchas que han llamado a la cabina de radio del programa "Sin permiso" al momento de su emisión. Dicha encuesta fue realizada en el mes de enero del año 2006 por vía telefónica a personas que radicaban tanto en el Distrito Federal, como en el estado de México. Ésta se llevó a cabo con individuos que ya conocían el programa y lo habían escuchado por los menos una vez.

Qué tipo de audiencia posee el programa radiofónico "Sin permiso", es la pregunta a resolver en los cuatro capítulos que conforman esta investigación. El primero de ellos refiere las premisas teóricas en las que se fundamenta la

investigación. Se expone la teoría de usos y gratificaciones, citando los antecedentes y postulados que la definen. Consecutivamente, se precisa el objeto de estudio: la audiencia, mencionando algunos conceptos, además de los variantes que ha tenido en relación al contexto en que se despliegan. Finalmente, se puntualizan las etapas y herramientas del análisis de recepción, a través de las cuales se lleva a cabo este estudio y se mencionan algunas de las compañías que realizan este tipo de investigaciones.

El segundo capítulo presenta una breve descripción del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), y las radiodifusoras que lo componen, las cuales están determinadas por objetivos y códigos de ética que definen sus contenidos. Se dedica un apartado a la estación de Reactor 105, pues es ella donde se emite el programa "Sin permiso", objeto de estudio de esta investigación. En él se menciona la organización, programación y características de la dinámica de trabajo; esto con la finalidad de contar con un marco de referencia.

El tercer capítulo, por su parte, señala el surgimiento y desarrollo del programa "Sin permiso" desde sus inicios hasta la actualidad. Se refieren detalladamente los elementos que componen su estructura, así como el formato en que estos se emiten y los contenidos que abordan semana a semana.

Describir la estructura de un programa específico, así como las dinámicas de trabajo con las cuales se lleva a cabo, permite conocer más de cerca un proceso que ha sido descrito en una amplia bibliografía relacionada con la producción en radio. Este apartado refiere la estructura, a través de la cual el equipo de trabajo constituye su información; a fin de comprender su organización y dinámica de trabajo, tanto del productor como de sus asistentes.

Cada vez que se habla de diseño de programas se está haciendo referencia a una forma de comunicar, pero sobre todo, a una forma de emplear recursos, tanto humanos como técnicos; por ello, esta investigación se propone

definir el tipo de información que transmite el programa. Señalando básicamente, las temáticas que aborda en cada una de sus emisiones en combinación con elementos musicales, además de las herramientas que utiliza para cada emisión (entrevistas, cápsulas, enlaces, etc.)

Finalmente, el cuarto capítulo expone los resultados arrojados del análisis de recepción, en donde se define el perfil de la audiencia. A través de ello fue posible advertir los gustos, satisfacciones, inquietudes y preferencias que se desprenden al sintonizar el programa "Sin permiso". En este apartado, se da a conocer el proceso a través del cual se obtienen los resultados, además de las características del instrumento de investigación utilizado para la recolección de datos.

En este último capítulo se presenta, también, un análisis FODA, el cual permite conocer las fortalezas y debilidades; así como las oportunidades y amenazas del programa "Sin permiso". La información arrojada de este análisis hizo posible sugerir algunas recomendaciones para mejorar el programa "Sin permiso".

Es a través de estos cuatro capítulos que se estructura la investigación descrita en las siguientes páginas, la cual pretende hacer del conocimiento del lector la radiografía de un programa y los resultados obtenidos cuando los radioescuchas tienen la oportunidad de calificarle y opinar acerca del mismo.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DE RECEPCIÓN DE LA AUDIENCIA

Todo cuanto nos rodea ha despertado la inquietud del hombre por desmembrar las causas y efectos que mantienen su existencia en el mundo, de ahí, que formule diferentes maneras para dar respuesta, si no exacta por lo menos aproximada, a todos esos cuestionamientos.

Este capítulo da cuenta de las bases teóricas que fungen como soporte teórico de la presente investigación. En principio, se presenta una breve exposición de la teoría de usos y gratificaciones, mencionando los antecedentes y preceptos que la definen. Esta teoría muestra gran atención a la actividad de los receptores con respecto a un mensaje, de ahí que su principal preocupación sea la audiencia, motivo por el cual ha sido seleccionada para este análisis.

Posteriormente, se define el objeto de estudio, en este caso la audiencia, se hace mención de las distintas concepciones que los estudiosos en la materia le han otorgado; además de las variantes que ha presentado de acuerdo al contexto en que tiene lugar. A fin de establecer los criterios y aclaraciones pertinentes, que configuran el proceso del análisis de audiencia y de recepción de la misma.

Finalmente, se precisan los pasos y técnicas para llevar a cabo el análisis de audiencia, mostrando a su vez las posibles ventajas entre uno y otro, de acuerdo a las características y objetivos de la investigación. Además de algunas compañías dedicadas al estudio de audiencias en radio de México.

1.1 USOS Y GRATIFICACIONES

Hablar de los "efectos" que tienen los medios en las personas, así como del uso que éstas le dan, es la pauta que nos introduce al proceso comunicativo como una estructura que va más allá de los esquemas tradicionales (emisor-mensaje –

receptor). En donde, tanto el receptor como el emisor, no sólo escuchan o emiten mensajes; sino que también llevan sobre sí un contexto que los determina tanto en pensamiento como en acción.

Bajo esta línea, tomando en cuenta los objetivos de la presente investigación, es preciso mencionar las premisas de la teoría *de Usos y gratificaciones*, - además de sus antecedentes- de la cual se retoman algunos supuestos para el estudio de audiencia del programa *Sin permiso*, emitido en Reactor 105.7 f.m.

En los años cuarenta, la comprensión de las diferencias sociales e individuales condujo a una nueva visión de la relación entre el público y los medios. Cambio que llegó a sustituir la percepción del público pasivo por la de activo, ya que este seleccionaba los mensajes y contenidos afines. "Las antiguas teorías veían al público como algo inerte que esperaba pasivamente que los medios le transmitieran información...Una vez que el poderoso papel de las variables y las subculturas cognitivas quedó claro, ya no fue posible conceptualizar a las audiencias de este manera"¹

Los teóricos que antecedieron estos estudios partían de la noción de que el receptor era una masa pasiva, la cual parecía recibir ordenes y acatarlas (la bala mágica). La comunicación se entendía como una formula estímulo – respuesta; es decir, como un acto mecánico.

El enfoque conocido como de los usos y gratificaciones, tiene como base el funcionalismo comunicacional, cuyos principales exponentes son Lasswell, Wright, Lazarsfeld y Merton.

La teoría funcionalista define la problemática de los media a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio desde la perspectiva del funcionamiento

¹ De Fleur, Melvin L., Ball- Rokeach. 1997. *Teorías de la comunicación*. Presentación de Everett E. Dennis. Paidós. México , D.F. p.246

global del sistema y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma².

Este punto de vista asumía que los mensajes, transmitidos por los medios, cumplían con la función de establecer conductas generales entre los individuos de la sociedad; es decir se suponía que existían conductas iguales por parte de los receptores.

Dicho estudio, no supone un estancamiento de los estudios acerca de los medios de comunicación, antes bien, son las premisas que mostraron preocupación por el estudio de un proceso aplicable en cualquier momento, pero poco estudiado, debido al desinterés y a la falta de observación entorno a este fenómeno: la comunicación.

Este modelo dio la pauta para que las investigaciones acerca de los efectos de la comunicación trascendieran, pasando del estudio de los efectos al del uso que hacen los individuos de los mensajes. Es aquí donde el papel de las personas pasa de ser pasivo a activo.

“En la misma medida en que se detectaban los problemas causados por la apropiación estática de Shannon y Weaver por parte de las ciencias sociales, se comenzaban a reconocer una serie de temas de investigación que no se podrían articular utilizando el lenguaje de dicho modelo. El más llamativo, al menos para esta discusión, era el tema de la actividad de la audiencia”³

Fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial, como lo señala Ruddock, que se evidenciaron las limitaciones del estudio de los efectos y se intentaron buscar nuevas maneras de abarcar la comunicación social. Surgiendo de esta manera la investigación de usos y gratificaciones.⁴

En la Segunda Guerra Mundial se contaba ya con descubrimientos acerca de las necesidades y satisfacciones. Actualmente el estudio de las causas por las

² Wolf, Mauro. 1996. *La investigación de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. México. p.69

³ Ninghtingale, Virginia. 1999. *Es estudio de las Audiencias*. El impacto de lo real. Paidós. p. 29.

⁴ Ruddock citado en Huertas Bailén, Amparo. 2002. *La audiencia investigada*. Gedisa S. A. España.

que la gente muestra interés en los medios, junto con las compensaciones que reciben, es una estrategia arraigada para la comprensión del papel activo del público.⁵

“El estudio de las funciones de la comunicación de masas sufrió una importante transformación mediante la incorporación de una nueva perspectiva al análisis funcional: ¿qué usos realiza la audiencia de los mensajes massmediáticos? ¿qué gratificaciones obtiene de estos usos particulares?”⁶

El auge de esta corriente se produce a partir de la década de 1950. Pero fue en la de 1960 cuando las teorizaciones más importantes se llevaron a cabo, las cuales demostraron la aplicación de paradigmas funcionales al análisis de la conducta frente a los medios. Situación que contribuyó a poner mayor atención en los individuos, antes que en los medios al que éste se encontraba expuesto.⁷ Fue así como empezó la búsqueda de las necesidades y gratificaciones que podían ser resueltas gracias a los medios.

La teoría de los usos y gratificaciones cambia la influencia de los emisores por las decisiones de los destinatarios, es una respuesta a la teoría de la bala mágica; pues deja a un lado las posturas lineales de los estudios.

La perspectiva de *Usos y gratificaciones* representa una reacción frente a las teorías que buscan una explicación acerca del comportamiento del receptor con respecto al mensaje. En este modelo se insiste en que la utilidad es una condición previa para la comunicación. Utilidad entendida como la satisfacción de necesidades.

“El postulado esencial del enfoque de usos y gratificaciones es que el uso diferencial de los medios incide sobre el proceso de los efectos. A esto va unido otro supuesto básico que sirve para explicar ese uso diferencial: los individuos son portadores de necesidades que tienden a satisfacer de diversos modos, ante los

⁵ De Fleur, Melvin L. , Ball- Rokeach, Op. Cit. p.247

⁶ Saperas, Enric, 1992. La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos: Una introducción crítica, Barcelona, PPU. P. p. 108.

⁷ Huertas Bailén, Amparo. Op Cit.

que cabe incluir la utilización de la comunicación de masas. De la utilización se derivan gratificaciones, cuyo origen se sitúa indistintamente en el contenido de la comunicación, en el acto de exponerse o en el contexto social en que se produce el uso⁸.

Esta es la primera teoría que le da un papel trascendente a las acciones y pensamientos de la audiencia, pues es en ella donde se demuestra su capacidad de actuar. Cuestionando seriamente la relación estímulo- respuesta que asume la pasividad de las personas.

Dicha teoría trata particularmente del uso que hacen los individuos de los medios y las gratificaciones que obtienen al consumir un mensaje. Todo esto bajo la pauta de un contexto, el cual determinará el grado de satisfacción que el receptor tendrá con respecto a lo que observa y/o escucha. Con la llegada de la noción *usos y gratificaciones*, los distintos medios de comunicación por sus características y contenidos, se concibieron como una fuente de satisfacción de necesidades, debido a su accesibilidad.

Este enfoque otorga un gran peso al ambiente social y cultural en el que las personas, expuestas a los mensajes, se encuentran inmersas; pues no todos los individuos reaccionan de igual manera ante un estímulo (mensaje), ya que su estado de ánimo, condición económica, edad y muchos factores más, son los que determinarán su comportamiento; frente a los contenidos emitidos por los medios de comunicación.

En la historia oficial se habla de audiencia activa a partir de la década de 1980⁹, y es bajo este concepto como se asume el dinamismo de los individuos cuando se exponen a los medios de comunicación.

⁸ Roda Fernández Rafael. 1989. *Medios de comunicación de masas, su influencia en la sociedad y en las culturas contemporáneas*. Centro investigaciones sociológicas. España. p. 232

⁹ Huertas Bailén, Amparo. Op Cit.

Esto nos permite señalar que la perspectiva de *Usos y gratificaciones* parte de la creencia de que la audiencia tiene un conjunto de necesidades que busca satisfacer; teniendo como una alternativa factible el uso de los medios para lograrlo. En donde es posible encontrar una opción gratificante que le mantenga activo en el proceso comunicativo, pues no solo recibe, sino que también selecciona aquello que mejor le conviene.

Tomando en cuenta estos preceptos los pioneros de esta teoría, entre ellos Katz y sus colaboradores refieren un formula general que expresa la concepción de los usos y gratificaciones:

"1) Los orígenes sociales y psicológicos de; 2) aquellas necesidades que generan; 3) expectativas respecto a; 4) los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a 5) esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades), resultados 6) gratificaciones de la necesidad y 7) otras consecuencias, tal vez, en su mayoría involuntaria"¹⁰

Con esta formula los teóricos explican que las causas que dan pie al uso de los medios de comunicación se encuentra en las circunstancias sociales o psicológicas que se experimentan como problemas, en cuestiones como la búsqueda de información, el contacto social, el entretenimiento, la diversión, el aprendizaje, etc.

Mc Quail, a la par que otros teóricos, refiere algunos satisfactores o gratificaciones provenientes de los mensajes transmitidos en los medios de comunicación. Dicho autor las enumera en su libro *Introducción a las Teorías de la comunicación de masas*, haciendo una tipología para una mejor identificación¹¹

- INFORMACIÓN. En este rubro el objetivo es buscar información sobre acontecimientos ubicados en el entorno inmediato; buscar un consejo que

¹⁰ Ibidem. p. 232

¹¹ Mc Quail, Denis. 1996. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Mexicana. México. p.p. 104-105

refuerzan la toma de decisiones; satisfacer la curiosidad; aprender; obtener seguridad a través del conocimiento que se adquiere.

- IDENTIDAD PERSONAL. Aquí se busca reforzar los valores personales; se indaga sobre modelos de comportamiento; se puede alcanzar la identificación con figuras públicas y obtener intuiciones personales.
- INTERACCIÓN SOCIAL E INTEGRACIÓN. Lo principal es obtener empatía social; un sustituto de la compañía; una base para la conversación e interacción social; además de ayudar a representar roles sociales (capacitación para conectar con la familia, los amigos y la sociedad; entretenimiento; evasión de los problemas; relajamiento; ocupar el tiempo; obtener goce cultural o estético; descarga emocional y excitación sexual).

Como es posible aducir, esta teoría intenta incorporar todos o la mayoría de los factores variables que podrían intervenir en la elección de las personas para escuchar y/o ver ciertos contenidos en los medios. Abre su campo de estudio reconociendo que existen diferentes maneras de gratificar una sola necesidad.

En términos generales el modelo de usos y gratificaciones tiene como objetivo dilucidar de qué manera las personas utilizan los medios y con qué finalidad para satisfacer sus necesidades.

Es preciso señalar algunos de los elementos que motivan el uso de los medios de comunicación por parte de los individuos, considerando que los receptores son personas activas, con ciertas necesidades que conducen sus acciones, las cuales pueden satisfacerse – en algunos casos-con el uso de los medios.

Como resultado de esta nueva visión personas tales como Katz, Blumer y Gurevitch enumeran algunos ejemplos para explicar como es que ciertas situaciones motivan al uso de los medios:

- a) Algunas situaciones carenciales incrementarán la tendencia al uso de los medios para hallar compañía sustitutiva.
- b) Las tensiones y conflictos cotidianos puede incitar al sujeto a buscar alivio a través de la comunicación de masas.
- c) El hecho de que en el entorno social ciertos problemas adquieren importancia, quizá intensifique la tendencia a buscar los medios para adquirir información.
- d) Los medios pueden servir para obtener satisfacciones complementarias o substitutivas ¹² .

Estas y muchas otras razones son algunas de las que contribuyen a que las personas se acerquen o muestren interés por los contenidos emitidos en los medios de comunicación.

Poco a poco se observa la relación existente entre las necesidades de las personas y el uso de ciertos medios, cuya selección aduce una posición activa por parte de los individuos, los cuales escuchan determinados contenidos. En este sentido la audiencia activa reemplaza la imagen de las personas como elementos o sujetos pasivos de los mensajes emitidos por los medios.

“Wolf (1994) opina que uno de los cambios más significativos de la década de 1980 en el ámbito de los media studies es ese viraje hacia el individuo, que nosotros describimos como una nueva preocupación por entender las peculiaridades personales y escuchar el modo en que el propio telespectador (o radioescucha) explica su experiencia mediática”¹³.

Esto nos da la pauta para hablar de cómo las personas utilizan los medios y del esfuerzo que ello implica, pues en diversas ocasiones su comodidad y flexibilidad son algunas de las razones para usarlos de manera frecuente. En este sentido la radio – medio al cual se dedica este estudio- lleva sobre sí ciertas ventajas, ya que es un medio de amplia penetración debido a que tiene alcances hasta en las zonas de mayor marginación.

¹² Roda Fernández Rafael. Op. Cit. p. 237

¹³ Huertas Bailén, Amparo. Op Cit.p. 37

En cuanto a las funciones que pueden desprenderse de los medios Blumler llevó a cabo un análisis sobre los usos y gratificaciones, a partir de la descripción social de los individuos. Realizó una clasificación, con relación a las funciones que cumplen algunos medios para con los individuos: Función de vigilancia, función de curiosidad, función de entretenimiento y la función de identidad¹⁴.

Esta última estipula que uno de los usos de los medios consiste en dar énfasis a algo que ya es importante en la vida o la situación del receptor. Dicha premisa es una base para la presente investigación, debido a que se pretende conocer si en verdad los temas abordados – en teoría; para adolescentes- son de interés para ellos.

Katz y Blumler argumentaron que las necesidades de las audiencias tenían orígenes sociales, los cuales generaban ciertas expectativas acerca de los medios masivos. Esta visión incorpora los siguientes tres supuestos teóricos¹⁵:

- El uso de los medios está dirigido a una meta y por lo tanto la audiencia es activa. En la radio las personas tienen la posibilidad de elegir una estación determinada en un momento determinado. Situación que puede variar de acuerdo a su estado de ánimo, gustos y preferencias. Tiene la oportunidad de viajar, por llamarlo de alguna manera, por los cuadrantes en cuestión de segundos.
- Los miembros de las audiencias toman la iniciativa para gratificar sus necesidades con base en la elección de su medio. El público elige qué escuchar.
- Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. En este aspecto se asume el grado de competitividad

¹⁴ Roda Fernández Rafael. Op. Cit.

¹⁵ Severin and Tackard en Raso Aracute, Corina. 2004. *Audiencia de la radio concesionada en México: estudio de caso de la X.E.Z.H emisora de Salamanca, Guanajuato*. México.UNAM. p. 48

de cada uno de los medios para ser elegidos por el público. Un ejemplo de ello es que hoy en día los canales musicales y la radio se disputan el público.

Las personas utilizan los medios de comunicación, así como también usan otros artículos o realizan ciertas actividades para gratificarse, concepto que en el contexto de la teoría de Usos y gratificaciones llega a ser un sinónimo de satisfacer necesidades humanas particulares.

Los principales teóricos de esta corriente explican cómo las personas son capaces de exponer sus intereses y motivos por los que consumen los medios; además de cierto grado de conciencia para utilizarlos en su beneficio. El modelo de usos y gratificaciones es importante por complementar el modelo emisor-mensaje-receptor, ya que insiste en admitir el papel activo del auditorio, cuando este recibe el mensaje.

En resumen, con esta teoría – como su nombre lo dice- se intenta describir los usos y gratificaciones de los medios para los radioescuchas individuales. Los teóricos observan con ella a la audiencia como individuos y a los usos como funciones.

Finalmente, es posible considerar que el tema de la recepción pasiva o activa de los mensajes, por parte de la audiencia, ha dado lugar a que la participación de los individuos en el proceso comunicativo se considere dentro de los estudios de las actividades alternativas del auditorio como un tema que merece ser analizado. Hecho que formula la necesidad de cuestionar la importancia, uso y papel de la radio en el contexto actual.

1.2 LA AUDIENCIA

El concepto de audiencia, de acuerdo a lo estipulado por Cebrián Herreros Mariano en su libro *Información radiofónica*, se refiere al conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación. Bajo esta concepción es preciso señalar que “no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige la radio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo”¹⁶

En un principio, una de las razones que modificó la percepción de audiencia, así como de sus estudios, fue la preocupación extendida fuera de los Estados Unidos sobre el predominio de la cultura popular estadounidense, después de la segunda Guerra Mundial. Bajo esta perspectiva, en las primeras investigaciones, la idea de audiencia fue utilizada como una analogía a términos tales como masa, chusma y gente; definiendo su comportamiento como una locura, obsesión o moda. Esto es comprensible en un contexto donde no existía, todavía, un lenguaje que determinara este tipo de análisis¹⁷.

La audiencia no contaba con una conceptualización que precisara sus características. Se aceptaba sólo como una definición de aquellas personas que utilizaban los medios de comunicación en cualquier circunstancia. “Por esta razón, la discusión de Mc Quail sobre las diferencias entre la audiencia como *agregados*, como *masa*, o como público o grupo social, y como *mercado*, demostraba una atención inusual para el momento, por distinguir entre los significados del término aún cuando, para cualquiera de estas categorías, el *carácter de la audiencia* seguía estando definido por la *recepción*”¹⁸

¹⁶Cebrián Herreros Mariano. 1994. *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Síntesis S.A. Madrid, España. p. 221

¹⁷ Ninghtingale, Virginia. 1999. *Es estudio de las Audiencias*. El impacto de lo real. Paidós.

¹⁸ Ibidem. p. 34

Como se puede ver, la noción de audiencia ha sido un concepto flexible y cambiante, pues en un principio no se contaba con una fórmula que pudiera especificar las diferencias entre dicho concepto y otros.

“La audiencia...es una agrupación colectiva elemental, más o menos difusa, pero identificable por el hecho de ser receptora de los medios, de un medio, de un mensaje o mensajes determinados emitidos por aquellos; es eventual y pasajera, nadie forma parte permanente de la audiencia, y es audiencia o deja de serlo según el momento preciso que se contemple”¹⁹

El estudio del receptor ha mostrado un continuo crecimiento y aunque todavía falta mucho por realizar, el hecho de ya no tratar a la audiencia como masa implica un gran avance al respecto; pues con ello se llegan a abarcar características personales, que suponen un aumento a la atención de lo individual y mayor precisión en la investigación social²⁰.

El término audiencia, de acuerdo a los intereses de cada investigación, puede ser concebido de distintas maneras. Un ejemplo claro de ello es el enfoque comercial, que propone a la audiencia como un consumidor potencial de productos y/o servicios. El hecho de que se considere a la audiencia como un medio para la publicidad provoca que ésta sólo sirva como un indicador numérico.

En este caso el interés por investigar la audiencia nace de la necesidad de sacar a flote que el producto (programa) o servicio ofrecido es válido porque así lo quiere el público.

Tomando en cuenta lo anterior, es necesario advertir que no es posible caracterizar la audiencia o audiencias de forma general, pues a pesar de identificarse bajo un sólo concepto ésta tiene sobre sí innumerables clasificaciones para su estudio, las cuales contribuyen a identificar su naturaleza, con base en los objetivos de las investigaciones.

¹⁹Sanabria Martín en Merayo Pérez, Arturo. 1992. *Para entender la radio*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Edo. De Salamanca. p. 150.

²⁰ Huertas Bailén, Amparo. Op Cit.

“Ciertamente la audiencia es uno de los factores más determinantes, aunque no sea más que por el hecho de ser la destinataria de los mensajes y la justificación de la propia existencia de éstos: sin destinatarios, sin audiencia, no hay medios ni hay mensajes, ni hay comunicación”²¹

Para efectos de esta investigación audiencia será entendida como el conjunto de personas anónimas y heterogéneas, que a un tiempo sintonizan una misma frecuencia y escuchan un mensaje; es decir que mantienen contacto con el medio.

La radio y todos los medios de comunicación, generalmente, encuentran su razón de ser en la audiencia, pues es ella a quien le dirigen cada uno de los mensajes que transmiten. Sin importar su naturaleza los medios de comunicación producen mensajes para ser escuchados y/o vistos. De ahí la preocupación de saber cuales son los intereses, gustos y preferencias de los receptores.

“El deseo de conocer la audiencia data desde los primeros años de la radio. Pero las exigencias comerciales del medio han orientado el interés prioritariamente hacia los aspectos cuantitativos”²²

Para poder lograr un mejor estudio de audiencia es necesaria una clasificación, que contribuya a definirla de acuerdo a los objetivos de la investigación o bien para lograr una comprensión más acertada. A propósito de ello, Jordi A. Juset (2000) en su libro *Investigación de audiencias en televisión*, y Cebrián (1994) proponen una categorización al respecto, la cual logra complementarse una con otra respectivamente:

- a) Audiencia potencial. Es el tamaño de audiencia que coincide con el número de individuos o total de hogares equipados con un receptor, que tienen la oportunidad de recibir mensajes por hallarse en una zona de cobertura óptima.

²¹ Sanabria Martín en Merayo Pérez, Arturo. Op. Cit. p. 147.

²² Cebrián Herreros Mariano. Op. Cit. p. 222

Definiéndola de la misma manera, Cebrián (1994) señala que esta categoría incluye a todas las personas con posibilidades de escuchar una estación determinada, debido a que la frecuencia puede ser sintonizada factiblemente. Situación que se encuentra condicionada por tres parámetros:

1. Depende del alcance real de las ondas de cada emisora.
 2. Depende de la dotación de equipos de la propia audiencia. (como lo estima Jordi A. Juset)
 3. Depende de las personas que realmente puedan escucharla radio por cuestiones de edad u otras circunstancias.
- b) Audiencia objetivo (Conocido también como público objetivo o *target*). Es la parte de la audiencia potencial hacia la cual se dirigen determinados espacios o programas.
- c) Audiencia útil. Es parte de la audiencia que pertenece al público objetivo de un programa.
- d) Audiencia bruta. Aquella que considera y contabiliza las duplicaciones o repeticiones de los mismos individuos en determinado período de tiempo, independientemente del tiempo de consumo efectuado. Es decir, cuenta lo mismo una persona que haya visto un informativo de 30´ que otra que haya visto una película de 120´.
- e) Audiencia neta. Elimina las repeticiones que se producen en cierto tiempo y la cantidad resultante es el número de individuos distintos, independientemente del tiempo de consumo.

Por su parte, Cebrián²³ propone, además de la ya citada Audiencia potencial, algunas categorías que complementan la clasificación. Entre ellas las siguientes:

²³ Ibidem. p.p 223-224.

- a) Audiencia real y concreta. Compuesta por los oyentes que han recibido un mensaje y siguen un programa o la emisora de manera continua, esporádica o casual.
- b) Audiencia compartida. Es aquella que además de escuchar un programa determinado escucha otros a la par, a fin de mantenerse más informado y conocer la mayor parte de las versiones.
- c) Audiencia fiel o asidua. Como su nombre lo dice es el público que se mantiene fiel a un programa o estación determinada.
- d) Audiencia transitoria. Es una audiencia por periodos fragmentados y de cortas duraciones. Es aquella que suele utilizar la radio a la vez que realiza otras tareas, por ello la perdida de atención de ciertos momentos.
- f) Audiencia participativa o activa. Son los oyentes que reaccionan ante el mensaje o son dados a intentar la interacción con el medio, a través de llamadas telefónicas, correspondencia y, actualmente, por correo electrónico o *chats*.

Estas clasificaciones nos permiten entrever unas de las tantas maneras de ubicar los distintos tipos de audiencias, las cuales suelen catalogarse en función del comportamiento de los individuos con respecto al programa a estudiar; en este caso "Sin permiso", cuyo análisis de audiencia permitirá identificar algunas de las categorías antes mencionadas, a fin de ubicar de manera concreta el perfil del receptor que escucha dicho programa.

Es posible identificar cada uno de los tipos de audiencia antes enunciados, tanto por Juset como por Cebrián, en un solo estudio; así como enfocarse solamente en uno de ellos. Todo dependerá de los objetivos de la investigación, para efectos de este análisis serán consideradas ambas clasificaciones.

Regularmente, los análisis de audiencia radiofónicos tienen un carácter cuantitativo, pues se interesa conocer el número de seguidores y las variables que

tienen que ver con la edad, sexo, niveles educativos, cultural, económico, social, ubicación geográfica, etc.

La investigación de audiencias pretende aportar datos sobre el perfil de las personas que escuchan cierto programa, de tal manera que es posible obtener un perfil del oyente de cada una de las emisoras y programas.

1.3 LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

El objetivo de gran parte de las estaciones de radio es contar con un mayor auditorio, ya sea generalizando sus contenidos o a través de la búsqueda de propuestas que aborden temas poco tratados. Esto con la finalidad de atraer al auditorio. Por ello surge la inquietud de conocer qué tipo de personas y con qué expectativas sintonizan las distintas estaciones, siendo por esta razón los estudios de medición de audiencias inherentes a la comunicación de masas.

Los que conforman el equipo de trabajo de una producción radiofónica pueden suponer qué es lo que las personas desean escuchar en cada emisión, de acuerdo a su experiencia, pero nunca saber a ciencia cierta lo que en verdad les gusta; pues no cuentan con el contacto cara a cara para saberlo.

A través de los estudios de audiencia y de recepción aquellos que trabajan en los medios pueden acercarse – aunque no totalmente – a las preferencias del público, de ahí la necesidad de realizarlas. La investigación de audiencias permite evaluar los programas de las distintas estaciones de radio.

“Analizar y estudiar al oyente como sujeto que ha de recibir la creación radiofónica y que puede dar el éxito o el fracaso a toda la emisora con su inapreciable veredicto, es función primerísima en todos y cada uno de los que se dedican a las tareas de la radio difusión”²⁴

²⁴ Arias Ruiz en Merayo Pérez. Op. Cit. p.149

En muchos casos las estrategias de programación tiene su razón de ser en los resultados arrojados por este tipo de investigaciones, pues se mantienen y proliferan aquellas propuestas que más se escuchan. Los receptores se convierten en factores claves dentro del proceso comunicativo.

Esta situación asume, a su vez, las limitaciones de los radioescuchas, debido a que estos pueden escoger entre lo que existe, pero no escuchar – precisamente- lo que desean en un momento determinado.

“Como lo señala Schroder (1999), todas las investigaciones sobre la audiencia de medios tienen un objetivo común: incrementar el conocimiento de cómo los distintos grupos sociales, en el marco de la sociedad y la cultura, usan los medios y, en consecuencia, cómo los medios pueden ser vehículos de estabilidad y/o cambio social.”²⁵ .

Las primeras mediciones en los años ochenta se caracterizaron por estudiar datos sociodemográficos; como era la edad, sexo, lugar de residencia, religión, etc. Posteriormente, se han ido introduciendo los estudios de fondo; es decir los cualitativos, los cuales van más allá de registrar datos cifrados.

“En la década de 1980 se experimenta un apogeo de lo cualitativo en el marco de los Estudios Culturales y, al mismo tiempo, se detecta un mayor uso de los resultados de los sondeos estadísticos de las mediciones de audiencia para analizar el comportamiento de las mismas”²⁶ .

Los primeros estudios realizados con relación a la audiencia se llevaron a cabo tanto en Europa como en Norteamérica, los primeros desde un punto de vista más cualitativo, mientras los segundos bajo una perspectiva – en la mayoría de los casos- estadística; ya que consideraban a la audiencia como consumidor; entendiendo a los espectadores o radioescuchas como compradores potenciales de diferentes productos y servicios.

²⁵ Schroder citado en Huertas Bailén, Op. Cit. p.53

²⁶ Ibidem. p. 15

Los estudios de audiencia y recepción, regularmente, se dividen en dos vertientes: los cuantitativos y cualitativos. Ambos métodos pueden ser aplicables en una misma investigación, puesto que se complementan.

Los métodos cualitativos buscan conocer por qué las personas sienten o piensan de una manera y no de otra. Se interesan por la información que les arroje datos sobre las actitudes, gustos, opiniones y motivaciones personales.

Las herramientas, a través de las cuales se adquiere la información, son - generalmente- la entrevista de profundidad y las reuniones o discusiones en grupo. Sus resultados no pueden ser generalizados, debido a que sólo sirven para un mayor acercamiento al grupo que es estudiado; por lo tanto dicha investigación no puede trascender.²⁷

Por su parte los métodos cuantitativos analizan aspectos como la cantidad, incremento o decremento del objeto de estudio. Desprenden información cifrada, medible; es decir numérica o porcentual. Su técnica de estudio más utilizada es la encuesta²⁸.

En resumen, la investigación cualitativa busca respuestas de profundidad y abiertas, mientras que la cuantitativa examina respuestas estructuradas que puedan resumirse en cifras; como porcentajes, promedios y otro tipo de estadísticas.

De poco sirve conocer que una emisión tenga miles de radioescuchas si no se conocen sus características (edad, intereses, profesiones, etc.). Resulta oportuno, entonces, que los estudios de audiencia y recepción indiquen o den a conocer ambos aspectos, cuantitativos y cualitativos.

²⁷ Jauset, Jordi A. 2000. *La investigación de audiencias en televisión*. Paidós Ibérica S.A. España.

²⁸ Ibidem.

Ninguno de los dos métodos es mejor o peor que el otro, pues ambos se complementan. Su uso dependerá de los objetivos del estudio. Es por ello, que al seleccionar uno u otro, el investigador debe definir cuál es el método más conveniente a sus propósitos, pues en función de ello es como podrá determinar la validez de sus resultados.

Al intentar definir las actitudes del público es preciso definir no sólo lo que propone la mayoría, si no también la actitud de los grupos minoritarios. Por ello los estudios deben mostrar preocupación, también, por las peculiaridades de los distintos grupos haciendo caso omiso al número de personas que componen cada uno de los grupos.

“Cada día se nota más la necesidad de diferenciar tipos de audiencias. En lugar de un total indiferenciada, tanto la investigación académica como la comercial, se refieren ya a segmentos del mercado, y se tienen en cuenta también los intercambios informales entre los receptores, usuarios, consumidores o clientes potenciales”²⁹.

El hombre siempre ha mostrado preocupación por conocer el por qué de los fenómenos, acciones, comportamientos y reacciones que se manifiestan en su entorno; de ahí que surja el interés por comprender cómo las personas conciben un mensaje, lo desechan o hacen uso de él.

La audiencia de los medios, en general, depende de los hábitos de los individuos; por esta razón es posible, a partir de un estudio de su comportamiento, efectuar predicciones, las cuales estarán fundamentadas en investigaciones previas.

Toda investigación supone una serie de estrategias y conceptos para guiar su camino; es decir debe contar con una metodología que contribuya, en la medida de lo posible, a lograr los objetivos propuestos.

²⁹ Valbuena de la Fuente en Merayo Pérez, Op. Cit. p.155

Por ello se dará cuenta a continuación de cuatro fases que guiarán el estudio de audiencia del programa "Sin Permiso", las cuales son enunciadas por Jordi A. Jauset en su libro *La investigación de audiencias en televisión*³⁰.

Las cuatro fases a considerar son: Diseño, Recolección de datos, Procesado y análisis, interpretación y conclusiones.

El diseño es donde se planifica todo el proceso, definiéndose: el objetivo de estudio; las características que interesa analizar (variables, atributos); la población, universo o muestra según sea el caso; presentación de resultados; estimación del tiempo necesario; valoración de lo económico.

La recolección de datos, conocida también como trabajo de campo, es la etapa en donde se mantiene contacto con los individuos a estudiar, pues en este paso se llevan a cabo las entrevistas y se recaba la mayor parte de la información. Esto puede ser de manera directa, cuando las personas facilitan la información; o indirecta, cuando los datos provienen de publicaciones, estudios, bibliotecas, Internet, etc.

El procesado, por su parte, está relacionado con el manejo de los datos – su ordenamiento- a fin de hacer más comprensible cada uno de los resultados y desechar aquello que no perfila con los objetivos de la investigación. Esto se puede hacer a través de tablas y gráficos.

Finalmente la interpretación, etapa con un gran peso dentro del estudio, supone el análisis de toda la información recabada; de lo cual dependen los resultados y conclusiones de la investigación. Es la fase en donde las aportaciones encontrarán lugar y eficacia en la totalidad del estudio; ya que dichos preceptos servirán como punto de partida o de referencia para la toma de decisiones.

³⁰ Jauset, Jordi A. Op. Cit.

Cada uno de los pasos antes citados tiene su propia complejidad, la cual debe ser resuelta para que todos ellos en conjunto puedan ser fiables y factibles para su uso. Los estudios de audiencia son complejos, por la gran cantidad de estaciones, tanto locales como nacionales y regionales. Por tal razón se crean diferentes métodos para hacer asequible su estudio.

El público radiofónico es difícil de analizar porque se sumerge en distintos ambientes que dificultan su medición. Un ejemplo de ello, es el hecho de combinar la realización de diversas actividades al momento de escuchar la radio; prestarle una atención exhaustiva o efímera, pues en la mayoría de las situaciones el oyente no concientiza qué estación o estaciones ha escuchado.

Otra de las razones por las que es imposible obtener resultados totalmente confiables y comprobables es la movilidad del medio, pues puede ser transportado a cualquier parte; dando lugar a una mayor diversidad e imposibilidad de definir si una o más personas están escuchando el aparato receptor.

“Desde que surgió la necesidad de obtener información acerca de cuántas personas veían la televisión (o la radio) se idearon una serie de métodos que pudieran registrar estos hechos. A su vez, interesaba que fueran válidos y fiables, parámetros de calidad indispensables que debe poseer cualquier investigación³¹”.

Por ello existen varias técnicas para la recolección de datos en el estudio de las audiencias. Entre ellas están las mencionadas por Cebrián³²:

- a) Coincidental. Se pregunta al público qué programa escucha o qué hace cuando se le pasa el cuestionario. Es una investigación esporádica.
- b) Diario escucha. Trabaja como una muestra permanente. Al encuestado se le entrega un cuestionario para que lo rellene día a día. En él tiene que anotar su comportamiento con objeto de saber qué programa escucha.

³¹Huertas, Amparo en Jauset, Op Cit. p. 128

³² Cebrián Herreros Mariano. Op. Cit. p. 228 y 229

- c) Recuerdo de la víspera. Se elige una muestra representativa y se le pasa un cuestionario en una entrevista personal o telefónica en la que se le pregunta acerca de lo que hizo un día antes.

Este método busca rescatar los hábitos del radioescucha, a fin de detectar los momentos en que sintoniza determinadas estaciones a lo largo del día.

- d) Audímetro. Es un dispositivo que se coloca en los radioreceptores para detectar en que momento el individuo lo enciende y sintoniza las estaciones de su preferencia.

“Seleccionada una muestra de hogares, a partir del universo definido, se instalan unos dispositivos electrónicos diseñados para memorizar una serie de datos (tiempos, individuos identificados, etc.) que diariamente se transmiten automáticamente, por vía telefónica, al centro de proceso. Allí se efectúan todos los cálculos necesarios para controlar y estimar las audiencias”³³

A estos métodos podemos agregar la encuesta –sondeo- por teléfono o vía correo electrónico, la cual supone el contacto con un grupo de personas para formularles una serie de preguntas. Con esta técnica se pueden conocer las preferencias de los oyentes de forma directa. Ha sido un método muy utilizado en diferentes actividades de la vida cotidiana:

- “ - En la industria, como sistema de control de calidad, tanto de materias primas como de productos acabados.
 - En Medicina y Biología, como sistema de experimentación para obtener resultados en las pruebas de determinadas sustancias y/o fármacos.
 - En Ciencias Políticas, para estimar los resultados de los procesos electorales.
 - En marketing, mediante los estudios de mercado, para conocer los gustos y/o actitudes de los consumidores con relación a nuevas características de los productos (precios, calidad, presentación, etc.). La información conseguida es muy útil para reducir el riesgo en las decisiones que toman los empresarios para posicionar su producto y obtener, por tanto, beneficios empresariales.
 - En la administración pública, como sistema de medición de la calidad de los servicios ofrecidos a los ciudadanos.

³³ Jauset, Jordi A. Op. Cit. p.p.127y 128

- En los medios de comunicación, para estimar el número de consumidores (prensa escrita, radio, T.V., Internet, etc.).”³⁴

Para efectos de esta investigación, la encuesta funge como instrumento para la extracción de datos que contribuyen a configurar el perfil de la audiencia. (Véase Cap. 4)

La encuesta pueden realizarse por distintas vías como puede ser el teléfono, el correo o de manera personal. Cada una de ellas con características determinadas, variables que determinarán los costos, el tiempo y la facilidad o dificultad para realizarlas.

Al momento de realizar una encuesta se deben definir muy bien sus objetivos, para que cada una de las preguntas del cuestionario pueda mostrar su razón de ser dentro del estudio y no entorpecerlo. Todo con la finalidad de no cansar a las personas con preguntas confusas o que no arrojarán datos precisos.

“Un cuestionario puede definirse como un conjunto de preguntas preparado cuidadosamente, sobre hechos y aspectos que nos interesan en una determinada investigación para su contestación por una determinada parte de la población o muestra.”³⁵

El objetivo del cuestionario es tener de manera ordenada los datos proporcionados por la población estudiada; para identificar fácilmente cada uno de los resultados, los cuales darán la pauta en las futuras conclusiones.

Para poder elaborar correctamente este tipo de herramienta Jordí A. Jauset (2000) enumera la siguiente metodología:

- Definir los datos que se quieren obtener.
- Definir los tipos de preguntas más idóneas.
- Establecer el número y el orden de las preguntas.

³⁴ Ibidem. p. 127 y 128

³⁵ Ibidem. p. 127 y 128

- Realizar el cuestionario.
- Y finalmente, probarlo utilizando un cuestionario piloto.

Estos procedimientos tienen características particulares con ventajas y desventajas, defendidos por unos y rechazados por otros; por lo que no se puede precisar cual de ellos es más o menos fiable.

Sin embargo, su aplicación – siempre y cuando se lleve a cabo de la manera más rigurosa- arrojará resultados que permitirán una mayor proximidad con el público. Estudios que tal vez no se puedan generalizar, pero que sí aportarán dentro del contexto, tiempo y situación en que se lleven a cabo.

De acuerdo a lo expuesto por el Consejo de Investigación de Medios (CIM) existen varias agencias dedicadas al estudio de audiencia en radio. Estas agencias de investigación proporcionan diferentes servicios a los diversos medios de comunicación electrónicos e impresos; tales como estudios de mercado, de opinión pública y de audiencia. Entre ellas podemos encontrar: INRA, IPSOS-BIMSA, NIELSEN, IBOPE, ARBITRON. A continuación se dará cuenta de algunas características de dichas compañías de investigación.³⁶

INRA. Es una empresa que se constituye como mexicana en el año de 1955. Actualmente desarrolla investigaciones en Monterrey, Guadalajara, el Distrito Federal y su zona metropolitana, así como en otras 35 ciudades del país, sobre audiencia de radio en hogares, zonas de afluencia y automóviles.

Se levantan aproximadamente, 14 mil encuestas mensuales en hogares y zonas de afluencia en el Valle de México, cubriendo cuotas representativas de la población en forma demográfica, geográfica y socioeconómica, además de un mínimo de dos mil cien entrevistas para cada ciudad en el resto del país. En el caso de los automóviles se levantan, aproximadamente, 29 mil entrevistas en las 3 ciudades donde se realiza el estudio.

³⁶ Información extraída de la página principal de CIM: <http://www.cimmex.org>.

El software utilizado y creado por INRA se llama Integramedios-Gráficos. Una de las principales herramientas de INRA son los equipos manuales de cómputo (palm).

Se sirve del Internet para el envío y actualización de estudios. Para el caso del Valle de México, sus clientes pueden supervisar las encuestas levantadas, las cuales pueden ser seleccionadas desde un servidor especial al que ellos tienen acceso a través de claves, así como agendar los días de trabajo con INRA para la supervisión.

Las investigaciones que realiza esta empresa, a través de los años, han sido supervisadas por diversas instituciones externas como la Dirección General de Estadística de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), La Universidad Autónoma de Guadalajara, el CEO, la Asociación de Radiodifusores del Valle de México y ERNST & YOUNG entre otras.

IPSOS-BIMSA. Esta empresa es el resultado de la fusión entre el Buró de Investigación de Mercados (BIMSA), fundada en 1961, e IPSOS en el año 2000. Actualmente cuenta con 5 unidades de negocio: Marketing, Eficacia Publicitaria, Satisfacción de clientes, Estudios sociales y de Opinión Pública y Medios.

Entre sus objetivos está el conocer a fondo el comportamiento de los targets: cómo alcanzarlos, conocer sus hábitos de exposición a medios, los perfiles de audiencia, estilos de vida, así como sus hábitos de compra y consumo.

IBOPE. Esta compañía ha extendido sus servicios en áreas del ámbito televisivo y publicitario como el monitoreo y análisis de inversión publicitaria, medición de audiencias de radio, softwares de explotación de datos y consultorías especializadas³⁷.

³⁷ Raso Arcuate. Op. Cit.

“El universo de estudio está compuesto por todas las personas de siete años de edad en adelante que residen en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, compuesta por las 16 delegaciones del Distrito Federal, más de 21 municipios conurbanos del Estado de México.

“El levantamiento de la información se realiza de la siguiente manera:

- “Diariamente por un periodo de 28 días en el mes.
- “A través de entrevistas personales.
- “80% entrevistas telefónicas y 20% entrevistas en hogares.
- “Metodología de Recordación 24 horas.
- “Total de entrevistas efectivas al mes: 10,000 promedio.

“En el 2001, IBOPE AGB cambió radicalmente la metodología de su estudio de radio. La realización de encuestas que se levantaban en lugares transitados, ahora se llevan a cabo vía telefónica y en los hogares.”³⁸

“IBOPE. Creado en 1942 en Brasil, es un importante instituto de estudios de mercado y desde 1988 se extiende por todo el continente (Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, EE.UU. y Venezuela.)³⁹

Y finalmente, **ARBITRON**, esta es una compañía internacional de investigación de medios y mercadotecnia, que en su expansión a México se ha enfocado a la medición de audiencias de Radio. A continuación se presentan sus características generales⁴⁰.

En cuanto a la medición de audiencias en radio esta agencia se desarrolla en los tres mercados más importantes de México: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey; llevando a cabo cuatro encuestas anuales.

Entre el software que utiliza se encuentra ArbitrendsSM, el cual ofrece avances mensuales de la encuesta mediante trimestres móviles. Otro de ellos, es

³⁸ Ibidem. p. 58 y 59.

³⁹ Huertas Bailén. Op. Cit. p. 150

⁴⁰ Datos extraídos de la página oficial de Arbitron

el Maximizer, este brinda una base de datos totalmente desagregada que permite total flexibilidad al analizar los estimados de audiencia de Arbitron.

Por otro lado, de acuerdo a lo expuesto en su página principal www.arbitron.com, Arbitron mide la audiencia de radio en mercados locales a través de Estados Unidos; produciendo encuestas que permiten analizar patrones de consumo del comercio local, de los medios y de productos en general.

Arbitron cuenta con más de 50 años de experiencia, llegó a México en 1998 y realizó su primera encuesta trimestral, formal y sindical, en el Valle de México en el año 2001; en la ciudad de Guadalajara y Monterrey a partir del 2002.

Su universo está definido por la población – delegación- municipio – sexo y edad, basada en información del censo del año 2000 por INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)

La conformación de la muestra se establece en una determinada área urbana o zona metropolitana de una o varias ciudades. Una unidad geográfica de muestra puede consistir en un municipio, delegación individual, o en un grupo de municipios y delegaciones.

El procedimiento de levantamiento de información de campo es con un residente de la familia (componente de la muestra) de por lo menos 18 años de edad, al cual se pedirá su participación para contestar la encuesta. Se les explica el propósito de la encuesta y una vez que acceden, se les deja un paquete de diarios que cada persona de 12 años – miembro de la familia- deberá contestar. Cada diario de siete días contiene su folleto de presentación, la encuesta y un incentivo monetario.

El diario de Arbitron (principal herramienta de trabajo) contiene instrucciones claras sobre cómo completarlo con ejemplos gráficos. Además del número telefónico de ayuda gratuita, contiene datos como nombre, edad, y sexo

de cada participante. Contiene también preguntas sobre nivel de educación, ocupación de los encuestados, hábitos de consumo de varias categorías, uso de servicios bancarios, restaurantes, bebidas y planes de compra de automóviles. También presenta un seguimiento o proceso para realizar el primer contacto, el cual se realiza en persona, en este se explican los detalles paso a paso de cómo llenar el diario.

Este diario recoge información demográfica y se determina el número de habitantes en el hogar arriba de los 12 años. Después, a la semana de la encuesta, los participantes anotan en el diario lo que escuchan durante 7 días consecutivos, identificando día, hora y lugar donde escuchó la estación de radio.

Al completarse la semana de la encuesta, el representante regresa al hogar y recoge los diarios completados y sellados por los participantes y, pasa esa información por el scanner. Las imágenes de la portada del diario y sus páginas, son capturadas tanto por un scanner como de la manera tradicional. Las respuestas de los participantes son introducidas en un sistema de computación de Arbitron para ser procesadas.

Esta última compañía es la que lleva a cabo los estudios de audiencia en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), grupo radiofónico en el cual se localiza la estación de Reactor 105.7 f.m; emisora donde tiene lugar el programa a estudiar en las siguientes páginas: "Sin Permiso". De ahí, que la empresa Arbitron sea presentada más detalladamente en las líneas que anteceden. En el siguiente capítulo se hace referencia al Instituto Mexicano de la Radio de manera puntual.

CAPÍTULO 2

INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

Una vez revisados los aspectos teóricos que dan soporte a esta investigación se hace referencia al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), como un grupo integrado por diversas estaciones en la ciudad de México y al interior de la República Mexicana. Esto con el propósito de conocer la organización del grupo radiofónico donde se encuentra la estación de Reactor 105., emisora donde se transmite el programa "Sin permiso"; objeto de estudio de esta investigación.

En principio, se hace referencia al Grupo Radiofónico como una institución que posee objetivos, valores, principios y tareas específicas. Posteriormente, se hace mención de las diferentes estaciones que lo integran, así como de sus características generales.

Finalmente, se explica de manera detallada la estación Reactor 105.7, a fin de conocer la forma en que ésta se organiza y las características que posee; ya que dichos datos servirán como un marco de referencia a la investigación y permitirán entrever la congruencia de los resultados obtenidos en los siguientes capítulos.

El objetivo de este capítulo es entrever la política y dinámica de un Grupo Radiofónico, que estipula la programación de una estación, que, a su vez, determina el contenido de un programa y por tanto su audiencia; concepto medular en la presente investigación.

Una vez aclarados estos puntos se podrá contestar con mayor precisión los cuestionamientos planteados, a partir de nuestro objeto de estudio, en este y los capítulos siguientes: ¿en qué tipo de emisora es la que constituye nuestro objeto de estudio?, ¿cuál es la audiencia habitual de esa emisora?, ¿Cuánto dura el espacio del programa? ¿a qué hora se produce la emisión y qué audiencia se estima que posee?

2.1 GRUPO IMER (INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO)

De acuerdo a los datos expuestos en la página principal del Instituto Mexicano de la Radio, www.imer.com.mx, dicho grupo radiofónico fue creado el 23 de marzo de 1983. Este Instituto está sectorizado, actualmente, a la Secretaría de Educación Pública.

Grupo IMER es una Institución de carácter público, al servicio de la sociedad, operando de forma concesionada y amparado por la Ley Federal de Radio y Televisión.

Así como la radio comercial se esfuerza por atraer y mantener una audiencia específica para tener éxito en el mercado, las estaciones de radio pública hacen uso de las mismas técnicas para diseñar programación que satisfaga las necesidades del público. En este caso, grupo IMER existe para satisfacer una demanda de programas que no ofrecen las organizaciones comerciales.

El Instituto Mexicano de la Radio está integrado por diecisiete emisoras, siete en el valle de México y diez en el interior de la república. Emite, de acuerdo al perfil de cada estación, programas musicales, hablados e informativos, principalmente. Dirigiendo sus contenidos a un público variado y diverso; incluyendo personas de cualquier edad que van desde niños hasta adultos en plenitud.

El objetivo del Instituto Mexicano de la Radio es promover el desarrollo integral de la sociedad, a través de la transmisión de contenidos radiofónicos que informen y difundan la opinión ciudadana; además de ofrecer música, diversificada. Por tal motivo, existen diferentes estaciones que refieren géneros musicales específicos en función del perfil para el cual fueron creadas.

Este Instituto se encarga de difundir campañas de beneficio social y las políticas públicas. Contribuyendo, también, a la formación de profesionales de la radio.

Su equipo de trabajo posee valores compartidos, que van desde comprometerse a la realización de programas de calidad, a fin de incitar a la reflexión y/o el entretenimiento; hasta ofrecer servicios que hagan posible y/o estimulen la participación del público. Todo ello, con la finalidad de promover la libertad de expresión, el derecho a la información y el fomento a la cultura.

A continuación se hace referencia al código de ética del Instituto Mexicano de la Radio, del cual se desprenden sus objetivos, a fin de conocer sus expectativas y formas de trabajo. Este se encuentra expuesto en la dirección electrónica www.imer.com.mx:

Código de Ética

"1. **Imparcialidad:** La programación del IMER, sin tomar posición y sin prejuicios, ofrecerá espacios para la manifestación de todo tipo de ideas, creencias y sentires. Ante la diversidad, el IMER mantendrá en todo momento una postura absolutamente imparcial.

"2. **Veracidad:** La información que se brinde dentro de la programación del IMER será cierta y comprobable. En nuestros noticiarios se hará la labor de revisar y cotejar los contenidos, a fin de que la información que se proporcione responda cabalmente a la verdad. En caso de que dentro de uno de los programas se ofrezca una información imprecisa o incorrecta, es responsabilidad del Instituto rectificar dicha información frente a nuestro auditorio.

"3. **Integridad:** El Instituto Mexicano de la Radio tratará honesta y respetuosamente a sus colaboradores, entrevistados, comentaristas e invitados.

"La información se presentará en el contexto real, para conservar la intención con que fue emitida.

"4. **Independencia:** La programación, los contenidos, los formatos, el tratamiento y los participantes dentro de un determinado programa, serán elegidos en función de lo que aporten, en términos de la calidad, al mensaje o información que se quiera hacer llegar en un programa. En ningún momento responderán a intereses que no sean de esta naturaleza.

"5. **Derecho a la privacidad:** Se respetará la información de índole privada de quienes participen, sean entrevistados o personas que estén involucradas en una determinada información. Cuando ésta sea de interés público, aun siendo de índole privada, no se difundirá más que la información que sea indispensable para los fines que se traten.

“6. **Sobriedad:** La información se ofrecerá sin emitir juicios de valor, con mesura y con imparcialidad.

“7. **Pluralidad:** Se dará cabida y se alentará la expresión y la manifestación de ideas de todos los sectores de la sociedad y de todas las regiones del país, buscando reflejar así la pluriculturalidad del país.

“8. **Visión completa y justa de las personas y las culturas:** En ningún momento se partirá de estereotipos y/o caricaturizaciones de personas o culturas.

“9. **Posición justa y respetuosa frente a los entrevistados:** Se respetará la palabra dada a los entrevistados. Se cumplirá en todo momento lo pactado con el entrevistado. En el caso de tratarse de una entrevista realizada sin acuerdo previo, el Instituto Mexicano de la Radio garantizará el derecho de réplica del entrevistado.

“10. **Promoción del uso correcto del idioma:** En la programación del Instituto Mexicano de la Radio se hará uso correcto del español. Se buscará evitar las palabras que pudieran ofender a distintos sectores de nuestra audiencia. El español es una lengua viva y cotidianamente se integran nuevas palabras, sin embargo se buscará lograr una comunicación amplia, adecuada, eficaz y precisa con el auditorio.

“11. **Tratamiento prudente y respetuoso de temas que pudieran ser ofensivos para algunas personas.** Por la diversidad de temas que se tratan dentro de la programación del IMER, se corre el riesgo de que algunos sectores pudieran sentirse ofendidos con un tema o el tratamiento que se le diera a una determinada información, por lo que se buscará programarlo a una hora y en un contexto adecuado.

“12. **Desaliento a las conductas antisociales o criminales y a la cultura de la violencia:** No se hará apología de las conductas antisociales o criminales. Asimismo, en los espacios del IMER no se difundirán innecesariamente conductas violentas o de las acciones que las alienten.

“13. **Salvaguardar el bienestar de los niños:** Los contenidos que pudieran tener cierto impacto negativo en la niñez no se programarán en un horario susceptible de ser escuchado por los niños. Los programas dedicados al público infantil buscarán ofrecer información que enriquezca su vida y que les brinde sano entretenimiento.

“14. **Respeto y promoción de los valores que sustentan a la democracia:** la libertad, la igualdad, la justicia, la solidaridad, la tolerancia. Los programas del Instituto Mexicano de la Radio buscarán difundir y alentar los valores fundamentales en los que se sustenta la democracia.

Todos los trabajadores del Instituto Mexicano de la Radio están obligados a cumplir este Código de Ética”

Este código de ética, estipulado por Grupo IMER, refiere de manera general la honestidad en el trabajo y los contenidos que transmite. Expone su preocupación por acercarse -en la medida de lo posible- a la realidad, antes que emitir juicios personales. Además de concebirse como un espacio en donde las ideas y opiniones pueden ser expuestas sin inhibición.

Y basándose en los estatutos antes mencionados, Grupo IMER programa y crea cada uno de los contenidos que a través de sus radiodifusoras transmite. Su programación generalmente está basada en emisiones habladas – ya sea en vivo o grabados- , musicales y noticiosas. En sus espacios transmite cápsulas, series radiofónicas, programas musicales, especiales, de fondo, infantiles, cortes informativos, noticiarios, etc.

Una diferencia importante entre la programación de la radio pública, en este caso el Instituto Mexicano de la Radio, y la comercial es la ausencia de comerciales en la primera. Ambas categorías con definidas mas acertadamente por Cristina Romo en su libro "*Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*", en donde menciona que las estaciones de radio en México pueden ser concesionadas o comerciales y permisionadas o no comerciales.

Las estaciones de radio concesionadas son el modelo predominante de radiodifusión, estas no tienen obligaciones concretas con la sociedad en especial en cuanto a contenido, función o servicio social, cultural o educativo. Este tipo de emisoras siguen un esquema de pieza musical / corte comercial, principalmente, en frecuencia modulada⁴¹.

Por otro lado, la radio permisionada está constituida precisamente por programas, lo que hace una de las principales diferencias con la radio

⁴¹Romo Cristina. 1991. Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México. Iteso. México. pp.29-43.

concesionada. En este caso no hay compromisos con anunciantes, pero sí con financiamientos, que en la mayoría de los casos son instancias gubernamentales. Las estaciones ubicadas en esta categoría tratan de tener claro quién y cómo es su auditorio y han establecido otras formas de comunicación además de la radiofónica⁴².

Todos los preceptos, antes mencionados, determinan la estructura del Programa "Sin permiso" (Véase Cáp.3) –objeto de estudio de esta investigación- pues cada emisión de grupo IMER se regula bajo los mismos valores y principios.

En el siguiente apartado se dará cuenta de cada una de las estaciones que conforman este grupo radiofónico, así como una breve sinopsis; a fin de ubicar su perfil.

2.2 ESTACIONES HERMANAS.

Como ya se menciona en líneas anteriores el Instituto Mexicano de la Radio está conformado por diecisiete estaciones. Siete en el Valle de México y el resto en el interior de la república.

VALLE DE MÉXICO
XHOF, REACTOR (105.7 FM)
XEMP, LA QUE MÁS ME GUSTA (710 AM)
XEDTL, LA RADIO DE LOS CIUDADANOS (660 AM)
XEB, LA B GRANDE DE MÉXICO (1220 AM)
XEQK, LA HORA EXACTA (1350 AM, 9.555 OC)
XHIMER, OPUS 94, (94.5 FM)
XHIMR, HORIZONTE 108, (107.9 FM)

⁴² Ibidem. p.p.58-66

INTERIOR DE LA REPÚBLICA
XECHZ, Radio Lagarto (1560 AM)
XEMIT, La Voz de Balún Canan, (540 AM)
XELAC, Radio Azul, (1560 AM)
XERF, La Poderosa 15-70, (1570 AM)
XHUAR, Orbita, (106.7 FM)
XHUAN, Estéreo Frontera, (102.5 FM)
XECAH, La Popular 13-50, (1350 AM)
XHYUC, Radio Solidaridad (92.9 FM)
XHSCO, Estéreo Istmo, (96.3 FM)
XEFQ, La Voz de la Ciudad del Cobre, (980 AM)

Tomando en cuenta que nuestro objeto de estudio se ubica en la ciudad de México, se mencionará brevemente una sinopsis de cada una de las estaciones situadas en el Valle de México.

XEDTL "LA RADIO DE LOS CIUDADANOS". Esta estación llega en 1984 al IMER con un perfil infantil y con las siglas XERIN. Actualmente, se encuentra en la frecuencia XEDTL 660 a.m. Su objetivo es impulsar y promover el trabajo de organizaciones de la sociedad civil, las cuales pueden dar a conocer sus proyectos a través de la radio; con el propósito de estimular el desarrollo social y ciudadano.

Su cobertura abarca el Distrito Federal y los estados de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Querétaro, Tlaxcala y algunas poblaciones de Guerrero, Veracruz y Oaxaca.

Por los contenidos emitidos, en relación a su carta programática, su público incluye a individuos de todas las edades; pues aborda temas para jóvenes, niños, adultos, adultos mayores, etc. Debido a que es una estación que pretende ser una voz para la sociedad, a la vez que orientar e informar a sus radioescuchas.

FICHA TÉCNICA (Información extraída de la página principal del IMER):

Ubicación Geográfica: México, D.F.

Población (INEGI): 8, 605.239

Frecuencia: 660 AM

Horario de Transmisión: 00:00 - 24:00

Potencia (KW):

Nominal / Diurna 50 Kw.

Aparente radiada / nocturna 0.5 Kw.

Área de Cobertura (km²):

Nominal / Diurna: 415,588 km²

Aparente radiada /Nocturna: 169,646 km²



XEB "LA B GRANDE DE MÉXICO". Como es sabido ésta es la estación pionera de la radiodifusión en México, la cual nació en el año de 1923.

La XEB recupera en su programación temas musicales de la época de oro, transmitiendo canciones de danzón, tríos, música romántica, sones, bolero, trova, etc. Además de referir datos históricos que remontan hechos del pasado. Ofrece, también, programas de orientación médica, social, divulgación científica y cultural, así como de carácter noticioso.

FICHA TÉCNICA:

Ubicación Geográfica: México, D.F.

Población (INEGI): 8, 605.239

Frecuencia: 1220 AM

Horario de Transmisión: 00:00 - 24:00

Potencia (KW):

Nominal / Diurna 100 Kw.

Aparente radiada / nocturna 100 Kw.

Área de Cobertura (km²):

Nominal / Diurna: 577,136 km²

Aparente radiada /Nocturna: 760,806 km²

Poblaciones:

Estado de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Veracruz, Guerrero, Michoacán, Oaxaca, Querétaro, Tlaxcala.



XEQK "LA HORA EXACTA". Como su nombre lo dice es una estación encargada de dar la hora al público, la cual es proporcionada por el Observatorio Astronómico Nacional. En abril del 2003, se interrumpió este

servicio para dar paso a la "Radio de los Ciudadanos" (actualmente ubicada en la frecuencia de 660 a.m.).

A partir del 15 de agosto del 2005, se lanza nuevamente "XEQK La Hora Exacta", pero con un enfoque de servicio, pues además de proporcionar la hora exacta, pueden escucharse cápsulas informativas de cultura, infantiles, de salud, historia, gastronomía, efemérides, datos curiosos, ciencia y tecnología; además de proporcionar cada 15 minutos los teléfonos de emergencia.

FICHA TÉCNICA:

Ubicación Geográfica: México, D.F.

Población (INEGI): 8,605.239

Frecuencia: 1350 AM

Horario de Transmisión: 00:00 - 24:00

Potencia (KW):

Nominal / Diurna 5 Kw.

Aparente radiada / nocturna 1 Kw.

Área de Cobertura (km²):

Nominal / Diurna: 15,394 km²

Aparente radiada / Nocturna: 11,310 km²

Poblaciones:

Estado de México, Puebla, Morelos, Hidalgo.

XHIMR "HORIZONTE 108". Dicha estación surge el 15 de febrero del 2000. En ella se dan a conocer diferentes manifestaciones de la música –jazz, World Music, new age, blues, clásicos y contemporáneos -y cultura nacional e internacional.

La programación musical es contextualizada por los conductores, los cuales dan cuenta de algunos datos que permiten profundizar más en cada tema musical que es transmitido. Se presentan, también, datos biográficos de intérpretes y/o autoras de los géneros musicales que se emiten en la estación. Así como comentarios de especialistas sobre temas de actualidad.

Dicha emisora ofrece programas informativos, en donde se aborda las noticias nacionales e internacionales: economía, finanzas, deportes, cultura y

espectáculos. Además de entrevistas y especiales de los artistas destacados en el ámbito del jazz.

FICHA TÉCNICA:

Ubicación Geográfica: México, D.F.

Población (INEGI): 8,605.239

Frecuencia: 107.9 F.M.

Horario de Transmisión: 00:00 - 24:00

Potencia (KW):

Nominal / Diurna 2.2 Kw.

Aparente radiada / nocturna 10 Kw.

Área de Cobertura (km2):

Nominal / Diurna: 1,614 km2

Aparente radiada /Nocturna: 1,614 km2

Poblaciones:

Estado de México, Hidalgo.



XHIMER "OPUS 94". Surge el 5 de Junio de 1986 y se dedica a difundir el panorama musical entorno a la música de concierto ó clásica. Su programación da cuenta de literatura, opera, música clásica, sacra, la cartelera, y algunas entrevistas.

Cada uno de los programas musicales es contextualizado por los locutores, los cuales hacen comentarios con respecto a los temas musicales emitidos. Se presentan los trabajos más recientes de intérpretes, compositores, grupos o compañías musicales, principalmente del país.

También tienen lugar las transmisiones en vivo de conciertos de cámara que se llevan a cabo en el Estudio A del Instituto Mexicano de la Radio.

FICHA TÉCNICA:

Ubicación Geográfica: México, D.F.

Población (INEGI): 8,605.239

Frecuencia: 94.5 F.M.

Horario de Transmisión: 00:00 - 24:00

Potencia (KW):

Nominal / Diurna 25 Kw.

Aparente radiada / nocturna 100 Kw.

Área de Cobertura (km2):



Nominal / Diurna: 13,404 km²
Aparente radiada /Nocturna: 13,404 km²
Poblaciones:
Estado de México, Hidalgo.

XEMP "RADIO 710. LA QUE MÁS ME GUSTA". Radio 710 es una estación que muestra la música representativa del país, como son los géneros populares de las canciones mexicanas; las cuales son interpretadas por cantantes y compositores que se han convertido en leyenda. Dicha estación ha sido también un espacio para los nuevos valores, que con su música muestran las tradiciones populares del país.

Esta emisora define su perfil a partir del género musical ranchero, norteño y banda, mostrándose como un referente de la tradición nacional de las grandes voces y figuras de la música popular de México.

Su programación esta supeditada a las complacencias de los exponentes más reconocidos de la música mexicana, norteña, de banda, de la provincia; así como programas dedicados a una agrupación o cantante. (Tigres del Norte, Intocable, Javier Solís, José Alfredo, etc.). A lo largo de la programación el público tiene la posibilidad de realizar dedicatorias.

También ofrecen capsulas acerca de personajes históricos, lugares turísticos del país y poesía.

710 contaba hace algún tiempo con una barra infantil semanal, transmitida los sábados, dentro de la cual el programa "Sin permiso" tenía lugar en un horario de 11:00 a 11:30 de la mañana. Actualmente, dicha estación cuenta solamente con un programa infantil "La pandilla 105710", el cual se transmite cada sábado de 10:00 a 11:00 de la mañana. Esta modificación tuvo lugar a partir del día 10 de septiembre del 2005, debido a un nuevo proyecto que el Instituto Mexicano de la Radio emprendía.

FICHA TÉCNICA:

Ubicación Geográfica: México, D.F.

Población (INEGI): 8,605.239

Frecuencia: 710 AM

Horario de Transmisión: 00:00 - 24:00

Potencia (KW):

Nominal / Diurna 10 Kw.

Aparente radiada / nocturna 1 Kw.

Área de Cobertura (km²):

Nominal / Diurna: 152,053 km²

Aparente radiada / Nocturna: 45,239 km²

Poblaciones:

Estado de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Veracruz, Guerrero, Michoacán, Oaxaca, Querétaro.



Cada una de las estaciones antes mencionadas cuenta con un programa infantil, esto a partir del día 10 de septiembre del 2005. Si bien es cierto que algunas de ellas ya contaban con programas para niños, es en esta fecha cuando el Instituto Mexicano de la Radio integra una emisión infantil o juvenil a cada una de las estaciones en un mismo horario, que va de diez a once de la mañana; con excepción de algunos programas que duran sólo media hora.

Es así como las estaciones hermanas del Valle de México, se toman un tiempo para transmitir sus contenidos a un público específico: los niños y adolescentes; ya que bajo este nuevo proyecto, el programa Sin permiso se introduce a las filas de Reactor 105.7. f.m, transmitido anteriormente en Radio 710 de a.m.

Por último se encuentra la estación de Reactor 105.7, sobre la cual está centrada la presente investigación, por tal motivo se ha dedicado un apartado para mostrar de forma más detallada sus características y manera en que el equipo de trabajo se organiza para transmitir cada uno de sus contenidos; el cual se presenta a continuación.

2.3 XHOF "REACTOR 105"

Todo ejerce una influencia y es influido por todo. No sólo el equipo influye en el programa, sino que las necesidades imponen los medios que determinan el programa; el cual crea una audiencia⁴³, que influye en la emisora y por lo tanto en el grupo radiofónico al que este pertenece. Por ello es primordial conocer las características de la estación en donde se emite el programa objeto de este estudio: "Sin permiso"; las cuales se presentan a continuación.

Reactor 105, en relación a lo estipulado en su página principal www.reactor105.com.mx, nace el día 12 de noviembre del 2004, como una propuesta que pretende difundir el rock en inglés y español. Reactor 105 se conformó como una nueva opción para el público joven entre los 14 y 30 años.

GERENTE: MARCELLO LARA ÁLVAREZ

FICHA TÉCNICA:

Ubicación Geográfica: México, D.F.

Población (INEGI): 8,605.239

Frecuencia: 105.7 F.M.

Horario de Transmisión: 00:00 - 24:00

Potencia (KW):

Nominal / Diurna 10 Kw.

Aparente radiada / nocturna 36.08 Kw.

Área de Cobertura (km²):

Nominal / Diurna: 4,842 km²

Aparente radiada /Nocturna: 4,842 km²

Poblaciones:

Estado de México, Hidalgo.



Reactor 105, como una emisora más del Instituto Mexicano de la Radio, se rige por los principios que este grupo ha estipulado, entre ellos la responsabilidad de emitir contenidos de calidad. De ahí, que su programación tenga los lineamientos que cada una de las estaciones del IMER siguen:

- Diversidad
- Pluralidad

⁴³ Ortiz, Miguel Ángel, Volpini Federico, *Diseño de Programas de Radio*. p. 84

- Independencia
- Corresponsabilidad
- Libertad
- Integridad
- Honestidad
- Transparencia
- Inclusión
- Independencia Editorial

Estos principios son descritos de manera detallada en la página Web de la emisora Reactor 105 de la siguiente manera:

"1. Diversidad.- La programación de Reactor 105 buscará desarrollar contenidos diversos e incluyentes, con un amplio rango de géneros musicales dentro del universo del rock y el rock alternativo y programas especializados.

"2. Diferenciación.- Por medio de una programación de calidad en contenidos y factura, Reactor 105 busca proporcionar una alternativa viable al resto del cuadrante. Reactor 105 se diferencia de las demás estaciones de radio juvenil, al ser la única en el cuadrante del Distrito Federal que cuenta con un contenido musical de rock las 24 horas del día, que propone nuevas opciones musicales nacionales e internacionales.

"3. Independencia.- Al ser parte del Instituto Mexicano de la Radio, Reactor 105 tiene garantizada su independencia editorial.

"4. Universalidad.- Reactor 105 busca ser una estación de radio con una programación musical y un discurso que sean accesibles para el mayor número posible de ciudadanos jóvenes (esencialmente entre los 14 y los 30 años de edad) en la Ciudad de México y área Metropolitana.

"5. Corresponsabilidad.- Reactor 105 deberá rendir cuentas periódicamente ante la sociedad, del adecuado cumplimiento de sus objetivos." ⁴⁴

Siguiendo la línea de estos principios Reactor 105 tiene una programación básicamente musical. Ésta está integrada de la siguiente manera:

- Composición (Música, letra y armonía)
- Ejecución (Interpretación, arreglos)
- Producción (Grabación y mezcla)

⁴⁴ Fuente: www.imer.com.mx. 24 sep 05

* Equipo de producción, año 2006

- Originalidad en función del contexto musical actual del rock en español e inglés.
- Que sea atractiva para el público meta que busca Reactor.

Reactor 105 cuenta con un equipo de trabajo que determina las categorías y rotaciones de los temas musicales que se emiten a diario. Este equipo está integrado por:

- Raúl David Vázquez - Programador de Reactor 105
- Evaristo Corona y Mariana García - 2 asistentes de programación
- Miguel Ángel Solís – Conductor Programa “Interferencia”
- Marcello Lara – Gerente de la Estación *

Las canciones que se transmiten en Reactor 105 se organizan en tres categorías, las cuales indican el número de veces que un tema sale al aire de las siete de la mañana a las nueve de la noche de lunes a viernes. Estas son:

- Alta Rotación: 4 veces al día
- Media Rotación: 2 veces al día
- Baja Rotación: 1 vez al día

Al ser una prioridad para Reactor, así como para todas las estaciones que conforman el Instituto Mexicano de la Radio, que la programación musical sea contextualizada por los conductores; estos deben contar con una preparación previa para presentar y opinar sobre cada uno de los contenidos que emiten. Debido a ello, cada intervención de los locutores se basa en el código de conducta que a continuación se detalla:

- “1. Preparar con anticipación su turno al aire.
- “2. Conocer la programación que van a estar presentando con anterioridad. Es obligación del Programador tenerla 1 día antes a disposición de los locutores.
- “3. No fomentar actitudes anti-cívicas.

- "4. Saber qué se va a decir en cada intervención y decirlo con claridad.
- "5. Si se va a entrevistar a alguien, investigar y saber sus datos elementales.
- "6. Situar al público en la frecuencia cada 2 o 3 intervenciones.
- "7. Anotar en las hojas de programación todo tipo de observaciones: anomalías, irregularidades, errores, comentarios y sugerencias."⁴⁵

Estos principios no son aplicables únicamente para Reactor 105, sino también para cada una de las estaciones que integran el Instituto Mexicano de la Radio. Se exponen en esta investigación a fin de comprender los códigos que conducen cada una de las emisiones de dicho Instituto; principalmente Reactor 105. f.m

A continuación se hace una breve sinopsis de cada uno de los programas de la frecuencia Reactor 105, todos ellos están hechos sobre la base de música y voz. Esta información es extraída del sitio oficial del IMER: www.imer.com.mx y de la carta programática de la estación.

EL GOLFO.

HORARIO: 6:00 A 8:00 hrs.

De lunes a viernes

Programación musical con comentarios de Evaristo Corona "El golfo", abordando temas de interés general.

ANTISOCIAL.

HORARIO 8:00 A 11:00 hrs.

De lunes a viernes

Notas, comentarios, opiniones y cuestionamientos están presentes en este espacio, que se adentra en la idiosincrasia del melómano y sus peculiaridades dentro de la sociedad, con comentarios de Raúl David, Marco Saldaña, Antonio Reyes y Yatzil Rizk, abordando temas de interés general.

⁴⁵ Fuente: www.imer.com.mx 29 de oct 05

ARIADNA MONTAÑEZ

HORARIO 13:00 A 15:00 hrs.

De lunes a viernes

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

LA HORA DE LA RECLUTA

HORARIO: 16:00 A 18:00 hrs.

De lunes a viernes

Programación musical con comentarios de Ileana Rodríguez, abordando temas de interés general.

JULIO Y SOPITAS

HORARIO: 18:00 a 21:00 hrs.

De lunes a viernes

Programación musical con comentarios de Julio Martínez y Francisco Alanis, abordando temas de interés general.

INTERFERENCIA

HORARIO: 21:00 a 23:00 hrs.

De lunes a viernes

Programa que difunde los nuevos proyectos musicales, generalmente en español, con comentarios de Miguel Solis. Todos los géneros, de todos los países de habla hispana.

GABBA GABBA

HORARIO: 23:00 A 01:00 hrs.

Días lunes

Programación musical con comentarios de Roberto Muñoz y Juan Moragues, abordando temas de interés general.

ARAÑAS DE MARTES

HORARIO: 23:00 A 01:00 hrs.

Días martes.

Programación musical con comentarios de Guillermo Santamarina, abordando temas de interés general. Música ecléctica y curiosidades del arte contemporáneo en México.

HEXEN: EL LIBRO NEGRO

HORARIO: 23:00 A 01:00 hrs.

Días jueves.

Programación musical con comentarios de Claudia Hernández, abordando temas de interés general. Especializado de música dark y gótica.

ZONA LIBRE

HORARIO: 9:00 a 10:00hrs.

Días sábados

Espacio de información y orientación, reflexión y debate para adolescentes y jóvenes sobre cultura demográfica, salud sexual y reproductiva, relaciones interpersonales, familia, proyecto de vida e identidad y expresión juvenil. Foro abierto con mesas redondas que cuentan con líneas telefónicas para que los radioescuchas expongan su punto de vista.

REGGAEVOLUCIÓN

HORARIO: 11:00 A 13:00

Días sábados

Programa especializado en el género reggae, con entrevistas en vivo y propuestas musicales.

REACTOR EN CONCIERTO

HORARIO: 18:00 hrs.

Días sábados.

Emisión que presenta los mejores conciertos grabados en cualquier parte del mundo, de grupos de rock nacionales e internacionales

PRESTA!

Días domingos

Programación musical con comentarios de Luis Méndez y Juan Carlos Ruedas, abordando temas de interés general. Lo mejor del rock urbano hecho en México.

LA ERA DEL DINOSAURIO

HORARIO: 10:00 A 12:00

Días domingos

Programa dedicado a los clásicos del rock and roll de las décadas de los 60 y 70 con información de aquella época, conducido por uno de los locutores más experimentados en el género: Don César Alejandre.

REPORTIVO

HORARIO: 16:00 A 17:00 hrs.

Días domingos

Presenta las noticias más relevantes del ámbito deportivo, acompañado de entrevistas, música y controles remotos desde los eventos deportivos más representativos para el público. Conducido por Luís Labastida e Irma Cuevas.

LP`s

HORARIO: 19.00 A 22:00

Días domingos.

Cuatro discos clásicos, representativos de cada década, completos en 3 horas. Uno de los 60's, uno de los 70's, uno de los 80's y uno de los 90's.

TOMA NOTA

Cápsulas de corte noticiosos con información general sobre el acontecer diario en política, economía, deportes y espectáculos.

LA HORA NACIONAL

Revista dividida en dos segmentos de media hora el primero dedicado a temáticas nacionales sobre la economía, la cultura, la educación y el desarrollo. El segundo aborda: temáticas relacionadas con la ciudad de México y el gobierno local.

Además de la existencia de programas específicos, antes mencionados, existen – regularmente- espacios de música continua, intercalados entre las emisiones y cuya duración es de una hora aproximadamente.

A esta programación se integra el programa "Sin permiso" a partir del 10 de septiembre del 2005, como parte de una reestructuración de la programación infantil y juvenil en el Instituto Mexicano de la Radio. Anteriormente este programa se emitía en 710 "Orgullosamente Mexicana"; actualmente 710 "La que más me gusta".

El productor del programa "Sin permiso", Juan Carlos Cárdenas, comenta al respecto: *"Los objetivos de Reactor son los mismos del IMER: crear una pluralidad, abrir espacios para todo tipo de público. Y creo, que lo estamos logrando en nuestra forma y en nuestro espacio ("Sin permiso")...dando voz a un segmento de la población que quizá no ha sido tan escuchado, como lo son los adolescentes. Reactor se crea como una necesidad de los adolescentes por no tener un espacio en donde expresarse".*⁴⁶

Una vez conociendo las políticas del grupo radiofónico, así como la dinámica de la estación en que se transmite el programa "Sin permiso", el siguiente capítulo se da a la tarea de exponer detalladamente dicha emisión.

⁴⁶ Cárdenas Chaparro, Juan Carlos. 2005. Entrevista personal. Programa "Sin permiso". Productor. Instituto Mexicano de la Radio. México, D.F. 8 de noviembre.

CAPÍTULO 3

SIN PERMISO: PROGRAMA RADIOFÓNICO DE REACTOR 105

La radio, en apariencia un medio sencillo, requiere de enormes esfuerzos para alcanzar sus objetivos, los cuales van más allá de transmitir información o música. Entender todo lo que implica la realización de un programa radiofónico no es tarea fácil. Sin embargo, es oportuno conocer cómo se hacen los programas que a través de la radio se emiten.

A continuación se expone, brevemente, el surgimiento y los cambios que ha tenido el programa "Sin Permiso" desde sus primeras emisiones hasta la actualidad; así como el formato y contenido de los programas.

En las siguientes páginas se hace una revisión de la estructura, a través de la cual el equipo de trabajo constituye su información; a fin de comprender la organización y dinámica de trabajo del productor y sus colaboradores.

La descripción del programa permite identificar las características que lo diferencian de otras emisiones juveniles; así como dilucidar los gustos y preferencias de aquellas personas que lo sintonizan. Este bosquejo pretende facilitar la comprensión de los resultados obtenidos en el siguiente capítulo.

3.1 SURGIMIENTO Y DESARROLLO

El programa "Sin permiso" surge de la inquietud y preocupación de ofrecer un espacio, en donde las adolescentes puedan exponer sus dudas y sentirse identificadas con personas de su misma edad, las cuales están pasando por situaciones similares.

"Programa de radio es un tiempo cuyos límites han sido previamente determinados –y habitualmente sometidos a una cierta periodicidad- durante el que se difunden bajo un mismo título mensajes que en si mismos y en su

presentación formal mantienen una unidad de criterio y se adaptan con calidad a las peculiaridades del canal radiofónico”⁴⁷

La causa que llevó de la idea al programa fue una experiencia personal del productor, Juan Carlos Cárdenas, a partir de la cual se percató de la necesidad de ofrecer un espacio al público adolescente para expresar sus dudas y ser orientado. Esta fue la idea que dio existencia al programa, pues a partir de ella se definió la estrategia y la planificación, a fin de cumplir los objetivos propuestos.

La idea fue condicionada a tres aspectos esenciales: audiencia (a quién se dirige), contenido (qué quiere decir) y forma (cómo lo quiere decir). A partir de estos tres puntos el programa cobra vida y se define como una emisión dedicada a adolescentes, en donde se expresan temas – generalmente- de su interés bajo un formato de entrevista, en un principio, y después de revista radiofónica.

Tomando como punto de partida la adolescencia “Sin Permiso” conforma su equipo de trabajo con tres locutoras, en un principio; pues a un mes de haber salido al aire el programa, se incorpora una locutora más. Todas ellas son adolescentes, entre los 14 y 16 años, y han participado en programas radiofónicos de corte infantil, entre ellos la “Pandilla 105710” transmitido en Radio 7-10.

“Sin permiso” inicia sus transmisiones por vez primera el 4 de septiembre del 2004 en Radio 710 “Orgullosamente Mexicana” de amplitud modulada, actualmente 7-10 “La que más me gusta”. Dicha estación contaba con una barra infantil sabatina que cubría el horario de ocho de la mañana a las doce del día.

En el horario de once a once treinta de la mañana “Sin Permiso” se integra a las filas de Radio 710, sustituyendo un espacio de media hora de música infantil. Es así como se incorpora a la barra.

⁴⁷ A. Faus Belau, “La radio: introducción a un medio desconocido”, en Vitoria, Pilar. Producción radiofónica. Técnicas básicas. Trillas, p.108

Juan Carlos Cárdenas, productor del programa "Sin permiso", señala: *"Un día pido permiso de hacer esto y me dicen sí. Y dije, ahora es cuando. Salimos al aire...sin permiso de nadie. No habíamos pedido permiso ni al sindicato, ni a la Dirección ni a nadie. Y así fue como empezamos"*.⁴⁸

El programa inició sus transmisiones con un equipo integrado por: un productor, un realizador, un asistente de producción y cuatro locutoras. Una de las razones por las que el programa se consolidó con mayor fuerza fue la iniciativa de las propias locutoras, las cuales manifestaron al productor Juan Carlos Cárdenas su interés por participar en un programa que se acercara más a sus necesidades de adolescentes. En donde pudieran platicar sus "secretos", los problemas a los que se enfrentaban en esta nueva etapa.

El programa "Sin Permiso", fue nombrado de esta manera por la necesidad de hablar de cualquier tema sin restricciones, *"de decir cosas sin que se enojaran los papás"*⁴⁹. El poder platicar de diferentes tópicos sin tener, necesariamente, el consentimiento de aquellos que pudieran escandalizarse, fue el principal motivo por el cual el equipo de trabajo de "Sin Permiso" decide nombrarlo de dicha manera; pues se constituyó como un emblema que no sólo identificaba los contenidos del programa; sino también la seguridad de poder expresar cualquier cosa sin censura.

El objetivo principal de "Sin permiso" es abrir un espacio, en donde las adolescentes puedan expresarse. Uno de sus preceptos es que las conductoras propongan los temas, basadas en sus intereses e inquietudes.

"Sin Permiso" es el primer programa de mujeres adolescentes en el cuadrante, tanto de amplitud modulada como de frecuencia modulada. Es un espacio en donde es posible hablar de cambios físicos, psicológicos, gustos, etc.;

⁴⁸Cárdenas Chaparro, Juan Carlos. 2005. Entrevista personal. Programa "Sin permiso". Productor. Instituto Mexicano de la Radio. México, D.F. 8 de noviembre.

⁴⁹ Ibidem.

siendo las locutoras generadoras de dicha información, a la vez que, protagonistas.

Debido a una reestructuración de la programación infantil y juvenil en las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), cada estación adoptó un programa semanal de dicho género; el cual se transmite cada sábado de diez a once de la mañana.

Uno de los factores que dieron pie a este cambio en las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio fue la necesidad de crear una barra infantil-juvenil a nivel grupo radiofónico. IMER contaba ya con 6 programas de este género, los cuales fueron repartidos en cada una de las estaciones en un mismo horario; creando así, una programación para un público específico: niños y adolescentes.

Esto tuvo como consecuencia la incorporación del programa "Sin Permiso" a las filas de Reactor 105, a partir del 10 de septiembre del 2005. Para dicho cambio se tomó en cuenta el perfil de la estación y del programa; a fin de que ambos pudieran adecuarse sin dificultad.

El cambio de estación de radio 7-10 de a.m. a Reactor 105 de F.M significó para el programa "Sin Permiso" y su equipo de trabajo un triunfo, ya que Reactor es la estación con más raiting dentro del grupo radiofónico.

El hecho de que "Sin permiso" cambiara de emisora trajo como consecuencia ciertas modificaciones dentro de su estructura. Algunas de ellas fue el incluir pequeñas cápsulas de las locutoras, previamente grabadas, y realizar enlaces desde diferentes puntos de la ciudad de México y del interior de la república.

Los cambios no sólo tuvieron lugar en las estructura del programa, sino también en su equipo de trabajo, ya que ingresó al programa una locutora más; pues era éste un requerimiento gerencial de Reactor 105. Esta nueva integrante

del equipo, a diferencia de las demás locutoras, tiene actualmente veintitrés años de edad.

Debido a que el auditorio del programa "Sin Permiso" se modificó con el cambio de emisora éste se pluralizó, pues de haber sido un espacio "sólo para chavas"-como lo indicaba en su rúbrica- se convirtió también en un lugar para chavos; es decir amplió su target. Ahora el programa es, ahora, para jóvenes y adolescentes de ambos géneros: hombres y mujeres.

"Audiencia, contenidos y forma son los objetivos que todo programa de radio se tiene que proponer; y que se tendrá que volver a plantear en cada espacio, para mejorarlo según las circunstancias."⁵⁰

A pesar de algunas alteraciones en el programa "Sin permiso" su esencia permaneció e incluso maximizo sus alcances, ya que la preocupación por dar un espacio donde el público adolescente pueda expresarse continúa latente; pues como es posible advertir, en la estructura del programa, la idea general se ha ido desarrollando, perfilando y ampliando en cada edición del programa.

3.2 Formato y contenido

Como es sabido, la radio tiene su razón de ser en la transmisión de sensaciones y para ello es necesario agotar cada uno de los recursos sonoros que posee. Entre ellos la palabra, la música, los ruidos y el silencio, los cuales de manera independiente o combinados hacen posible el mensaje radiofónico.

De acuerdo a lo señalado por Mario Kaplún, en su libro "Producción de programas de radio. El guión. La realización", la eficacia de un mensaje dependerá de las siguientes medidas⁵¹:

⁵⁰ Ortiz, Miguel Ángel, Volpini Federico, *Diseño de Programas de Radio*, p. 88

⁵¹ Kaplún Mario. 1994. *Producción de programas de radio*. El guión. La realización. Cromocolo. México, p.76

- El interés que despierte en el oyente, tomando en cuenta que no debe de exigírsele una concentración excesiva.
- El poder sugestivo del medio, estimulando la imaginación del auditorio.
- Hacer uso de los elementos expresivos, propios de la radio, eficazmente para captar el interés del radioescucha.
- Crear una comunicación afectiva, que convoque la sensibilidad y participación emotiva.
- Desarrollar la capacidad de empatía
- Ofrecer al oyente elementos de identificación.
- Presentar pocas ideas en cada emisión y saber reiterarlos sin caer en la monotonía.
- Realizar emisiones creativas.

Tanto el contenido como el formato de cada programa indican en líneas generales de qué va a tratar una emisión; por ello es oportuno identificarlos, pues dichos elementos "determinan el ritmo, la ambientación y el género... y mantienen, incrementan o hacen huir a la audiencia"⁵²

A continuación se hace referencia de los elementos utilizados en el programa "Sin Permiso", desde sus inicios hasta la actualidad.

El programa "Sin Permiso" se emitió en un principio con un formato de entrevista, cuya duración era de treinta minutos. Como el formato lo indica, el programa se basaba totalmente en una entrevista que se realizaba a un especialista en el tema tratado.

La entrevista era centrada en un sólo tema. Durante el programa, tanto las locutoras como el auditorio planteaban preguntas al invitado, el cual respondía y asesoraba a quien así lo requiriera.

⁵² Ortiz, Miguel Ángel, Volpini Federico. Op.Cit. p. 87

Para aderezar el programa, debido a la ausencia de cortes publicitarios, se incluían sondeos y uno o dos temas musicales, algunas veces relacionados con el tema central de la entrevista.

En la actualidad "Sin Permiso" maneja un formato radiofónico conocido como: Revista (magazine). Su duración es de sesenta minutos, en donde se incluye sólo un corte después de los primeros treinta minutos. En esta nueva estructura los temas musicales se relacionan con el contenido de los programas; es decir con su tema central.

"El programa magazine está considerado...como un especie mixta...constituye una modalidad de programa en el que se combinan la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo." ⁵³

Con este cambio, se agregaron nuevos elementos a la estructura inicial del programa "Sin permiso". Ahora, además de que la emisión cuenta con una entrevista y algunos temas musicales, existen también secciones específicas y enlaces.

- ENTREVISTA. Ésta es conducida, regularmente, por tres de las locutoras (Yamily, Mariana y Jimena), las cuales hacen preguntas relacionadas con un tema específico a un especialista. Es una charla, no sólo con el invitado, sino también entre ellas mismas, en donde exponen sus experiencias o anécdotas – si cuenta con ellas- en torno al tema abordado. Recordemos que cuanto más cotidiano sea el mensaje, más y mayores posibilidades de diálogo ofrece el medio.

"Con el diálogo la radio facilita al oyente el acceso a la comprensión de la realidad y le ofrece la oportunidad de manifestar su opinión sobre los hechos". ⁵⁴

⁵³ Ortiz, Miguel Ángel, Volpini Federico. Op. Cit. p.p.156 y 157.

⁵⁴ Ibidem. p. 20

La entrevista se lleva a cabo en directo, por tanto no existe un guión como tal. Sin embargo, las locutoras disponen de una escaleta con una serie de preguntas posibles a realizar.

- SECCIONES. "Las secciones de un programa son aquellas partes del mismo que disponen la unidad temática característica y resultan fácilmente diferenciables en el conjunto del programa. Además de acuerdo con su permanencia en el tiempo, las secciones de un programa se clasifican en fijas u ocasionales."⁵⁵

En la emisión se manejan dos secciones, principalmente: musical y deportiva. En esta última se llegan a mencionar las características de algunos deportes, tales como el reglamento, indumentaria, tipos de premiación, curiosidades del mundo deportivo; así como pequeñas crónicas de competencias destacadas.

En la sección musical, por su parte, se hace referencia a un grupo o cantante específico, dando datos acerca de su discografía, trayectoria, presentaciones, etc. También se habla de géneros y movimientos musicales, así como de sus predecesores.

Ambas secciones son pregrabadas.

- ENLACES. Los enlaces se realizan tanto en la ciudad de México como en el interior de la república. En ellos una de las locutoras visita un lugar y lo recomienda a los radioescuchas. Describe los atractivos que se localizan en el lugar donde se ubica y relata lo que sucede en su estancia, si de un evento particular se trata.

Los enlaces se realizan de manera esporádica, es decir, el programa no siempre los incluye. Estos se han llevado a cabo desde museos, exposiciones, sitios de entretenimiento –gotcha, escalódromo, granja las americas-, festivales de cine y eventos especiales (Circonvención)

⁵⁵ Vitoria, Pilar.Op. Cit. p.109

- **MÚSICA.** La música, generalmente, tiene la función de fortalecer los contenidos, además de atraer al público, pues al estar en una estación de corte musical, este elemento es indispensable.

Tomando en cuenta que la música es protagonista en la radio, debido a que llega a ocupar espacios considerables de tiempo, las funciones de este recurso en el programa "Sin Permiso" son dos principalmente: acompañamiento y contenido.

La música como acompañamiento, como su nombre lo indica, se utiliza con la intención de acompañar la voz; es decir, es el fondo en el que el habla de las locutoras se apoya, pues en la emisión es posible apreciar sólo dos planos.

Por otro lado, la función de contenido tiene que ver con que la música aparece separada de la voz, con una función propia, que en este caso es reforzar e ilustrar los contenidos de las entrevistas, enlaces y secciones del programa.

En la mayoría de los casos hay un eje conductor entre cada elemento; sin embargo esto no es necesariamente una regla general, pues en ocasiones no parece haber una relación directa entre ellos.

A continuación se presenta una escaleta que expone los tiempos estimados y orden de cada elemento –sección, enlace, entrevista- en el programa; en donde se establece la estructura general de la emisión:

TIEMPO ESTIMADO	SITUACION
10:00	RUBRICA DE ENTRADA
10:01	BIENVENIDA Y SALUDOS
10:05	INTRODUCCION AL CONTENIDO GENERAL DEL PROGRAMA
10:08	PRESENTACION CANCION
10:12	1ER ENLACE CON ARIADNA QUE ESTA EN EL ESCALODROMO
10:15	INTRODUCCION AL TEMA " <u>ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO LIBRE</u> "
10:15	PRESENTACION DEL INVITADO
10:16	INICIA ENTREVISTA O PLATICA SOBRE EL TEMA
10:24	PRESENTACION DE SEGUNDA CANCION
CORTE	
10:32	CONTINUA LA PLATICA
10:40	PRESENTACION DE TERCERA CANCION
10:44	SECCION MARIANA
10:47	SECCION JIMENA
10:50	SEGUNDO ENLACE CON ARIADNA
10:55	DESPEDIDA
10:57	CANCION DE DESPEDIDA

OP. RURICA DE ENTRADA

PAULINA	SALUDA Y PRESENTA A BLANCA
BLANCA	SALUDA Y PRESENTA A YAMILY
YAMILY	SALUDA Y PRESENTA A MARIANA
MARIANA	SALUDA Y DICE QUE VA A ESTAR EN EL INTERNET
YAMILY, BLANCA Y PAULINA:	PLATICAN UN POCO DE LO QUE SE VA A TRATAR EL PROGRAMA DE HOY... EL TEMA ES <u>ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO LIBRE</u>
YAMILY, BLANCA Y PAULINA	MANDAN A LA PRIMERA CANCION DEL PROGRAMA
YAMILY, BLANCA Y PAULINA	ENVIAN AL PRIMER ENLACE CON ARIADNA PARA QUE NOS DIGA DONDE ESTA (SE SUPONE QUE NO SABEMOS DONDE ANDA)

**ENLACE CON ARIADNA DESDE EL ESCALÓDROMO
DUR. MAXIMA 2 MIN**

YAMILY, BLANCA Y PAULINA COMIENZAN A PLATICAR SOBRE EL TEMA

PRESENTACION DEL INVITADO

RAFAEL GARCÍA LUGO

YAMILY, BLANCA Y PAULINA MANDAN A LA SEGUNDA CANCION DEL PROGRAMA

CORTE

YAMILY, BLANCA Y PAULINA CONTINUAN CON EL TEMA Y CONCLUYEN

YAMILY, BLANCA Y PAULINA MANDAN A LA TERCERA CANCION DEL PROGRAMA

YAMILY, BLANCA Y PAULINA PRESENTAN LA SECCION DE MARIANA

ENTRA SECCION DE MARIANA, QUE HOY NOS HABLA DEL D.G.I (DÍA DE GREÑA IMPEINABLE)

YAMILY, BLANCA Y PAULINA MANDAN A LA SECCION DE JIMENA

ENTRA SECCION DE JIMENA, QUE HOY NOS HABLA DE LA PELÍCULA DE MATRIX

YAMILY, BLANCA Y PAULINA MANDAN A ENLACE CON ARIADNA

**ENLACE CON ARIADNA DESDE EL ESCALÓDROMO
DUR. MAXIMA 2 MIN**

DUR. MAXIMA DEL ENLACE 3 MIN

YAMILY, BLANCA Y PAULINA DESPIDEN EL PROGRAMA CON UNA ULTIMA CANCION

CREDITOS

La escaleta para el programa "Sin Permiso" es el guión. Tal y como lo menciona Miguel Ángel Ortiz en su texto *Diseño de programas de radio* es la partitura que expone un escenario y da ordenes –misiones a cumplir-, en donde todo está previsto; aunque al final se decida modificar alguno de los recursos ⁵⁶; pues como es sabido en una emisión en vivo es posible añadir, suprimir, improvisar, etc.

Esta escaleta es la que guía la conducción del programa. En ella aparecen todos los contenidos, donde se da cuenta de su duración y el tiempo aproximado en que deben ser presentados, así como el momento en que cada locutora entrará al aire. Dentro de la escaleta se asigna, también, un espacio para el planteamiento de preguntas, previamente preparadas, o que llegan a surgir de lo expuesto por el invitado. Regularmente esta es la forma en que se estructura el programa.

"El guión del magazine es básicamente el esqueleto del programa. Su estructura deberá prever el lugar exacto donde se ubique cada una de las secciones. Más que un guión es una escaleta donde se refleja el orden de aparición de los distintos elementos. En ellas no se recogen normalmente determinadas instrucciones a realización, como en qué momento entrará el disco o cuándo se producirá el cambio de una sección a otra. Este tipo de ordenes se dará casi siempre desde el locutario, en directo, de acuerdo con las necesidades concretas del programa en cada momento"⁵⁷

La manera en que se ordena cada elemento del programa es variable. Su organización puede modificarse en función del tópico principal o de los temas abordados en las secciones o enlaces, ya que pueden estar intercaladas con la entrevista o no. Es claro que cada programa requiere un tratamiento distinto y consecuencia de ello son las variaciones en cada emisión.

Los criterios utilizados para elegir los temas a emitir tienen que ver con el incremento del contenido; es decir, los programas son cada sábado más

⁵⁶ Ortiz, Miguel Ángel, Volpini Federico, Op.Cit. p.p. 28 y 29

⁵⁷ Ibidem. p. 157.

especializados; ya que los temas requieren, conforme pasa cada semana, de una investigación más profunda.

En el inicio de cada mes, el primer fin de semana del programa, se abordan temas sencillos. En los próximos dos fines de semana se habla de tópicos un tanto más complicados. Hasta que el último sábado del mes se emite un contenido más especializado. Regularmente, en el último fin de semana de cada mes se retoman temas de mayor profundidad.

Generalmente, ésta es la manera en que se designan las temáticas del programa. En ocasiones es posible que el orden se modifique, pues el programa no se inclina por seguir reglas muy rígidas.

Los temas son propuestos por las locutoras, frecuentemente, pues son las inquietudes de las mismas las que conforman la esencia del programa. Tal y como estima Kaplún: no somos tan diferentes a nuestros oyentes. Muchas de nuestras vivencias y experiencias pueden ser comunes a la de los radioescuchas⁵⁸. Y en este caso no es la excepción, pues muchos de los intereses de estas locutoras adolescentes pueden ser similares a los de aquellas personas de su misma edad.

“Sin un cierto grado de identificación, la comunicación no se establece. La identificación está en la base misma de todo proceso de comunicación”⁵⁹

Así mismo, tanto el productor como sus asistentes y coordinadora de contenidos contribuyen también en este proceso de selección y propuesta. Algunos de los temas abordados a partir de septiembre del 2005 (una vez incursionando en la estación de Reactor 105) han sido los siguientes:

FECHA	TEMA
17 de septiembre 05	Tecnología Móvil

⁵⁸ Kaplún Mario. Op. Cit. p.6

⁵⁹ Ibidem, p. 75

24 de septiembre 05	Administración del tiempo libre
08 de octubre 05	Mujeres que trabajan
15 de octubre 05	Recetas para una fiesta
22 de octubre 05	Interpretación de los sueños
29 de octubre 05	Leyendas y costumbres de día de muertos
05 de noviembre 05	¿Cómo ligar?
19 de noviembre 05	Disqueras
26 de noviembre 05	Sida
03 de diciembre 05	Consumismo
10 de diciembre 05	Pastorelas, posadas y tradiciones mexicanas
17 de diciembre 05	Deseos de navidad
14 de enero 06	Esoterismo
21 de enero 06	Orientación vocacional
04 de febrero 06	XBOX
11 de febrero 06	Amor y sexualidad
18 de Febrero 06	Perforaciones
25 de febrero 06	Educación vial
04 marzo 06	Oscars
11 de marzo 06	Tú rock es votar
18 de marzo 06	Cirugía plástica
25 de marzo 06	El agua
01 de abril 06	Problemas frecuentes en los adolescentes
08 de abril 06	Prostitución infantil
15 de abril 06	Adicciones
22 de abril 06	Padres jóvenes
29 de abril 06	Bulimia y Anorexia
06 de mayo 06	Estudios en el extranjero
13 de mayo 06	Vive Latino
20 de mayo 06	San Miguel de Allende
27 de mayo 06	Vacaciones "Mundo Joven"
03 de junio 2006	Autoestima
10 de junio 2006	Empleos de verano
17 de junio 2006	Sensorama
24 de junio 2006	Deportes Extremos

01 de julio 2006	Risaterapia
08 de julio 2006	Donación de órganos
15 de julio 2006	Festival de teatro de secundarias
22 de julio 2006	Danza
29 de julio 2006	Circo
05 de agosto 2006	Diseño de Modas
11 de agosto 2006	Tanatología

En la mayoría de los casos, la política de programación de una emisora determina con frecuencia los contenidos de cada emisión. Este, en lo particular, no es el caso de "Sin Permiso" lo que resulta una ventaja, pues no están sujetos a imposiciones y se rigen bajo los principios establecidos por el equipo de producción del programa.

*"Todos pueden sugerir. Estamos abiertos a todas las sugerencias, pero las decisiones las tomamos todos en conjunto. No somos tan democráticos de vamos a votar, pero si tratamos de que todo mundo este de acuerdo."*⁶⁰

Con el propósito de mantener un orden en la distribución de los tópicos que se abordan cada mes, el equipo de producción cuenta con una coordinadora de contenidos, la cual agenda los temas propuestos y asesora acerca del manejo y manera en que estos deben ser abordados.

Una vez realizada la revisión al programa (idea), tanto en forma como contenido es posible, a manera de resumen, definir el programa a partir de las siguientes características:

- Programa magazine
- Aborda temas de actualidad, curiosidades y anécdotas, etc.
- Es ambientado con música de rock en español e inglés.
- Se conduce de modo personal.
- Se conforma de espacios grabados y en directo.

⁶⁰ Cárdenas Chaparro, Juan Carlos. 2005. Entrevista personal. Programa "Sin permiso". Productor. Instituto Mexicano de la Radio. México, D.F. 8 de noviembre

3.3 Equipo de Producción

Debido a la complejidad que implica la elaboración de un programa radiofónico, este debe ser planificado en detalle, pues al no contar con el referente visual, que otros medios proporcionan, es preciso recurrir a toda la gama de recursos que ofrece la radio para alcanzar los objetivos propuestos.

El tiempo estimado para la planeación del programa "Sin permiso" es una semana, aproximadamente. En la etapa de preproducción se lleva a cabo una junta, en donde se elige el tema que se abordará, se proponen los posibles invitados y se define la estructura del programa. En esta junta se puntualiza las tareas de cada integrante del equipo de producción.

Se llama preproducción a la organización de todo el material necesario para la elaboración del programa, desde sus escritos, pasando por la investigación y jerarquización, hasta la selección de música y material de grabación. Esta es la etapa que ocurre antes de ir a cabina, en donde se reúne todo el material de producción y se organiza para su salida al aire.⁶¹

Una vez asignado el trabajo y reunido los recursos necesarios, se procede a la realización del programa "Sin permiso". Ésta emisión se lleva a cabo en vivo, lo que implica mayor complejidad y disciplina para el equipo de trabajo. En este caso, el productor es quien da la señal de inicio, manda a corte después de los primeros treinta minutos y organiza el tiempo de acuerdo a una escaleta. Es en este momento donde el productor trabaja junto con el operador en la entrada y salida de cada elemento (fondo, enlaces, música, reportajes, secciones, intervenciones telefónicas).

⁶¹ Pérez Fernández, Mario Alberto. 1998. *Prácticas radiofónicas. Manual del productor*. Porrúa. México. p.p.49, 50.

Finalmente, una vez concluida la emisión planeada se lleva a cabo otra junta en la que se evalúa el programa y el trabajo de cada miembro del equipo. Para el productor es importante conocer como trabaja cada elemento y en que grado se involucra.

Durante las primeras transmisiones del programa "Sin Permiso" el equipo de producción estuvo integrado por un productor, un realizador, un asistente de producción y tres locutoras.

Como se señaló antes, a unos meses de iniciar las emisiones del programa se incorporó al equipo una locutora más. Sin embargo, las mayores modificaciones en el equipo de producción se dieron con el cambio de emisora de Radio 7-10 a.m. a Reactor 105 de frecuencia modulada.

Actualmente, el equipo de producción, es decir el personal requerido para realizar un programa y las distintas funciones que deben ser llenadas, está integrado de la siguiente manera:

- Productor: Juan Carlos Cárdenas Chaparro
- Dos asistentes de producción
- Coordinadora de contenidos: Yamily Chiquini
- Cuatro locutoras: Yamily Chiquini, Paulina Sáenz, Mariana Gutiérrez Poire y Jimena Becerril Nito.
- Operador.

"Los radiodifusores pronto advierten que hacer radio es producto de un equipo humano, en el que el trabajo de unos depende del de otros."⁶²

⁶² Vitoria, Pilar. Op. Cit, p.18

PRODUCTOR.

El productor, de acuerdo a Mario Alberto Pérez Fernández en su libro "Prácticas radiofónicas", debe cumplir con ciertas características para poder llevar a cabo su tarea, entre ellas se encuentran las siguientes⁶³:

- Capacidad y disposición para el trabajo en equipo. Si bien es cierto que el productor es el autor del proyecto, también lo es que sea necesario requerir el apoyo de los demás para llevarlo a cabo.
- Seguridad en la toma de decisiones. Se deben tomar decisiones al momento y estas deben ser las más oportunas y correctas.
- Capacidad de Previsión.
- Planeación y evaluación del trabajo.
- Responsabilidad.
- Atención
- Organización
- Debe ser político.

El productor, como la pieza clave del programa "Sin Permiso", se encarga de buscar, investigar y sugerir temas para el programa, además de establecer contacto con los invitados y conseguir las promociones. Es la persona encargada de dirigir la idea radiofónica y de crear un esquema de la estructura del programa.

Durante la emisión del programa "Sin Permiso" el productor funge con la función de realizador, pues es él quien materializa en directo lo preestablecido en la etapa de pre-producción. Además de ser él el autor de la idea, de desarrollar el concepto y el proyecto, también es el que la ejecuta.

La principal preocupación de Juan Carlos Cárdenas, productor del Instituto Mexicano de la Radio, es lograr que las locutoras se relajen y realicen -en la medida de lo posible- su trabajo correctamente; pues es un reto trabajar con adolescentes.

⁶³ Pérez Fernández, Mario Alberto. Op. Cit, p. 42-49.

“La producción en vivo requiere de mucha paciencia, inteligencia, sentido común, don de mando, autoridad moral e imaginación para llevar a cabo un programa sin contratiempos, tal como es planeado”⁶⁴

JUAN CARLOS CÁRDENAS CHAPARRO

Juan Carlos Cárdenas es egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México y actualmente es productor general de Radio 7-10 “La que más me gusta”. Es el encargado de la imagen general de la estación, así como de las diversas campañas, autopromocionales y eventos especiales. Tiene a su cargo la producción en cabina de los espacios matutinos: “Desayuno a la Mexicana” y “La hora de Intocable”.

A partir de julio del 2004 funge como productor del programa “Sin permiso”, único programa dirigido a los adolescentes del Distrito Federal conducido por adolescentes entre los catorce y dieciséis años de edad.

Juan Carlos Cárdenas ha participado en campañas generales del grupo radiofónico al que pertenece (IMER), de las cuales ha sido el encargado de la producción de audio y del diseño creativo. Una de ellas fue “Radiosegundos contra la corrupción”, campaña transmitida a nivel nacional por toda la red de radiodifusoras en junio del 2003.

Ha incursionado, también, en espacios infantiles tales como: el segmento infantil para radio de Teletón (diseño de campaña), “La pandilla sabadando” (realización, guión, asistencia de producción, coordinador de invitados) y “Sabadando” (coordinación de concursos, desarrollo creativo, asistente de producción).

Fue productor general del noticiario cultural “Cita con la cultura” con Laura Barrera, transmitido en Horizonte 108 de f.m; así como del programa cultural

⁶⁴ Ibidem, p. 54

“Leyendas de México”, emisión que era transmitida en dos idiomas: español y francés.

Entre algunos de los reconocimientos que ha recibido está la medalla de plata del festival internacional de Nueva York y el reconocimiento de “Generación Futura” por el programa “La pandilla Sabadando” en la categoría de programa infantiles.

Juan Carlos Cárdenas obtuvo mención honorífica en la categoría de radioreportaje por el programa “Las plumas de la serpiente” en la 2ª Bienal Internacional de Radio.

ASISTENTES DE PRODUCCIÓN.

La función de los asistentes en el programa “Sin permiso” es variada, entre algunas de sus funciones se encuentran las siguientes:

- Se ocupan de la correspondencia y el papeleo.
- Elaboración de escaleta.
- Coordinan la agenda de los invitados.
- Hacen y reciben las llamadas telefónicas.
- Elaboración de bitácora.
- Concertación de citas.
- Selección de la programación musical.
- Edición de audio

Uno de ellos es el encargado de coordinar los enlaces, él está en la unidad móvil. Su tarea es investigar todo lo relacionado con los lugares que se pretenden visitar, además de establecer el contacto con los representantes de dichos sitios.

COORDINADORA DE CONTENIDOS.

La coordinadora de contenidos tiene la tarea de revisar los textos que se graban para las secciones y reportajes, a fin de que esto cumpla con el estilo y forma del programa.

La mayoría de las veces es ella la que elabora la programación musical, buscando que la letra de las canciones estén apegadas a los contenidos del programa. Selecciona los temas musicales.

LOCUTORAS.

La voz es el vehículo del lenguaje, por tanto en un medio unisensorial como es la radio, su selección debe ser meticulosa y condicionada a los objetivos y estructura del programa a emitir.

Las locutoras de "Sin permiso", siendo las protagonistas del programa, poseen un estilo peculiar al momento de emitir información: la platican. Esto con el propósito de que el oyente tenga la impresión de que le están contando algo vivido y no leyendo un papel. Su función es presentar y conducir el programa, además de grabar los espacios que no son en vivo.

"La autentica comunicación radiofónica debe tener un componente afectivo además del componente conceptual; debe movilizar no sólo el estrato pensante del perceptor sino también su estrato emocional"⁶⁵

Las cualidades y parámetros utilizados para la selección de las locutoras, fue en primera instancia, elegir personas adolescentes con distinta personalidad, que tuvieran buena relación entre sí. Esto, con el propósito de alcanzar un alto grado de empatía con la audiencia objetivo (adolescentes), pues el resultado de trabajar con personas tan jóvenes permite que el público se identifique fácilmente con ellas; ya que por encontrarse en la misma etapa de desarrollo pueden compartir gustos, preferencias, experiencias, etc.

Las locutoras (Mariana, Jimena y Paulina) participaron en el programa la "Pandilla "Sabadando", emisión infantil transmitido en Radio 7-10 "La que más

⁶⁵ Kaplún Mario. Op. Cit, p. 65

me gusta". Fue ahí, donde el productor Juan Carlos Cárdenas tuvo su primer acercamiento con ellas, pues colaboraba también en dicho programa.

Juan Carlos Cárdenas, productor del programa "Sin Permiso, comenta que escogerlas no le fue difícil, pues decidió llamar a las locutoras de mayor edad, que estaban participando en la "Pandilla Sabadando".

Esto fue en el caso de tres de ellas, pues la cuarta locutora (Yamily Chiquini), y de mayor edad, se incorporó debido a una imposición, ya que el cambio de emisora implicaba incluir al equipo de locución una persona adulta." *Teníamos que poner a alguien adulto para que estuviera con ellas. Para darle un poco más de holgura... orden al programa. Nos iban a imponer a otra persona. Nos pusimos listos y decidimos que fuera ella. Afortunadamente se dio*⁶⁶

El formato tipo revista del programa "Sin Permiso" permite contar con varias locutoras. Tienen la ventaja de esa opción. Y siendo estas diferentes entre sí, el formato les permite imprimir su propio estilo en cada una de sus participaciones.

*"Tenemos desde la niña que no quiere ser adolescente o que no quiere ser niña. Hasta la niña que ya quiere ser adulta. Que ya quiere ir a antros y hacer otras cosas. Entonces toda esa gama de formas de pensar nos da la estructura y nos da la facilidad de crear... Y eso trae como consecuencia, que la gente se adapte más a nosotros y nos acepte mejor".*⁶⁷



⁶⁶ Cárdenas Chaparro, Juan Carlos. 2005. Entrevista personal. Programa "Sin permiso". Productor. Instituto Mexicano de la Radio. México, D.F. 8 de noviembre

⁶⁷ Ibidem

PAULINA GARCÍA SÁENZ

Fecha de nacimiento: 22 enero de 1991

Edad: 15 años

Grado escolar: cuarto año de preparatoria

Programas radiofónicos en donde ha colaborado: "La pandilla 10571", "Qué onda con los chavos", (IMER, Radio 7-10), Programa infantil en Radio UNAM.

Pasatiempos: escuchar música y leer

Su función en el programa "Sin permiso" es: realización de enlaces en vivo y locutora de reportajes y sección deportiva.

Lo que más le gusta hacer dentro del programa es: expresar su manera de pensar.

MARIANA GUTIERREZ POIRE

Fecha de nacimiento: 12 marzo de 1990

Edad: 16 años

Grado escolar: tercero de secundaria

Programas radiofónicos en donde ha colaborado: "La pandilla 10571" (IMER, Radio 7-10).

Pasatiempos: bailar, cantar y hacer ejercicio

Su función en el programa "Sin permiso" es: conducción de entrevistas

Lo que más le gusta hacer dentro del programa es: expresar su manera de pensar y relajarse.

JIMENA BECERRIL NITO

Fecha de nacimiento: 13 de mayo 1991

Edad: 15 años

Grado escolar: Segundo de secundaria

Programas radiofónicos en donde ha colaborado: "La pandilla 10571" (IMER, Radio 7-10).

Pasatiempos: Leer

Su función en el programa "Sin permiso" es: conducción de entrevistas

Lo que más le gusta hacer dentro del programa es: expresar su manera de pensar a los demás, sobre todo a personas de su misma edad.

ALEJANDRA YAMILY GOMEZ CHIQUINI

Fecha de nacimiento: 16 de julio 1983

Edad: 23 años

Nivel de estudios: Preparatoria

Programas radiofónicos en donde ha colaborado: Programa musical semanal

Ocupación: Productora General de Reactor 105

Su función en el programa "Sin permiso" es: conducción y coordinación de contenidos.

3.4 Público al que se dirige

El oyente es el fin de todo mensaje radiofónico, de ahí que sea pertinente precisarlo en cualquier proyecto de radio, pues el identificarlo permitirá un mejor acercamiento con el mismo. Objetivo, que será cumplido una vez definido el contenido (los temas) y la forma (la manera de abordar los temas), pues son estos elementos los que determinan la audiencia.

“La regla de conocer al oyente adquiere una gran importancia a la hora de producir, pues a él va dirigido el mensaje radiofónico ideado por los productores”⁶⁸

Juan Carlos Cárdenas, productor del programa “Sin permiso”, establece su target entre los doce y veinte años de edad; sin embargo comenta al respecto: *“en realidad no sabes quien te va a escuchar. Sabes a quién te vas a dirigir, a quien quieres hacerlo. Pero la realidad es que no puedes controlar eso. Antes en mi rubrica venia una especificación de que el programa era sólo para chavas. El 50 % de llamadas y correos electrónicos que recibimos eran de hombres. ¿A que público vamos dirigidos? Yo creo que es un juego.”*⁶⁹

Los programas de radio son un espacio abierto a todo tipo de público, todas las personas pueden elegir escucharlos o no con tan sólo apretar un botón, girar la perilla del dial y cambiar de estación. Es ahí en donde está el reto de cada emisión, pues la meta consiste en mantener un gran auditorio que se interese por la programación radiofónica.

Los medios a través de los cuales el equipo de “Sin Permiso” mantiene contacto con sus radioescuchas son los siguientes:

- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico

⁶⁸ Vitoria, Pilar. Op. Cit, p. 17

⁶⁹ Cárdenas Chaparro, Juan Carlos. 2005. Entrevista personal. Programa “Sin permiso”. Productor. Instituto Mexicano de la Radio. México, D.F. 8 de noviembre

- Mensajes por celular
- Vía Messenger
- A través de my space: www.myspace.com/sinpermiso105. En este espacio se dan las características generales del programa, hay fotos de las conductoras y sinopsis de cada uno de los programas emitidos, en donde se dan a conocer los datos de los invitados y de las instituciones a las que estos pertenecen. Además es una espacio donde, los que así lo deseen, pueden escribir sus impresiones sobre el programa y comentarios.

La percepción de los radioescuchas acerca del programa, de acuerdo al productor del mismo, es variada; ya que han recibido tanto buenas opiniones (felicitaciones, recomendaciones) como malas. Hay personas que apenas lo están escuchando y otras que ya lo escuchaban desde hace tiempo.

Actualmente, el equipo de "Sin Permiso" ha optado por invitar al público a participar en las emisiones en vivo. Esto a través de las propuestas temáticas que envíen vía correo electrónico. De los correos electrónicos recibidos se elige un tema y se establece contacto con la persona que lo envió.

Una vez que se logra contactar a la persona, se le hace una invitación días antes de la emisión para explicarle la dinámica de trabajo del programa, así como la participación que tendrá dentro de él. El objetivo de esta estrategia es tener mayor contacto con los radioescuchas, a fin de que estos puedan ser y sentirse parte del programa como un locutor o locutora más.

"La participación de la audiencia en los programas radiofónicos hace de éste medio un sustituto del diálogo. Como medio de comunicación, la radio posibilita una respuesta mutua inmediata. Crea una feedback que rompe la estructura del discurso y del monólogo... en la que la audiencia percibe a la radio como un interlocutor real. Una comunicación caracterizada como la más directa, la más recíproca y la más privada, si la comparamos con otros medios"⁷⁰

⁷⁰ González Conde, María Julia. 2001 *Comunicación radiofónica*. De la radio a las universidades. Universitas, S.A. España. p.26

De acuerdo con los resultados arrojados por Arbitron, compañía que mide audiencia de radio (Véase Cap. 1 apartado 1.3), Reactor 105 se encuentra en el ranking general del cuadrante metropolitano en la posición número diez. Siendo esta misma posición la ocupada –en cuanto a audiencia- por el programa “Sin permiso” en los días sábados en el horario de 10:00 a 11:00 a.m.⁷¹

El programa “Sin permiso” ocupó la posición número diez en el rankeo* por hora, de las emisoras de f.m en el periodo octubre-diciembre del 2005. Se colocó en el sitio número diez de veintiocho estaciones ubicadas en el área metropolitana. Lo que permite señalar que el espacio de “Sin permiso” tiene una ubicación favorable y es escuchado por una gran cantidad de personas; es decir cuenta con una audiencia considerable.

⁷¹ Información proporcionada por el equipo de producción del programa “Sin Permiso”
* Ordenamiento.

CAPÍTULO 4

SIN PERMISO: ANÁLISIS DE RECEPCIÓN

“Sin Permiso” un programa concebido como un espacio para hablar de cualquier tema sin restricciones, tiene como objetivo que los adolescentes expresen sus inquietudes. A continuación se presentarán los resultados obtenidos del análisis de recepción realizado al programa, a través de los cuales se definirá el perfil del radioescucha -gustos, satisfacciones, preferencias, etc.- y se verificará si realmente el programa es escuchado por adolescentes.

El proceso a través del cual se obtiene cada uno de los resultados y las características del instrumento de investigación utilizado para la extracción de datos; es decir la encuesta, se expondrán paso a paso. Los resultados arrojados de ésta se describen a través de gráficas, a fin de hacer más factibles el entendimiento de los resultados.

El objeto de referir esta información es hacer del conocimiento del lector el proceso a través del cual fueron obtenidos y canalizados los resultados; además de conocer los intereses del auditorio, para así, poder identificar las fortalezas y debilidades del programa.

Es en las siguientes líneas donde se comprueba la hipótesis que da origen a este estudio, la cual consiste en aprobar o disentir si el programa *Sin permiso* es una emisión que al integrarse a las filas de una estación juvenil posee un auditorio adolescente, pues aborda temas de su interés.

4.1 ESQUEMA METODOLÓGICO.

“No es posible que una emisora diseñe una adecuada programación si prescinde del conocimiento científico acerca de sus oyentes habituales o

potenciales: edad, sexo, estado civil, formación cultural, estatus económico, inclinaciones políticas, etc.”⁷²

Como es sabido es indispensable conocer al oyente al momento de producir y crear un concepto, pues a él va dirigido el mensaje radiofónico ideado por el equipo de producción. Por ello en esta investigación se hace un estudio de recepción de la audiencia del programa “Sin permiso” emitido en Reactor 105.

El objetivo de esta investigación es identificar el tipo de auditorio que posee el programa radiofónico “Sin Permiso”, así como conocer el perfil de los radioescuchas, para así dilucidar sus intereses o desintereses con respecto a la emisión radiofónica.

El análisis de recepción se realizó con base a una metodología, la cual consistió en la aplicación de encuestas a los radioescuchas que han llamado a la cabina de radio del programa “Sin Permiso” al momento de su emisión. Se eligió la encuesta como instrumento de investigación, porque es una fuente directa para la extracción de información.

En la cabina de radio del programa “Sin Permiso”, y de manera general en cada una de las radiodifusoras del Instituto Mexicano de la Radio, se elabora un registro de las llamadas telefónicas que el público hace a cada uno de los programas emitidos por dicho grupo radiofónico. Esto se lleva a cabo en un formato donde se anota el nombre, fecha, teléfono, colonia y el comentario de las personas que se ponen en contacto con el programa. Fue de este registro que se obtuvieron los datos de las personas encuestadas.

Las encuestas fueron realizadas en el mes de enero del año 2006 por vía telefónica a personas que radicaban tanto en el Distrito Federal, como en el estado de México. Éstas se llevaron a cabo con individuos que ya conocían el programa y lo habían escuchado por los menos una vez.

⁷² Merayo Pérez Arturo. Op.Cit. p. 242.

El objetivo era establecer contacto directo con personas que sabían de la existencia de la emisión. Este fue uno de los parámetros de selección al momento de realizar la encuesta, el propósito era saber la percepción de los radioescuchas del programa.

Para realizar esta investigación se contó con una muestra del universo a estudiar, es decir "una reducción del universo en donde se puedan estudiar y medir los mismos fenómenos que ocurren"⁷³ dentro del mismo.

La muestra puede ser de dos tipos:

1. Suficiente: Los elementos seleccionados para la investigación deben ser el mínimo para poder representar a la población correspondiente al universo que se estudia, aunque es importante que este mínimo cuente con errores para que la muestra tenga validez.
2. Representativa: Los elementos de la muestra deben tener las mismas características de la totalidad de la población que representa el universo.

Para efectos de esta investigación se manejó una muestra representativa o ilustrativa; la cual está constituida por una parte del universo de las personas que escuchan "Sin Permiso".

A continuación, se refiere el cuestionario aplicado a los radioescuchas del programa "Sin Permiso", cuya estructura está basada en la metodología de Chevy, Gabriel R. expuesta en su libro *Práctica de las encuestas estadísticas*. Dicho cuestionario es considerado de tipo parcial, debido a que la observación se limita a una parte del conjunto estudiado.

⁷³ Raso Arcaute, Corina. *Audiencia de la Radio concesionada en México: estudio de caso de la XEZH, emisora de Salamanca, Guanajuato*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México. 2004. p. 94.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Investigador: Marissa Copca Dorantes.

Introducción: La presente investigación tiene como objetivo recabar información acerca de la percepción de los radioescuchas de un programa llamado "Sin permiso", a fin de definir el perfil de su audiencia.

Instrucciones: Contesta las siguientes preguntas según consideres y marca con una "X" las respuestas que así lo requieran.

1. EDAD:

2. SEXO:

MASCULINO	FEMENINO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ESTADO CIVIL:

SOLTERO	CASADO	DIVORCIADO	VIUDO	UNIÓN LIBRE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. TU ACTIVIDAD PRINCIPAL ES:

ESTUDIANTE	COMERCIANTE	EMPRESARIO	AMA DE CASA	EMPLEADO (ESPECIFIQUE)	DESEMPLEADO	OTRO (ESPECIFIQUE)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. TU NIVEL DE ESTUDIO ES:

SIN ESTUDIOS	PRIMARIA	SECUNDARIA	PREPARATORIA	CARRERA PROFESIONAL (ESPECIFIQUE CUAL)	POSGRADO (ESPECIFIQUE CUAL)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿PORQUÉ ESCUCHA LA RADIO? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

INFORMARME	ESCUCHAR MUSICA	ESCUCHAR PROGRAMAS HABLADOS	POR COMPAÑIA	Para ganar premios	OTRA (ESPECIFIQUE)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿EN DÓNDE ESCUCHAS LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LA RADIO?

CASA	TRABAJO	COCHE	TRANSPORTE PÚBLICO	REUNIONES	OTRO (ESPECIFIQUE)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. HORARIO EN EL QUE ESCUCHAS MÁS RADIO (MARCA SOLO UNA OPCIÓN)

MAÑANA	TARDE	NOCHE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. MARCA CON UNA "X" LA RESPUESTA QUE MEJOR REFLEJE SU OPINIÓN PERSONAL SOBRE EL PROGRAMA *SIN PERMISO*

ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MAL	DESCONOZCO
TEMAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MÚSICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SECCIONES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ENLACES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. EL TRABAJO DE LAS LOCUTORAS ES:

EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MAL	DESCONOZCO

11. ¿QUÉ ESTACIONES RADIOFONICAS ESCUCHAS?

1.
2.
3.
4.

12. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE ESCUCHAS "SIN PERMISO"?

13. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DEL PROGRAMA?

14. CUANDO NO ESCUCHAS EL PROGRAMA ¿QUÉ ACOSTUMBRAS HACER?

VER T.V	ESCUCHAR OTRO PROGRAMA (ESPECIFICA)	ESCUCHAR MÚSICA (CD, KCT, ETC)	OTRO (ESPECIFIQUE)

15. POR FAVOR, DEFINE AL PROGRAMA "SIN PERMISO" EN UNA PALABRA O FRASE CORTA.

16. MENCIONE TRES ASPECTOS QUE SON IMPORTANTES EN TU VIDA

17. ¿CUÁLES SON SUS HOBBIES O PASATIEMPOS?

18. SÍ PUDIERAS CAMBIAR ALGO DEL PROGRAMA "SIN PERMISO" ¿QUÉ SERÍA?

19. ¿QUÉ TEMAS SUGIERES QUE SE ABORDEN?

OBSERVACIONES, COMENTARIOS O SUGRENCIAS PARA EL PROGRAMA "SIN PERMISO"

Las preguntas expuestas en los cuestionarios pueden ser de diferente tipo, de acuerdo a los resultados que se desean obtener, para efectos de esta investigación fueron utilizadas las siguientes, las cuales fueron claves para obtener información en este estudio, cuyo objetivo es conocer al auditorio y lo que éste desea escuchar:

- Preguntas con respuesta alternativa (cerradas), es decir aquellas en las que el encuestado cuenta con opciones determinadas, de las cuales tiene que elegir una o dos máximo. La encuesta contó con diez preguntas de este tipo.

Con el objeto de hacer más factible la sistematización de los resultados obtenidos se establecieron variables específicas, en las preguntas cerradas, tales como:

- a) Sexo
- b) Edad
- c) Estado civil
- d) Nivel de estudios
- e) Actividad principal

- Preguntas abiertas, en estas el encuestado tiene la libertad de poner su opinión sin estar sujeto a la elección de respuestas establecidas; es decir, el radioescucha no es influido y puede expresar preocupaciones o actitudes espontáneas. Fueron diez las preguntas abiertas incluidas en la encuesta de esta investigación, su razón de ser radicó en averiguar lo que piensa el público sobre el programa, sin que su opinión éste circunscrita a opciones definidas.
- Preguntas que requieren respuestas numéricas. En esta categoría las cifras son los datos a interpretar, pues a través del número que cada uno de los encuestados asiente se definirán las categorías que facilitarán la explicación de los resultados obtenidos. El cuestionario elaborado

cuenta solamente con una de este tipo, en la cual se pide al radioescucha mencionar su edad.

- Preguntas personales, tales como sus pasatiempos y tres cosas importantes en su vida. Estas se localizaron en las preguntas abiertas y sólo fueron dos de tipo personal.

A fin de precisar los resultados de la investigación, se llevo a cabo previamente una encuesta piloto, la cual fue aplicada a veinte personas. Diez de ellas se realizaron vía telefónica y las restantes vía correo electrónico. Los resultados arrojados de la encuesta piloto fueron los siguientes:

- El segmento masculino representa la mayoría de los radioescuchas. El 80% del auditorio es masculino y el restante (20%) femenino.
- El auditorio se concentra en dos grupos: de 16 a 20 años de edad y de 21 a 26 años, siendo este último el de mayor porcentaje.
- Todos son solteros.
- Entre las estaciones de radio que suelen escuchar, aparte de Reactor se encuentran: Horizonte, Ibero Radio, Opus, Universal Stereo, Alfa. Todas ellas estaciones musicales de frecuencia modulada.
- El 50% escucha la radio en las mañanas, el 40% en la tarde y el resto en la noche.
- Las ocupaciones por orden de importancia son: estudiante y empleado.
- Los niveles de estudio promedio son carrera profesional y preparatoria.

- El programa de "Sin permiso" se escucha en orden de importancia por las siguientes razones: temas, por la fidelidad a la estación y por la música.

- El 60% escucha la radio en su casa

- El 20% escucha la radio en el coche.

- El 10% escucha la radio en el trabajo.

- El 10% escucha la radio en el transporte público.

- El 90% sintoniza la radio para escuchar música.

- La mayoría escucha música (cd, kct, etc.), cuando no escucha el programa de "Sin Permiso".

- La evaluación a los elementos que conforman el programa fue la siguiente:
 - Música: Muy bien
 - Secciones: Muy bien
 - Enlaces: bien
 - Locución: Muy bien.
 - Temas: Bien.

Debido a que la obtención de resultados era más factible y ágil por teléfono, de acuerdo a lo experimentado en los resultados de la encuesta piloto, se optó por realizar todas las encuestas a través de este medio.

El objeto de haber elaborado una encuesta piloto fue verificar que tan factibles eran las preguntas planteadas para obtener información, pues la finalidad era facilitar, en la medida de lo posible, el trabajo de la persona

interrogada, evitando preguntas imprecisas o pedir datos que no estuvieran a su disposición.

Tomando en cuenta que la encuesta tiene la ventaja de registrar datos y hechos de manera metódica, el cuestionario aplicado para esta investigación fue individualizado; es decir, cada radioescucha contaba con hojas específicas en las que sólo sus respuestas u opiniones eran asentadas.

Una vez definidas las preguntas de la encuesta, esta fue aplicada a una muestra integrada por 120 personas, la cual se define como representativa, porque en ella están elementos que contienen cualidades y características similares a las de la totalidad de la población.

Debido a que se estudian algunos elementos dentro del todo, los resultados obtenidos de la muestra permiten tener una estimación acerca del objeto de estudio: audiencia del "Programa Sin Permiso"

Como es posible advertir, la encuesta estuvo integrada por un total de veinte preguntas, las cuales se redactaron de manera personal, pues esta fue la manera en que fueron planteadas al encuestado vía telefónica.

La aplicación de encuestas fue realizada por las tardes en el horario de tres a seis de la tarde, aproximadamente. En el momento de su aplicación se exponía al radioescucha los objetivos de la encuesta y los resultados pretendidos de la investigación, a fin de que sintiera confianza y contestara de la manera más certera posible. El encuestado tuvo el tiempo suficiente para reflexionar sobre los cuestionamientos y así evitar las omisiones.

Los datos arrojados de los resultados de la encuesta fueron organizados, para una mejor interpretación, en Excel; este es un programa de office que permite capturar los datos y ordenarlos a través de filtros, los cuales facilitan su

identificación y contabilidad. A través de este programa se realizaron las gráficas que en el siguiente apartado se presentan.

La aplicación de encuestas permitió mantener contacto directo con el auditorio, ya que muchas personas no sólo contestaron las preguntas que se les hacía, sino que también manifestaron algunas sugerencias e intereses con respecto al programa.

4.2 PERFIL DEL RADIOESCUCHA.

La población está compuesta por gente distinta, por individuos heterogéneos que poseen diferentes características, tales como: sociales, educativas, económicas, psicológicas, culturales, éticas, religiosas, políticas, físicas, intelectuales, entre muchas otras. A estas hay que agregar los valores y prejuicios, tanto familiares como individuales; situación que tienen como consecuencia una gran diversidad de actitudes e impresiones al momento de sintonizar una estación de radio.

Con el afán de minimizar esta problemática, se han realizado diferentes estudios acerca de la audiencia radiofónica, la cual tiene el objeto de agrupar dichas diferencias, para identificar las características comunes de los radioescuchas. Y partiendo de dicha información es como se concibe el perfil del radioescucha de los programas radiofónicos, en este caso del programa "Sin Permiso".

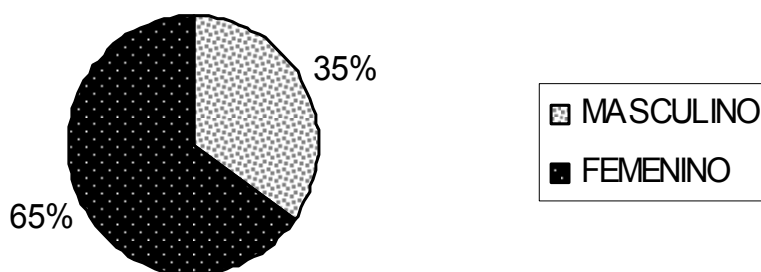
El perfil actual del radioescucha del programa "Sin Permiso", emitido en Reactor 105, presenta las siguientes características:

CUANTITATIVAS:

* El auditorio está integrado predominantemente por el sexo femenino. Esto debido al grado de identificación de parte de las mujeres radioescuchas con las

locutoras del programa. En este sentido se moviliza no sólo el estrato pensante de los radioescuchas, sino también el emocional, pues algunas de las experiencias de las locutoras se asemejan a las de su auditorio.

SEXO

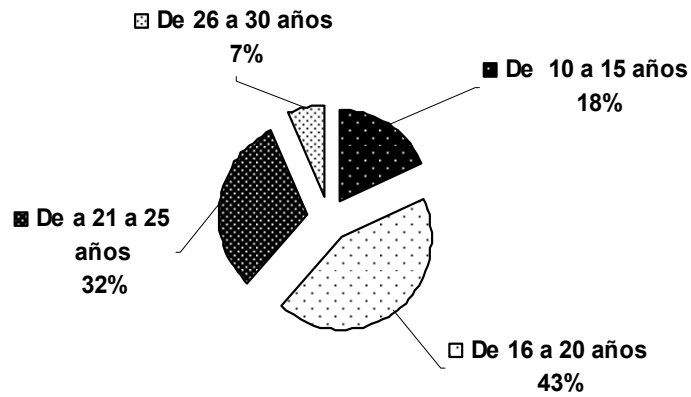


Gráfica 1. Género.

* La composición del auditorio se concentra en dos segmentos principalmente, el grupo que se encuentra entre los dieciséis y veinte años y los que tienen entre veintiuno y veinticinco años de edad. Esta situación permite confirmar que el target –audiencia objetivo- del programa “Sin permiso” es adolescente, pues son ellos los que cuentan con el porcentaje más alto de entre los radioescuchas del programa. Sin embargo, no sólo son los adolescentes los interesados en el programa, si no también los jóvenes entre veintiuno y veinticinco años, pues los resultados de las encuestas revelan que un porcentaje alto de personas entre estas edades sintonizan la emisión.

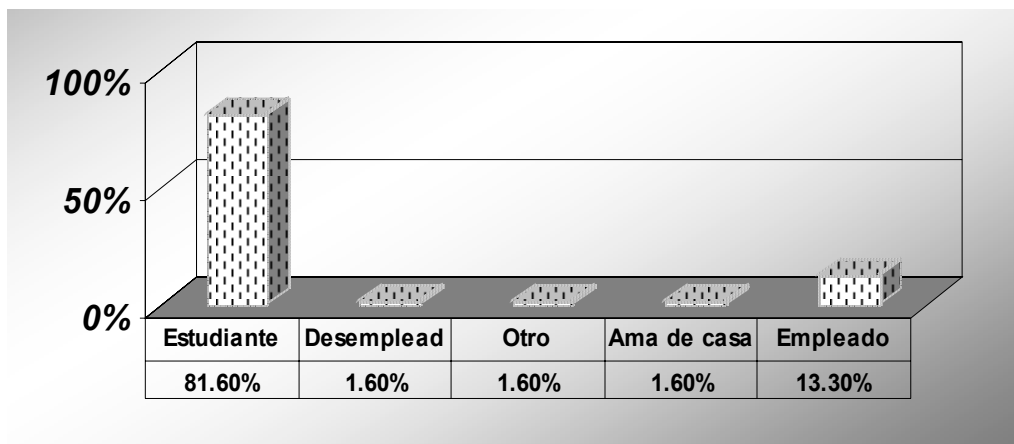
Tomando en cuenta lo precisado por la gráfica y los resultados obtenidos es posible estipular que la audiencia útil (véase Cap. 1), que va de los doce a los veinte años, está conformada por el cincuenta y dos por ciento de la audiencia estudiada. El resto, cuarenta y ocho por ciento, lo compone el público que se encuentra fuera del rango potencial al que se dirige el programa. Situación que permite señalar no sólo el interés de los adolescentes por la emisión, sino también el de los jóvenes adultos.

EDAD



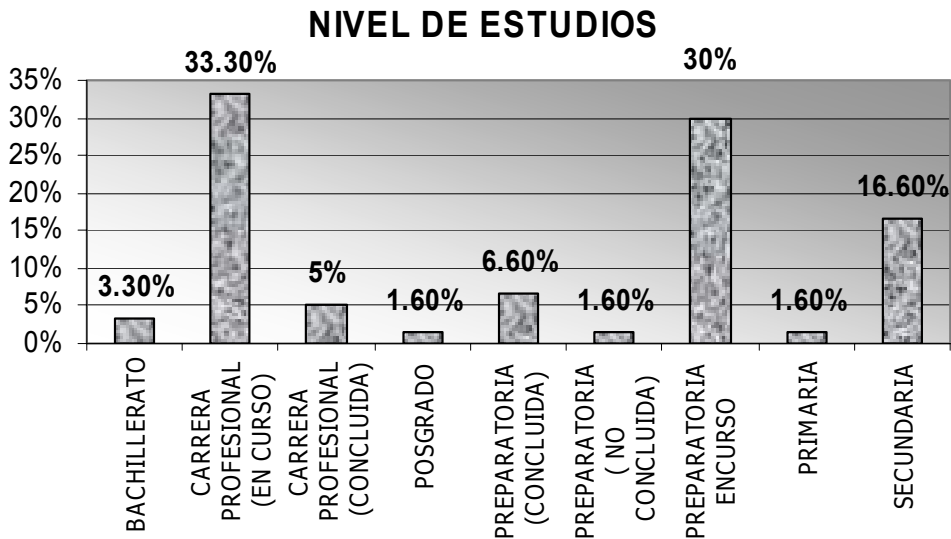
Gráfica 2. Edad

* La mayor parte de los radioescuchas son estudiantes, esta es su actividad principal. Esto es posible entender debido a que la mayoría de ellos son adolescentes y continúan dependiendo de sus padres, los cuales cubren sus estudios.



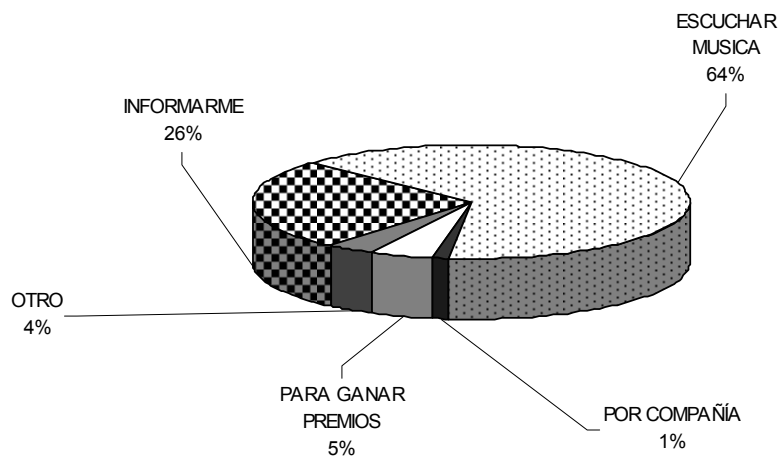
Gráfica 3. Actividad principal

* El nivel de estudios promedio es predominantemente carrera profesional en curso, seguida de preparatoria y secundaria; pues gran parte del auditorio cuenta con el apoyo económico para su educación y les es posible continuar sus estudios.



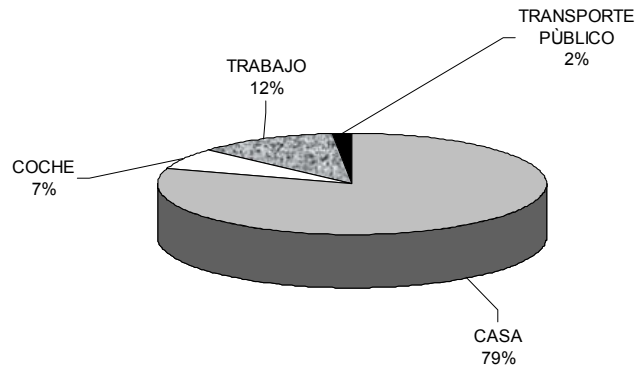
Gráfica 4. Nivel de estudios

* Las principales razones por las que el auditorio de "Sin Permiso" escucha la radio es para obtener información y escuchar música, esta última principalmente; pues tomando en cuenta que la estación es de corte musical los radioescuchas de Reactor 105 la eligen por dicha razón.



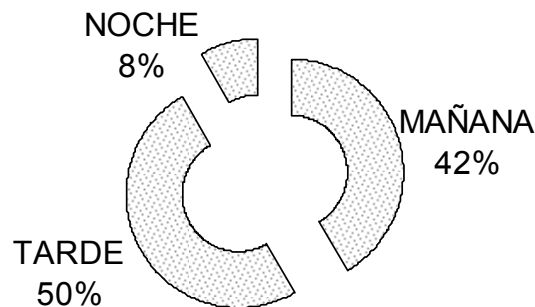
Gráfica 5. Razones por las que el público escucha radio.

* El público recibe el programa desde diferentes lugares, la mayoría del auditorio de "Sin permiso" escucha la radio en su casa, pues cuando esta fuera de ella no tiene acceso a un aparato receptor para poder escucharla.



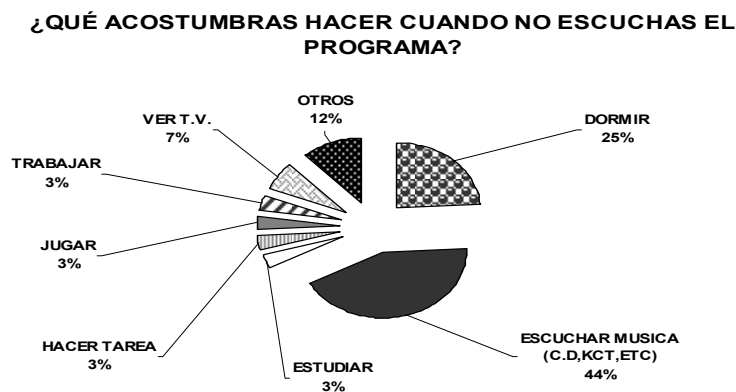
Gráfica 6. Lugar en donde el auditorio suele escuchar radio.

* El horario en que la mayoría de las personas escuchan la radio es en la tarde, seguido por la mañana y finalmente la noche. Esto tiene su origen en que los radioescuchas acuden a la escuela por la mañana o realizan sus actividades en este horario. Situación que se modifica los fines de semana, pues al suspender sus actividades cotidianas de la semana, cuentan con tiempo y el acceso para escuchar radio por las mañanas.



Gráfica 7. Horarios de escucha.

* Tomando en cuenta que una de las principales razones por las cuales las personas suelen escuchar Reactor 105 es la música que transmite, es posible observar que un cuarenta y cuatro por ciento del auditorio sustituye el escuchar la estación por dispositivos de audio que teóricamente le proporcionan lo mismo. A este porcentaje le sigue el veinticinco por ciento, en el cual los encuestados manifiestan que cuando no escuchan el programa acostumbran dormir. Estos son algunos de los aspectos a tomar en cuenta para evitar que el auditorio pierda el interés en el programa "Sin Permiso" y tome otras vías alternas para satisfacer su ocio.



Gráfica 8. Actividades realizadas cuando el programa no es sintonizado.

* La porción de audiencia examinada es soltera en su totalidad, pues la mayoría de ellos son adolescentes y jóvenes; de ahí que no se encuentren aún ligados a un compromiso matrimonial o unión libre.

CUALITATIVAS:

* La ocupación más representativa del auditorio del programa "Sin Permiso" es la de estudiante, gran parte de ellos se encuentran cursando la licenciatura, la preparatoria o secundaria. Cuentan con los medios para llevar a cabo sus estudios, pues continúan viviendo en su hogar y son apoyados por su familia.

* Entre las cosas más importantes en la vida de los radioescuchas se encuentra: la familia y los estudios, esto es comprensible tomando en cuenta que la mayoría de ellos se encuentra actualmente estudiando; por tanto, este aspecto es significativo en su vida, debido a que es a lo que dedican la mayor parte de su tiempo.

En lo que respecta a la familia, ésta resulta también importante, ya que viven aún en el seno familiar y dependen total o parcialmente de ella.

Otro de los aspectos primordiales en la vida de los radioescuchas del programa "Sin Permiso" es la música, gran parte de ellos manifestó su interés por ella, al grado de considerarla imprescindible en su vida. De ahí, que se interesen en sintonizar una estación de corte musical: Reactor 105.

* El auditorio de "Sin Permiso" tiene un nivel alto de estudios. La mayoría cursa el nivel medio superior, situación que permite señalar que es un público preparado y no conformista. Las carreras que más se presentaron dentro de este estudio fueron Psicología, Ciencias de la comunicación, Diseño Gráfico, Medicina y Mercadotecnia.

* Uno de los principales motivos por los que los radioescuchas de "Sin Permiso" sintonizan el programa es por los temas, les parecen interesantes, no sólo a los contemplados en el target – la audiencia objetivo- del programa, que va de los doce a los veinte años de edad, y para los cuales son pensados los temas; si no también, para aquellos que pasan de los veinte años. En general, la gente busca encontrarse con programas que le permitan divertirse a la vez que ser informado.

*Otra de las razones por las cuales las personas escuchan "Sin Permiso" es por su fidelidad a la estación, pues atienden todo lo que se transmita en Reactor 105, debido a que es la única estación que sintonizan o suelen escuchar con más frecuencia. Por esta razón, el programa tiene la ventaja de contar con una

audiencia heredada, la cual por su cautividad a la estación escuchará el programa.

* Entre los hábitos del auditorio esta el escuchar música en la radio o a través de kct's, cd's, etc.; leer y la práctica de algún deporte (fútbol y básquetbol, principalmente).

*Al auditorio le resulta novedoso escuchar locutoras de muy corta edad (entre catorce y dieciséis años) le parece interesante la propuesta. Para alguna parte del público ésta es la razón por la cual las escuchan, además de que son mujeres. Por ello es posible señalar, que los radioescuchas – especialmente aquellas personas que van de los diez a los dieciocho años de edad- tiene empatía con el programa porque se identifican con locutoras.

* El público, que gusta del programa, solicita que este se alargue o se transmita entre semana.

* De acuerdo a las respuestas dadas a partir de la pregunta ¿qué es lo que te gusta del programa?, el auditorio manifestó que además de los temas, lo que más le gusta es la música y las secciones.

* El auditorio definió el programa como divertido, bueno e interesante, principalmente. Muchos otros lo definen como algo nuevo y fresco diseñado para adolescentes. Esto quiere decir que el programa se identifica tal y como el productor del programa lo planteaba: "Una emisión para chavos y chavas"; es decir, los objetivos propuestos por el equipo de producción se cumplen, pues la emisión logra diferenciarse y entenderse como un espacio para un público joven. La idea trazada logra captarse por el público.

* De entre las estaciones que suele sintonizar la audiencia de "Sin Permiso", a parte de Reactor 105, se encuentran Alfa 91.3 e Ibero 90.9, las cuales tienen

en común con Reactor, la música que transmiten. De ahí que compartan su audiencia.

La elección de programas pone de manifiesto el uso que hace el público de ellos, son muchas las razones por las cuales es posible sintonizar un programa y no otro en un determinado lugar, día y horario. Definir acertadamente dichos usos o razones es tarea difícil, sin embargo es asequible realizarlo para conocer – por lo menos de forma general- los aspectos positivos de un programa, que hacen posible que las personas lo sintonicen.

De acuerdo a Denis McQuail en su libro *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*⁷⁴ existen varios motivos y satisfacciones por los que las personas ocupan los medios de comunicación:

1. Para obtener información y consejos
2. Para reducir la inseguridad personal
3. Para aprender sobre la sociedad y el mundo
4. Para encontrar respaldo a los valores propios
5. Para descubrir aspectos de la propia vida
6. Para experimentar empatía por los problemas ajenos
7. El medio le sirve de base para los contenidos sociales
8. El medio le sirve de sustituto a los contactos sociales
9. Para sentirse conectado con los demás
10. Para escapar de los problemas y preocupaciones
11. Para penetrar en un mundo imaginario
12. Para pasar el tiempo
13. Para experimentar un desahogo emocional
14. Para obtener una estructuración de la rutina diaria.

De acuerdo a lo anterior, los *usos* de las personas que escuchan “Sin permiso” se manifiestan a través de la sintonización del programa. Quienes lo oyen lo

⁷⁴ McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Editorial Paidós Mexicana, S.A. DF, México. 1996. p. 484.

hacen por sus características y contenido (música, entrevistas, secciones y enlaces); es decir por la información que presentan y los comentarios de las locutoras, pues a partir de estos elementos reciben distinto tipo de satisfacciones.

A continuación se elabora un esquema, en donde se expone qué es lo que suelen utilizar las personas del programa "Sin permiso" y bajo qué consecuencia (gratificación):

USOS	GRATIFICACIONES
<p style="text-align: center;"><u>Secciones</u> Obtener información</p> <p style="text-align: center;"><u>Música</u> Escapar de los problemas y preocupaciones Pasar tiempo</p> <p style="text-align: center;"><u>Enlaces</u> Aprender sobre la sociedad y el país.</p> <p style="text-align: center;"><u>Entrevista</u> Obtener consejos Sentirse conectado con los demás. Descubrir aspectos de la vida Experimentar empatía con los problemas ajenos</p>	<p style="text-align: center;">* Entretenimiento</p> <p style="text-align: center;">* Relajación</p> <p style="text-align: center;">* Goce</p> <p style="text-align: center;">* Identificación</p> <p style="text-align: center;">* Compañía</p> <p style="text-align: center;">* Familiarización</p> <p style="text-align: center;">* Conocimiento</p> <p style="text-align: center;">* Desarrollo individual, mediante la seguridad y estabilidad emotiva que los radioescuchas obtienen al escuchar el programa.</p> <p style="text-align: center;">* Experimentar un desahogo emocional</p>

En este cuadro es posible advertir que las gratificaciones manifiestas por los radioescuchas al sintonizar el programa *Sin permiso* son en primera instancia el entretenimiento seguido por la relajación, el goce, la identificación, la compañía, la familiarización, el conocimiento, el desarrollo individual y el desahogo. Estas son las gratificaciones obtenidas, de manera general, al escuchar el programa, las cuales se desprenden de los distintos usos que la audiencia da a cada elemento que compone el programa.

Con base en la información anterior se presenta en el siguiente apartado un análisis FODA, que permitirá conocer las fortalezas y debilidades; así como las oportunidades y amenazas del programa "Sin permiso".

4.3 ANALISIS FODA "SIN PERMISO".

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se transmite en una de las estaciones de mayor audiencia de grupo IMER: Reactor 105. • No está sujeto a la imposición de patrocinadores. • Se emite en una radiodifusora pública. • Diferentes vías de comunicación para el público. • Radioescuchas leales. • Único programa en su género • Cuenta con un formato flexible (magazine) • La música emitida 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cobertura y facilidad al sintonizar el programa. • Tiene solamente un corte. • Independencia para tomar decisiones. • Contacto e interacción con los radioescuchas • Mayor alcance • Propuesta novedosa • Libertad al hablar y expresar ideas. • Adquisición de audiencia.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Duración 60 minutos. • Poco tiempo al aire • Programa semanal • Presentación esporádica de secciones • Presentación esporádica de enlaces. • Horario 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento debilitado. • Proyectos a corto plazo en el Instituto Mexicano de la Radio, debido al cambio de directivos, entre otros factores. • Identificación reducida.

FORTALEZAS

- ***Se transmite en una de las estaciones de mayor audiencia de grupo IMER.*** La estación con mayor audiencia en el Instituto Mexicano, de entre las siete radiodifusoras ubicadas en el distrito federal, es Reactor 105; de ahí que el programa "Sin permiso" tenga las posibilidades de ser escuchado por un gran número de personas, pues posee un gran número de audiencia cautiva, la cual es fiel a la todos los contenidos de la estación.

- ***No está sujeto a la imposición de patrocinadores.*** En la mayoría de las radiodifusoras privadas los programas están integrados por espacios publicitarios emitidos independientemente de la emisión a través de breves cortes, o bien los locutores – o conductores- anuncian un determinado producto o servicio. En el caso del programa "Sin Permiso" este tipo de intervenciones no existen y por tanto no están sujetos u obligados a dedicar espacio para ello. En Reactor 105 y en todas la radiodifusoras de grupo IMER, tanto en el distrito federal como al interior de la República no venden tiempo

a anunciantes, sino pretenden dar un formato adecuado para tener más radioescuchas.

- ***Se emite en una radiodifusora pública.*** Así como la radio comercial se esfuerza por atraer y mantener una audiencia específica para tener éxito en el mercado, las estaciones de radio públicas suelen utilizar las mismas técnicas para diseñar una programación que cumpla con las expectativas de su público. La radio pública tiene su razón de ser en ofrecer un espacio de programación que no ofrecerían las radiodifusoras comerciales.

La transmisión no comercial ofrece muchas oportunidades para la creación y el reconocimiento de la autonomía de cada programa.

- ***Diferentes vías de comunicación para el público.*** El productor, así como sus asistentes, mantienen contacto con los radioescuchas a través de diferentes vías de comunicación tales como: Llamadas telefónicas, correo electrónico, mensajes por celular, Messenger y a través de my space: www.myspace/sinpermiso105.
- ***Radioescuchas leales.*** Los encuestados manifestaron que una de las principales razones por las que escuchan el programa "Sin Permiso" es por que se encuentra en Reactor 105.
- ***Único programa en su género.*** "Sin Permiso" es único en su género, tanto en frecuencia modulada como amplitud modulada, ya que cuenta con un equipo de locutoras adolescentes entre los catorce y dieciséis años; las cuales abordan contenidos variados. Al momento no existe en los cuadrantes algún programa dirigido a jóvenes y adolescentes cuyas emisoras sean de tan corta edad.
- ***Cuenta con un formato flexible (magazine).*** El hecho de contar con un formato dócil, en el cual puede entrar, sino todos, la mayoría de elementos y

géneros de tipo radiofónicos. Situación que enriquece la estructura del programa, pues tienen la oportunidad de ser atractivo para un público heterogéneo, ya que puede abarcar muchos elementos a la vez.

- ***La música emitida.*** Uno de los grandes aportaciones de Reactor 105 para con su público es la música que emite, de ahí que esta sea uno de los factores más atractivos de la audiencia y que funcione como un gancho para el programa "Sin Permiso".

OPORTUNIDADES

- ***Mayor cobertura y facilidad al sintonizar el programa.*** El contar con una amplia cobertura, aproximadamente cincuenta mil watts de potencia, hace posible que una gran cantidad de personas estén en posibilidad de sintonizar fácilmente la estación de Reactor 105 y, por consecuencia, el programa "Sin Permiso". Situación que favorece en gran manera al programa, pues tomando en cuenta el posicionamiento de Reactor 105, su público asiduo recibirá los contenidos que en ella se emitan sin mayor problema.
- ***Tiene solamente un corte.*** Debido a que el programa se emite en una estación pública no cuenta con cortes comerciales; sólo emite un corte después de los primeros treinta minutos del programa, en donde se anuncia la programación de la estación y algunos spots gubernamentales. Una de las ventajas de este hecho es que el programa cuenta con más tiempo de emisión, a diferencia de otros programas de estaciones privadas, que se interrumpen por los cortes publicitarios.
- ***Independencia para tomar decisiones.*** Si bien es cierto, que el equipo de producción del programa "Sin permiso" está sujeto a un código de ética (Véase capítulo 2), también cuenta con amplia libertad para estructurar su programa, pues son ellos quien toman las dediciones definitivas, de acuerdo a los interés que persiguen. Tienen la ventaja de poder innovar y hacer

pruebas para saber si al radioescucha le agrada una nueva idea, y sino cambiarla sin ningún problema.

- **Contacto e interacción con los radioescuchas.** El contar con distintas vías de comunicación favorece el contacto con el público, pues da mayor comodidad y facilidad al público de establecer comunicación durante la realización del programa en cabina y el resto de los días de la semana.
- **Mayor alcance.** Tomando en cuenta la lealtad por parte de los radioescuchas a la estación, el programa "Sin Permiso" tiene asegurado – sino es su totalidad, por lo menos en gran parte – que las personas que sintonizan todo el tiempo la estación lo escuchen también, pues dicho público asegura aceptar todo lo que provenga de Reactor 105. Gracias a la audiencia heredada de la estación al programa, este último tiene la oportunidad de ser aceptado sin complicaciones; emitiendo sus contenidos no sólo a un target específico, sino a todo el auditorio abarcado por Reactor.
- **Propuesta novedosa.** Siendo el programa "Sin Permiso" único en su género por sus características, se presenta frente al auditorio como una opción distinta, la cual por su novedad tienen la oportunidad de despertar el interés en el público, pues es una propuesta que antes no había escuchado.
- **Libertad al hablar y expresar ideas.** Como el productor Juan Carlos Cárdenas asegura, el equipo de trabajo de "Sin Permiso" cuenta con la libertad de expresar ideas sin restricciones, cuestión que favorece al programa, ya que tienen la posibilidad de crear, aportar y hablar de cualquier tema sin limitantes. Uno de los principales atractivos del programa "Sin Permiso" para el público son los temas que abordan, es uno de los motivos por el cual lo escucha y le gusta.
- **Adquisición de audiencia.** La música, además de ilustrar las temáticas que se abordan en cada emisión y dar un respiro a la conversación de las

locutoras, sirve como un atractivo para despertar el interés de las personas en el programa y seguir escuchando la emisión. Es un elemento que permite retener al público y adquirir audiencia.

DEBILIDADES

- ***Duración 60 minutos.*** La mayoría de los programas de Reactor 105 tienen una duración de dos y tres horas. Sin permiso solamente dura una hora.
- ***Poco tiempo al aire.*** El hecho de tener poco tiempo al aire, trae como consecuencia que muchas personas desconozcan acerca de su existencia, o bien, se les dificulte su identificación.
- ***Programa semanal.*** El hecho de que "Sin Permiso" se emita una vez por semana es una desventaja, porque no tiene difusión entre semana y las personas no saben de su existencia o conocen poco acerca de él.
- ***Presentación esporádica de secciones.*** Las secciones son un elemento atractivo para los radioescuchas, lamentablemente su presentación de haber sido constante en los primeros meses de la emisión, actualmente, es esporádica. Situación que debilita el interés de las personas por el programa, pues cada vez parecen más ausentes y los nuevos radioescuchas no las identifican y desconocen acerca de ellas.
- ***Presentación esporádica de enlaces.*** Últimamente al igual que la presentación eventual de las secciones, los enlaces se realizan con poca frecuencia. De acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas los enlaces es otro de los principales atractivos del programa y prescindir de ellos no es favorable para la emisión. Como es sabido, deshacerse de un aspecto que resulta positivo en la estructura del programa debilita su formato y por tanto confunde a los radioescuchas e incluso los ahuyenta.

- **Horario.** Si bien es cierto, que el horario de diez a once de la mañana, las personas han despertado e iniciado sus actividades, gran parte de la población adolescente y joven generalmente se encuentra dormida, pues el fin de semana es usado regularmente para descansar un poco más de lo acostumbrando. Sobre todo tomando en cuenta que gran parte de la audiencia tiene como actividad principal la educación y los fines de semana dicha actividad se suspende.

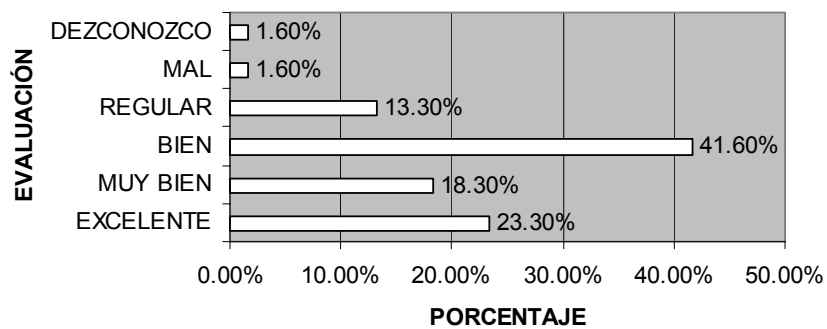
AMENAZAS

- **Posicionamiento debilitado.** Contar solamente con una hora de tiempo al aire impide la integración total del programa a la estación, pues en comparación con las demás emisiones éste es uno de los espacios más breves dentro de Reactor 105. Hecho que tiene como consecuencia un posicionamiento debilitado, tanto en la estación como en la audiencia, ya que ésta última suele identificar más fácilmente los programas de mayor duración.
- **Proyectos a corto plazo en el Instituto Mexicano de la Radio, debido al cambio de directivos, entre otros factores.** El proyecto que consistió en la introducción de programas infantiles y juveniles a cada una de las estaciones ubicadas en el Distrito Federal fue propuesto hace un año aproximadamente. Recientemente se ha realizado un cambio de directivos, uno de ellos es el que propuso la intromisión de los programas infantiles y juveniles a las diferentes estaciones de grupo IMER. Debido a este cambio el futuro de los programas, en especial el de "Sin Permiso" es incierto, pues así como pueden decidir que continúe al aire, también es posible que lo quiten o releven.
- **Identificación reducida.** Modificar la estructura del programa, con la presentación esporádica de algunos elementos, reduce la posibilidad de que el auditorio pueda identificar al programa, y por lo tanto a cada una de las

partes que lo componen, fácilmente. Una estructura indefinida puede tener como consecuencia la pérdida de interés del público para con la emisión.

Ésta es en resumen una evaluación acerca del programa "Sin Permiso", de acuerdo los resultados obtenidos en las encuestas y en la investigación acerca del programa, a continuación se presenta la calificación que otorgan los radioescuchas a cada uno de los elementos del programa.

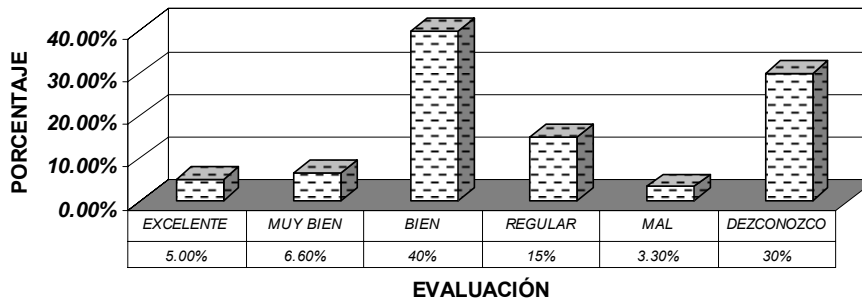
MUSICA



Gráfica 9. Evaluación de la música.

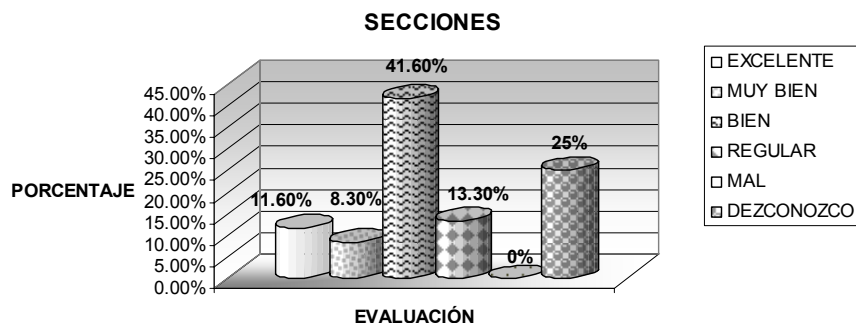
* La calificación general con respecto a la música fue que ésta es buena, seguida por excelente y finalmente por muy buena. Ésto permite señalar que la música emitida en el programa "Sin Permiso" es adecuada y del agrado de los radioescuchas.

ENLACES



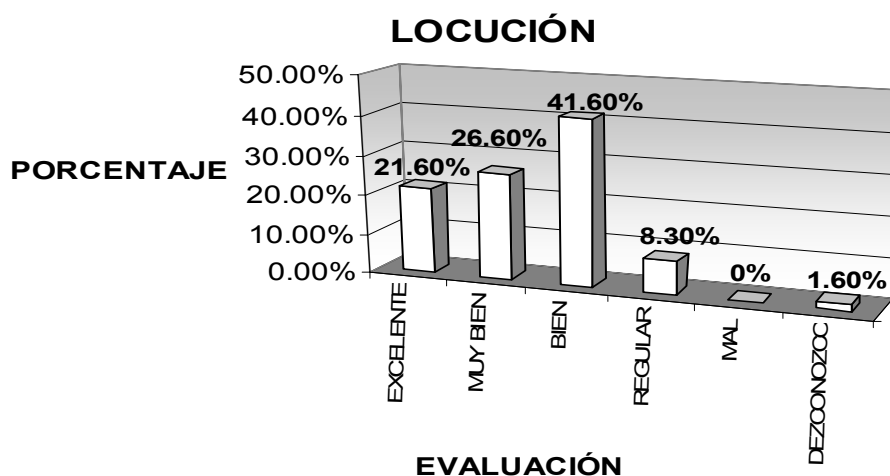
Gráfica 10. Evaluación de enlaces.

* Un cuarenta por ciento de los radioescuchas califican los enlaces como buenos, sin embargo hay muchos que desconocen de su existencia; debido a su poca frecuencia en las emisiones.



Gráfica 11. Evaluación de secciones.

* Las secciones al igual que los enlaces son calificadas como buenas. Éstas también son para el público un elemento desconocido del programa, debido a su presentación esporádica. Cabe resaltar que las secciones han sido presentadas más constantemente que los enlaces, de ahí que estas sean calificadas como buenas por un cuarenta y ocho por ciento de las personas estudiadas en este análisis de recepción.



Gráfica 12. Evaluación de locución.

* La calificación del trabajo de las locutoras es bueno, seguido por muy bueno y, sucesivamente, excelente. Lo que permite señalar que la locución es un elemento que agrada a los radioescuchas y es una de las razones por las cuales lo llegan a sintonizar.

De manera general, de acuerdo a la valoración dada por los radioescuchas a los elementos que componen el programa "Sin Permiso", la emisión puede catalogarse como buena, es decir se encuentra en una posición neutral, la cual no perjudica ni exacerba el éxito del programa. Esto es comprensible tomando en cuenta que es una emisión nueva, pues apenas está entrando en los intereses de los radioescuchas, los cuales se muestran abiertos a las diferentes alternativas de la programación.

Partiendo de la evaluación arrojada por el análisis de FODA y de la calificación de los radioescuchas a cada uno de los elementos que conforman la estructura del programa "Sin Permiso", se elaboraron algunas recomendaciones a dicha emisión:

- ❖ Presentar en cada emisión las secciones y los enlaces, priorizar su permanencia en la estructura del programa. Es importante mencionar que debe seguirse una presentación uniforme de dichos elementos para que la audiencia interesada en ellos continúe sintonizando la emisión.
- ❖ Se deben agregar más temas musicales en español a la programación, ya que los resultados de las encuestas así lo sugieren, pues el público que escucha el programa gusta, en su mayoría, de rock en español.
- ❖ Hubo una petición generalizada en las encuestas, para que el equipo de "Sin Permiso" de un espacio a las complacencias musicales, durante su transmisión.
- ❖ Cuidar el perfil de las locutoras, que son pieza importante en la identificación que el público puede llegar a tener con el programa.

- ❖ Ampliar la sección musical, dado que es la más escuchada y gusta al público de la estación.

- ❖ Abordar frecuentemente temas acerca de sexualidad, pues es uno de los temas más sugeridos por los radioescuchas. Entre algunos otros temas de interés para el público se encuentran los siguientes: cine, violencia, lugares para visitar, noviazgo, arte, páginas de Internet, homofobia, desintegración familiar, identidad, violencia, literatura; entre muchos otros.

- ❖ Ampliar su espacio en Reactor 105, ya sea emitiendo el programa entre semana o aumentando su tiempo de 60 a 120 minutos.

- ❖ Incrementar las noticias de tipo musical, tales como presentación de conciertos, firmas de autógrafos, el trabajo de las agrupaciones, etc.

- ❖ Permitir que el público tenga una mayor interacción con el especialista invitado al programa, dando oportunidad a la entrada de llamadas telefónicas al aire.

CONCLUSIONES

El análisis de audiencia es un proceso a través del cual es posible lograr un acercamiento con los radioescuchas, pues éste nos proporciona datos sobre la edad, costumbres, intereses, gustos, preferencias, etc. de aquellas personas que por una u otra razón suelen sintonizar un programa y mantener su atención en él. Por ello, conviene analizar sus alcances y los beneficios que estos estudios proporcionan a los creadores radiofónicos.

El hecho de que los resultados obtenidos de estos estudios den una luz en el camino a aquellos que se encuentran inmersos en los medios permite plantear la necesidad de buscar nuevas formas de conocer a la audiencia, con el objeto de entenderlas y atenderlas; pues esta es la razón de ser de cada una de las emisiones, las cuales desean adquirir cada vez más un público extenso.

Debido a estas razones surgió la preocupación de estudiar un programa radiofónico, pues la capacidad que tiene el medio – la radio, en este caso – para recrear y transmitir sensaciones, hace de “Sin Permiso” un instrumento idóneo para que jóvenes y adolescentes se identifiquen con sus conductoras, al abordar temas de su interés. Hecho, que permite a esta investigación ser una vía para explicar y familiarizar a los radioescuchas, y personas en general, con las técnicas utilizadas en el proceso de creación y diseño del programa “Sin Permiso”.

Ofrecer un panorama de cómo llega a cristalizarse un proyecto del papel a los espacios radiofónicos, además de tener una idea concreta de quiénes sintonizan el programa “Sin Permiso”, es la aportación de esta investigación; pues esta información permite conocer, a través del estudio de un emisión en específico, cómo es que los programas radiofónicos se consolidan y los procesos por los cuales pasan antes de salir al aire.

A través de este estudio no sólo se comprobó la hipótesis que dio lugar a esta investigación, la cual consistió en evidenciar si los adolescentes eran el tipo de audiencia interesado en el programa "Sin Permiso" – pues es este su público meta-, sino también la inclinación de los jóvenes adultos por escucharlo, los cuales además de estar interesados en el contenido de las emisiones manifiestan su gusto por escuchar a personas de tan corta edad conduciendo un programa.

Este análisis permitió, además de saber la edad, nivel de estudios, sexo, estado civil, actividad principal, entre otras, conocer la opinión de aquellas personas que escuchan o que han escuchado el programa, pues la mayoría de ellos además de contestar las preguntas establecidas en el cuestionario realizaban comentarios, tanto positivo como negativos. Es aquí donde los objetivos propuestos son alcanzados, pues gracias a este estudio es posible identificar y conocer las características e intereses de las personas que conforman la audiencia del programa "Sin Permiso". Ahora es posible definir con mayor certeza qué personas escuchan el programa y se interesan por él, es decir: el perfil de su audiencia.

Estas observaciones permiten saber la viabilidad de los contenidos y la manera en que el programa "Sin Permiso" los aborda; pues una vez conociendo la opinión de aquellos a los que les llega el mensaje es posible corregir o mantener lo elementos que les despierta interés.

Aunque cada elemento del auditorio es único, cada uno posee alguna característica similar a la del resto de las personas que conforman el público. Estas características se traducen en actitudes, intereses, prejuicios, preferencias y opiniones; las cuales se identificaron en el análisis de recepción de la audiencia del programa "Sin Permiso" y permitieron hacer una evaluación acerca de él.

La encuesta como principal herramienta para la extracción de datos comprobó una vez más su efectividad, pues siendo ésta la médula metodológica para el análisis de recepción, la obtención de resultados y la manera en que estos fueron organizados para ser interpretados fue eficiente y eficaz en el proceso de investigación.

La elaboración de este estudio refleja los beneficios que se obtienen al conocer el público de una emisión, pues este arrojó resultados que contribuyen a la mejoría del programa "Sin Permiso"; ya que una vez identificadas sus fortalezas y debilidades es posible hacer de él una mejor emisión.

Ahora, con esta información el programa puede ganar la atención del oyente de inmediato y después mantener ese interés, pues cuenta con parámetros que le proporcionan información acerca de él: costumbres, gustos, preferencias, etc. Recordemos que el radiodifusor debe tener en cuenta en todo momento el pensamiento, actividades y hábitos del público, puesto que su interés por una emisión es temporal.

Establecer un objetivo claro de lo que el público conocerá, aprenderá y aprehenderá implica organizar –antes de salir al aire- los contenidos y el orden de su presentación al oyente; pues es indispensable tener muy claro lo que quiere transmitirse a la audiencia. Para poder lograrlo es preciso conocer el público al que el programa se dirige, por ello no queda más que exhortar a los que trabajan en los medios y a los que los estudian a utilizar todos los mecanismos y herramientas para acercarse a los radioescuchas; los cuales son el punto cardinal y razón de ser de cada programa transmitido al aire, pues el éxito de la comunicación está determinado por la respuesta de aquel que los escucha.

FUENTES

BIBLIOGRÁFICAS

- Cebrián Herreros Mariano. 1994. ***Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación.*** Síntesis S.A. Madrid, España.
- Curiel, Fernando. 1984. ***La escritura radiofónica. Manual para guionistas.*** Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México.
- Chevry, Gabriel R. 1967, ***Práctica de las encuestas estadísticas.*** Ariel. España.
- Cohen, Sandro. 1994. ***Redacción sin dolor.*** 3ra. ed. Planeta. México.
- De Fleur, Melvin L., Ball- Rokeach. 1997. ***Teorías de la comunicación.*** Presentación de Everett E. Dennis. Paidós. México, D.F.
- González Conde, María Julia. 2001 ***Comunicación radiofónica. De la radio a la universidad.*** Universitas, S.A. España.
- Hausman, Carl. 2001. ***Producción en la radio moderna,*** 5a ed., Thomson Learning, México.
- Huertas Bailén, Amparo.2002. ***La audiencia investigada.*** Gedisa S. A. España.
- Jauset, Jordi A. 2000. ***La investigación de audiencias en televisión.*** Paidós Ibèrica S.A. España.
- Kaplún Mario. 1994. ***Producción de programas de radio.*** El guión. La realización. Cromocolo. México.
- Maza Pérez, Maximiliano. 1994. ***Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión.*** Alhambra.. DF, México.
- Mc Quail, Denis. 1996. ***Introducción a la teoría de la comunicación de masas.*** Paidós Mexicana. México.
- Merayo Pérez Arturo. 1992. ***Para entender la radio.*** Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Edo. De Salamanca.
- Ninghtingale, Virginia. 1999. ***El estudio de las Audiencias. El impacto de lo real.*** Paidós.

- Ortiz, Miguel Ángel, Volpini Federico. 1995. ***Diseño de Programas de Radio***. Paidós. España.
- Pérez Fernández, Mario Alberto. 1998. ***Prácticas radiofónicas. Manual del productor***. Porrúa. México.
- Robles, Francisca. 1996. ***Taller de Investigación en Comunicación II haciendo la tesis***. Universidad Nacional Autónoma de México. DF, México.
- Roda Fernández Rafael. 1989. ***Medios de comunicación de masas, su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea***. Centro investigaciones sociológicas. España.
- Romo Cristina. 1991. ***Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México***. Iteso. México.
- Saperas, Enric, 1992. ***La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos: Una introducción crítica***, Barcelona, PPU.
- Schemelkes, Corina. 1998. ***Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación***. Oxford. México, D.F.
- Vitoria, Pilar. 1998. ***Producción radiofónica. Técnicas básicas***. Trillas. México
- Wolf, Mauro. 1996. ***La investigación de la comunicación de masas***. Ed. Paidós. México.

TESIS

- Ángeles Ver, Elsa Leonor y Ramos Salinas, Ofelia.2003. ***Análisis de recepción del periódico gratuito El M***. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México.
- Raso Aracute, Corina. 2004. ***Audiencia de la radio concesionada en México: estudio de caso de la X.E.Z.H emisora de Salamanca, Guanajuato***. UNAM. México
- Salcedo Oropeza, Ivett Alejandra.2002. ***Análisis de recepción del arquetipo televisivo***. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México.

ENTREVISTAS

Cárdenas Chaparro, Juan Carlos. 2005. Entrevista personal. *Programa "Sin permiso"*. Productor. Instituto Mexicano de la Radio. México, D.F. 8 de noviembre.

INTERNET

<http://www.arbitron.com.mx>. Noviembre 2005

<http://www.inra.com.mx>. Noviembre 2005

<http://www.ibope.com.mx> Noviembre 2005

http://www.cimmex.org/arbitron_proveedor.php. 1 de octubre 2005

<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n43/jnieto.html>. 1 de octubre 2005

<http://www.imer.com.mx>. 29 de octubre 2005

<http://www.reactor.imer.com.mx>. 29 de octubre 2005

PROGRAMAS GRABADOS

No. 04	08 de octubre 05	Mujeres que trabajan
No. 09	05 de noviembre 05	¿Cómo ligar?
No. 11	26 de noviembre 05	Sida
No. 12	03 de diciembre 05	Consumismo
No. 19	21 de enero 06	Orientación vocacional
No. 21	04 de febrero 06	XBOX
No. 22	11 de febrero 06	Amor y sexualidad

No. 23	18 de Febrero 06	Perforaciones
No. 24	25 de febrero 06	Educación vial
No. 27	18 de marzo 06	Cirugía plástica
No. 30	08 de abril 06	Prostitución infantil
No. 32	22 de abril 06	Padres jóvenes

GUIONES

Guión de programa No. 03

Guión de programa No. 07

Guión de programa No. 19

Guión de programa No. 23

Guión de programa No. 32