



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Análisis de Recepción del Programa Radifónico
“El Panda Show”**

T E S I S

Que para obtener el grado de
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

**PRESENTA
MARÍA DE LA LUZ MENDOZA LÓPEZ**

Directora de Tesis:
Dra. Francisca Robles



México, Octubre 2009.



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.

“La intensidad de una pasión se mide por la soledad que la precede”
Xavier Velasco

“La muerte no alteraba lo que era ya una certeza, reiteraba la pérdida con la que vivía desde hacía años”
Paul Auster

“Comprendí que había muerto y renacido innumerables veces, aunque no lo recordaba porque el paso de la vida a muerte y de muerte a vida era fantasmalmente fácil; una acción mágica sin valor, lo mismo que dormir y despertar millones de veces, con una profunda ignorancia totalmente casual”.
Jack Kerouac

“Got killed by ten million pounds of sludge”
PXS

“Hand over you heart, let's go home”
KOL

*“You want me? Fuckin Fucking well come and find me...
I'll be waitin”*
Radio Head

A mamá que sin titubear siempre está, porque te amo, porque te lo debo.

A papá que desde esa vida que llaman muerte, nunca se ha ido.

A mis hermanos, que me enseñaron el significado de la amistad.

A mis sobrinos, que con sonrisas dan vida.

A mis amigos-hermanos que durante todo este tiempo me han regalado los mejores momentos, por siempre estar, por siempre ser.

A Timothy, porque ese mismo día perdimos parte de nuestra vida.

A quienes han pasado dejando huellas imborrables en el corazón y la piel y que hasta hoy, nos une una canción.

A Ashell, que nunca se separa de mí, que me guía y muchas veces entiende.

Y a ese ser que me escucha cuando nadie más lo puede hacer... mamá lo llama Dios.

A Santi...

ÍNDICE

Introducción.....	1-3
Capítulo 1. El análisis de recepción y la interacción radiofónica.....	4
1.1 Teoría de Usos y gratificaciones	4-8
1.2 La audiencia como objeto de estudio en el análisis de recepción.....	8-12
1.3 Analizando a la audiencia.....	12-18
1.4 La encuesta como modelo de estudio.....	18-19
1.5 Interacción radiofónica.....	19-22
Capítulo 2. Grupo Fórmula.....	23
2.1 ¿Cómo se divide grupo fórmula?.....	25-26
2.2 Radio Fórmula.....	26-31
2.3 ¿Qué abarca radio fórmula en la radio?.....	31
Capítulo 3. El Panda Show Internacional, programa radiofónico.....	32
3.1 ¿Cómo surge el tan polémico Panda Show?.....	33-37
3.2 ¿Cómo se construye un programa radiofónico? Formato y contenido del Panda Show.....	37-54
3.3 Los que le dan vida al Panda Show; equipo de producción.....	54-58
3.4 ¿A quién va dirigido?.....	58-60
Capítulo 4. El análisis de recepción del Panda Show.....	61
4.1 Metodología, esquema.....	61-63
4.2 ¿Cómo se hace una encuesta?.....	63-70
4.3 Analizando la audiencia.....	70-85
4.4 Los usos y gratificaciones del Panda Show.....	85-87
4.5 Recomendaciones.....	87-88
Conclusiones.....	89-92
Bibliografía.....	93-98

INTRODUCCIÓN

La radio desde sus inicios y gracias a su naturaleza, da paso a una gran cantidad de programas al aire. Cuando la radio surge, al igual que otros medios de comunicación, el eje central de los programas estaba enfocado en la información, todo aquello que dejara en el escucha reflexión, análisis o bien el simple hecho de imaginar.

Con el paso del tiempo la información para el escucha ya no era suficiente, ahora se necesitaba de algo más llamativo y más entretenido. La televisión se había posicionado del tal manera que la radio ya no despertaba interés alguno para muchos de los escuchas iniciales. Ahora se tenía que pensar en contenidos nuevos que le dieran al público lo que necesitaba.

Es así cuando comienzan a crearse programas con un corte más musical, en dónde no sólo se habla de temas de interés, si no que también, se usan las notas más sobresalientes relacionadas con los artistas, se incluyen secciones de moda, belleza, etc. Pero sobre todo se crean programas en dónde el eje central radica en la hacer llamadas telefónicas para dedicar canciones y/o hacer bromas.

Podríamos decir que la interacción radiofónica toma un papel central en estos nuevos programas. El uso del teléfono, de los correos electrónicos, del enlace entra familiares de diferentes espacios geográficos y hasta los mensajes de texto representan un gran avance dentro de la radio. Y en la mayoría de los casos garantizan un éxito en estos programas.

La creación de un programa no es nada fácil. Antes de pensar en lanzar un programa se deben considerar un sinnúmero de aspectos, comenzando por la centrar y aterrizar muy bien el objetivo principal del programa. Además de reunir al equipo humano y técnico; que conozca el tema central que tenga experiencia sobre programas en vivo o grabados.

Conocer a la audiencia y delimitar el público al cual va dirigido el programa es el motor de la creación de un nuevo programa. Para saber como abordar a ese público es necesario que se haga un análisis de recepción que permita al productor conocer las características de su público meta para saber como guiar el programa.

El análisis de recepción que se muestra a continuación del programa el Panda Show, permite saber sobre las características y opiniones del público escucha sobre este tipo de programas. El uso que los escuchas le dan, las gratificaciones que reciben, sus fortalezas, virtudes, oportunidades, ventajas y desventajas. Además de la opinión que se tiene del Panda Zambrano.

En el capítulo 1 se habla sobre la teoría que será el hilo conductor del trabajo, la teoría de Usos y Gratificaciones; para poder conocer a la audiencia es importante saber como usan el programa y que esperan a cambio o como es que este programa llena las necesidades personales. En este apartado de dará guía principal sobre la que se apoya esta teoría.

En el capítulo 2. Se hablará de las características principales del grupo radiofónico al que pertenece el Panda Show. Con el fin de tener un panorama amplio sobre el contexto de cómo nace el programa, las ideas que lo ayudan a llegar a donde ahora esta.

En el capítulo 3, se muestra un guión a grandes rasgos sobre el desarrollo diario del programa. Se abordan las características centrales que le dan vida y se presenta al equipo de producción que hace posible y da vida día con día a este tan criticado programa de radio que radica en las bromas a otros “pobre que no tienen idea”.

También se presentan las características fundamentales que se deben considerar para la creación de un programa que pueda alcanzar el éxito que ahora tiene el Panda Show, no es nada fácil aunque lo pareciera, desde el momento mismo de crear una idea se necesitan ciertas estrategias y análisis que permitan alcanzar el objetivo final.

Y por último en el capítulo 4, se presentan los resultados sobre las encuestas realizadas a 50 jóvenes de entre 18 y 25 años. Las opiniones que estos tienen del programa y las graficas que arrojan los datos duros de la investigación. Además de los usos y gratificaciones que han mantenido al Panda Show durante varios en uno de los programas más escuchados de la radio actualmente.

Capítulo 1. El análisis de recepción y la interacción radiofónica.

En esta tesis se pretende conocer las causas y razones que llevan al público escucha a sintonizar dentro del cuadrante radiofónico, programas de bromas, donde el atractivo principal radica en ventilar ciertas confesiones que provoquen desagrado en otras personas. Para elaborar este trabajo se realizará un estudio de recepción.

En este capítulo se presenta la teoría que sirve como hilo conductor, y se de un breve contexto de cómo es la radio actualmente. Es necesario considerar que todo este planteamiento surgió de los diversos cambios y manifestaciones que la radio ha vivido en los últimos años.

Como bien se sabe la radio se encuentra llena de programas dónde la burla y las bromas abarcan un importante porcentaje dentro del cuadrante radiofónico. Una mínima cantidad de público busca en la radio noticias, programas culturales y sociales. Ahora nos enfrentamos a un cuadrante dónde los jóvenes sintonizan una estación para ser parte de una serie de bromas.

Existen varios modelos de estudio, pero en esta ocasión se hará el trabajo siguiendo la línea del estudio de la recepción ubicada en jóvenes de 18 a 25 años que muestran un sinfín de ideas nuevas basadas en las tecnologías, como nuevas modas, nuevos roles de comportamiento y sobre todo la falta de interés por el contenido cultural, se convierte en el principal instrumento de estudio.

1.1 Los usos y gratificaciones como hilo conductor.

Los medios de comunicación adoptan el papel de amigos, terapeutas y hasta de refugio dentro de nuestra sociedad, algunos como los mediadores entre procesos de comunicación y otros como un gran persuasor. Si bien es cierto que la audiencia esta expuesta a infinidad de mensajes que poco a poco logran un cambio en nuestra actitud y forma de pensar, también es cierto que nosotros somos responsables de aquello que se sintoniza.

Los medios de comunicación logran un poder de discurso impresionante. No sólo pueden modificar la forma real de las cosas, sino que también los valores de las personas. La influencia de estos medios provoca infinidad de reacciones, de condiciones, brindan cierto estatus y personalidades en los escuchas que pueden ir desde creer que somos héroes o seres inmortales, fenómenos interminables.

Harold D. Laswell generó la fórmula de: “¿quién dice por qué canal a quién y con qué efecto?”¹. Siguiendo una serie de estudios realizados a la audiencia. La teoría de usos y gratificaciones, centra su objeto de estudio en el receptor y hasta cierto punto en su contexto. Debemos considerar que los receptores no son vistos como resultado de lo que los medios ofrecen o crean, sino que son vistos como parte de los medios y obtiene por lo tanto una parte fundamental en el desarrollo de estos.

Para lo anterior se debe considerar:

- 1) *“Los orígenes sociales y psicológicos de las 2) necesidades que, generan 3) expectativas en cuanto a los 4) medios de comunicación de masas u otras fuentes, que conducen a 5) pautas diferenciales de exposición mediática (la realización de actividades) que generan 6) satisfacciones de dichas necesidades y 7) otras consecuencias, la mayoría muy probable involuntarias”.*²

Uno de los aspectos sobresalientes de esta teoría es que no considera al ser humano como un receptor de imágenes homogéneo y tal vez pasivo, si no como un individuo que dependiendo del entorno en que se desarrolla posee necesidades específicas que seguramente busca se satisfagan; por medio de la televisión, la radio, etc.

¹ Armand Mattelart; Michelle Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997, Pág 30.

² Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 2001, Pág 482.

El ser humano al buscar satisfacer necesidades de soledad, vacío, información, etc., y sabiendo que le puede dar un uso a los medios de comunicación, se da a la tarea de encontrar el más conveniente para recibir y saciar esas necesidades sintiendo que por medio de la gratificación sus necesidades están siendo cubiertas y pueden ir desde entretenimiento, soledad, integración social, información, cierta interacción y hasta la evasión.

Sin embargo, la teoría de usos y gratificaciones no asegura que el mensaje por sí sólo cambie las conductas del ser humano; el individuo es libre y responsable de usar el mensaje como mejor lo convenga para la satisfacción de sus necesidades, buscando el mejor medio que se adapte a estas o que gratifique el uso que decidió darles. Entonces podemos decir que la teoría:

“No presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto”³

También debemos considerar otro enfoque que McQuail da a conocer:

1) las circunstancias sociales y disposiciones psicológicas individuales 2) influyen tanto en los hábitos generales de uso de los medios como en las 3) creencias y expectativas referidas a las ventajas ofrecidas por los medios, que configuran 4) acciones específicas de elección y consumo mediáticos, seguidas de 5) valoraciones de la experiencia (con consecuencias para el uso posterior de los medios) y, posiblemente, de 6) aplicaciones de las ventajas obtenidas en ámbitos de la experiencia y de la actividad social. ⁴

Con lo anterior podemos decir que el receptor, es pieza fundamental para que los mensajes adquieran un sentido. Él se apodera de ellos y con base en una serie de instrumentos reacciona antes estos mensajes, les da un “uso” y a cambio recibe “gratificaciones”.

³ Miguel Moragas Sapa, *Teorías de la Comunicación*. España. Pág 4.

⁴ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 2001, Pág 483.

No olvidemos que al principio de los estudios funcionalistas-analistas el individuo era visto como una masa que respondía igualitariamente a un estímulo enviado por determinado medio dentro de un mensaje, al paso del tiempo y de la evolución de la comunicación los estudios demostraron que la teoría de usos y gratificaciones nace como reacción de estos primeros pensamientos, asegurando que el individuo ahora es capaz de seleccionar un mensaje y moldearlo para satisfacer sus necesidades.

Se dejó de ver al individuo como parte de una masa y además se advirtió que no todos reaccionaban de igual manera ante un mensaje. Las reacciones dependen, entonces, de una serie de características que envuelven al individuo como nivel social, estado de ánimo, edad, sexo, nivel cultural, etc.

Las pautas que llevan al individuo al uso de los medios para satisfacer necesidades recaen en la búsqueda de llenar o cubrir aburrimiento, soledad, angustia por medio de información, aprendizaje, diversión y hasta un contacto social que le permita sentirse parte de una sociedad, de un todo o de quien este del otro lado escuchando o viendo.

Siguiendo la línea de McQuail podemos hablar de tres rubros que son base fundamental de nuestra teoría, la Información, la identidad personal y la interacción social e integración. Por medio de la Información el individuo busca aquello que se base en sus necesidades y que además concuerde con las características que le dan una identidad para reforzar sus gustos y valores personales, hasta lograr una interacción social compartiendo esa información y los valores personales.

Katz, Blumer y Gurevith también adentrados en este estudio muestran una serie de sucesos que provocan en la audiencia darle un uso a los medios:

1. Compañía Sustitutiva: alguna carencia en el entorno de individuo puede llevarlo a buscar en los medios ese vacío.
2. Alivio: tensiones y conflictos cotidianos llevan al individuo a sintonizar o ver algo que lo aleje de ellos.
3. Información: Algún acontecimiento que se intensifique en el entorno del individuo.

4. Satisfacción: obtenerlas ya sean complementarios o substitutivas.⁵

Quisiera hacer uso de una teoría más para poder centrar más el hilo conductor de esta investigación, siguiendo un poco la teoría de la percepción (Cooper Goethls Olson), he dicho que el mensaje como tal no llega a cambiar actitudes, valores, etc. Sin embargo cuando el individuo toma el mensaje y lo adopta para crear un cambio que satisfaga sus necesidades, resulta importante analizar como es usado este mensaje y una vez que el individuo lo analice; observará las reacciones y cambios que este sufre para poder concluir y reconocer en dónde radica la persuasión de dicho mensaje.

Es decir, no todos los individuos reaccionan de la misma manera al mensaje, como lo hemos dicho, pero una vez que el individuo recibe ese mensaje y lo convierte en el medio que satisface necesidades, se acerca a esos medios dónde encuentre ese mensaje que lo haga sentir parte de algo, integrado en un espacio-tiempo y hasta cierto punto que está cubriendo carencias o vacíos existenciales.

La Radio siendo un medio accesible a un sinnúmero de personas, presenta una variación en el cuadrante radiofónico y pretende que el individuo se identifique con lo que más le acomode. Es cierto que el individuo decide que ver, escuchar o seguir, pero no podemos dejar fuera el papel de los medios. El medio ofrece una serie de mensajes con base en las necesidades de cada sociedad, persona o sector, de ahí que cada uno elija lo que mejor le convenga.

1.2 La audiencia como objeto de estudio en el análisis de recepción.

En cada uno de los medios de comunicación podemos encontrar a un conjunto de personas que se identifiquen con base en características personales con cierto programa. Características que pueden ir desde nivel social o edad, región, etc. Ése o esos conjuntos de personas en las que nos encontramos inmersos, responde al nombre de audiencia.

⁵ Rafael Fernandez Roda, *Medios de Comunicación de masa, su influencia en la sociedad y en las culturas contemporaneas*, España, 1989. Centro de investigaciones Sociológicas, Página 232.

En los primeros estudios que se tenían en cuanto a la recepción de mensajes, la audiencia no era más que una masa, pero con el paso del tiempo (y como se explica en el apartado anterior) los estudios demostraron que el mensaje enviado por los medios de comunicación permite hacer un análisis más acertado de lo que la audiencia consume o con lo que más se identifica.

“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 por aquellos; es eventual y pasajera, nadie forma parte permanente de la audiencia, y es anuencia y deja de serlo en el momento preciso que se contemple”⁶.

Podemos decir entonces, que la audiencia sirve como un instrumento de medición que le permite a los medios de comunicación lanzar, publicar o producir programas que respondan a las características y necesidades de esa audiencia, sin importar lo efímera que pueda ser. De ahí que se encuentren en el cuadrante radiofónico diferentes programas de radio o algunos muy parecidos.

La audiencia no puede ni debe ser generalizada. Tampoco podemos asegurar que un receptor de forma parte de cierto tipo de audiencia no se encuentre inmerso en otra audiencia, es decir, no podemos asegurar que un individuo que gusta de escuchar el Panda Show, no pueda escuchar una estación de música clásica. Es por eso que los estudios que arrojan resultados de audiencia deben ser específicos para un sector.

En este trabajo la atención y la medición de la audiencia se concentrará en un jóvenes que escuchan el Panda Show. Ya que, para realizar cualquier análisis de recepción es importante delimitar el objeto de estudio.

Los medios de comunicación deben y están seguros de que sin la audiencia no se puede dar ese proceso de análisis y adopción del mensaje que se pretende transmitir, por lo tanto no podemos hablar de que exista una comunicación, es

⁶ Arturo Merayo Pérez, *Para Entender la Radio*, Publicaciones universidad Científica de Salamanca, 1992, Página 150.

ahí donde surge el interés de los medios por las características, cualidades, valores, necesidades de la audiencia, para saber por dónde y cómo llegar con el mensaje.

Pero ¿Cómo acercarte a la audiencia?... Existen varios tipos de audiencia y resulta vital conocerlos para poder analizarlos. Para mostrar los tipos de audiencias usaré las definiciones según Cebrian Herreros y Merayo Pérez.

TIPOS DE AUDIENCIA

HERREROS	Pérez
----------	-------

- **Audiencia Potencial:**

<p>Podemos hablar de tres rubros.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Depende del alcance real de las ondas de cada emisora, pues existen zonas dónde no hay más medio de comunicación que la radio. 2. Se relaciona con la radio fuera del hogar. Coche, reproductor portátil, trabajo. 3. Depende de quien escucha y quien oye la radio. Escuchar implica poner real atención y oír implica una perdida en el contenido. 	<p>Corresponde a cualquier parte de la población capaz de recibir los mensajes de un medio por encontrarse dentro de una zona de cobertura del mismo medio o por disponer de los medios económicos y técnicos para eso.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- **Audiencia Real o Concreta (específica):**

Se constituye por el número de	Es el número total o neto de personas
--------------------------------	---------------------------------------

<p>oyentes que siguen el programa de manera continua, también puede ser que lo sigan de manera casual o esporádica.</p>	<p>que ha recibido por lo menos una vez el mensaje a través de unos o varios medios.</p> <p>Número de personas que ha recibido mensajes de una emisora o un programa determinado (específica).</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Audiencia Compartida (duplicada, acumulada):

<p>Es aquella que además de escuchar las información de un programa o una emisora en especial, sigue la transmisión de otros programas de la misma emisora o de otras, con el afán de mantenerse informada en todo momento.</p>	<p>Son aquellas personas que han recibido un mismo mensaje a través de medios distintos (duplicada). O personas distintas que reciben el mismo mensaje por el mismo medio, debido a la repetición o emisión sucesiva del mensaje (acumulada).</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Audiencia Fiel o asidua (Auditorio):

<p>Son aquellos escuchas fieles a determinados programas o a determinada emisora, para obtener datos acerca de este tipo de audiencia se realizan investigaciones cuantitativas, por lo general la audiencia fiel a un tipo de programa o emisora, la escucha por horas lo que obliga a la emisora o al programa a presentar distintas elaboraciones en cuanto a las programación.</p>	<p>Público que sigue la emisión de un programa de radio en un momento concreto.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

- Transitoria (útil):

<p>La radio se escucha en lapsos cortos de tiempo, en los momentos de ocio. Es una audiencia fragmentada y además de cortas duraciones.</p>	<p>Parte de la audiencia específica a la que se le envía un mensaje.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------

- Participativa (activa):

<p>Esta audiencia busca la manera de participar e interactuar, envía cartas de sugerencias, habla por teléfono y su llamada es cuantificada por una computadora o por quién recibe las llamadas.</p>	<p>Son aquellas personas que reaccionan ante la recepción de los mensajes que se les transmiten, o bien participan activamente en determinados programas.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Es importante que desde un principio se aborden los puntos fundamentales para acercarse al objeto de estudio, en este trabajo se estará analizando a una audiencia Activa que escribe mails, realiza llamadas y manda mensajes, además de que es fiel al programa o por lo menos sabe de lo que trata y lo ha escuchado más de una vez.

1.3 Analizando a la Audiencia.

Los diferentes estudios han demostrado que no basta con saber el tipo de audiencia para tener el éxito esperado. Es decir, saber el tipo de audiencia que sigue cada programa es muy importante pero no lo es todo, las estaciones de radio y los que colaboran en cada uno de los programas saben que tiene un rating alto, suponen que es por el contenido del programa, por el lenguaje del locutor o por el horario, pero muchas veces olvidan las necesidades del público.

A ciencia cierta ninguna estaciones puede asegurar por cual de sus características la gente los sintoniza. Y resulta que imposible que se haga un

estudio de persona a persona para preguntarle por qué sigue alguna estación o programa. También es cierto que no basta con conocer las necesidades de las personas, si no el mantenerlas interesadas para que no dejen de escuchar el programas.

Lo que lleva a las estaciones de radio a buscar contenidos que mantengan al público atento y sin perder el interés. En palabras de Merayo Pérez:

“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 primerísimo en todos y cada uno de los dedicados a las tareas de la radiodifusión”⁷.

De ahí que muchos de los programas que están al aire repitan o copien una serie de modelos que hasta la fecha les funcionen para elevar el nivel de audiencia. Ahora no sólo se mide por medio de región, sexo o edad, sino que también se puede acercarse un poco más al tipo y necesidades de la audiencia por medio de lo cualitativo.

Siguiendo un poco la línea de Daniel Katz podemos decir que para abordar las necesidades más específicas de las audiencias es importante abordar algunas funciones, tales como:

- Función Utilitaria o Adaptativa: El mensaje se convierte en el instrumento para la realización de un objeto en particular.
- Función Expresiva: Cambio de actitud respecto al mensaje
- Función del conocimiento: El individuo adopta datos duros que le permitan abordar el mensaje y defender su punto de vista.
- Defensa del yo: La persona se protege de aquellas situaciones que le provoquen conflictos.

Estas funciones en conjunto con el entorno social de los individuos que conforman las audiencias, reaccionan como formas de acceder o conocer esas necesidades de los individuos, pero no olvidemos que estas también se

⁷Ibíd., p. 149.

pueden ver afectadas por la manipulación o presión que ejercen los individuos o normas sociales que rodean a los individuos.

En la mayoría de estudios que se han hecho de la audiencia y de la recepción se han considerado los valores cuantitativos y cualitativos. Los primeros se enfocan en aquellos datos duros y cifras que estudios como las encuestas arrojan para conocer preferencias de las personas. Los segundos se especializan en opiniones, gustos, motivaciones que le permitan a los individuos crear, pensar o actuar de una cierta manera.

Siguiendo los Niveles de investigación de Raso Arcuate Corina, para el estudio de la audiencia:

El Cualitativo.

Responde a: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Para qué?

Busca: El sentido, el significado.

Nivel de información: Exploratorio. Explicativo.

Resultados: Representativos pero no cualitativamente proyectables.

Técnicas de recolección de datos: Observación localizada. Análisis semiológico, Entrevistas en profundidad, Grupos de discusión.

Ventajas: Detención de significaciones latentes.

Limitaciones: No mide, Sólo capta diferentes diferencias cualitativas, Eventual predominio de lo racional en ciertos contextos: grupales, debido a dinámica grupal, tema evaluado.

El Cuantitativo.

Responde: ¿Quiénes?, ¿Cuántos?, ¿En qué medida?

Busca: La conducta efectiva.

Nivel de información: Descriptivo. Experimental.

Resultados: Representativos proyectables en el universo.

Técnicas de recolección de datos: Observación Cuantificada. Encuesta.

Ventajas: Mide, detecta diferencias de grado.

Limitaciones: Se limita a lo manifiesto. Influenciado por los estereotipos. Tiempo total de la encuesta.

No podemos decir que un estudio es mejor que el otro, por el contrario si es seguro que ambos trabajan y funcionan mejor que uno solo. El tipo de estudio que se realice dependerá de lo que se necesite en el análisis. Pero también hay que tener muy en cuenta a la minoría, es decir, la mayor parte de los estudios se dedica a analizar a las audiencias que dejan mayor porcentaje de rating, pero qué pasa con aquellas audiencias que no son ni de aquí ni de allá.

A ese tipo de audiencia también se les puede hacer un análisis que permita a los programas incluir dentro de su ya elaborado programa, ciertas características adicionales que logren atraer a esas minorías. Para lograr abordar de manera específica a los individuos es indispensable considerar algunos aspectos: los sujetos, los relatos en el control social y los productos comunicativos⁸.

Además de los elementos antes mencionados y como ejes de este trabajo se utilizarán cuatro fases que Jordi Jauset⁹ menciona: diseño, recolección de datos, proceso y análisis, interpretación y conclusiones.

En el diseño podemos hablar de la definición del objeto de estudio, lo que se desea analizar de este, además de una percepción vaga del tiempo estimado de terminó, de los posibles gastos, etc. La recolección o el trabajo de campo es la etapa en la que se realizan encuestas, entrevistas, etc. El análisis resulta una parte fundamental, porque se analizarán los datos que se tienen para determinar aquello que sirve. Y por último la parte dónde se concluye y sistematiza toda la información.

De igual forma Amparo Huertas Beilen enumera otra serie de características que se deben considerar para hacer un análisis oportuno, en ellas describe “por qué encontramos en los medios satisfacción”:

- Dan distracción y entretenimiento
- Estimulan la imaginación

⁸ Manuel M. Serrano, *Producción Social de la Comunicación*. Alianza. Madrid, España. 1986. Página 56

⁹ Jordi A. Jauset, *La investigación de Audiencias en Televisión*. Paidós. España. Página 65.

- Llenan vacíos existenciales
- Relajan hasta lograr un descanso del mundo
- Dan información
- Permiten una interacción social

Siguiendo con lo anterior, Meyaro Pérez afirma que sin importar el mensaje que se quiera transmitir, dentro de la radio los individuos usan los diferentes programas que se presentan como espectáculos, juegos como formas de evadir problemas, tensiones, etc.

Tampoco podemos olvidar que el público muchas veces se acerca a buscar diversión y no sólo información, con esto no quiere decir que el público no cuente con una información previa y sólo sintonice ciertos programas por mera diversión, o como ya lo hemos mencionado antes, busca sentirse parte de, es decir, encontrar una identidad.

Aparte de las gratificaciones que McQuail encuentra (como ya se mencionó) Frederick Williams enumera otra serie de gratificaciones que le permiten a los individuos encontrar en los programas radiofónicos:

- *“Contacto Humano: Emite la sensación de estar solo, es decir el individuo se siente acompañado.*
- *Vigilancia: La radio informa a la sociedad.*
- *Entretenimiento: el individuo se siente identificado. Con una cultura, un grupo, un estatus, etc.*
- *Escape: Se aísla de los problemas.*
- *Identidad Personal: los gustos personales y la relación con la sociedad.*
- *Placer Sincero: Se sienten bien con lo que están escuchando.*
- *Ganando Conocimiento: dan placer el enseñar nuevas cosas sobre temas diferentes o nuevos.*
- *Inspiración: Creación de nuevas ideas al escuchar las ya existentes.”¹⁰*

Tener en cuenta estas características favorece los resultados finales en este tipo de estudios, sin embargo no debemos olvidar, que analizar audiencias radiofónicas puede ser muy complejo, y más considerando una serie de situaciones:

¹⁰ Frederick Williams, *The new communications*, Belmont, 1989. En Raso Arcuate Corina. Pág 449-450.

1. Las audiencias radiofónicas no son siempre específicas, es decir, la radio al tener una serie de estaciones y además dos frecuencias como AM y FM resulta más fácil que de un momento a otro el público decida mudarse de estación.
2. Muchas de las estaciones radiofónicas centran su contenido en lo que vende, es decir, los publicistas se han tomado la molestia de fijarse muy específicamente en que tipo de programas dónde se anuncian sus productos reciben mayores ganancias, lo que provoca la creación de más y más programas con esas características. El publicista paga más por anunciar en programas de tal tipo y al programa le favorecen esas regalías.

Por lo anterior Mesero Pérez asegura que se pueden hacer dos tipos de estudios que se enfoquen, el primero en el individuo como tal y el segundo a los individuos en conjunto. Cabrián¹¹ propone otras formas de analizar la audiencia:

- Coincidental. Investigación de tipo esporádica. Por medio de un cuestionario, el público dice que programas escucha.
- Diario escucha. El encuestado responde día con día el cuestionario.
- Recuerdo de la víspera. Se le hace un cuestionario al escucha, de un día antes para que recuerde esos hábitos.
- Audímetro. Aparato que se coloca en los radiorreceptores para saber en que momento y que estaciones son sintonizadas.

A estos métodos y a los que mencionamos con anterioridad (Cualitativos y Cuantitativos) les podemos sumar el sondeo por teléfono, la captura de mails, de boca en boca y mensajes de texto vía celular. En el caso de esta tesis utilizaremos la encuesta como modelo de estudio.

¹¹ Mariano Cebrian Herreros. *Información Radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación*. Síntesis SA. Madrid España. Página 76.

1.4 La Encuesta como modelo de estudio.

Cuando se piensa en realizar encuestas como forma de llegar a un resultado, se debe pensar y plantear de tal forma que no obstaculice los resultados, es decir, las preguntas que en ella se planteen deben estar pensadas para arrojar resultados objetivos y de fácil lectura. Además de que no confundan al lector a la hora de contestarlas.

Siguiendo la siguiente definición: *“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”*¹²

Siguiendo con Jordi Jauset es indispensable considerar lo siguiente:

1. Definir lo que se quiere obtener
2. Definir los tipos de preguntas más idóneas
3. Establecer el número y orden de las preguntas
4. Realizar el cuestionario
5. Probar el cuestionario, por medio de un piloteo.

Un buen cuestionario facilitará sintetizar y mostrar los resultados finales. Además de que es el medio más preciso en este tipo de estudios. Es importante para esta tesis, utilizar este tipo de métodos de estudio. Además de que utilizaremos un método más personas en dos de los casos que se mostraran en el capítulo 4.

Muchos de los estudios exploratorios, que utilizan los cuestionarios como forma de dar a conocer resultados; empresas, estaciones de radio y programas para que sepan que línea seguir, que mostrar o que darle al público para no bajar el rating (indica el porcentaje de televisiones o aparatos radiofónicos que están encendidos en el mismo canal y a la misma hora) de audiencia.

¹² Jordi A. Jauset, *La investigación de Audiencias en Televisión*, Paidós, España, Página 127 y 128.

De acuerdo al Consejo de Investigación de Medios (CIM), varias empresas se dedican a realizar este tipo de estudios para estaciones de radio, programas de televisión. Tales como INRA, IPSOS-BIMSA, NIELSEN, IBOPSE, ARBITRON. Todas ellas encaminadas a realizar estudios de audiencia que le faciliten a los medios la creación de mensajes y programas.

Dentro de este capítulo quiero anexar un apartado más que habla sobre la interacción radiofónica y que se encuentra dentro de análisis de recepción, lo cual nos permitirá entender un poco más, el por qué la gente se siente identificada con ciertos programas. Como se mencionó, algunos se componen de bromas, o diversión por medio de llamadas telefónicas es ahí dónde la interacción recae como modelo de estudio y/o satisfactor de necesidades.

1.5 Interacción Radiofónica.

Cada medio de comunicación ofrece una forma de interactuar diferente, algunos invitan a personajes para sostener cierta idea o por medio del teléfono sus dudas sean contestadas e hipotéticamente solucionadas. Al entrar las nuevas tecnologías e incluyó el uso del Internet (chats, correo electrónico, etc.)

Entendamos por interacción un acción de reciprocidad entre dos o más agentes en un tema, situación, etc. En la mayoría de los casos el resultado final pretende demostrar que se logra un cambio en la forma de ver las cosas por una de las partes, aunque no siempre la interacción tenga como objetivo este cambio.

Durkheim afirmaba que dentro de la interacción social a la que nos enfrentamos como seres dentro de un conjunto de normas y leyes se entiende *“como el conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir, externas al individuo y dotadas de un poder coercitivo, en cuya virtud se imponen a él”*¹³. Podríamos decir entonces que los medios de comunicación realizan la función de agente que desea cambiar en nosotros percepciones.

¹³ Émile Durkheim, *De la división del trabajo social*, Schapire, Buenos Aires, 1973.

Los seres humanos siempre estamos en constante comunicación y por medio de la interacción logramos crear procesos sociales. De ahí que se logre la creación de redes sociales que desembocan en un sinnúmero de acciones y actividades que favorecen cada uno de los procesos a los que nos enfrentamos y que cada día son más complejos.

En palabras de Cicourel: *“Los elementos simbólicos son los que nos permiten hablar de la interacción social. Y dado que toda interacción social se fundamenta en la comunicación, es pertinente hablar de interacción comunicativa. Esta última la comprendemos como un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca”*¹⁴.

Será que los medios emplean esta interacción para poder cambiar nuestras perspectivas desde la forma simple de dejarnos escuchar o mirar lo que podemos entender y hasta cierto punto desmembrar sin meternos en complicaciones sociales, es decir, los medios ponen en la programación diaria aquello que es digerible y no tiene mayor complicación para que los programas no pierdan su rating.

Tampoco se trata de acusar a los medios y sólo decir que ellos son culpables de los procesos de comunicación que ahora se tienen en la sociedad, simplemente los medios están en todo momento presentes como meros difusores y productores de contenidos alienantes (entendamos por alineación con identificación: al individuo que deja de ser él, se convierte en ajeno. Las mercancías lo poseen y pierde su valor adquiriendo el de una marca, una estación o un personaje), donde se producen todo tipo de ídolos, figuras u objetos que ayuden al individuo a sentirse parte de.

Hemos hablado de la interacción en un sentido común, pero ¿qué pasa con la interacción radiofónica?. Podemos decir que esta interacción existe si

¹⁴ A Cicourel, *La Sociología Cognitiva*, Presses Universitaires de France, París, 1979.

retomamos la definición de que es una forma de comunicación y acción entre dos o más personas, cuando en algunos programas se nos permite como escuchas expresar ideas, comentarios, saludos, etc.

Algunos programas te permiten emitir ideas que faciliten a los demás escuchas la toma de decisiones o la solución de algunos problemas. Por ejemplo en AM la mayoría de programas que encontramos por la mañana tratan temas familiares donde uno de los escuchas expone un problema interno y los demás estamos invitados a darle nuestra opinión para alcanzar una solución.

Hablamos entonces de que la radio se presta como un medio de interacción, pero también podemos decir que algunos programas que encontramos dentro del cuadrante radiofónico se encargan de agredir, molestar o simplemente a intentar cambiar las actitudes de las personas por medio la interacción que concentra la mayor parte en una sola de las partes, el locutor o conductor.

Podemos hablar entonces de que no sólo la interacción es fundamental en este tipo de programas donde se da paso a las bromas, a las consejos, a las interpretaciones y a las críticas sino también podemos atribuirle gran parte de la "culpa" al marketing donde se sustenta la oferta y la demanda, es decir, si el programa nos ofrece poner en evidencia a alguien más y disfrutamos de ver como es ridiculizado nosotros como demanda aceptamos que la radio nos ofrezca usar a otros actores para tranquilizar los deseos de ser parte de una broma de mal gusto.

Las oferta y la demanda es sin duda, una forma de generar rating alto. Las agencias de publicidad, los productores y hasta nosotros mismos sabemos que las emociones funcionan como el principal vehículo para atraer o alejar personas de nuestra vida, de nuestro cuadrante. Emociones como el amor, los celos, orgullo, prejuicio y placer es algo que ha venido funcionando muy bien desde hace algunos años.

Si ponemos atención todos o la mayoría de programas radiofónicos utilizan estas emociones para atraer a su público. En el caso de nuestro objeto de

estudio “El Panda Show” el Panda Zambrano conductor del programa, utiliza el amor, los celos, el morbo y hasta el orgullo para hacer que sus escuchas se presten a participar en las bromas.

Hablemos entonces de que la gente se siente en completa identificación con lo que el programa ofrece, todos hemos sido víctimas de nuestras emociones, algunos de odio, algunos de celos, algunos de amor. Si la radio ofrece un espacio en el cual puede saber si el amor de mi vida me engaña con alguien más y además es tan fácil como una llamada telefónica ¿por qué no hacerlo?...

Pero tomemos en cuenta que no es culpa de la radio que la gente se identifique con estas situaciones, por el contrario regresamos al tema del marketing, si nosotros no demandáramos este tipo de programas seguramente el rating sería tan bajo que desaparecerían, pero ese es el eje central de esta investigación, ¿por qué lo escuchamos? ¿por qué participamos?

Capítulo 2. Grupo Fórmula.

En México existen varios grupos radiofónicos que son los encargados de aquellos que se presenta en el cuadrante de la radio. Algunos han llevado ese interés de informar, divertir, persuadir e invitar a la televisión y al Internet. Algunos incluso se han dado a la tarea de no quedarse con estaciones locales, sino que han logrado el sueño de extenderse a nivel nacional a internacional.

Alcanzando sin duda alguna aceptación y el éxito necesario para seguir entre los favoritos del público e intentando innovar día con día su contenido. Algunos de sus programas han alcanzado tanto éxito que la gente sin saber a que cadena radiofónica pertenecen los sintonizan por el simple gusto de sentirse parte de.

En este apartado se dará un panorama general de uno de los grupos radiofónicos más importantes de la República Mexicana, Grupo Fórmula. Que es donde se encuentra y transmite nuestro objeto de estudio “ El Panda Show”, se mostrarán algunas características que permitan avanzar hacia dicho objeto, además que se situará al lector en un panorama más claro.

“Radio Fórmula S.A de C.V es una empresa líder en comunicación que surge hacía el año de 1968 y en un contexto lleno de información mal planteada y con la fresca efervescencia del 2 de octubre, las olimpiadas y todos esos acontecimientos que marcaron el 68. Gracias a Rogelio Azcarraga Vidaurreta., se logra construir un sueño que no sólo inicia con el nombre de Radio Distrito Federal, el cual cambio posteriormente. Si no que además desata los principios de la radio con que se identificaría nuestro México”.¹⁵

“Sus frecuencias tenían una programación de corte musical, con el objetivo de introducir el Rock'n Roll en México (un ejemplo de ello es el programa "Vibraciones del Rock" que nace en 1985 con Humberto Cantú), objetivo que logra apoyándose de su empresa Discos Orfeón fundada en 1958”¹⁶.

La empresa, hace su entrada triunfal con la grabación de los grandes artistas del cine mexicano y de la época de oro de la música. Pero no paró ahí; con el

¹⁵s/a, “Corporativo, historia”, [en línea], México, Radio Fórmula. Com.mx, 16 de agosto de 2009, dirección URL: <http://www.radioformula.com.mx/corporativo/historia/> [consultada 16 de agosto de 2009]

¹⁶Ibíd.

paso de los años la empresa ha adquirido mayor renombre al adquirir catálogos Españoles y Argentinos que le han permitido alcanzar un estero digital que hoy es base fundamental de la radio.

“Su logotipo, el cual hasta la fecha se mantiene vigente, fue diseñado en Japón especialmente para la organización por Takiro Mizuyama. La imagen es una flor de loto que simboliza la expansión de las hondas hertzianas y dicho diseño ha sido el emblema distintivo de la organización”¹⁷.

En sus inicios sólo XERFR-AM 970, XEAI-AM 1470 y XEDF-AM 1500; formaban parte de las estaciones de este grupo. Cabe mencionar que en este periodo los programas nocturnos tenían un gran éxito. De ahí que se adoptaran modelos Españoles para el entretenimiento Mexicano. Al pasar de los años se anexaron XERFR-FM 103.3 y XEDF-FM 104.1 donde se transmite el Panda Show.

“Sin embargo, fue hasta 1987 cuando la historia de Radio Distrito Federal cambia radicalmente, debido a que el formato se modifica de musical a hablado en las estaciones de AM (Amplitud Modulada), y empiezan a transmitir noticiarios conducidos por diversas personalidades, tales como: León Michel, Don Pedro Ferríz Santacruz, Don Fernando Marcos, Luis Ignacio Santibáñez, Luis Cáceres, Jorge Zúñiga, Eduardo Charpenel y varios más, quienes lograron colocarse en aquellos tiempos en la preferencia del auditorio con sus noticiarios. Posteriormente continuaron esta preferencia: Don Joaquín López-Dóriga, Eduardo Ruiz Healy, el equipo de "Fórmula Financiera", y varios más”¹⁸.

Grupo Fórmula se ha caracterizado por darle un espacio a las mujeres, no sólo de hablar, si no de crear y producir. Maxine Woodside encabeza la barra femenina de este grupo, siguiendo la línea de ayudar, informar y divertir a las mujeres. Desde el hecho de darles consejos de salud y belleza, hasta adentrarse en un mundo dónde no se permite el maltrato ni la discriminación de género.

¹⁷ Ibíd.

¹⁸ Ibíd.

2.1 ¿Cómo se divide Grupo Fórmula?

Radio Fórmula.

Grupo Fórmula con el objetivo claro de llevar el mejor entretenimiento, información y diversión al público ha crecido de manera significativa. Cuenta con un área radiofónica, editorial y televisiva.

Su cobertura actual es de 35 estaciones propias y 48 afiliadas, distribuidas en toda la República Mexicana. Las frecuencias con las que cuenta Radio Fórmula son: XEAI-AM 1470, XEDF-AM 1500, XEDF-FM 104.1, XERFR-FM 103.3 y XERFR-AM 970; estas dos últimas transmiten simultáneamente y tienen cobertura nacional.

Cabe mencionar que al sumar Radio Fórmula en AM y FM se puede hablar de que es la radiodifusora que se encuentra en el primer lugar del cuadrante en programación de corte hablado por su barra de noticias, que esta compuesta por varios de los mejores periodistas y que no sólo se expresan en radio, si no en tele y en prensa.

Tele Fórmula.

El 1 de Marzo del 2003, Grupo Fórmula alcanza otro de sus sueños al lograr la transmisión simultanea de Radio y Televisión. Logrando no sólo llevar por radio, si no por tele la imagen, ideas y contenidos de grande programas que hasta un tiempo atrás sólo eran hablados. Expandiéndose a nivel nacional y no sólo local.

Mediante el nuevo formato de Radio y Televisión, Telefórmula se difunde por Internet y por el sistema de Cablevisión por el canal 702 y "PCTV en toda la república mexicana. Uno de los propósitos fundamentales de Grupo Fórmula es que no dejar estancados a sus colaboradores por ello invita a los que los productores de radio lleven ese programa a un segundo plano. Es decir que lo

vistan y engalanan para mostrárselo al público con imágenes y por medio de un televisor.

Grupo Fórmula en la web.

Con la firme intención de no quedarse estancados y gracias a la demanda del público, Grupo Fórmula expande sus horizontes y logra la creación de una página que centra toda la información que el público necesita para no perderse ningún tipo de acontecimiento. Así el 1º de diciembre del 2000, año en que www.radioformula.com.mx quedó a disposición de los usuarios.

2.2. Radio Fórmula.

En los inicios de Grupo Fórmula y como ya lo mencionamos se contaba con muy pocas estaciones que se centraban en Rock and Roll poco después en la creación de programas dedicados a las mujeres, salud, belleza, etc. Pero con el paso de los años y gracias al éxito de la cadena radiofónica se logró incrementar el número de estaciones, además de la expansión a AM.

“La aceptación de los radioescuchas ante la programación de Radio Distrito Federal fue tan grande, que dio pie a la realización de un proyecto especial: la creación de una organización que se encargara de la transmisión a nivel nacional, surgiendo así RAMSA (Radio América de México S.A. de C.V.) en el año de 1994, (actualmente consta de 35 estaciones propias y 48 afiliadas aproximadamente, distribuidas en toda la República Mexicana).”¹⁹

El éxito de Radio Fórmula, los personajes que en ella participaban y la demanda del público en nuevos temas, le permitió crecer de manera única, hasta alcanzar cuatro cadenas Nacionales²⁰:

a) La Primer Cadena Nacional tenía en un principio una cobertura del 90.18% de la población urbana del país, sin embargo, la cadena continuó su ascenso y actualmente alcanza el 95% de cobertura.

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ *Ibíd.*

b) La Segunda Cadena Nacional arrancó en 1997 con la incorporación del Dr. Ernesto Lammoglia y Patricia Kelly, del señor Juan José Origel, Enrique Castillo Pesado, Flor Berenguer, entre otras personalidades. Un año más tarde se unió al equipo Raúl Orvañanos con "La fórmula es..." y José Cárdenas con su programa homónimo, periodo en el cual dicha cadena expandió sus horizontes y logró una cobertura mayor a la de sus inicios. Actualmente alcanza un 90% a nivel nacional.

Es importante destacar que durante dicho año (1998) Radio Distrito Federal da pauta a una nueva etapa de la organización, esto se debe, a que su nombre fue reemplazado por RADIO FÓRMULA, adoptando el slogan: "su contacto con las grandes personalidades".

c) Para la Tercer Cadena Nacional, se pensó en "Cúpula Empresarial" como programa base, el cual es conducido desde 1993 por el Periodista-Economista Oscar Mario Beteta. Esta cadena se transmite en varias plazas del interior de la República, cubriendo actualmente 30 de las ciudades más importantes.

d) La Cuarta Cadena transmite a cuatro estados de la Unión Americana que colindan con México: California, Arizona, Nuevo México y Texas, y en México a: Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. Radio Fórmula, posee como ya lo mencionamos muchas estaciones que se colocan por todo cuadrante radiofónico, entre ellas destacan música de todo tipo, trova, grupera, rock, pop, además de programas de diferente corte, como misceláneos, de noticias, de espectáculos y hasta de bromas y diversión que se expenden a nivel internacional.

- **Fórmula Oldies: Éxitos de ayer y hoy en inglés.**

Dirigida a todo tipo de público que guste de escuchar esos clásicos que te ponen a bailar.

- **Fórmula Mexicana: Música tradicional Mexicana**

Los rancheros, las baladas y esos clásicos mexicanos que han sido parte fundamental del desarrollo mexicano. Y dirigido a un público adulto.

- **Radio Cañón: Sólo éxitos en Español**

Los mejores éxitos en español para todo tipo de público.

- **Kosmo 103: éxitos en inglés**

Los mejores éxitos en inglés para todo tipo de público.

- **Radio AI: Radio AI.**

Dirigida a aquellos que gustan de la música tropical.

- **Fórmula Trova.**

La mejor selección de trova, para jóvenes o adultos.

- **Encuentra tu ángel**

Los testimonios religiosos más impresionantes, esta estación le informa a la gente sobre lo más actual de la religión, historias de ángeles, de santos, etc. Además de que pretende la gente encuentre una luz en el camino, durante esos problemas que parecen no tener solución.

“Encuentro con tu Ángel no promueve ni trata con temas relacionados al “esoterismo”.”²¹

²¹ s/a, “Nuestro Corporativo”, [En línea], México, Radio Fórmula. Com.mx, 16 agosto de 2009, Dirección URL: <http://www.encuentrocontuangel.com/>, [Consulta: 16 agosto de 2009]

- **Fórmula Rock: Éxitos del Rock and roll**

Los mejores éxitos del Rock and Roll para ese público adulto.

- **Jazz FM: lo mejor del Jazz**

Lo mejor del Jazz mexicano e internacional.

- **Fórmula Romántica: éxitos de ayer y hoy en Español**

Esas canciones que nos hacen recordar y crecer. Para todo tipo de público.

- **DKDAS: 70's, 80's, 90's y actuales**

Lo mejor de la música que ha caracterizado cada una de las décadas.

- **Fórmula Clásica: La mejor música clásica.**

Para ese público selecto que no pierde el gusto por el arte.

- **Fórmula internacional: Música Instrumental de todo el Mundo.**

La mejor música instrumental que ha marcado momentos históricos en la vida del hombre.

- **Radio 1 Uno: Lo mejor de la música grupera.**

Presenta la mejor programación de la música grupera, para ese público popular. Además es donde se presenta el programa del Panda Show. El corte de la estación marca la pauta que describen las características del programa (véase capítulo 3). Como es bien sabido la música grupera posee

características muy específicas, como las fiestas populares, los bailes públicos, etc.

* 0:00-1:00 Repetición

Mario Ávila Mario Ávila en Fórmula

* 1:00-2:00 Repetición

Denise Maerker Atando Cabos

* 2:00-4:00 Repetición

Eduardo Ruíz Healy Eduardo Ruíz Healy

* 4:00-5:00 Repetición

Valero/ Bermudez/ Burak Fórmula Deportiva

* 5:00-5:30 Repetición

Janett Arceo La Mujer Actual

* 5:30-8:00

En vivo

Ricardo Rocha Fórmula Detrás de la Noticia

* 8:00-10:00

En vivo

Eduardo Ruíz Healy Eduardo Ruíz Healy

* 10:00-11:00

En vivo

Dr. Ernesto Lammoglia Lammoglia, la familia y usted

* 11:00-12:00

En vivo

René Franco La Taquilla

* 12:00-13:00

En vivo

Paola Rojas Paola Rojas en Fórmula

* 13:00-15:00

En vivo

Denise Maerker Atando Cabos

* 15:00-16:00

En vivo

Carlos Albert ESPN Radio Fórmula

* 16:00-17:00

En vivo

Valero/ Bermudez/ Burak Fórmula Deportiva

* 17:00-18:00

En vivo

Salvador García La Chuleta

* 18:00-20:00

En vivo

Carlos Loret de Mola Contraportada

* 20:00-22:00

En vivo

Antonio Zambrano El Panda Show

* 22:00-24:00

En vivo

Juan Ramón Sáenz La Mano Peluda

2.3 ¿Qué abarca Radio Fórmula en la Radio?

“Al realizarse estudios sobre la demografía de la audiencia entre la estaciones AM's y comparándolas con las FM's, se obtuvo el resultado que la demografía de 25 a 44 años escuchaba la Frecuencia Modulada; en cambio la de la Amplitud Modulada era de 35 a 55 años. Basándose en lo anterior, Radio Fórmula actualmente trasmite simultáneamente la programación hablada en las frecuencias 970 AM y 103.3 FM, las cuales tienen cobertura nacional.”²²

Queda claro que Grupo Fórmula, abarca un sinfín de temas a nivel nacional e internacional. Siendo una de las cadenas radiofónicas más importantes de México, que además presenta un corte general y para diferente tipo de público en todo el cuadrante, va desde lo clásico hasta lo grupera, pasando por el rock, el pop, las décadas pasadas y las actuales.

²² s/a, “Corporativo”, [en línea], México, Radio Fórmula. Com.mx, 16 de agosto de 2009, dirección URL: <http://www.radioformula.com.mx/corporativo/historia/> [consultada 16 de agosto 09]

Capítulo 3. El panda Show internacional, programa radiofónico del 104.1 FM.

La radio se ha visto inmersa en un sinnúmero de cambios. Desde sus inicios, hasta nuestros días ha sido afectada por nuevos temas, innovaciones, contenidos y gustos. Además de que ha tenido que enfrentarse al monstruo televisivo que aleja al público de sintonizar una frecuencia. Crear un programa que motive, divierta e informe es tarea difícil y más en un medio tan olvidado como lo es la radio.

En el siguiente capítulo se muestra el surgimiento de programas donde las bromas y la diversión son el principal atractivo. Su evolución hasta estos días y las críticas que se han encargado de darle la razón de ser a este tipo de programas, que hoy son muchos dentro del cuadrante radiofónico.

Además se presentan las características esenciales que forman un programa de radio, quienes lo componen y los principales factores que le dan cuerpo a esos programas que nos divierten a lo largo del día. El Panda Show se encuentra en el cuadrante de AM y FM y se transmite de Lunes a Domingo de las 20 a las 22 hrs, y pertenece al Grupo Fórmula.

La radio como bien sabemos es un medio que se basa en la imaginación, es decir los contenidos deben estar encaminados para que el escucha puede imaginar ese panorama, se sitúe en un tiempo y sobre el espacio dibuje lo que la radio le presente por medio del oído. Juega mucho con las sensaciones y con las emociones.

Cada uno de los programas que escuchamos en el cuadrante, tiene características específicas, de ahí que muchas veces nos preguntemos ¿Por qué escuchamos ese programa?. Algunas de las características centran su fuerza en las emociones, en la diversión, en la risa, en el llanto, en los problemas familiares, etc.

3.1 ¿Cómo surge el tan polémico Panda Show?

“La neta, la neta, el ese José A. Zambrano, mejor conocido por la tropa nacional e internacional de las ondas hertzianas como El Panda, jijo de la no sé que tanto y cuando y a qué horas, es un genio de la radiofonía”²³.

José Antonio Zambrano, mejor conocido como el “Panda Zambrano”. Comenzó su carrera dentro de los medios como operador de la estación “Digital 99”. Con el paso del tiempo, logró colocarse como productor y creativo de la misma estación. Durante su carrera ha participado en grupos radiofónicos de México y Argentina.

Siguiendo el afán de no quedarse en un solo lugar, Antonio Zambrano ha pisado las siguientes estaciones y grupos radiofónicos:

1. Grupo Radio Centro
2. Grupo ACIR
3. Grupo Fórmula
4. Radiópolis (Televisa Radio)

De igual forma ha trabajado con:

1. Martín Fabián
2. Jessie Cervantes
3. Ricardo Rocha

Durante su labor desempeñada en “Digital 99”, realizó programas de tal éxito radiofónico que hasta la fecha siguen siendo escuchados y transmitidos por radio y televisión. Es el caso de “Friend’s Connection” que se transmite diariamente por el 99.3 de FM y que sigue (hasta cierto punto) el corte de los programas de bromas y enlaces telefónicos, la diferencia entre este y el “Panda show” puede estar determinada por el tipo de público al que se dirige.

²³Armando Ramírez, “Chilanguerías, Pepe el Toro no ha muerto”, [En línea], México, El Universal. Com.mx, 25 septiembre de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/74000.html>, [Consulta: 25 septiembre de 2009].

Otro de los programas de Antonio Zambrano es, "Fonazo 99" para "Digital 99.3", "Kebuenta está la mañana", "Kebuenta chamba" y "Kebuenta torta", (programa televisivo para Sky) para la Kebuenta.

Antonio Zambrano, trabajó durante un año en Argentina, donde dirigió y programó la estación llamada "La sabrosita". Al cabo de este año por petición de Ricardo Rocha, regreso para "pilotear" la estación "La X 730", dicha estación se colocó en los primeros lugares de audiencia cuando Zambrano estaba encargado de ella.

Desde 1999 y hasta la fecha el "Panda Zambrano" se ha disfrazado de ginecólogo, medico, amigo, amante, hermano, primo, tío, novio, policía, vecino, anónimo, cantante, etc. Para producir los peores enojos y desenlaces a los radioescuchas. Su creatividad y elocuencia se han convertido en factores determinantes para las bromas de mal gusto y las interminables "hazañas" radiofónicas.

Muchos han criticado al "Panda Zambrano" y al "Panda Show", como lo más vulgar y bajo de la radio. Mientras otros lo han defendido a pesar de todo.

"Contenidos de mal gusto y conductores pedestres inundan actualmente los medios electrónicos. Se trata de una tendencia que no se circunscribe a nuestro país, sino que cruza de una a otra parte del mundo.

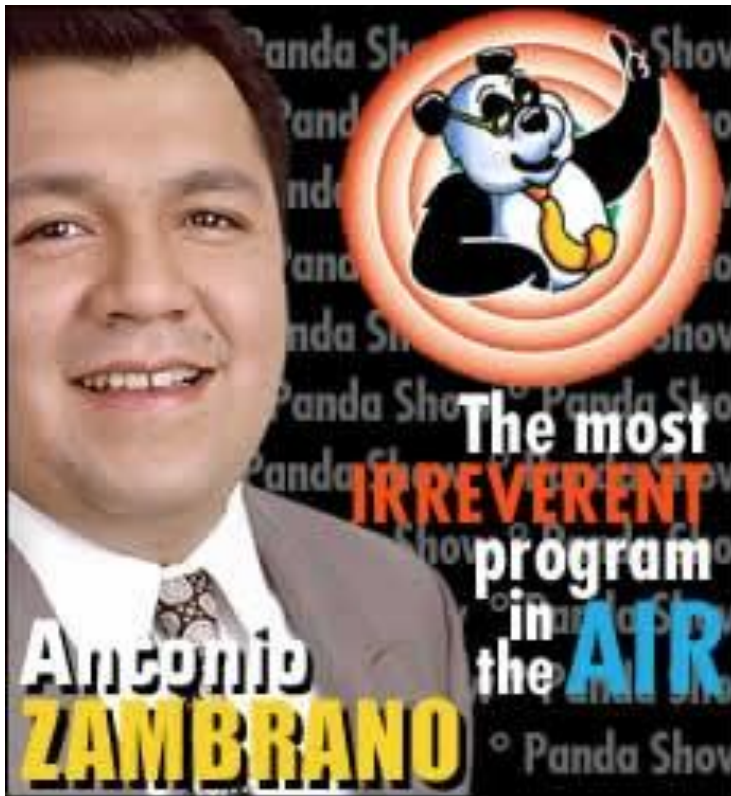
De esa epidemia mediática por explotar el morbo, el sensacionalismo, el escándalo y la estulticia como maneras de atraer la audiencia no se salva el idioma. El descuido obstinado del lenguaje constituye una práctica común en ese tipo de emisiones.

Sin embargo, cuando se analiza este auge de la zafiedad, la mayoría de los trabajos que aparecen en los medios hace referencia a la telebasura con toda su dosis de sordidez, truculencia e invasión a la intimidad. Pocos, empero, se ocupan de la radio, medio donde series de ínfima calidad e individuos grotescos también abundan. Conspicuo representante de la radiobasura es Antonio Zambrano, un sujeto conocido como "El panda", quien de lunes a sábado por Radio Uno (104.1 FM) atormenta al auditorio inteligente en una emisión matutina y otra nocturna.

En El Panda Show, tal es el nombre de la serie, el auditorio habla vía telefónica y le solicita a Zambrano que se haga pasar como médico ginecólogo, judicial corrupto, libidinoso amante, maestro de prepa..., todo con la finalidad de que con el humor más estereotipado, ramplón y muchas veces ofensivo este personaje le juegue una broma a los parientes o a los amigos del radioescucha. El éxito de este programa cuatro años ya al aire habla sin duda de lo que Vicente Verdú llama una "infantilización general de la sociedad". El escritor y periodista español, señala, al respecto, que así como el niño no puede esperar y reclama a manotazos y llantos lo que desea, de la misma manera en este tipo de emisiones el adulto "hace aquello que apetece, en seguida y sin recato".¹ Qué remotos se ven aquellos tiempos cuando el oyente se limitaba a enviar un simple saludo o, ya en el extremo, a contar al aire sus tragedias personales mientras el conductor se convertía en una especie de doctor Corazón"²⁴.



²⁴ José Antonio Gurrea C. Radiobasura: La vulgaridad, un estilo de vida. Etcétera. [En línea] México, URL: <http://www.etcetera.com.mx/pag30ne34.asp> [Consulta:: 29/10/2007]



El panda Show se internacionaliza.

En el 2004 el panda show se extiende hasta el extranjero. Dónde logra enlazar a miles de mexicanos con sus familiares que se fueron en busca del sueño americano. Además de que el Panda Zambrano llega a colocar las características sarcásticas del mexicano en el extranjero al entrar en la trasmisión publica y accesible a todo ese público.

Pero no sólo eso, gracias a la difusión de Grupo Formula en la Web el panda show llega a ciudades y oídos de muchas partes del mundo. Recibiendo la producción del programa comentarios y criticas de jóvenes de distintos países. La herramienta de poder subir programas a Youtube ha favorecido el crecimiento y desarrollo de este programa.

Y aún hay más, en Enero del 2008 el Panda Show logra clocarse no sólo en el oído de los mexicanos, si no que se apodera del ojo de los files seguidores. Se crea así el Panda TV. Que se transmite por telefórmula, a través de sus afiliados como Dish Network, PCTV y Cablevisión.

Pero el Panda Show va más allá:

“Agosto del 2008, marca el nacimiento de un formato musical de título Pandapopradio.com: La Mezcla Imperfecta de Bromas y Música, destinado a los jóvenes de mente inquieta, y que gustan de navegar por internet y que por lo tanto están al día en cuanto a tecnología, moda y tendencias musicales se refiere. Es bajo el concepto de Panda Pop Radio, que el Panda Zambrano penetra en el segmento de mercado antes mencionado de forma más efectiva y directa, mediante una programación basada en la música mas nueva, con una base solida de éxitos y un toque de catalogo, en inglés y español; misma que se mantiene siempre actualizada y al pendiente del mainstream mundial, pero con un criterio alto. Cabe destacar que Panda Pop Radio es una estación libre de reggaeton, por considerar a este último una aberracion de mediocre calidad musical”²⁵.

3.2 ¿Cómo se construye un programa? Formato y contenido del Panda Show.

La creación de un programa no es nada fácil y mucho menos con la competencia a la que se enfrentan los productores día a día. Para la creación de un programa es necesario conocer y haber estudiado con detenimiento a la audiencia, saber sus gustos, debilidades, características más generales, etc. Además de juntar un excelente equipo de producción que domine el medio y el tema.

Por tal motivo se han desarrollado varios estudios de la radio, sus características y algunas formas de acceder a esas emociones y lograr un éxito rotundo. La radio tiene un mundo de características y medios para existir, desde la música, los locutores y todos esos componentes que permiten la creación de un mundo que tendrá como carruaje la imaginación.

Mario Kaplún dice:

“Cualquiera que sea la orientación pedagógica que adoptemos, si hemos de utilizar la radio, es preciso conocer el medio concreto en el que vamos a

²⁵ s/a, “Panda Show Internacional”, [En línea], México, Wikipedia, 22 de septiembre de 2009, Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Panda_Show_Internacional, [Consulta: 22 de septiembre de 2009].

*trabajar; adentrarnos en el él, compenetrarnos de su naturaleza, su especificidad y las exigencias que de ella derivan*²⁶

De igual forma y siguiendo a Kaplún debemos considerar las siguientes características:

1. El interés que despierte en el Oyente.
2. El poder sugestivo del medio, estimulando la imaginación.
3. Hacer uso de los elementos expresivos de la radio.
4. Crear una comunicación afectiva que permita la interacción y la participación.
5. Desarrollar la capacidad de empatía.
6. Ofrecer al oyente elementos de identificación.
7. Presentar pocas ideas en la emisión y saber en que momento repetirlas sin cansar al escucha.
8. Realizar emisiones creativas.

De igual forma María Julia González en el libro *Comunicación Radiofónica*²⁷ enumera otra serie de características fundamentales para la creación de un programa:

1. Fugacidad: Los mensajes que se transmiten a través de la radio no perduran, sólo existen en el momento mismo de su transmisión.
2. Instantaneidad: La radio como el medio más veloz para dar a conocer las noticias desde el lugar mismo de los hechos.
3. Simultaneidad: se transmiten varias cosas a la vez.
4. Unisensorialidad: Se enfoca a un sentido, el oído. Sentido más ligado a las vivencias activas.
5. Penetración o alcances: le permite llegar a muchos lugares y personas.
6. Tiempo: sincronía de los eventos.

²⁶ Mario Kaplun. *Producción de programas de Radio. El Guión, La realización*. Cromacolor. México 1994. Cap. 2. La Naturaleza del Medio. Página 47 a 80.

²⁷ María Julia González Conde. *Comunicación Radiofónica, de la radio a la universidad*. Universitas. España. 2001.

La radio al ser un medio tan versátil cuenta con un sinfín de elementos y códigos que al igual que cualquier otro medio permiten la identificación inmediata del público con alguna estación o programa. Por ejemplo el lenguaje que se habla en tal o cual estación. Las canciones de inicio, los efectos de sonido, etc.

No debemos olvidar los elementos sintácticos: **Tiempo, Espacio y Ritmo**. El Tiempo encierra a los elementos gramaticales, el Espacio a los distintos planos donde se va a poner la voz, la música, los efectos. Conocido también como el plano sonoro. Y el Ritmo dónde recaen los elementos dinámicos, no puede entrar la voz cuando la canción está en un tono muy elevado cuando el locutor esta hablando de algo serio.

Todo esto debe funcionar en conjunto para no perder la atención del público, es como una orquesta, si todos tocan lo que se les de su gana la mezcla del sonido que se obtenga resultará muy molesta para los escuchas, lo que provocara que se pierda atención y el verdadero sentido que se planeó desde el inicio.

Muchos piensan que hacer un programa de radio es tan sencillo como seleccionar un tema, usar un micrófono y hablar del tema. Pero no es así, la radio puede ser aún más complicada que la televisión desde el momento mismo en que no se cuenta con imágenes gráficas para ilustrar al público sobre lo que escucha.

También es necesario que se apunte desde un principio el tipo de programa que se desea producir, siguiendo la clasificación de Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini²⁸:

²⁸ Miguel Ángel Ortiz, Federico Volpini, *Diseño de programas de radio*, Guiones, géneros y fórmulas. Paidós. España 1995. Página 147-177.

CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO

INFORMATIVOS: Deben de tener un guión muy claro e imparcial. Notas sencillas, digeribles y muy concisas. Se dividen en:

- a) Boletines informativos, éstos siguen las noticias más recientes. Sus notas están jerarquizadas de acuerdo al interés informativo.
- b) Diario Hablado: Consta de un guión abierto, puede tener cambios durante el programa. Tiene información muy detallada y contiene documentos sonoros como: entrevistas, conexiones, enlaces y bloques temáticos.
- c) Informativos especiales: consta de monografías y temas especiales e informativos.

MÚSICALES: La mayor parte de su contenido esta relacionado con piezas musicales. Se dividen en:

- a) Lista de éxitos, repiten las canciones del momento.
- b) Música especializada, muestran la gama de cierto tipo o genero musical. Y se divide por estilo y tiempo.
- c) Revista Musical, se compone de entrevistas, encuestas, comentarios formales, etc.
- d) Música de autor, música de un solo autor. Depende el gusto del locutor o del nacimiento de una nueva estrella, etc.

DE FICCIÓN Y DRÁMATICOS: Tiene un guión de corte dramáticos, tratan temas que impacten. Y esta compuesto de muchos efectos que acentúen ciertas partes.

MAGAZINES: Son programas mixtos, dónde hay información y opinión. Entretenimiento y espectáculo. Se pueden incluir entrevistas, documentales, musicales. No existe un guión sólo una escalera.

DOCUMENTALES: Tiene como en todos los documentales una línea argumental, testimonios, entrevistas, opiniones, hilo conductor y creatividad.

PUBLICIDAD: se hace en la mayoría de los casos un publrreportaje, llevan una cuña, presentación, argumentación y un comunicado.

ESPECIALES: tienen un fin concreto, son parte de otros programas radiofónicos, se distinguen por sus objetivos y son conocidos como programas de experimentación.

Al igual que muchos programas que existen actualmente en el cuadrante, el Panda Show se encuentra dentro de los programas MAGAZINE, ya que es un programa mixto donde se incluye ciertas información de las personas, opiniones por parte del locutor. Digamos que el MAGAZINE es una mezcla de varios programas.

El panda Show se ha colocado como uno de los programas con más rating en la actualidad y no solo en la Republica Mexicana, ha logrado expandirse a varios estados de los Estados Unidos. Muchas de las características antes mencionadas con utilizadas por el locutor y el productor del programa, lo que ha logrado un éxito rotundo.

De igual forma hay que considerar que para hacer funcionar todo tipo de programas es necesario considerar las tres partes de la producción:

LA PRE-PRODUCCIÓN: es la etapa dónde se reúne todo el material y los elementos que le darán vida al programa. Desde el concepto o idea general, el equipo técnico, las personas que van a participar. Durante esta etapa se crea el guión o la escaleta, se selecciona la música, además de que se hace el guión para las entradas y el teasser.

En las primeras emisiones del Panda Show, no se incluía el teasser que habla sobre la responsabilidad de quien hiciera las bromas. Con el paso del tiempo este teasser se incluyó en el programa debido a los problemas que se

provocaban cuando una de las víctimas no estaban de acuerdo con ser parte de este tipo de programas.

LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA: Es donde se materializa todo lo que se planea en la pre-producción. Se graban todas estas partes que le dan vida al programa, se lleva a cabo la escaleta y se sigue al pie de la letra los objetivos iniciales de la planeación. Se incluye la música y todos los efectos necesarios para su salida al aire.

LA POST-PRODUCCIÓN: Si el programa no es en vivo, esta etapa es fundamental. Aquí se puede dar intensidad a esas partes que son las más importantes. Se hace una mejor distribución y hasta se quitan esos detalles que no se debían grabar. En el caso del Panda Show, no hay parte de post-producción porque es en vivo sin embargo, cuando se venden los programas en el disco que contiene las mejores bromas si entra esta parte.

Dentro de esta etapa si pueden entrar las canciones que ellos hacen. Es decir toman una canción famosa y sobre ese ritmo le añaden una letra diferente, llena de alburas y chistes con los que se identifica el programa, usando el lenguaje que el locutor usa para referirse al público.

A continuación se muestra la presentación del programa tal y como aparece en la página de Radio Fórmula, no es necesario hacer ningún juicio de valor ya que, son ellos quienes describen perfectamente lo que el programa contiene, entre las bromas y los adjetivos despectivos que se muestran, esta por demás decir que el "Panda Zambrano" locutor de la estación no se mide en el trato con los escuchas.

"El Panda Zambrano presenta:

"El Panda Show Internacional", en vivo desde la Ciudad de México. Bromas,

arrastradas, tarimapendecuaros, nacos, fresas, fans de closet, chancludas, cancioncitas, entretenimiento, humor y radio al más puro estilo chilango".²⁹

Antes de analizar por completo, hay que considerar algunas características. Se habla de un "humor sano" y además se habla de un "estilo chilango", si la gente del extranjero escucha este programa, pensará que nuestro estilo se reduce al "Panda show". La manera de utilizar los adjetivos calificativos, pudiera parecer grosera.

Los índices de audiencia de este programa son elevados. Niños, adultos, jóvenes, hombres y mujeres, llaman diariamente al Panda Zambrano para que les resuelva algún asunto. Algunos bromean con un amigo, otros descubren si su pareja los engaña, otros dejan ver los defectos de alguien más y algunos otros optan por decirles a los escuchas lo mala que puede ser una persona.

Este tipo de programas pudiera parecer una forma distinta y nueva de expresión. También esta claro que no se puede negar a nadie su derecho a expresar lo que siente y piensa de alguien más, pero no olvidemos que la libertad de uno termina cuando empieza la de otro. En este tipo de programas la persona que va a recibir la broma, no esta enterado de esta situación.

El lenguaje que el locutor utiliza durante el programa es grosero y de mal gusto, llama a las personas: nacas, tontas, chancludas, entre otras tantas palabras que no existen en los diccionarios. Además de que les cuelga el teléfono cuando no están de acuerdo con él. Y lo peor es que pareciera que a los escuchas les gusta ser tratados de esa forma.

Disfrutar de las desgracias ajenas no es una forma de mostrar respeto hacia los demás. Ni mucho menos ventilar las intimidades de un tercero. En este programa todo se hace de esta forma, las bromas y el llamado humor, radican

²⁹ s/a, "Historia del programa", [En línea], México, Radio Fórmula. Com.mx, 30 de septiembre de 2009, Dirección URL: www.elpandashow.com, [Consulta: 30 de septiembre de 2009].

en molestar a alguien que no ha aceptado ser participe de este juego que se disfrazaba con el nombre de: “nuevos contenidos”.

Quiero anexar a este apartado una cita, que fue tomada de la página web de bienvenida de dicho programa:

“Bienvenida

*Bienvenido a este espacio que nuestra casa, Radio Fórmula, le ha brindado a **Radio Uno** para ponerte al tanto de las locuras que continuamente se nos ocurren a toda la bola de orates que cotorreamos, perdón, trabajamos en esta emisora.*

Nosotros estamos a cargo de darle atole con el dedo a toda la bola de inferiores que creen que a esta estación le importa su público.

A continuación verás, sentirás, respirarás, comerás, escucharás, olerás y pensarás que eres realmente importante para nosotros.

Con esto, lo único que pretendemos es entretenerte ya que al fin y al cabo para eso es esta maldita página y si no te gusta, checa que hay otras peores y no es tu papel ponerte a criticar el trabajo de nuestro webmaster el Lic. Quique, quien muy amablemente se ha tomado su tiempo y de una muy bonita forma, nos ha abierto las puertas de su corazón para que tú vengas, de buenas a primeras, a destruir las sanas intenciones del antes mencionado.

Asimismo, queremos decirles a toda la bola de nativos de otras estaciones que sólo se meten para estar tijereteando, que tomen el control del tiempo y lo adelanten hasta el próximo 10 de mayo. Por otra parte, queremos agradecerle a Doña Juanis Olveira de los Monteros y Asociados, encargada de los baños de Radio Fórmula, por sus finas atenciones.

Si quieres saber la hora exacta, pídelo al 030, donde escucharás la forma en que es tratada la gente en esta sociedad que no deja nada bueno, excepto el agua de riñón. Cuando escuches a tu locutor favorito no te menosprecies por tener la piel oscura, no es que seamos racistas, más que nada somos una familia orgullosa de sus raíces, pues dichas raíces nos dejan fabricar esa maravillosa bebida llamada Root Beer, y si la vendes, podrás salir de tan penosa situación financiera, lo que te llevará a comprar automóviles rojos y sentirte la última Graciela del stadium. Tomando en cuenta lo antes mencionado, te invitamos a que nos digas que somos los mejores y que la neta, sin Radio Uno 104.1, no puedes vivir.

Ouija es el objeto de la perversión y el placer desbordado, que al final te llevará al místico y pantanoso territorio del maaaaal muajajajaja... ¿Qué? ... ¿Algún

*problema? ... Sólo era para rellenar y ocupar esta hoja que de otra forma sería agandallada por un cybermalechor (jaquer). Ciao mondao”.*³⁰

Quiero presentar una escaleta que es muy general pero se sigue en cada uno de los programas, los tiempos que se muestran no corresponden a los de este programa, simplemente son para cubrir esos espacios.

PROGRAMA: El Panda Show
Fecha: 22 agosto 2009

Emisión: --
Guión: tu merengues

ESCALETA

#	Sección	Tiempo X sección	Tiempo o XHOF
---	---------	------------------------	---------------------

PRIMER BLOQUE			
01	Teasser	00:30	
02	Entrada institucional.	01:00	
03	Teléfonos, e-mails, dirección. Mención de quien los patrocina.	01:30	
04	SFX. Con la bienvenida del programa.	02:00	
05	Entrada del Locutor, saludando y presentando a sus patrocinadores.	01:00	
06	Entra una canción compuesta por los miembros del programa, sobre una canción ya conocida.	03:30	
07	El Locutor introduce a la primer broma de la noche.	03:10	
Tiempo aproximado (colchón de 20”):		13:30	

(Aproximado):	CORTE COMERCIAL	01:30	
----------------------	------------------------	--------------	--

SEGUNDO BLOQUE			
01	Rompecorte.	01:00	
02	Entra la llamada del primer participante y se le permite exponer el caso y explicar en que va a consistir la broma.		
03	Se pone otra de las canciones inventadas por la producción.	02:00	
04	Se comienza la broma.	03:10	

³⁰ s/a, “Historia del programa”, [En línea], México, Radio Fórmula. Com.mx, 30 de septiembre de 2009, Dirección URL: www.elpandashow.com, [Consulta: 30 de septiembre de 2009].

05	En la mayoría de los casos cuando la víctima se pone tensa o se enoja le cuelgan y mandan a corte comercial.	04:00	
Tiempo aproximado (colchón de 20")		13:30	

(Aproximado):		CORTE COMERCIAL	01:30
----------------------	--	------------------------	--------------

TERCER BLOQUE			
01	Rompecorte	01:00	
02	Se concluye la broma.	04:00	
03	Se pone de nuevo una canción inventada por la producción.	03:10	
04	El locutor manda algunos saludos, da mensajes.	02:00	
05	Se insertan saludos que han mandado personalidades reconocidas al programa.	02:20	
06	Se introduce a la segunda broma	00:40	
Tiempo aproximado (colchón de 20") :			

(Aproximado):		CORTE COMERCIAL	01:30
----------------------	--	------------------------	--------------

CUARTO BLOQUE			20:30:00
01	Rompecorte	01:00	
02	Se da inicio a la segunda broma.	04:00	
03	Al terminar la segunda broma se pone la canción siguiente.	03:10	
04	Si hay tiempo la dinámica se sigue hasta realizar tres o cuatro bromas.	02:00	
05	El locutor se despide.	02:20	
06	Salida.	00:40	
Tiempo aproximado (colchón de 20") :			

No se pueden marcar tiempos específicos ni reales en la escaleta anterior ya que ningún programa es igual. Algunos días se pueden hacer entre dos y tres bromas. Y cuando estás de se alargan demasiado sólo se realizan dos bromas. Pero a grandes rasgos la escaleta anterior sigue ese orden en la mayoría de los programas.

“El guión del Magazine es básicamente el esqueleto del programa. Su estructura deberá prever el lugar exacto donde se ubique cada una de las

*seccione so bloques . Más que guión es una escaleta dónde se refleja la mayoría de los elementos*³¹ .

El programa da inicio con un teaser de 5” e inmediatamente el locutor invita al público ha dejar de ser espectadores para convertirse en participantes, “Ten los pantalones suficientes para dejar de ser espectador y convertirte en protagonista”³² además se le invita al público de los estados unidos y de provincia a llamar sin costo alguno, usando el adjetivo de “porqueriza de provincia”.

Se da paso a dar números telefónicos y correos electrónicos para que la gente se encargue de enviar su broma, el locutor pide a los “Tarimapendecuaros y Tepetongas” (refiriéndose a hombres y mujeres) que hagan sus bromas, pero advierte que si deciden enviar un correo electrónico se limiten sólo a describir paso a paso la broma que van a hacer para que “no la vayan a cagar”³³

Hace algunos años el locutor, ni la entrada del programa, ni el teaser ni la página de Internet mencionaban a que clase de público estaba dirigido el programa, ni tampoco quien era responsable de las bromas que se hacían, suponiendo que después de varias quejas que se presentaron por parte de aquel público escucha que había sido víctima de alguna broma, se incluyó un apartado justo antes de dar inicio que responde a la siguiente leyenda: “Este programa es para mayores de edad y las bromas son responsabilidad de quien las solicita”

“Atención Bucaneros y chicas de la vida galante, ordeno que a partir de ahora interrumpen toda fiel intervención de nuestra compañera Manuela la traviesa y saquen a pasear al caballero de Dulce porque el gordito cagaflanes de las bromas telefónicas mejor conocido en los barrios surrealistas de la gran urbe, como el Panda Zambrano esta a punto de tomar por asalto los mares radiofónicos, a partir de este momento prende tu celular y cambia de estación para que te agarre como el tigre de santa Julia y podamos reír a tus costillas en

³¹ Miguel Ángel Ortiz, Federico Volpini, *Diseño de programas de radio*. Paidós. España. 1995. Pp 28-29.

³² Antonio Zambrano, El Panda Show Internacional, México, Radio Fórmula, 20:00 a 22:00 hrs.

³³ *Ibíd.*

*esta aventura radiofónica que los inexpertos, después de tomarse su respectiva dosis de pulque y curadito de tuna creativamente nombraron el "Panda Show Internacional"*³⁴

Es evidente que el lenguaje desde el inicio del programa no es el adecuado, como no lo es en muchos otros programas televisivos y radiofónicos, algunas de las expresiones que aquí se usan resultan divertidas para muchos o ofensivas o vulgares para otros, sin embargo, Antonio Zambrano, mejor conocido como el "Panda Zambrano" se apoderó de un lenguaje que resulta interesante y que sirve como forma de "romper el hielo" entre él y el público.

Después de la presentación se da inicio con la sátira de una canción famosa, segundos después el locutor da la bienvenida y repite los teléfonos en cabina, hasta ahora sin usar palabras "altisonantes" mientras fondea la canción compuesta por la misma producción y que obviamente está llena de un lenguaje grosero, *"Panda Show me hizo una mujerzuela"*³⁵

Discos de las mejores bromas, el panda princess, celulares, etc. Son los premios que puedes tener al realizar la mejor broma, al balconear mejor a alguien o simplemente al hablar y hacer reír al Panda Zambrano. Después de las canciones de inicio se presenta al protagonista de la siguiente broma, en este caso veremos el caso de Miguel hombre que vive en Carolina del Norte y que desde allá se da a la tarea de hacerle una broma a su ex esposa.

El Panda Zambrano le da algunos consejos de como decirle las cosas a Miriam que es su ex esposa y que vive en el estado de México con sus tres hijos, Miguel le llama para decirle que se enteró que se anda gastando el dinero que él le manda para sus hijos con la nueva pareja de ella. Miriam contesta molesta por la situación del dinero y comienza la plática entre ambos.

Miguel le dice que platicó con Toño y conoció a un amigo que conoce a Cuco (la nueva pareja de Miriam) y Miguel le dice que Cuco se la vive diciendo que

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ *Ibíd.*

sólo esta con ella por dinero y para sacarle todo lo que Miguel le manda. Cuando Miguel le dice que ya no le va a mandar dinero a ella y que prefiere que sus hermanos le compren a sus hijos para que ella no se lo gaste con Cuco.

Miriam comienza a enojarse, dice groserías y a revelar secretos familiares íntimos. Miguel y Miriam comienzan a enojarse aunque él haya sido el creador de la broma, ella empieza a hablar de la relación que tiene Miguel con su nueva pareja, los dos empiezan a ofenderse y ella le cuelga el teléfono.

Inmediatamente el Panda le comienza a meter ideas en la cabeza a Miguel sobre las cosas en las que se gasta el dinero Miriam refiriéndose a: “Seguro si se gasta la lana en un hotelito o en el cinito con este wey”.

El Panda le recomienda a Miguel que se ponga enérgico y no se deje. Después se van a comerciales y al regresar se escucha una leyenda que dice: “La mamá del panda es para todos” y se abre con una canción que como en todo el programa hace sátira a otra canción famosa usando lenguaje grosero, altisonante y despectivo como: naquines, odiosos de Coyoacán, etc.

Mientras se vuelve a enlazar la llamada se escuchan mensajes grabados de felicitación que “famosos” envían al programa. Después la broma cambia y el hermano de Miguel le llama a Miriam para continuar la broma, ella empieza a llorar y a decirle a Fernando (hermano de Miguel) como es la situación familiar que viven y vivían Miguel y Miriam.

Lo raro es que cuando alguno de los participantes suelta una palabra altisonante es censurado por parte de la producción del programa, es decir, queda muy claro que las palabras dichas por el locutor que en este caso son disfrazadas por ejemplo: Tarimapendecuaros no son censuradas pero las que se dicen tal cual sin disfraces no pueden salir al aire.

Fernando el hermano de Miguel comienza a decirle a Miriam que él armó todo el numerito porque sigue enamorado de ella (ellos dos fueron novios antes de

que ella se casara con su hermano) ella le dice que no y se vuelve a enojar teniendo claro que no fue Miguel quien inventó todo, sino él para regresar con Miriam.

La broma obviamente ya es de tres personas y no de dos como en un principio. En este punto de la broma ya se destaparon muchos secretos, Miriam siendo la única expuesta en esta situación y al ser la víctima muestra todos sus secretos y sentimientos, acusando a Miguel y poniéndose en un conflicto con su actual pareja al revelar que ella tuvo una relación con los dos hermanos.

Fernando le pide que pasen una noche juntos y él se encarga de darle dinero para ella y para sus sobrinos, Miriam se niega rotundamente y además le advierte tomara medidas más drásticas con esta situación. La broma comienza salirse de control y quien tiene que remediarla son los mismos participantes. Al no poder llegar a un acuerdo Miriam le vuelve a colgar el teléfono.

Al saber que Miriam a colgado el teléfono el Panda hace una intervención diciendo: “espérate tarimapendecuario ya te colgó la chancluda”. El Panda les sugiere que ahora vuelva a llamar Miguel para decirle que Fernando le había confesado que también tuvo una relación con él. La intención es muy obvio, sacar completamente de sí a Miriam para ganarse un paquete a la mejor broma.

Y lo peor de todo viene cuando Fernando recibe la llamada al celular de su esposa porque ella se acaba de enterar que Fernando tuvo una relación con la ex esposa de su hermano. El panda se ofrece para calmar la situación y le llaman a la esposa de Fernando para decirle que todo ha sido una broma. La mujer se entera de todo y no le queda más remedio que aceptar la situación a cambio de un celular.

El panda logra convencer a Maribel la esposa de Fernando, de que no pasa nada. Creando una especie de cupido entre los hermanos y las mujeres. Después de arreglar las cosas con Fernando y su mujer, Miguel está listo para

continuar la broma para reclamarle a Miriam que anda con el hermano y que además vive con Cuco.

Miriam contesta la última vez el teléfono muy molesta por toda la situación, Miguel le reclama la relación que tuvo con Fernando. Ella muy molesta y contestando en monosílabos advierte con colgar de nuevo el teléfono cuando Miguel al sentir que la broma ya esta fuera de control le dice que es una broma del Panda Show e inmediatamente entra una grabación de risas que le dice: “¡es una broma estúpida!”.

Miriam no se enoja sólo se pone nerviosa y corre a encender el radio para que su actual pareja también este enterado y no tengan problemas con esto. Todos se ganan un premio por la “excelente” broma. Miguel le dice al panda: gracias panda, mira lo que tengo que hacer por un panda cel”. Así termina la broma con el agrado de todos.

Bromas de este tipo transcurren en el programa, cuando no son tan largas se logra hacer entre 3 y 4 bromas cuando son tan largas como esta solo se da espacio para 2 bromas. El programa gira en torno a cómo los participantes manejen cada situación, si a ellos se les va a algún punto y no pueden regresar a la broma se pueden extender el tiempo que sea necesario. El Panda sólo entra cuando de plano algo se complica demasiado.

Entre el destape de las parejas, los secretos familiares, los problemas familiares, las groserías, etc. El Panda juega el papel de mediador entre los participantes y cuando una situación se sale de control intenta calmarla, pero en realidad quienes hacen y deshacen son aquellos que llaman para realizar una broma.

No estamos acusando al Panda Zambrano de ser el responsable de las rupturas familiares ni de los secretos que se destapan, pero sí de fomentar que las bromas se extiendan y se profundicen hasta crear rosas que con el tiempo probablemente tengan consecuencias.

Como en el caso de Miriam, Miguel y Fernando. La esposa de Fernando no sabía que él había tenido una relación con Miriam, al aire ella lo tomo muy normal, sin embargo, nadie puede asegurar que con el tiempo a la esposa Fernando se le vuelva a meter la idea de que Fernando y Miriam tengan o tuvieran una relación.

Esta broma terminó aparentemente bien, pero no en todos los casos las bromas terminan de la misma manera. Erika es el siguiente caso a analizar, ella pide que le llamen al hermano de Erika que es muy celoso y posesivo con ella, no la dejan tener novio y además deja claro que su familia es sumamente conservadora.

La broma consistió en decirle al hermano que ella tiene un novio más grande que ella y que además está embarazada. El Panda Zambrano se presta para ser el novio de Erika, que es abogado y que tiene 24 años. Erika está pidiendo a gritos silenciosos por medio del programa que sus papás y hermano le den la libertad que ella necesita.

El Panda Zambrano le recomienda que si haga la broma para que sus papás la dejen ser más libre y el hermano no la trata como un objeto de su propiedad. La broma inicia y cuando el hermano de Erika contesta el teléfono e inmediatamente se exalta al saber que su hermana no está en la casa. Erika comienza a reclamarle que no la deja salir y que es muy celoso.

El hermano de Erika comienza a interrogarla y a ponerse muy grosero con ella porque le ocultó su noviazgo con Gerardo y al decirle que abra los ojos porque su mamá pasó por la misma situación. Cuando Erika le dice que no va a llegar a la casa y que además está embarazada, Alberto (el hermano) se pone como loco y exige hablar con Gerardo.

En cuanto Gerardo le contesta el teléfono a Alberto, él se exalta a tal grado de decirle que no le llame Cuñado y que no se haga el chistoso con él porque lo puede demandar, etc. El Panda Zambrano en el papel de Gerardo le dice a Alberto que no se ponga así y que ellos tienen la culpa de que Erika esté

embarazada por la presión que tiene en casa de no salir y de los celos del hermano.

Alberto comienza a amenazar a Gerardo y a usar palabras y un tono de voz elevado. Alberto se muestra sumamente enojado y le exige a Erika que le diga dónde está para ir por ella y además ir a arreglar cuentas con Gerardo, obviamente a golpes. El panda le cuelga el teléfono porque Gerardo ya está muy molesto y le pide a Erika que piense como terminar la broma.

Después de una serie de comerciales regresan para cerrar la broma, Erika tiene la tarea de llorar y pedir que se le de más libertad. Erika concluye la broma diciéndole a Alberto que la entienda y justo cuando él se exalta más Erika le pregunta ¿Cómo se escucha el Panda Show?

Alberto no lo toma como una simple y broma y sólo termina con una: te pasaste Erika, esto no se vale me empecé a sentir mal. Al final lo entiende pero deja muy claro que sí se sintió mal de salud y que no esta de acuerdo con ese tipo de bromas porque reveló lo de su mamá ante el público. Se va enojado y seguramente esperando a Erika para una larga plática.

Así termina un programa más del Panda Show. Es inevitable que mientras lo escuchas no se te escape una risa o alguna palabra que demuestre diversión. Sin embargo en mi experiencia y después de escuchar durante varios meses casi diario el programa me di cuenta que mientras la broma está al aire la gente no piensa en las consecuencias.

En este tipo de programas que puede responder a MAGAZINES con una mezcla de musicales, etc. No se puede tener una escaleta definitiva, ni mucho menos un guión. Sin embargo, se cuenta con varios elementos como música, creada por la misma producción, efectos de sonido que le avisan al oyente que ha sido víctima de una broma.

El programa aborda dentro de las bromas diversos temas, celos, infidelidad, crisis familiares, crisis económicas, etc. Así el público se abre para expresar

sus sentimientos y buscar soluciones a ese tipo de problemas poniéndose en el papel del “Joven divertido que hace bromas”. Actualmente las personas tratan de huir de sus problemas, buscando en este tipo de programas distracción, escape o simplemente diversión.

“Quién puede decir “así no somos”, cuando se escucha a una señora ponerle un cuatro a su viejo gandalla y salen a relucir todas las debilidades y virtudes de machín. Como aquel tipo que no aguantó la broma de su vieja y se calentó de tal manera, que el radioescucha se quedó pensando: “A esta señora en la noche le va a tocar una santa mandarinita, por bromista y querendona”; o el novio idiota que rediofónicamente le pone el cuerno y el bato no sabe ni qué decir, le suda el cicirisco y se le arruga la dona, pero al final cuando se descubre la broma, a ellos, a los novios y a los radioescuchas hasta las lagrimitas de cocodrilo se les salen, porque en el fondo sí se querían, aunque se le haya aflojado el mastique, cuando sintió que la amada había aflojado con otro chango.

O cuando se habla de los embarazos de las chavitas y las mamás tragan camote; o las deudas entre familiares o herencias, y ni qué decir de las bromotas desde los carnalazos que se la andan rifando en el gabacho y a través de esas bromas se demuestran los lazos de unión tan fuertes que los sostienen para darle al camello en California, Chicago o etcétera”³⁶.

3.3 Los que le dan vida al Panda Show; equipo de producción.

Desde que se comienza la planeación de cualquier cosa, tenemos una vaga idea del tiempo, recursos e inversión que se necesitan para poder realizarlo. Con los programas pasa lo mismo, es indispensable hacer una lista de las posibles cosas a utilizar. El material, los recursos técnicos, pero sobre todo el personal que hará posible la realización debe ser considerado desde la etapa de la pre-producción.

Los Recursos Humanos de cualquier programa radiofónico, responde al número de personas que se requieren para llevar a acabo el programa. Se debe realizar una selección muy detallada de la gente que participará, ya que cualquier error puede significar la pérdida del objetivo principal, de tiempo y hasta de inversión.

³⁶ Armando Ramírez, “Chilanguerías, Pepe el Toro no ha muerto”, [En línea], México, El Universal. Com.mx, 25 septiembre de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/74000.html>, [Consulta: 25 septiembre de 2009].

Todos deben estar centrados en el objetivo principal del programa, además de manejar los conceptos e ideas generales del programa. En la mayoría de los casos se selecciona a personas que estén familiarizadas con este tipo de programas y más cuando son en vivo, ya que la improvisación debe ser su principal arma para salir de cualquier contratiempo, no es lo mismo grabar un programa que hacerlo en vivo.

Dentro del Panda Show se cuenta con:

- Director General: Antonio Zambrano
- Producción al aire: Mónica Campuzano
- Productor General: David Ocerda
- Coordinación: Modesto Santos
- Musicalización: Luis Martínez
- Contenido y Guión: Tú-merengues

“Además de José Antonio "El Panda" Zambrano, como parte de la producción y vestimenta del espectáculo, pueden ser escuchadas legendarias y reconocidas voces del mundo del doblaje. Tal es el caso de:

- Francisco Colmenero: voz oficial de Disney en Hispanoamérica y Guinea Ecuatorial, quien ha dado vida a personajes como Tribilín aunque en ese papel fue reemplazado por Carlos Segundo, Pedro El Malo o Papá Pitufo.

- Humberto Vélez: voz en español para Hispanoamérica durante 15 años de "Homer Simpson" o más recientemente de "Peter Griffin", de la serie animada "Padre de Familia".

- Alfonso Obregón: voz en español para Hispanoamérica de "Ren" en la serie animada de MTV, "Ren & Stimpy", Shrek y Pitufo Filósofo.

- Laura Torres: voz en español para Hispanoamérica de personajes como Daria, Tommy Pickles y Martin Prince (en Los Simpson).

- Iván Filio: es la voz en español para Hispanoamérica de Efelante (Winnie Pooh), y realizó participaciones en las cintas ABC de Amor, Mi Encuentro Conmigo, así como en spots comerciales para Coca Cola y Sears.

- María Fernanda Morales: voz en Hispanoamérica de Serafín, Quinn Morgendorffer (hermana de Daria) y Lola Bunny en la cinta "Space Jam".

- *Arturo Mercado Chacón: reconocida voz que ha dado vida a Guillermin (Los Pitufos), Pitufo Bromista, Bugs Bunny, Shaggy, Bob El Constructor, El Pato Lucas y Silvestre, en Hispanoamérica.*

- *Claudia Mota: voz por más de 10 años en Hispanoamérica de Bart Simpson, Carl Wheezer (Jimmy Neutrón) Arale y Brittany Taylor (Daria).*

- *Gabriel Chávez: voz por más de 15 años de Mr. Burns en "Los Simpson", El Abuelo en "Hey Arnold" y el "hombre cáncer" The X-Files.*

- *Mario Filio: voz de Canal 11 en México D.F., y varias marcas comerciales como Coca Cola y Comercial Mexicana.*

- *Ricardo Tejedo: voz de los comerciales de Lotería Nacional, Jack Sparrow en todas sus apariciones, Alex en la película Madagascar, por citar algunos.*

- *José Antonio Macías: voz de Edd en Ed, Edd y Eddy, así como de varios trailers de películas y comerciales para marcas de reconocido prestigio como Telcel, Mc Donald's, Nesquik, Banamex o Visa. Se destaca por su atinada dirección para el doblaje de películas como Ice Age o Madagascar.*

- *Jorge Mercadillo: locutor de la extinta estación Estereo 102 en la Ciudad de México, voz en off del programa La Parodia. Co-conductor por tres años de En Familia Con Chabelo. Compartió cuadro con Gloria Trevi durante la vida del programa XETU Remix*

- *Eduardo Rodríguez: voz oficial por varios años de la estación Super Stereo XHAV-FM 100.3 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.*

- *Dario T. Pie: mejor conocido por su personaje La Roña, con el cual parodió a María Félix mismo que daría voz al personaje Edna Moda en la película Los Increíbles".³⁷*

La parte más importante de estos programas recae en el productor, siendo el más importante en jerarquía. Está encargado de planear seleccionar, organizar, dirigir, y hasta crear el programa. Sea en vivo o grabado el productor nunca debe deshacerse de estas tareas ya que en la mayoría de los casos es el creador de la idea que le dio vida al programa.

En el caso del Panda Show hay un productor al aire, en este caso Mónica tiene que tomar las decisiones de corte, de regreso, de terminar o de seguir con las bromas. Además de proponer junto con Antonio Zambrano las posibles

³⁷ s/a, "Panda Show Internacional", [En línea], México, Wikipedia, 22 de septiembre de 2009, Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Panda_Show_Internacional, [Consulta: 22 de septiembre de 2009].

soluciones para cuando una broma se les sale de las manos. Claro que todo bajo la supervisión de David Ocerda que es la cabeza de esa estructura.

Dentro de los programas radiofónicos la música y los efectos de sonido juegan un papel de suma importancia, no se trata de adornar el programa sólo por que sí, se trata de vestirlo de tal forma que llame la atención del escucha y además lo sitúe en un plano general. La música es el carruaje de la imaginación y le permite al escucha centrarse y sentirse parte de una espectáculo por medio de oído.

Por todo lo anterior los musicalizadores deben tener una muy muy amplia cultura musical. Conocer los diferentes géneros, los hits que han marcado décadas y momentos significativos de la vida. Y además saber en que momentos se puede insertar algún efecto que le de más vida a este tipo de programas.

Dentro del programa se incluyen cortinillas (responde a una rafa de separación para anunciar al escucha el cambio de una broma a otra, o de corte comercial). Caretas (éstos son fijos y le permiten al escucha identificar al programa) indicativos (son propios de cada programa o del grupo radiofónico, buscan que el escucha identifique a qué grupo pertenece el programa).

También está el operador de audio encargado de mandar al aire las llamadas, los comerciales, los teasser, las entradas y salidas institucionales, las cortinillas y de darle voz al locutor por medio del micrófono. Además de estar en completa coordinación con el musicalizador para saber en qué momentos entran o salen estos elementos.

Y por supuesto el Locutor, quien le da vida al programa y a todos sus compañeros. El locutor será la base del éxito, si éste logra compenetrar con el publico por medio del lenguaje, de las bromas o de la confianza que despierte es un hecho que su audiencia se sentirá identificada y parte del programa. En este caso Antonio Zambrano utiliza un lenguaje muy grosero y con infinidad de adjetivos para referirse al público escucha del Panda Show.

Sin embargo el lenguaje y el uso de grosería no hacen que el público escucha se ofenda, por el contrario Antonio Zambrano logra crear una confianza infinita entre él y el público, rompiendo por medio de las groserías el hielo y la pena que la gente muestra al no querer participar en alguna broma.

3.4 ¿A quién va dirigido?

“Aquí El Pandita, sin ser Octavio Paz ni qué ocho cuartos, desnuda mucho del carácter del mexicano y ahí sobresale un rasgo, de qué se ríe el mexicano, digo, esos pandosos, qué tanto es tantito...”³⁸

Como ya lo hemos dicho la audiencia es el eje motor de todos los programas. Sin ella simplemente no existiría ningún programa. Es por eso que dentro de toda creación de programas se debe como principal punto, saber a quién va dirigido el programa con base en clase social, estudios, edad, que estaciones son las más escuchadas, que tipo de programas tiene el mayor número de rating, etc.

Además se debe considerar el horario que más se adapte a las características necesarias para la realización. Es decir, si está pensado para un público joven se debe tener en cuenta que por la mañana la mayoría esta en la escuela. Y por la tarde es cuando más libres se pueden encontrar. Además de que es muy importante en el caso del Panda Show considerar que al ser un programa internacional el horario de la República Mexicana puede variar al de los Estados Unidos.

Cuando se pensó en el Panda Show, nunca se consideró el hecho de que fuera apto para niños de ahí el horario nocturno. Siempre estuvo pensado para un público adulto que hasta cierto punto fuera responsable del contenido que en el se iba a presentar.

³⁸ Armando Ramírez, “Chilanguerías, Pepe el Toro no ha muerto”, [En línea], México, El Universal. Com.mx, 25 septiembre de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/74000.html>, [Consulta: 25 septiembre de 2009].

No podemos dejar fuera que El Panda Show se transmite por medio de Radio Uno, que como lo vimos anteriormente está dedicada es la música grupera, y que aborda a un público más popular. Entendamos por popular aquellos que gustan de grandes fiestas públicas y que dejan un poco de lado la cultura y el arte.

“Y es que se escucha en Ecatepec, Neza, Tepis, Aragón y demás colonias populares del altiplano o en muchas partes de la república, y cruzando el río Bravo. Si un alienígena o marcianito quisiera saber cómo somos un gran número de mexicanos, ahí, con el Panda Show, está la neta”³⁹.

Podemos decir entonces que el público meta que se planteó para este programa, se basaba en microbuseros, taxistas, mecánicos, jóvenes despreocupados y sin penas. Amas de casa aburridas de sus maridos, personas que se hayan buscado en el sueño americano lo que su país no pudo darles.

No se trata de discriminar, ni mucho menos de hacer juicios de valor en cuanto a la forma de ver las cosas. Simplemente se está siguiendo con las características que la misma estación plantea. Sin embargo en el capítulo cuatro se va a demostrar que no sólo éste sector escucha y sigue al Panda Show. Haciendo un poco de lado la idea de que los fieles seguidores son aquellos que no poseen cultura.

No podemos hacer de lado las necesidades de las persona. En el Panda Show muchas de las personas que hablan para hacer un a broma, buscan sentirse parte de un grupo social que se divierte. Además de poder llenar un vacío al llamar y comunicarse con alguien más o bien al tratar de solucionar por medio de una broma algún problema familiar. Esas fueron las características bases que se tomaron en cuenta para la creación del Panda Show.

Dentro del programa se utiliza el teléfono como principal medio para realizarlo, además de e-mails, mensajes de texto y hasta Chat por medio de la página

³⁹ Armando Ramírez, “Chilanguerías, Pepe el Toro no ha muerto”, [En línea], México, El Universal. Com.mx, 25 septiembre de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/74000.html>, [Consulta: 25 septiembre de 2009].

electrónica. Lo cual abre aún más los canales de comunicación que permitan una interacción entre el locutor y el participante, sin dejar fuera al resto de la audiencia.

En el Panda Show, las bromas que se harán en el programa son seleccionadas previamente con base en los mails que la audiencia envía y en los cuales se cuenta a detalle en que consiste la broma. Siguiendo el esquema planeado desde la pre-producción.

“La participación de la audiencia en los programas radiofónicos hace de éste medio un sustituto del dialogo. Como medio de comunicación, la radio posibilita una respuesta mutua inmediata. Crea un feedback que rompe la estructura del discurso y de monologo... en la que la audiencia percibe a la radio como un interlocutor real”⁴⁰.

El Panda Show es un programa que muchos han llamado vulgar, otros divertido y el resto irreverente. No se trata de crear en la audiencia el mismo punto de vista. Sólo de elevar el rating y que no desaparezca, lo cual dudo mucho porque gracias al personaje que se ha construido Antonio Zambrano dentro del Panda Zambrano, sus seguidores crecen cada vez más.

⁴⁰ María Julia González Conde, *Comunicación Radiofónica*, De la Radio a las Universidades. España. Página 26.

Capítulo 4. El análisis de recepción del Panda Show.

El siguiente capítulo concluye una análisis que se ha basado en encuestas y estudio de quienes siguen este programa, algunos por decisión propia y otros porque no tienen de otra. Es indispensable señalar que las encuestas son el estudio fundamental de esta investigación y fueron aplicadas a diferente tipo de escuchas.

No olvidemos que el estudio de la recepción se centra fundamentalmente en los jóvenes, es muy importante saber que escuchan los jóvenes y sobre todo aquellos que aún acostumbran a encender la radio. Los reproductores de música portátiles han dejado fuera a la radio y sobre todo en el público joven, pero no podemos generalizar.

Estoy en completo acuerdo con la idea de que dentro de la radio es necesario que existan diversos temas y sobre todo programación para todo tipo de público, pero, ¿qué pasa cuando tu no aceptas ser parte de todo eso?...

4.1 Metodología, esquema.

Como se menciona anteriormente, es indispensable que antes de crear o proponer un nuevo programa se conozca perfectamente a la audiencia. Delimitar el público al que se van a dirigir los mensajes o el programa antes de lanzarlo, asegura no sólo un éxito, sino que además facilita la el trabajo de pre-producción.

Muchos de los programas que ahora están al aire, tuvieron que delimitar el público meta al que se iban a dirigir para poder crear el contenido. En el caso del Panda Show, antes de su lanzamiento al aire se elaboro un análisis muy detallado de lo que escuchaba la gente y se llego a la conclusión de que la audiencia se empieza a interesar demasiado por aquellos programas dónde se hacían bromas o dedicaciones por teléfono.

La idea de analizar a la audiencia que escucha el Panda Show nace cuando al escucharlo por primera vez, me causa un enorme enojo que programas como ese se encuentren en la radio, sin embargo, con el paso del tiempo me nace un firme interés en saber ¿por qué la gente se toma la molestia de escucharlo o de seguirlo?. Es así como un análisis de recepción resulta la mejor herramienta para llegar a este resultado.

Cuando se decide estudiar a la audiencia con el fin de cambiar o rehacer el contenido del programa, se debe considerar el impacto que este causo cuando se lanzó. Muchos de los programas que han desaparecido jamás se preocuparon por estudiar a la audiencia ni se preguntaron si sus escuchas seguían contentos o no con el contenido del programa.

Los análisis de recepción arrojan datos a partir de estudios cualitativos y cuantitativos. Permiten además, que quien realiza este tipo de análisis conozca si su mensaje o el objetivo meta está o no funcionando sobre el público que se planteo en un principio, como avanza, como se comporta, si hay algún cambio en sus actitudes, etc.

“Los análisis de recepción pueden mostrar la manera en que los público asimilan, rechazan, reformulan los géneros y temas del contenido analizado”⁴¹

El Panda Show al ser un programa dedicado al 100% a las bromas radiofónicas, debe tener preguntas sobre el contenido del programa. No se puede abordar al publico con preguntas que desvíen el eje de investigación. Es decir, las preguntas que se plantean en la encuesta están pensadas para que el público analice la situación.

El eje conductor de esta investigación se basa en una muestra del universo a estudiar, es decir, se selecciona una parte del basto universo que escucha o sigue el programa. Ya que analizar toda la audiencia de un programa resultaría interminable.

⁴¹ Jensen y Rosengren en Hinojosa, Lucila. *Los estudios de recepción en la investigación de la comunicación.*

Para que este análisis en particular adopte la muestra representativa: Los elementos de la muestra deben tener las mismas características de la totalidad de la población que representa el universo. En el caso del Panda Show, la encuesta no se centra en el sexo, ni en el lugar de residencia. La encuesta se centra en la edad y tomamos como referencia a jóvenes de 18 a 25 años que escuchen el programa.

Cuando comencé ésta investigación apliqué la encuesta piloto a 20 jóvenes estudiantes sin antes preguntarles sobre el programa. Ese primer trabajo de campo no dio los resultados claros, ya un poco más de la mitad no había escuchado nunca el programa. De ahí que decidiera cambiar la mecánica.

En las encuestas finales que se realizaron a 50 jóvenes, antes de hacerla me aseguré de que por lo menos supieran de la existencia del programa o lo hubieran escuchado una vez. Los datos de estas últimas encuestas fueron mucho más claros, certeros y concisos. Además de que los encuestados respondían con plena confianza.

4.2 ¿Cómo se hace una encuesta?

Al realizar una encuesta de debe tomar en cuenta una serie de características que permitan al encuestador cerrar los resultados finales de manera rápida y concisa. El mejor ejemplo de cómo realizar una lo muestra Gabriel R. Chevy⁴²:

Encuesta indirecta y encuesta directa. **La directa** consiste en la observación del hecho a investigar es indirecta cuando se aprovechan documentos estadísticos recogidos para otros fines. **La indirecta** consiste en la observación del hecho, es directa cuando las unidades estadísticas, los datos son propuestos con el fin de recoger la información objeto de la encuesta.

⁴² Gabriel R. Chevy. *Práctica de las encuestas estadísticas*. España. Ariel. 1967. 352pp.

También se cuenta con la encuesta **exhaustiva**, se presenta cuando se somete a observación todas las unidades estadísticas que constituyen el conjunto estudiado. Para lo cual es necesario contar con una lista completa de esas unidades. Y por último la encuesta **parcial**, es cuando se limita conscientemente la observación a una fracción del conjunto estudiado. Está representada por las investigaciones llevadas a cabo por muestreo (sondeo). La muestra se escoge de modo que sea representativa del conjunto estudiado con el objeto de entender las generalizaciones a la totalidad del universo que se está estudiando.

Las muestras que nos permitirán escoger a los individuos del estudio se dividen en dos:

- Método de elección de muestra al azar y se aplica cuando cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de pertenecer a la muestra y puede ser: estratificada o sistematizada.
- Método de elección por probabilidad, es aplicado cuando cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra.

Y por último también están las encuestas sobre hechos y de opinión. **Las de hechos** se refieren a cuestiones que difícilmente se pueden sistematizar, si no se controlan las variables específicas para recopilar la información de la muestra seleccionada, estas variables pueden ser: sexo, edad, estado civil, profesión, religión, nivel socioeconómico.

Las de opinión, hacen referencia a hechos indefinidos y tienen por objeto averiguar lo que piensa el público de tal o cual materia. O lo que consideran que debe hacer en distintas circunstancias. Estas encuestas sólo son aplicables por medio del muestreo, ya que son muy caras, además de que los datos obtenidos deben renovarse constantemente por el cambio tan versátil y rápido de la forma de pensar de la audiencia.

No debemos olvidar que para facilitar las respuestas del encuestado es indispensable saber qué tipo de preguntas vamos a utilizar. Chevy enumera una lista de preguntas que pueden facilitar el trabajo a la hora de laborar una encuesta.

1. Preguntas que requieren respuestas numéricas
2. Preguntas con respuesta alternativa
3. Preguntas de vías múltiples
4. Preguntas abiertas
5. Preguntas trampa
6. Preguntas cargadas, estas pueden ser: que sugieren una respuesta, que son inquietantes o que son personales.

En la encuesta dirigida a los escuchas del Panda Show, no sólo se pusieron preguntas directas, también se incluyeron abiertas para saber la opinión de los escuchas sobre el lenguaje, el trato del locutor, las bromas que se realizan y sobre todo lo que sucedería si fueran víctimas de una broma del Panda Zambrano. Además de mencionar las peores y las mejores bromas que han escuchado.

Mencioné que en éste caso las variables de sexo, escolaridad, nivel escolar, no serán el eje fundamental de la investigación. Sin embargo también se muestran esos datos que permitan al programa del Panda Show conocer de dónde, de cuantos años y el tipo de sexo que escucha y sigue el programa. La edad como ya mencionó será la variable principal a seguir en esta encuesta.

A continuación anexo la encuesta que se aplicó a 50 jóvenes de 18 a 25 años.

EDAD:_____ SEXO:_____ OCUPACIÓN:_____
EDO. CIVIL:_____ DELEGACIÓN O MUNICIPIO:_____

1. ¿En qué lugar escuchas con más frecuencia la radio? (Sólo marca uno)
 - a) Casa
 - b) Trabajo
 - c) Auto
 - d) Transporte, calle, reproductores portátiles de música.

2. ¿Qué banda radiofónica prefieres? (Sólo marca uno)
 - a) AM
 - b) FM

3. ¿Qué tipo de programas prefieres?

a) Noticias	e) terapia familiar	l) psicológicos
b) Musicales	f) consejos de belleza	j) financieros
c) Misceláneos	g) deportivos	k) espectáculos
d) Bromas	h) religiosos	

Otros:_____

4. ¿Alguna vez has escuchado la estación “Radio Uno en el 104.1” de FM?
 - a) Sí
 - b) No

5. ¿Alguna vez has escuchado el programa “El Panda Show”?
 - a) Sí
 - b) No

¿Dónde?

R:_____

6. Sólo si tú respuesta anterior fue sí, ¿Con qué frecuencia escuchas este programa?
 - a) Mucha (más de 5 veces)
 - b) Poca (1 vez)
 - c) Regular (3 veces)
 - d) Ocasionalmente (porque la escucho en el transporte público, porque la escuchan en casa o en el trabajo, etc)

7. ¿Por qué escuchas el programa del “Panda Show”?

- | | |
|---------------------|----------------------------------|
| a) por gusto | e) porque lo escuchan mis amigos |
| b) por diversión | |
| c) por entretenerme | |
| d) por morbo | |

Otros:_____

8. ¿Cómo consideras el trato que muestra el locutor con los radioescuchas?

- a) Cortes
- b) Respetuoso
- c) Irrespetuoso
- d) Grosero
- e) vulgar
- f) simpático

Otros: _____

9. ¿Crees que en el programa el locutor le falta el respeto al público?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué? _____

10. ¿Crees que la falta de respeto divierte al público?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué? _____

11. ¿Cómo funcionan los apodos para el público?

- a) Como diversión
- b) Como una forma de romper el hielo
- c) Como provocación

Otros: _____

12. ¿Qué piensas del "Panda Zambrano"? Locutor de la estación.

Es un vulgar	Es atractivo
Es nefasto	Es divertido
No tiene educación	Tiene educación
No tiene cultura	Tiene cultura
No es creativo	Es creativo
No es original	Es original
Causa molestias	Soluciona problemas

Otras: _____

13. Relata brevemente la mejor broma que has escuchado en éste programa.

R: _____

14. Relata brevemente la peor broma que has escuchado en éste programa.

R: _____

15. ¿Tu harías una broma a alguien por medio del “Panda Zambrano”?

a) Sí

b) No

¿Por qué?

16. ¿Qué pasaría sí tú fueras víctima de una broma del “Panda Zambrano”?

R: _____

La encuesta anterior a grandes rasgos arrojó los siguientes resultados:

- Las mujeres con las que más escuchan el programa
- Los jóvenes de 24 años son el público que más lo escucha, después los de 25 y en último lugar los de 23.
- En la mayoría de los casos son personas solteras.
- La mayoría de estos jóvenes escuchan la radio en el transporte público, o reproductores portátiles.
- La mayoría prefiere FM sobre AM
- Los programas musicales son los más escuchados, después los de noticias y enseguida en los que se hacen bromas.
- La mayoría de las personas han escuchado ocasionalmente el programa, en segundo lugar están los que lo escuchan tres veces a la semana y en último los que lo escuchan una vez.
- La mayoría de estos jóvenes ha escuchado el programa porque en el transporte público lo escuchan, después vienen los jóvenes que lo escuchan por diversión y por último los que lo escuchan por entretenimiento.
- La mayoría considera que el trato del locutor para con el público es vulgar.
- La mayoría considera que con este tipo de programas se le falta el respeto al público escucha. Además de que la falta de respeto divierte al público.
- La mayoría de jóvenes no haría una broma de este tipo a nadie.

A grandes rasgos estos son los resultados inmediatos que arroja la encuesta, en ella se realizaron 16 preguntas de las cuales, 12 son cerradas y 4 abiertas. En algunos de los casos los jóvenes apuntaron en el apartado de OTRO alguna respuesta que justificaba su respuesta. Esas justificaciones serán presentadas como parte de las conclusiones y/o comentarios cuando se presenten las gráficas concretas y el FODA del análisis.

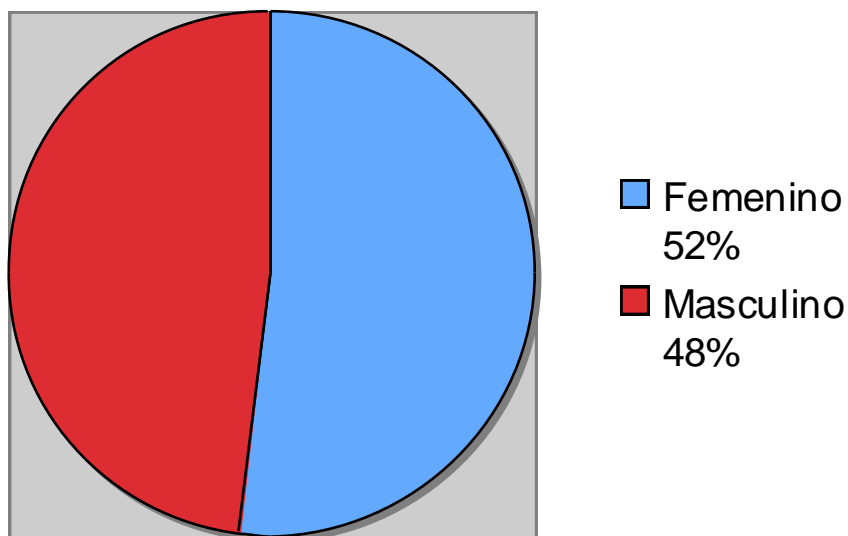
4.3 Analizando la audiencia.

Para describir el perfil de la audiencia es importante recordar que existen características cuantitativas y cualitativas. La audiencia es un conjunto de personas que presentan características personales diferentes, pero que se unen a este programa del Panda Show por algunas de esas en común. Es importante considerar el sexo, el nivel de escolaridad, que tipo de frecuencia escuchan, etc.

En el caso del programa del Panda Show, nos vamos a centrar en la edad para identificar qué piensan los jóvenes sobre el programa. Además de saber si la audiencia está de acuerdo o no con el lenguaje que se usa por parte del locutor y cómo es que este funciona con el público que escucha, se procederá entonces a mostrar las gráficas de acuerdo a los dos grupos de características.

- CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS:

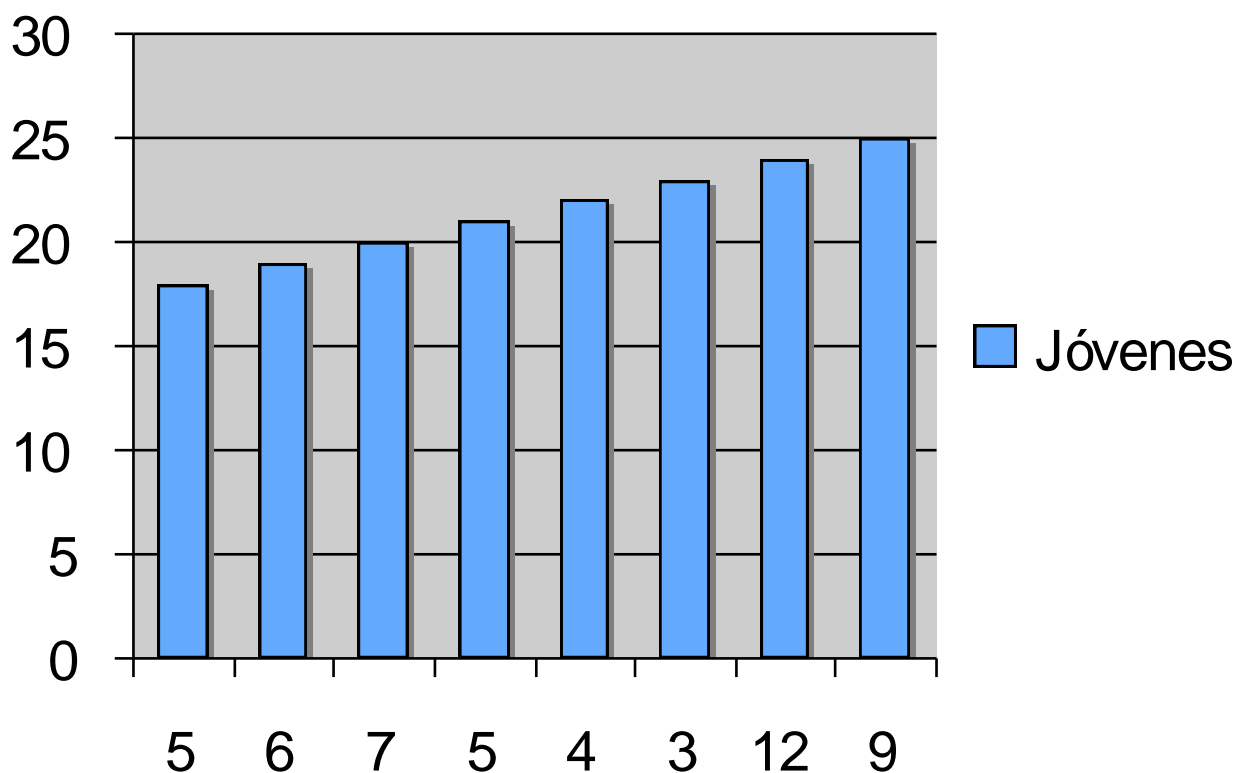
1. Gráfica de género.



En la gráfica anterior podemos observar que considerando los 50 cuestionarios como un 100%, el 52% de la audiencia son mujeres y tan sólo un 4% abajo se encuentra el público masculino. La diferencia es muy mínima y pareciera que en cualquier momento puede cambiar. Una de las diferencias puede radicar en que las mujeres se prestan más a realizar llamadas, es decir, son más detallistas que los hombres.

No estoy asegurando que los hombres no lo sean, pero es por todos sabido que la mayoría de hombres no muestra ser tan detallista como las mujeres, algunos sienten pena de expresar sus emociones u otros simplemente no les agrada ser exhibidos y menos en una broma radiofónica. Cuando se aplicaron las encuestas se le preguntó a los hombres de viva voz, si ellos eran de los que para demostrar cariño serían capaces de realizar una dedicación radiofónica. De los 24 que participaron sólo dos dijeron que tal vez.

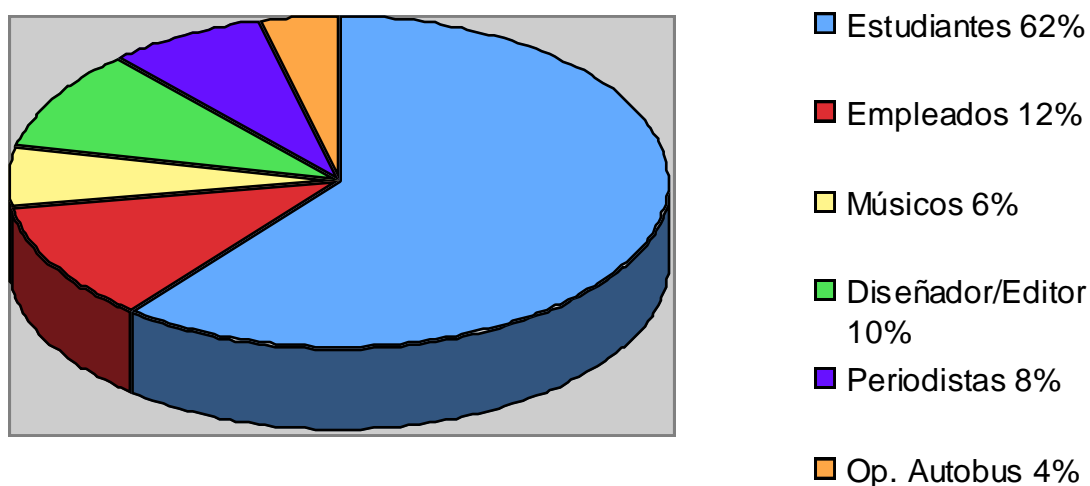
2. Gráfica de Edad:



En la gráfica anterior podemos observar que predominan los jóvenes de 24 años como público escucha del programa. Va un poco variado con el de 25 años. En último lugar están los jóvenes de 18 años que casi no escuchan la radio o que prefieren por sobre todas las cosas los programas musicales. Algunos incluso prefieren estar jugando videojuegos o hasta bajando música de la red.

Pudiera pensarse en inicio que los jóvenes de 18 años son los que más se interesan en este tipo de programas porque no han escuchado más cosas o por las broma que en el radican. Pero no es así, los jóvenes de 18 años como ellos bien lo dijeron prefieren hacer otras cosas, mientras que los de 24 y 25 están tan hartos del trabajo o de la escuela que necesitan distraerse un poco, además de que lo que sucede en el programa ya lo toman como un juego.

3. Gráfica Actividad Principal

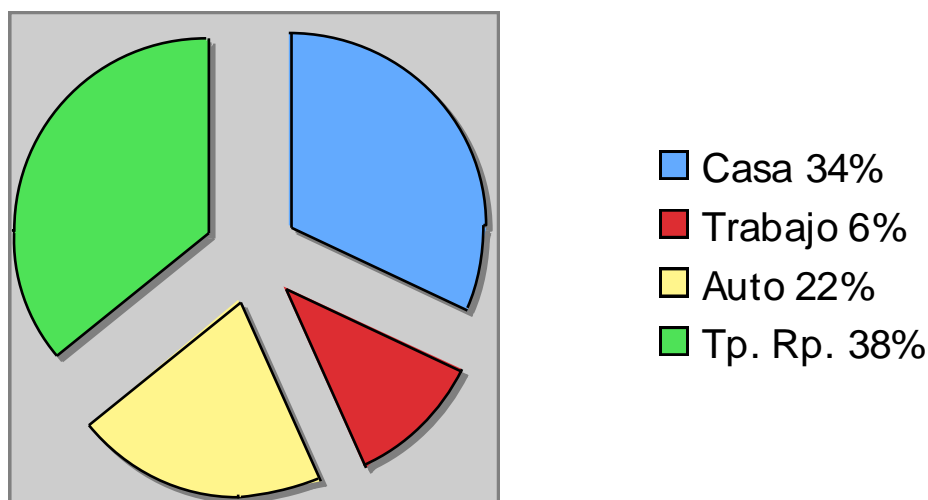


La gráfica anterior muestra que el porcentaje mayor se encuentran jóvenes estudiantes. Si consideramos que El Panda Show esta pensado para mayores de 18 años llámese hombres, mujeres, amas de casa, estudiantes y/o taxistas

chóferes, etc. Podemos decir que el programa no sólo es escuchado por taxistas u operadores de cualquier transporte público, es cierto que este tipo de publico es el más fiel y el que más lo escucha.

Sin embargo no olvidemos que este análisis trata de saber ¿qué piensan los jóvenes del contenido? Y no quien lo escucha más o quien menos. Además es muy curioso que estos jóvenes estudiantes que conocen el programa, lo hayan escuchado por primera vez en algún transporte publico o recomendado por un amigo y de ahí hayan decidió escucharlo después es casa o en sus reproductores portátiles.

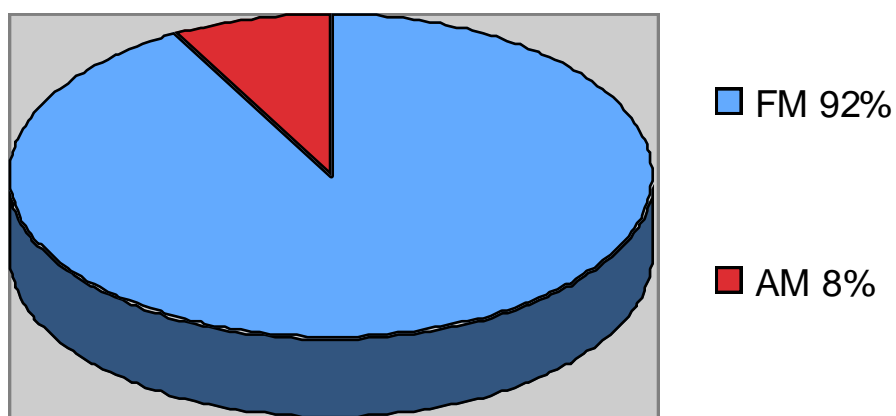
4. ¿Dónde escuchas la radio?



La gráfica anterior muestra que la mayor parte de la audiencia escucha la radio en el transporte público o en la casa. Si consideramos que no todos los estudiantes ni los jóvenes de entre 18 y 25 años cuentan con un automóvil particular. Los jóvenes de las encuestas nos decían que escuchaban o conocían muchos de los programas que están al aire porque en el transporte público no pueden cambiar de estación.

Además de que algunos al ir cambiando en sus reproductores portátiles de estación se han encontrado con programas divertidos, pero ni siquiera saben a que estación pertenece. Simplemente van viajando por el cuadrante hasta encontrar algo que les llame la atención, una canción, un tema, la voz del locutor, etc.

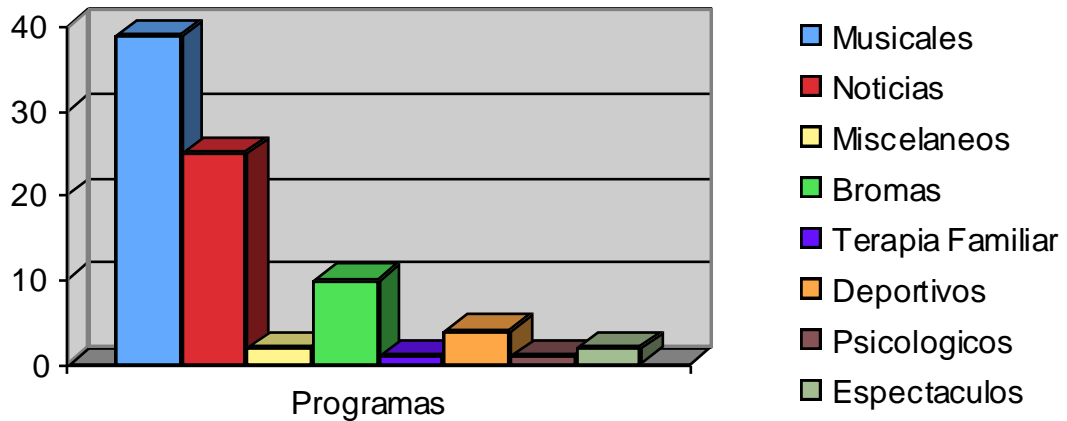
5. ¿Qué banda radiofónica prefieres?



Como se muestra en la gráfica, y como es sabido por todos. La mayoría de jóvenes prefieren FM sobre AM. Los contenidos entre una y otra son muy variados, en AM encontramos más programas que tienen que ver con la superación personales, religiosos, de noticias, etc. Mientras que en FM la mayoría de programas están pensados para jóvenes y muestran una interminable selección musical, además de contenidos donde los jóvenes se sienten identificados.

6. ¿Qué tipo de programas prefieres?

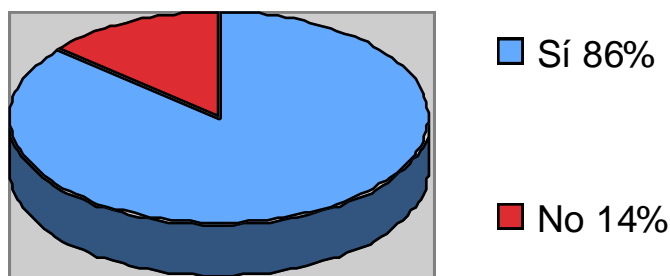
En esta pregunta a diferencia de las demás, los jóvenes podían seleccionar una o más respuestas. De igual forma cerraremos el porcentaje a un 100%.



Es claro que el público joven prefiere los programas musicales, sobre las noticias, etc. Eso justifica la pregunta anterior las preferencias sobre AM y FM, el contenido en ambas es tan diverso. Además de que resulta interesante que los exista por lo menos un joven dentro de 50 que siga programas de terapia familiar y/o psicológicos.

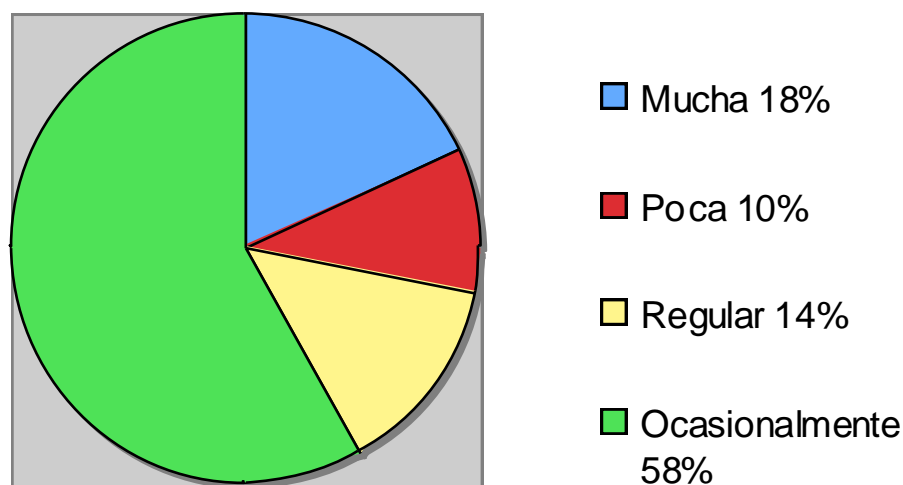
Es por eso que FM tiene tanto parecido en su programación. De ahí que los nuevos programas que se arriesgan a salir al aire tengan muy presente el gusto de los jóvenes por este tipo de programas y se den a la tarea de incluir en su contenido cierta información que atraiga aún más la atención de su público meta.

7. ¿Has escuchado el 104.1?



Esta pregunta resulto ser una pregunta de trampa, se supone que todos los encuestados han escuchado el programa, por lo tanto deberían de saber en que frecuencia se produce. Sin embargo, varios escuchas del programa no se acordaban de la frecuencia o seguramente pensaron que era una estación diferente. Ya que la siguiente pregunta les mostraba que si habían escuchado el programa, entonces conocían la estación.

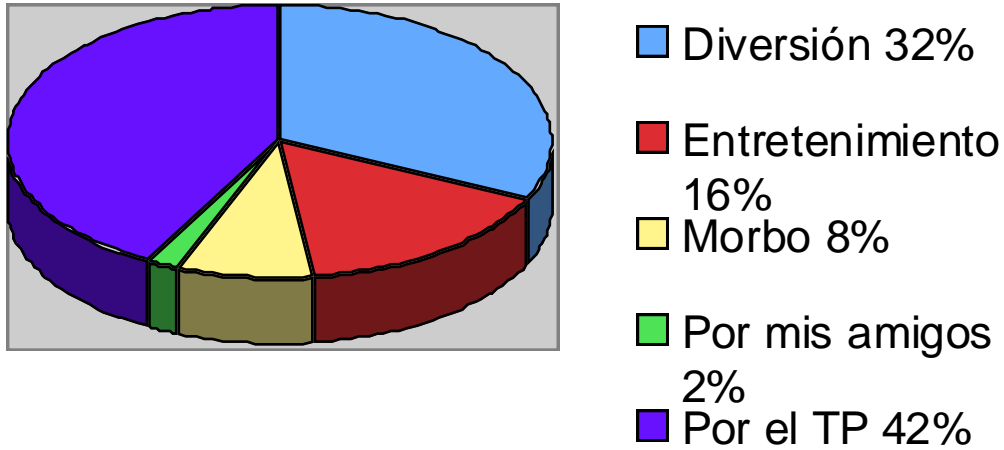
8. ¿Con qué frecuencia sintonizan el Panda Show?



La gráfica anterior muestra que la mayoría de jóvenes ha escuchado el programa de manera ocasional en el transporte público o al estar cambiando las estaciones. Sin embargo, varios aceptaron que después de eso volvieron a buscar el programa para sintonizarlo. Aún con una sola vez de escucharlo ocasionalmente los jóvenes pudieron situar los puntos centrales del programa, el lenguaje y la dinámica.

Esto nos habla de que el programa sabe muy bien como llamar la atención de las personas, aunque las bromas no sean escuchadas desde el principio. El simple hecho de esperar la reacción de la víctima despierta en los escuchas un interés que provoca un sinnúmero de reacciones. Uno de los encuestados relataba brevemente que en el trayecto de la escuela a su casa toda la gente del colectivo comenzó a reírse, a él le llamó la atención y se quitó los audífonos. Evidentemente todo seguían una broma del Panda Show.

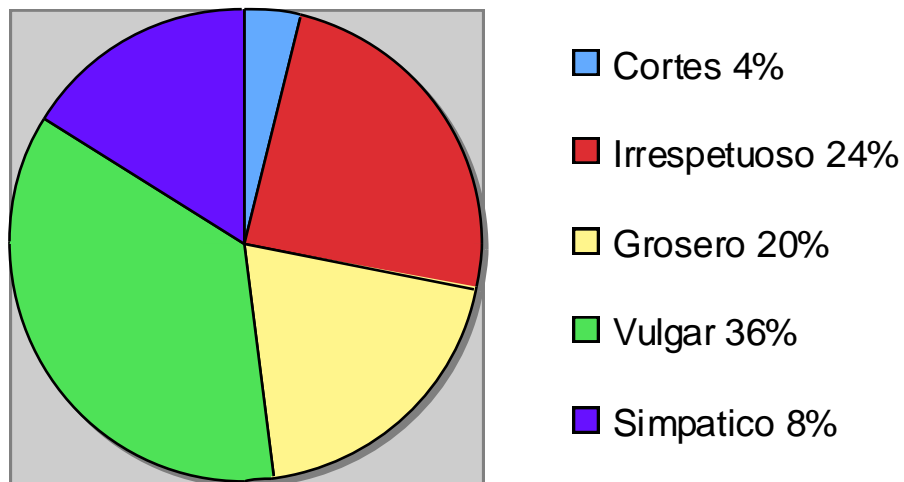
9. ¿Por qué escuchas el Panda Show?



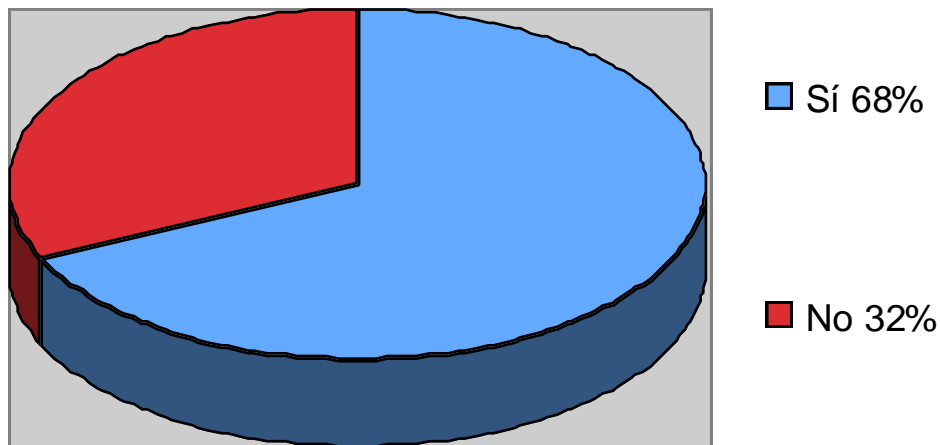
Como ya se había mencionado, muchos de los jóvenes que fueron objeto de estudio la primera vez que escucharon el programa fue en el transporte público, sin embargo, eso no impidió que después lo escucharan en su casa, en el auto o por Internet para saber como había terminado la broma o algún otro dato.

10. ¿Cómo consideras el trato del locutor con los radioescuchas?

En la siguiente gráfica podemos observar que la mayoría de jóvenes considera el lenguaje del locutor vulgar. Si analizamos un poco el contexto del programa, podemos ver que esta pensado para personas que manejan este tipo de lenguaje. Los apodos, las bromas, las groserías siempre han caracterizado al mexicano. Además de los albuers claro esta. El Panda Zambrano, no hace más expresarse como a la gente le gusta.



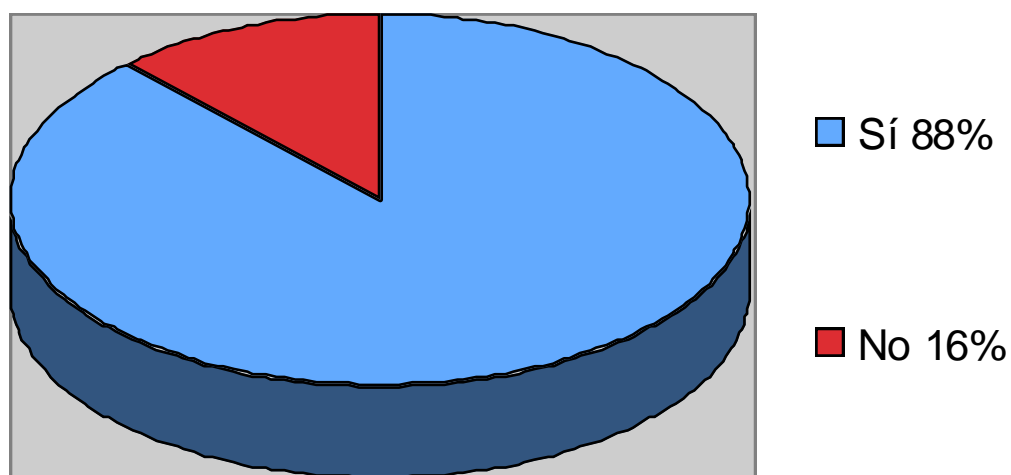
11. ¿Crees que en programa el locutor le falta al respeto al público?



Es muy interesante leer en las encuestas el por qué el Panda Zambrano le falta al respeto al público. La mayoría de los jóvenes considera que al usar ese tipo de apodos, al llamarles sin decir que es un broma o al prestarse a ser parte de una broma esta invadiendo la privacidad y libertad del otro. Además de que los adjetivos con los que se refiere a las personas suelen muy despectivos como el uso de las palabras: naco, chancluda, pueblerina, mandilón, carnudo, etc.

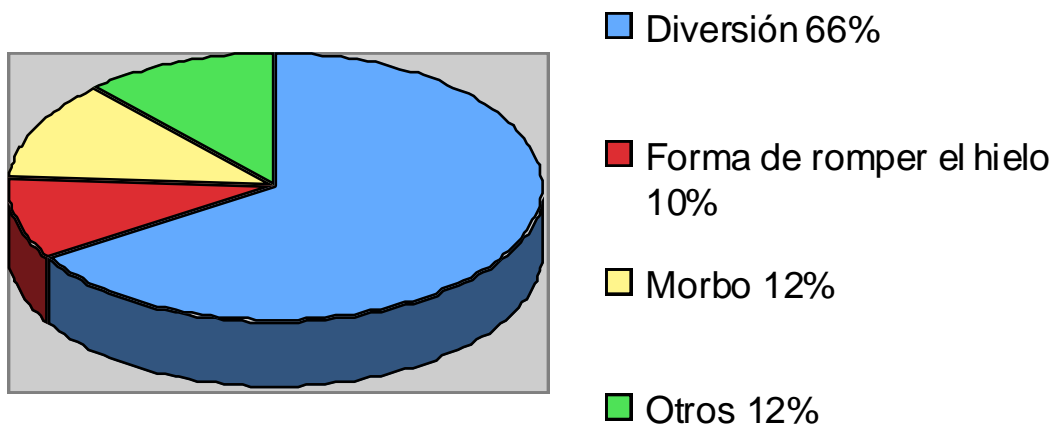
Mientras que los que consideran que no le falta al respeto, argumentan que es parte del programa, que así esta planeado el contenido y el Panda Zambrano no es más que un personaje que tiene que seguir estas líneas. Además de que la gente así quiere y le gusta ser tratada. Si la audiencia se quejara o le pidiera al Panda no se refiriera a ellos con este tipo de adjetivos, seguramente el contenido ya no sería el mismo y por lo tanto el objetivo del programa se desviaría.

12. ¿Crees que la falta de respeto divierte al público?



El gran éxito del programa, cómo lo han dicho los críticos y hasta el mismo Panda Zambrano radica en la diversión a costa de los demás. La mayoría de los jóvenes aseguró que nuestra sociedad está acostumbrada a divertirse con las desgracias o problemas, situaciones de los demás. En este caso la falta de respeto que es llamarle a alguien que no tenga conocimiento para hacerle una broma, es el factor principal para llamar la atención.

13. ¿Cómo funcionan los apodos para el público?



Los apodos del Panda Zambrano, en la mayoría de los jóvenes están vistos como mera diversión. Aunque eso no quita que los consideran vulgares o de mal gusto. Además de que permiten romper el hielo y desinhibirse, el locutor emplea una psicología dónde el escucha se sienta confiado de expresarse tal y como sin miedo a utilizar un lenguaje rebuscado que no conoce o a enfrentarse a preguntas que no pueda responder.

14. ¿Qué piensas del Panda Zambrano?

El siguiente cuadro muestra un panorama de lo que piensan los jóvenes sobre el locutor. En ésta pregunta se les presentaba el mismo cuadro a los jóvenes y algunos marcaron más de tres respuestas, por lo tanto sólo se anexa el cuadro y se pondrán el total de los votos que se obtuvo en cada una de las características.

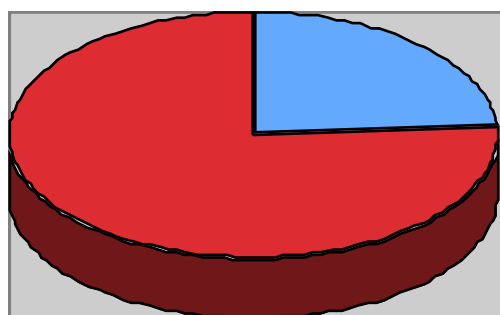
Es un vulgar	22	Es atractivo	1
Es nefasto	7	Es divertido	14
No tiene educación	5	Tiene educación	2
No tiene cultura	5	Tiene cultura	0
No es creativo	4	Es creativo	13
No es original	2	Es original	14
Causa molestias	17	Soluciona problemas	1

Es muy interesante ver todo lo que se piensa del Panza Zambrano aún con una vez que ha sido escuchado. Algunas preguntas tienen una tendencia, por ejemplo preguntarle a alguien si la gente tiene educación es algo muy subjetivo, porque en el caso del Panda no podemos decir que su cultura se mida con base en el programa. Ahora si consideramos que dentro del programa el adopta un personaje, ese personaje por el uso de este lenguaje pierde la cultura.

No es que yo piense todo esto del Panda Zambrano, pero es muy importante que el programa considere estas características para no perder a los escuchas. Muchos de los jóvenes que escucharon por primera vez el programa, les pareció de lo más nefasto el locutor, lo que provocó que en la segunda vez que escuchan el programa le presten atención hasta el momento de la broma.

Por otra parte los jóvenes piensan que el locutor es muy original al manejarse libremente con los escuchas. Además de que consideran que les ofrece la confianza suficiente para que puedan llevar a cabo las bromas que desean hacer, saben de antemano que el locutor es un personaje más; que se creó junto con el concepto del programa y no lo acusan de ser así en la vida real.

15. ¿Harías una broma por medio del Panda Show?



■ Sí 24%

■ No 76%

Los jóvenes, aún los seguidores del programa, no se prestarían a este tipo de juegos. La mayoría asegura que no lo harían porque no quieren ser víctimas de alguien más o porque lo consideran verdaderamente tonto y vulgar. Los que dijeron que tal vez se prestarían aseguraron fijarse muy bien en el contenido de la broma para no lastimar a nadie.

Y los que de plano dijeron que sí serían parte de este tipo de juegos, expresaron que se lo harían a alguien que le cayera muy mal o con quien se llevaran muy bien para no tener problemas personales. Una vez podemos decir que nuestra sociedad está acostumbrada a la diversión siempre y cuando el que sufra sea el otro.

El Panda Show es un programa pensado para un sector específico de la población, no cabe duda que siguiendo las características de ese sector que se centra en el lenguaje y las bromas. Podemos decir siguiendo la línea de las encuestas que responde muy bien a las necesidades del programa, es decir su éxito radica en el uso de un lenguaje que muchos conocemos, además de la interacción que se basa en las bromas de mal gusto.

En toda esta investigación podemos encontrar tantas contradicciones y no porque la encuesta o los resultados estén equivocados, si no por la forma de

ver de cada parte, el locutor y quienes le dan vida al panda show creen que el lenguaje y el contenido con los adecuados y no le faltan al respeto a nadie porque cada uno es responsable de sus actos.

Mientras que el escucha que no es fan del programa considera al locutor y al escucha como una ofensa ya que usan un lenguaje vulgar dentro de un programa que esta abierto a todo tipo de público. Pero esa puede ser la magia del panda, despertar las más raras opiniones para que su audiencia suba.

A continuación se muestra el FODA del programa El Panda Show, que sirve como regencia para éste tipo de análisis.

FORTALEZAS.

- Su transmisión se lleva a cabo en una de las estaciones más escuchadas.
- El grupo radiofónico al que pertenece es ubicado por un gran número de la población.
- En el programa se elige a los patrocinadores y no los patrocinadores eligen al programa.
- El Panda Zambrano es conocido por un sinnúmero de personas, por su participación en otros programas conocidos.
- Es el más escuchado dentro de este tipo de programas
- El lenguaje que maneja para el público que se identifica con él.
- El horario.
- A pesar de estar dos horas diarias al día el programa no causa aburrimiento ya que las bromas llaman mucho la atención.
- No tiene restricciones
- Le permite al público escucha comunicarse con la producción por diferente medios.
- La internacionalidad del programa

OPORTUNIDADES.

- De la gama de programas que se dedican a las bromas o dedicaciones radiofónicas el Panda Show es el único que permite a sus escuchas destapar los secretos más escondidos, además de usar un lenguaje tan explícito como en este se hace.
- Se logra enlazar a las personas en diferentes partes del mundo sin importar el tiempo, etc.
- El locutor de la estación al no poder realizar una broma, en el siguiente programa se la más importancia a esas que no se pudieron realizar un día antes.
- La confianza que el locutor ofrece al sentirse parte de la broma o al convertirse en un personaje.
- La cobertura del programa y los temas que pueden llegar a mostrarse en las bromas.

DEBILIDADES.

- Los jóvenes sienten que este tipo de programas no debería estar al aire porque transgredí y falta al respeto al público.
- Muchos al escuchar por primera vez el programa sienten un severo enojo con el locutor.
- No hay canciones completas en el programa. Y las que están son un cover con adjetivos de una canción ya existente.
- Que algunas de las bromas se extiendan demasiado.

AMENAZAS.

- La creación continúa de este tipo de programas que al ver al fama de este comienzan a usar el mismo lenguaje.

- Que algunos de los programas se puedan descargar de la red, permite al público escucharlo a la hora que quieran, sin prestar atención al programa en vivo.
- Que el Panda Show no se preocupe a fondo por las consecuencias de las bromas.
- Que no haya música como en el resto de los programas

4.4 Los Usos y gratificaciones que hay en el Panda Show.

De acuerdo con McQuail⁴³ y siguiendo la línea de la investigación que es conocer a la audiencia. Y además saber sus preferencias en cuanto a los programas y sus contenidos se enumeran las siguientes características que deben ser consideradas al realizar una investigación de recepción y que nos permitan saber el por qué del gusto de los escuchan en esos programas:

- Para obtener información y consejos
- Para reducir inseguridad personal
- Para saber más sobre temas sociales y del mundo
- Para fortalecer los valores
- Para descubrir aspectos de la vida misma
- Para experimentar cierta empatía con problemas ajenos
- El medio se convierte en una excusa para no estar sólo
- Para sentirse parte de los demás
- Para escapara de las rutinas, los problemas, las tensiones
- Para echar a andar la imaginación
- Para perder el tiempo
- Encontrar un deshago
- Para replantear las pesadas rutinas

USOS.

⁴³ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós. México 1996. Página 484.

Siguiendo lo anterior propuesto con McQuail y después de los datos que arrojan las encuestas, podemos decir que el Panda Show se usa como un medio de comunicación e interacción que permite a los escuchas resolver algunos problemas o salir de dudas sobre una situación determinada, eso por parte de quienes participan en las bromas.

Por otra parte quienes no son parte de las bromas y sólo se muestran escuchas pasivos, podemos decir que usan el programa como una forma de mera diversión, para distraerse y salir un poco de la rutina diaria de sus vidas. Algunos aceptaron que a pesar de ser fieles al rock al pop o a otro género musical nunca esta de más escuchar y conocer otras cosas que para muchos con corrientes o vulgares.

Y otros consideran que el programa se usa también para enlazar a aquellas personas que no cuentan con los recursos económicos para comunicarse con sus familiares que estén en los Estados Unidos, aunque ellos implique ser parte de una broma.

GRATIFICACIONES.

El público encuentra un deshago emocional al hacer las bromas. Puede que traigan cargando una pena, una duda o simplemente un resentimiento que le permita por medio del programa solucionarlo. En el caso de las jóvenes que han hablado para decirle a los padres que esperan un bebé gracias a que no las dejan tener novio, encuentran la manera de expresarlo.

Encuentran solución a problemas, que no se atreven a hablar de frente o que no saben como abordar.

Contactan a sus familiares por medio del programa para saber si están bien, además de no gastar.

Elevan su autoestima al sentir que por realizar una broma son más que otros que no se atreven.

Reciben regalos, como celulares, discos, colecciones de las mejores bromas.

De los jóvenes que contestaron las encuestas varios aseguraron que por medio de estos programas te das cuenta de que hay personas con problemas peores, eso para muchos puede ser una gratificación muy importante.

Se divierten por medio de las ocurrencias y comentarios del locutor.

4.5 Algunas recomendaciones para el programa.

Me resulta un tanto difícil hablar desde el lado de una persona que no está de acuerdo con este tipo de programas, sin embargo entiendo (al igual que los encuestados) que es un programa armado y planeado de tal manera que llame la atención por medio de todas estas cosas que nos pueden parecer molestas, agresivas y groseras.

Poniéndome un poco en el papel de un fan del programa, me gustaría que pasaran por lo menos una canción completa que vaya de acuerdo con la broma que se esta llevando a cabo y no una serie de trozos musicales.

También me gustaría que el contenido de las bromas fuera un poco más allá de las que tiene que ver con la infidelidad, etc.

Sugiero que se incluya una sección de adivinanzas, pasatiempos, datos importantes que sigan la línea de lo chusco y de las bromas, pero que también permitan que el escucha piense.

A grandes rasgos esas serían mis recomendaciones para el programa. No me parece que se cambie el contenido, pero si que se la baje un poco a los adjetivos despectivos que se hacen, si consideramos que en México la discriminación es muy fuerte, ya sea por la colonia dónde vivimos, por el coche que usamos, por la escuela a la que vamos, sería de gran ayuda que quienes hacen este tipo de programas no lo sigan fomentando.

Pero en el caso del Panda Show que lleva tantos años al aire, además de un rating que se encuentra muy por encima de otros programas sería una gran equivocación tratar de incluir en su contenido palabras o temas con un significado rebuscado.

Si tuviera la oportunidad de cambiar el cuadrante radiofónico sin lugar a dudas este tipo de programas donde se ventila la vida de las personas, donde se usa un lenguaje inapropiado y donde el locutor no hace nada para que la discriminación se siga dando, seguramente sería los primeros que quitaría, lo cual sin duda alguna llevaría a FM a disminuir el porcentaje de quienes hasta ahora se mantienen fieles.

CONCLUSIONES

Para que un programa no se extinga es necesario no perder de vista a la audiencia que le da vida. Muchos de los programas que adquieren un éxito rotundo se olvidan de sus escuchas y siguen una línea recta sin voltear a ver las necesidades del público que en inicio se identificó con el programa. Esto sin duda advierte que los número de rating bajen y el programa comience a debilitarse.

Es por eso que los programas de radio deben y tienen la necesidad de realizar análisis de audiencia que les permitan ver los cambios que la audiencia pudiera llegar a sufrir en cuanto a necesidades que cubren los espacios radiofónicos. Conocer las costumbres, valores, ideas, necesidades, además de edad, sexo, nivel socioeconómico o académico de la audiencia le permitirá a estos programas no perder el éxito.

En éste estudio se pudo observar que la audiencia seleccionada como muestra de estudio, en su mayoría las mujeres piensan que el programa es todo un mundo lleno de personajes en el cual un locutor que utiliza un lenguaje vulgar le da vida a un espacio dónde el principal atractivo radica en molestar a alguien más.

No cabe duda en que el público escucha del Panda Show esta dividido, están los que son fieles seguidores y les bastó una vez escucharlo en el transporte público para llegar a buscar su transmisión por lo menos dos veces a la semana y por otro lado los que les bastó una vez para no tener ganas de escucharlo nunca más.

Fue muy interesante ver las reacciones de los escuchas cuando se les preguntaba cual era la mejor broma y la peor broma que habían escuchado, el análisis permitió ver que la mayoría piensa que ninguna de estas bromas puede ser buena porque atenta contra la privacidad de alguien más y además están al alcance de todo el público.

Otro dato muy importante es que los jóvenes están en completo acuerdo al decir que estamos acostumbrados a divertirnos a costa de los demás, es decir, podemos olvidarnos de nuestros problemas y centrarnos en los de alguien más que se atreve a ventilarlos, pero eso sí, no estamos de acuerdo en que seamos nosotros a los que se exhiba por qué ahí si podemos hablar de una falta de respeto.

Los jóvenes consideran que ser parte de este tipo de programas significa un escape, es decir, le permite a quien participa en el programa ser alguien más o sentirse parte de algo que no puede alcanzar en su vida diaria. El valor que se tiene para participar en estas bromas le da al escucha un valor y un estatus que no puede encontrar en lo cotidiano de su vida.

Con el análisis que se realizó es muy claro que la audiencia usa el programa como un escape y a cambio recibe diversión, la solución de algunos problemas y el descanso de la monotonía de su vida diaria. Aunque mucho no estén de acuerdo con que este tipo de programas tengan un espacio al aire, reconocen que para mucho significa un apoyo al sentir que no son los únicos con ciertos tipos de problemas.

La imagen que el Panda Zambrano despierta para muchos puede tener ventajas y desventajas, ya que para muchos resulta un personaje nefasto y vulgar que no sólo se divierte discriminando y usando adjetivos despectivos para quien lo escucha, si no que además fomenta la intolerancia y la falta de respeto entre el público. Lo cual significa una desventaja porque pudiera propiciar que la audiencia baje.

Por otro lado están los que admiten que sólo es un personaje y que viene en paquete con todo el show que se pensó para el programa. Además de que despierta con el lenguaje y su comportamiento el morbo de los escuchas, sabiendo de antemano que el morbo en nuestra sociedad es lo que más vende. Además de que el uso de este lenguaje le permite al público sentirse más confiado e identificado porque son términos que todos podemos entender.

El público escucha del Panda Show está muy bien planteado y delimitado, sí además le sumamos que en el programa se permite crear una línea de conexión a otras partes del mundo, estamos diciendo entonces que; cumplió con su objetivo central y que el equipo de producción logró plasmar muy bien la idea que le da vida al Panda Show.

Aunque yo no esté de acuerdo con este tipo de programas, de que no los siga, ni los tenga en mi lista favorita de programas. Tengo que reconocer que el Panda Show ha sabido manejar a su audiencia y además mantenerla. Se preocupa porque quién los sigue se identifique con ellos y encuentre un lugar dónde pueda ser libre de expresarse y de sacar eso que ya no puede guardar por medio de una broma.

El Panda Zambrano, el Panda Show y Radio Uno, sabemos que se dirigen a un sector de la población que se ha denominado “popular”, que gusta de cierto tipo de música y que tiene costumbres que van muy de la mano con las fiestas populares, con los albuces, con las bromas, con un lenguaje más “alegre” y hasta con un estilo de vida que para muchos no es lo “normal”.

Lo anterior pudiera ser el punto principal sobre el que descansa el éxito del Panda Show, su público que lo sigue fielmente y que además participa en la bromas, esperando obtener como regalo un celular, un disco o un saludo por parte del Panda Zambrano, no siente ninguna ofensa por parte del lenguaje que se utiliza, por el contrario siente la tranquilidad de saber que no será enfrentado a términos rebuscados que no logre entender.

El Panda Show podrá no ser el favorito de muchos, lo que si es un hecho es que todos o al menos de la mayoría de las personas que viven en el DF lo hemos escuchado o hemos escuchado críticas sobre él. Se ha convertido en un fenómeno que ha despertado el interés de algunos, el enojo de otros y el escape de quienes lo escuchan día a día en el transporte público.

No estoy de acuerdo en que este tipo de programas tengan espacio dentro del cuadrante radiofónico y tampoco estoy de acuerdo con que personajes como el Panda Zambrano sigan alimentando acciones que transgredían a alguien más. Es necesario que antes de darle luz verde a un programa para estar al aire, se analicen las necesidades y creencias de las personas, más no que se usen como trampolín para construir programas dónde los insultos y las bromas tan nefastas sean el principal atractivo.

Antes de terminar quiero anexar parte de un artículo que me mandaron por correo electrónico, que fortalece todo lo que ha dicho:

“El Panda Show el más multado”

“De acuerdo con RTC, la empresa con más violaciones a la legislación, es Fórmula Uno. Propiedad de Rogelio Azcárraga. Esa empresa es concesionaria del 104.1 de FM, en el Distrito Federal, cuya programación se transmite en decenas de radiodifusoras del país. En Corrupción del lenguaje, acumula el mayor número de faltas (34), particularmente por el contenido de sus programas nocturnos, más exitosos, denominado El Panda Show”⁴⁴.

⁴⁴ Javier Sosa Plata y Karina Judith Godines, El Panda Show, el más multado. [En línea], México, Revista Zócalo.com.mx, Dirección URL: www.revistazocalo.com.mx, [Consulta: 28 octubre 2009].

BIBLIOGRAFÍA

- Ⓢ Balsebre Armand. *El lenguaje radiofónico*. Cátedra, signo e imagen. España, 1994. 250 pp.
- Ⓢ Benoit Philip. *Producción en la radio moderna*. Thomson. México, 2001. 411 pp.
- Ⓢ Cebrián Herreros Mariano. *Información Radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación*. Síntesis SA. Madrid España.
- Ⓢ Chevy Gabriel. *Práctica de las encuestas estadísticas*. Ariel. España. 1967
- Ⓢ Cicourel, A. (1979) *La Sociologie Cognitive*, Presses Universitaires de France, París.
- Ⓢ Curiel Fernando. *La escritura Radiofónica. Manual para guionistas*. UNAM. FCPyS.
- Ⓢ De Fleur Melvin, Ball-Rokeach Sandra. *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós. México. 1999. 349 pp.
- Ⓢ De la selva Alva. *Perfiles del cuadrante*. Trillas. México, 1991. 314 pp.
- Ⓢ Durkheim, Émile (1973) *De la división del trabajo social*. Schapire, Buenos Aires.
- Ⓢ Gallardo Cano Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*. UNAM. México. 171 pp.
- Ⓢ González Conde María Julia. *Comunicación Radiofónica, de la radio a la universidad*. Universitas. España. 2001.

- Ⓢ Guinsberg Enrique. *Control de los medios: control del hombre: Medios de difusión de Formación Psicosocial*. Nueva mar. México. 1985. 181 pp.
- Ⓢ Haye Ricardo M. *Otro siglo de radio: noticias de un medio cautivante*. La crujía. 1ª edición. Marzo 2003. Buenos Aires. 256 pp.
- Ⓢ Hausman Carl. *Producción en la radio moderna*. Thomson. 5ª edición. México. 2001
- Ⓢ Haye Ricardo M. *El arte radiofónico: algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*. La Crujía. 1ª edición. Mayo 2004. Buenos Aires. 320 pp.
- Ⓢ Jensen y Rosengren en Hinojosa, Lucila. *Los estudios de recepción en la investigación de la comunicación*.
- Ⓢ Jauset Jordi. *La investigación de audiencias en televisión*. Paidós. Iberica 2001.
- Ⓢ Kaplún Mario. *Producción de programas de radio. El guión, la realización*. Cromacolor. México.
- Ⓢ Katz Eliuh, Lazasferld Paul. *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Hispano europea. España. 1979. 446 pp.
- Ⓢ Leyva Juan, *Política educativa y comunicación social : La radio en México*. México, 1992, 164 pp.
- Ⓢ Mattelart Armand, Piccini Mabel, Mattelart Michele. *Los medios de comunicación de masas*. El Cid editor. Venezuela. 1998. 310 pp.
- Ⓢ Mattelart Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, 1997. Paidós. 142 pp.

- ④ McQuail Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. México. 2001. 632 pp
- ④ McQuail Denis. *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Paidós. México, 2001.
- ④ Mcleish Robert. *Técnicas de realización y creación en radio*. Instituto Oficial de Radio y Televisión. España, 1986. 292 pp.
- ④ Merayo Pérez Arturo. *Para entender la radio*. Publicaciones universidad pontificia de salamanca. Edo de Salamanca.
- ④ Ninghtingale Virginia. *El estudio de las audiencias. El Impacto de lo real*. Paidós. 1992.
- ④ Ortiz Miguel Ángel, Marchamalo Jesús. *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*. Paidós. 1ª edición. 1994. Barcelona. 158 pp.
- ④ Ortiz Miguel Angel, Volpini Federico. *Diseño de programas de radio*. Paidós. España. 1995.
- ④ Pérez Fernández Mario Alberto. *Prácticas radiofónicas, Manual del productor*. Porrúa. México. 1998.
- ④ Rebeil, Alva de la Selva, Rodríguez Zarate. *Perfiles del cuadrante: experiencias de la radio*. Trillas. México. 1991. 314 pp.
- ④ Rebeil, Alva de la selva, Rodríguez Zarate. *La Radio y sus Escuchas*. Trillas. México. 2001. 398 pp.
- ④ Robles Francisca. *Taller de investigación en comunicación II, haciendo tesis*. UNAM. México. 1996.

- Ⓢ Romo Cristina. *Ondas, canales y mensaje. Un perfil de la radio en México*. Iteso. México 1991.
- Ⓢ Roda Fernandez, Rafael. *Medios de Comunicación masiva. Sus influencias en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Centro de investigación Sociológica. Madrid, España 1989.
- Ⓢ Shoemaker Pamela. *La meditación del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. Diana. México, 1994. 280 pp.
- Ⓢ Toussaint Florence. *Critica de la información de masas*. 3ª edición. Trillas. México 1995.
- Ⓢ Victoria Pilar. *Producción radiofónica. Técnicas básicas*. Trillas. México. 1998.
- Ⓢ Worchel, Cooper Goethls Olson, *Psicología Social*. Thomson. México. 2002. 497 pp

Tesis:

- Ⓢ Ángeles Vera, Elsa Eleonor. *Análisis de recepción del periódico EM*. Tesis de Licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2003
- Ⓢ Ortega Ojeda, Octavio. *Los usos y gratificaciones de la audiencia del programa de radio musical: "El club de los Beatles" (estudio de recepción)*. Tesis de Licenciatura por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006
- Ⓢ Salcedo Oropeza Ivett Alejandra. *Análisis de recepción del arquetipo televisivo*. FCPyS. México. 2002.
- Ⓢ Copca Dorantes, Marissa. *Análisis de recepción del programa Si Permiso de Reactor 105 de FM*. Tesis de licenciatura por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006.
- Ⓢ Hernández Ibáñez, Paola Nayeli. *Análisis de recepción del programa radiofónico La taquilla de EXA FM 104.9*. Tesis de licenciatura por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006.
- Ⓢ González Cruz, Mónica Daniela. *Análisis de recepción de los anuncios publicitarios de índole astrológica, su impacto en la audiencia televisiva: Estudio de caso, Walter Mercado y Madame Sassú*. Tesis de Licenciatura por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2009.
- Ⓢ Romanillo Evaristo, Claudia Belén Venecia. *¡Venga la siguiente rola! La programación musical en la radio comercial de la banda FM de la ciudad de México: Top 40*. Tesis para licenciatura por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2008.

Web

- Ⓢ www.elpandashow.com
- Ⓢ www.grupoformula.com
- Ⓢ www.wikipedia.com
- Ⓢ Hinojosa Lucila, Los estudios de recepción en la investigación de la comunicación. (Texto) En línea.
<http://www.comunicacion.uanl.mx/logoscc/volumen3/articulo005.htm>
- Ⓢ Nieto Jorge. La medición de audiencias radiofónicas en México. Número 43. (Texto). En línea.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/jnieto.html>
- Ⓢ Javier Sosa Plata y Karina Judith Godines, El Panda Show, el más multado. [En línea], México, Revista Zócalo.com.mx, 28 octubre 2009, Dirección URL: www.revistazocalo.com.mx, [Consulta: 28 octubre 2009].
- Ⓢ Armando Ramírez, “Chilanguerías, Pepe el Toro no ha muerto”, [En línea], México, El Universal. Com.mx, 25 septiembre de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/74000.html>, [Consulta: 25 septiembre de 2009].