



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

EL OTRO LADO DE LA MONEDA, LA RADIO NOCTURNA DE
ENTRETENIMIENTO

FRECUENCIA FM, EN LA ZONA METROPOLITANA DEL VALLE
DE MÉXICO

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

VIRGINIA CATALINA BETANCOURT ROLDÁN

ASESOR:

LIC. ERNESTO CANO SAUZA



NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO

2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATORIA

A mis padres José Guadalupe Betancourt Ventura y Rocío Roldan Hernández, a ellos que siempre tienen las palabras adecuadas para alentarme cuando me sumerjo en la tormenta de mis miedos, a ellos que me han dado la dicha de vivir, y el día hoy de poder concluir con una etapa más en mi vida, por su invaluable raíz, porque lo que soy, es por ellos. Mi respeto y admiración al mejor ejemplo de vida. Los quiero.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a aquellas personas que colaboraron con un grano de arena de manera directa o indirecta para poder realizar este trabajo de investigación.

Quiero agradecer al equipo de producción del programa *Fórmula Confidencial* que se transmitía por la tercera cadena de Grupo Fórmula 1470AM, por las facilidades para el desarrollo de entrevistas y por compartir su conocimiento y consejos para mi crecimiento profesional cuando tuve la dicha de trabajar ahí.

Un agradecimiento especial para la Universidad Autónoma Chapingo, particularmente a Radio Chapingo por tener las puertas abiertas a mi persona, a los compañeros que laboran ahí y que fueron de gran apoyo para concluir este trabajo.

Agradezco nuevamente a mis padres José Guadalupe Betancourt Ventura, Rocío Roldán Hernández y a mi hermana Rocío Gpe. Betancourt Roldan, que este opúsculo no me alcanza para externarles mi infinito reconocimiento a su paciencia pero sobre todo a su cariño, su sabiduría y consejos. Además extendiendo el agradecimiento a mi socia Alejandra Villa Reséndiz que se ha convertido en el motor de cada día para seguir adelante, por qué ¿Puede o no puede? Siempre se puede.

Contenido

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

EL PROCESO COMUNICATIVO

1.-1 El proceso comunicativo	13
1.2 Comunicación masiva	24
1.3 Silencio comunicativo	38

CAPÍTULO II

PRIMERA VEZ PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA LAS 24 HORAS, ANTECEDENTES DE LA RADIO NOCTURNA, EL COMPAÑERO Y EL ACOMPAÑANTE.

2.1. Antecedentes de la radio nocturna y de madrugada en México	45
2.2. Personalidad del radio escucha	58
2.3 Personalidad del locutor	84

CAPÍTULO III

PROGRAMAS, GÉNEROS Y FORMATOS DE LA RADIO NOCTURNA FRECUENCIA FM, EN EL VALLE DE MÉXICO

3.1 Definición de géneros y formatos de radiofónicos.	103
3.2. La mano peluda	119
3.3. El Panda show	129

CAPÍTULO IV

LAS NOCHES QUE ESTÁN POR VENIR

4.1 La comunicación y los cambios actuales	138
4.2. Tendencia de los contenidos en programas de radio nocturna	152
4.3. El radioescucha según la tendencia de la programación nocturna	163

CONCLUSIONES 170

GLOSARIO 178

FUENTES DE CONSULTA 186

INTRODUCCIÓN



FUENTE: blog Historia de la radio para niños, www.universoparaninos.com/escolar/?id=historia-de-la-radio-para-ninos-primaria Consulta 7 octubre 2016

Esparcir por los confines de la tierra la voz humana y los sonidos de la música.

Las mil y una radios

INTRODUCCIÓN

La radio se consolida como un medio que plantea un vínculo diferente entre ésta y quienes la escuchan. *La radio afecta a la gente de una forma muy íntima, de tú a tú y ofrece todo un mundo de comunicación silenciosa entre el escritor-locutor y el oyente aspecto inmediato de la radio, una experiencia íntima,* McLuhan.

Hablar de radio es hablar de comunicación y por ello es necesario tener claro que para exista comunicación debe de presentarse una retroalimentación, conocer y dar la oportunidad de saber que piensa el receptor del mensaje, en este sentido, conocer a quien está del otro lado de la radio, los radioescuchas. Averiguar que sucede actualmente con este medio, particularmente en el horario nocturno y sus espacios de participación en los que se permite la intervención pero se desconoce si realmente se cumple con el ciclo de la comunicación o se corta el mensaje y propicia un silencio comunicativo.

La investigación **El otro lado de la moneda, la radio nocturna de entretenimiento frecuencia FM, en la zona metropolitana del Valle de México** tiene como objetivos explicar el proceso de la comunicación a partir de la *La teoría de la información* o conocida también como *La teoría de la comunicación* y como *Teoría de la transmisión de señales*, para entender de qué se trata la comunicación de masas, y a partir de ello exponer inquietudes, problemáticas que se dejan entrever a partir algunas programaciones de radio nocturna de entretenimiento en la frecuencia FM en el Valle de México.

Para cumplir con el objetivo se expone información acerca de los antecedentes de la radio nocturna de entretenimiento frecuencia FM en la zona Metropolitana del Valle de México, consecuentemente se realizó un monitoreo a los programas nocturnos *El Panda show* y *La mano peluda*, exponiendo características particulares de cada uno de los programas así como los motivos por los que los radioescuchas los sintonizan, conjuntamente se muestra la

experiencia y un acercamiento a la personalidad de los locutores, igualmente se muestra el panorama de la situación de la comunicación actual y la tendencia de los contenidos en la programación en torno a la radio nocturna de entretenimiento.

La investigación se concreta en estaciones de radio que cuentan con programación nocturna, y con relación al rating proporcionado por IBOPE e INRA (empresas dedicadas a la medición de audiencias), mostrar cuales son consideradas dentro de las programaciones con un nivel de audiencia dominante, por otra parte la elección de los dos programas centrales de esta investigación *La mano peluda* y *El panda show en la frecuencia 104.1 FM*, fueron considerados para su estudio dado su alto nivel de rating que se sitúa por encima de las otras producciones del mismo horario .

El periodo que abarcó esta investigación tiene sus inicios en 2012 hasta septiembre del 2015, de ahí que algunos programas que se citan probablemente ya no se encuentren al aire actualmente. Dicho estudio se llevó a cabo con monitoreo de programas, investigación de la audiencia específicamente a trabajadores con actividades nocturnas; choferes de autobuses México -Texcoco, y comerciantes central de abastos, con un rango de 18 a 45 años de edad con el propósito averiguar sus perfiles y el motivo por el cual escuchan radio nocturna, además se realizaron entrevistas a locutores, operadores, y productores de las producciones estudiadas *El Panda show* y *La mano peluda*

El planteamiento del que parte la investigación es averiguar cuál es el o los factores que motivan al radioescucha sintonizar y participar en un programa de radio nocturna de la frecuencia FM en el Valle de México y que genera un silencio comunicativo, por lo anterior para la compilación de información se utiliza el método cuantitativo y el método cualitativo ya que son complementarias, dirigiéndose al estudio de diferentes partes del amplio espectro de la realidad social.

La recolección de datos de información numérica de los ratings, y rangos de edad de los radioescucha de radio nocturna en la frecuencia FM en el Valle de

México se desarrollan con el apoyo del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) México, Investigación de Mercados International Research Associates. (INRA) México. Con la finalidad de identificar los más escuchados y seleccionar tres para averiguar el motivo que impulsa al radio escucha a oírlos.

Las técnicas en el método cuantitativo se efectuaron con el monitoreo, da partir de una técnica adaptada del trabajo de la profesora M^a del Pilar Martínez Costa Pérez en su análisis de contenidos sobre *La participación de los oyentes en la programación de radio española*, mediante el cual se realiza el seguimiento y archivo de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etcétera, en medios impresos y digitales ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.

La encuesta, permitió una búsqueda de datos mediante interrogatorios o planteamientos para obtener información en la cual se buscó pulsar la opinión pública y ofrecer una muestra de lo que piensan representantes de distintos sectores sociales acerca de la apreciación que tienen acerca de la radio nocturna en la frecuencia FM del Valle de México.

Y finalmente se aplicó la entrevista un contacto interpersonal, por medio de una plática, que tiene por objeto recoger información de los involucrados en las producciones radiofónicas nocturnas a estudiar. Se realizan entrevistas a locutores, y productores que laboran en las programaciones estudiadas *El Panda show* y *La mano peluda* a fin de conocer, su experiencia en la programación de este horario radiofónico.

El motivo de esta investigación surgió inicialmente por la observación en la participación que tiene la radio dentro de la vida cotidiana, ya sea de manera directa o indirecta. Actualmente este medio de comunicación tiene un alcance extenso no sólo en frecuencia sino en contenidos que ofrece al radio escucha entre ellos programas distintos a los que otros medios como la televisión, la prensa y ahora también los medios electrónicos ofrecen. Además de ser un medio que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales.

. La vida de la radio es un proceso complejo, en donde no únicamente intervienen conductores, audiencia, y contenido. La radio nocturna es un conjunto de elementos muy particulares en comparación a la radio matutina o vespertina. La esencia de la radio por sí sola es un vínculo íntimo con el radioescucha, pero la atmósfera nocturna le añade un componente especial, porque no es lo mismo lo que sucede en el transporte, en una oficina, en una fábrica, en una escuela durante el día que lo que pudiera acontecer por la noche.

Considero trascendente mi investigación porque no existen otras dentro de la facultad que enfoquen su estudio en la audiencia y mucho menos a la nocturna. Por lo tanto mi intención con esta investigación es descubrir que hay más allá, la inquietud que emerge en el radioescucha en torno a lo que escucha en las producciones radiofónicas nocturnas.

Para algunas personas la noche es para descansar y el día comienza en cuando sale el sol, pero la vida nocturna particularmente en la radio es diferente. El contenido que en él se escucha, a veces expone más de lo que sucede a nivel sociedad que lo que se puede percibir en una producción durante el día.

A diferencia de otros, la radio es el medio de comunicación más íntimamente ligado a su público, debido a que este exige menos requerimientos para poder escucharla; en el transporte público, en el trabajo, mientras caminamos por la calle, o realizando actividades cotidianas podemos escuchar la radio sin ningún problema.

El alcance de las nuevas tecnologías actualmente abre el campo de la información y el entretenimiento, prometiendo contenidos novedosos y dinámicos, sin embargo la radio permea acercando a los estratos sociales a su realidad desempeñando un papel importante que le impide ser desplegada fácilmente.

Por consiguiente un acercamiento a quienes hacen la radio, algunos contenidos que se transmiten a través de la radio nocturna de entretenimiento en la frecuencia FM así como a una muestra de su audiencia con el objetivo de

entender el papel que cumple la radio y por qué aun siendo un medio intrínseco a veces marca una brecha con su público.

El otro lado de la moneda, la radio nocturna en el Valle de México, es una tesis que además de investigar trata de entender la radio nocturna de entretenimiento y a sus radioescuchas, y para ello el trabajo se divide en cuatro capítulos; el primero titulado **El proceso comunicativo**, expone la comunicación humana desde lo particular a lo general fragmentando el proceso en cada uno de los actores que participan en ella.

Desplegándolo a nivel masivo descubriendo cómo es intervenido por factores que modifican la dirección del mensaje a nivel masas, lo que propicia un fenómeno denominado silencio comunicativo. Fenómeno que igualmente se expone en dicho apartado.

El siguiente capítulo titulado **Primera vez programación radiofónica las 24 horas, antecedentes de la radio nocturna, el compañero y el acompañante** esboza un panorama de los inicios de la radio nocturna, los programas que se podrían considerar pioneros en este género, además se realiza un acercamiento más con locutores y radioescuchas de los programas investigados, mismo que se ejecutó con entrevistas personales, encuestas, y monitoreo con el fin de conocer el panorama que plantea la radio nocturna frecuencia FM de entretenimiento con sus contenidos.

El tercer capítulo **Programas, géneros y formatos de la radio nocturna en el Valle de México**, realiza un recorrido por los programas radiofónicos nocturnos que se transmiten y se transmitieron en la frecuencia FM además de explicar los géneros y formatos que a partir de ciertas particularidades la radio clasifica para cada sector al que dirige sus contenidos.

Y finalmente el último capítulo titulado **Las noches que están por venir**, en este apartado se realiza un análisis de la situación actual de los medios de comunicación en México. Se plantea la problemática que estructura el origen de la

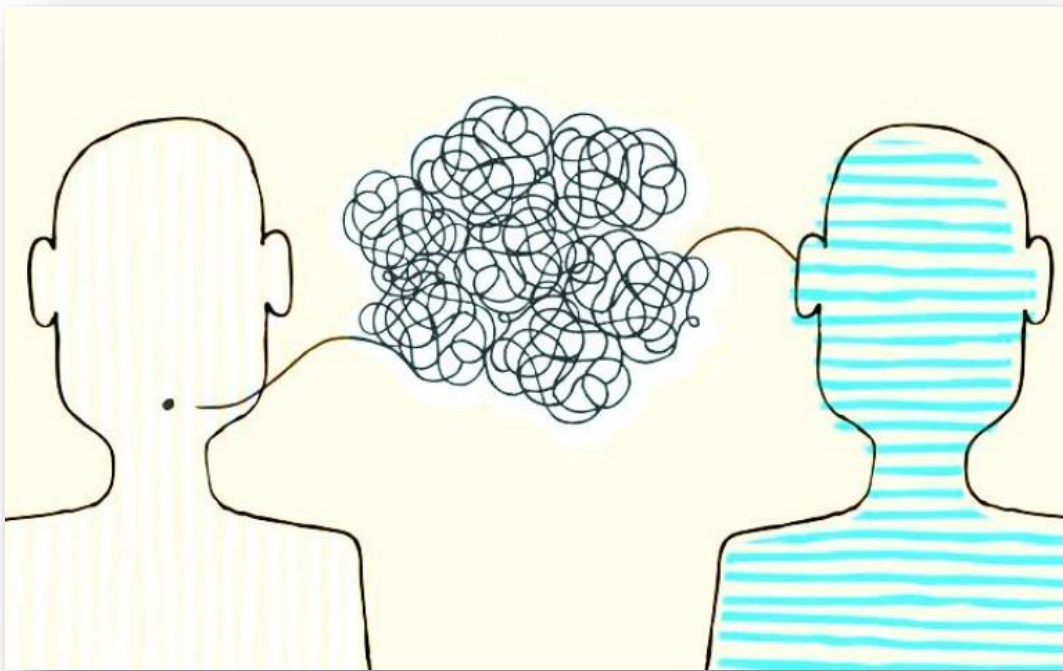
inestabilidad de los *mass media*. Y a partir de dicho análisis se esboza el futuro de la radio nocturna y sus contenidos.

Cabe aclarar que la investigación se realizó en el proceso de la implementación de la nueva Ley Federal en Telecomunicaciones, por lo que las referencias de normatividad y argumentación en cuanto la misión y funciones que debía cumplir la radio se apegan Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, sin embargo para plantear una aproximación al futuro de la radio nocturna de entretenimiento frecuencia FM fue necesario retomar parte de la Ley Federal de Telecomunicaciones como parte de una conclusión en relación al tema.

Finalmente este capítulo muestra parte de la esencia de la radio nocturna de entretenimiento frecuencia FM y quienes participan en ella, con el fin de entender el formato y como éste muestra una realidad alterna que en ocasiones pasa de manera desapercibida, pero que si se le pone la atención necesaria refleja las preocupaciones que realmente aquejan a la sociedad.

CAPÍTULO I

EL PROCESO COMUNICATIVO



FUENTE: blog El proceso comunicativo para un mensaje efectivo
<http://mastermarketingdigital.es/proceso-comunicativo-mensaje-efectivo/>

El significado de lo que hablamos proviene del resto de nuestras actividades

Wittgenstein

Hablar de comunicación es entender un proceso complejo, en si solo el término *comunicación* introduce a un fenómeno, en el cual el ser humano recopila información la procesa y la intercambia.

Refiriendo particularmente el significado, se entiende el concepto *comunicación*, pero en el desarrollo de este proceso intervienen otros elementos; emisor, receptor y el tercero el mensaje o información, componente que permite al ser humano la relación con otros en una sociedad o comunidad.

A través de la historia se conoce que de acuerdo a sus necesidades el ser humano ha tenido que adaptarse a los cambios que se generan en su entorno, la transición de un modo de vida a otro y para ello la comunicación no verbal y verbal ha propiciado este puente para que lo logre.

El siguiente capítulo se desarrolla para entender el contexto de la investigación con relación a sus radioescuchas y el medio de comunicación *la radio*, expone cuales fueron las primeras muestras de comunicación humana, posteriormente el desarrollo de la comunicación su impacto en las masas y su repercusión para la concepción de un silencio comunicativo.

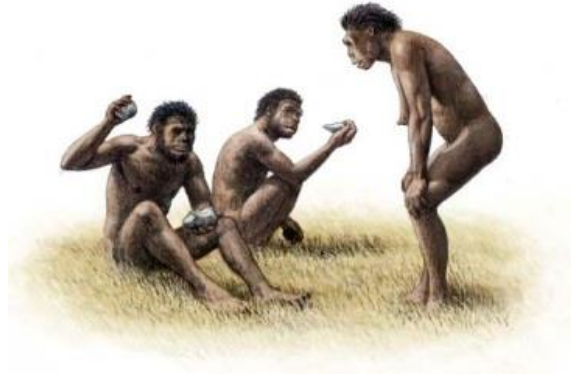
1.-1 El proceso comunicativo

Una primera aproximación el concepto *comunicación* es en su etimología, José Ignacio López Gil en su libro *Radialitas apasionados*, explica el concepto *comunicación* el cual se deriva de la raíz latina que indica *unión, comunión, tener en común*, por lo que se entiende que comunicar es una actividad en la que se establece un vínculo entre dos o más individuos para compartir información.

De manera breve se ubican las primeras muestras de comunicación no verbal que utilizo el hombre como lo explica Ohanian C. Pascual en su libro *Prehistoria de los Armenios* en el que describe los inicios de la comunicación como un acto de imitación.

“Se pensó que comenzaron imitando el canto de los pájaros y el rugir de las fieras pudiera llegar a emitir sonidos y hasta quizá sílabas; que la diferenciación y la elevación del hombre con respecto al animal se produjeron cuando, después de

balbuceos, pudo mejorar la pronunciación, y formar palabras simples generalmente onomatopeyas”.¹



FUENTE: Blog *La comunicación en la prehistoria* por Armando García López
<http://nanopoker01.blogspot.mx/2014/08/desde-hace-muchisimo-tiempo-desde-que.html> consulta 15 de julio 2015

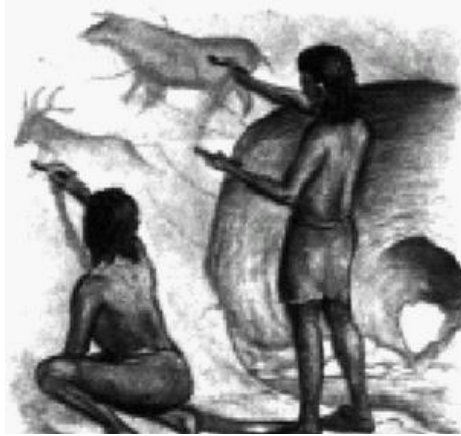
Consecutivamente a esta forma de comunicación a través de un lenguaje de señales, sonidos, gestos, gritos etc, surgirá de manera ya más estructurada un *lenguaje*, elemento principal dentro del proceso comunicativo.

Mauricio Swadesh en su libro *Tras la huella lingüística de la prehistoria* trata de escudriñar el origen de las lenguas actuales del mundo, ya que no se tiene un registro preciso de cuando el lenguaje aparece de manera más concreta.

“La invención de un sistema de símbolos sonoros articulados para transmitir ideas, pensamientos, sentimientos, emociones y todo un mundo interior naciente, dio como resultado una revolución inconmensurable para el ser humano [...] El lenguaje, las manifestaciones del arte, las creencias religiosas, los conocimientos rudimentarios, las reglas de conducta, las historias, entre otras creaciones, formaron parte de ese nuevo mundo que empezó a ser la cultura”.²

¹ Ohanian C. Pascual, *Prehistoria de los Armenios*, Buenos Aires, 2012 p. 79 véase en https://books.google.com.mx/books?id=LRrwxSBGUg0C&pg=PA79&dq=comunicaci%C3%B3n+en+la+prehistoria&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20prehistoria&f=false

² Swadesh Mauricio, *Tras la huella lingüística de la prehistoria*. Universidad Nacional Autónoma de México, 1987, p. 116.



FUENTE: Blog *Historia de la comunicación, Evolución de la Historia de la Comunicación*,
<http://blogdecienciasocialesyhumanas.blogspot.mx/2010/05/historia-de-la-comunicacion-05.html> consulta 15 julio 2015

A medida que el hombre adquiría más conocimiento de su entorno, conocerse a sí mismo y su realidad, fue adquiriendo otro comportamiento, tanto de su vida en conjunto como de la forma de comunicarse, pero conforme transcurría el tiempo el lenguaje también estaba en constante cambio, por lo que no se encontró el tiempo definido de su origen.

“La medición del tiempo se basa en la sustitución de las raíces antiguas por otras que expresan conceptos similares, pero en algunos casos dos idiomas usarán elementos de congéneres en el mismo proceso de renovación”³.

El lenguaje no tiene un período determinante en el que se considere su aparición, no obstante tras un proceso de adaptación y de evolución se fue desarrollando este concepto y acercamiento se puede entender a *comunicación* como el ejercicio donde el ser humano se relaciona e interactúa con sus semejantes a modo de compartir inquietudes, sentimientos, y necesidades por medio de un lenguaje el cual se va modificando dando origen a nuevas lenguas, o incluso idiomas.

³ Swadesh Mauricio, *Tras la huella lingüística de la prehistoria*. Universidad Nacional Autónoma de México, 1987, p. 117

El lenguaje es la base de la comunicación, pero existe un proceso a través del cual los individuos intercambian información y decodifican mensajes, para lo cual Shannon y Weaver proponen *La teoría de la información* conocida también como *La teoría de la comunicación* y como *Teoría de la transmisión de señales*. La idea de esta teoría es estudiar las propiedades de las señales, y los dispositivos por medio de los cuales son enviadas y recibidas.

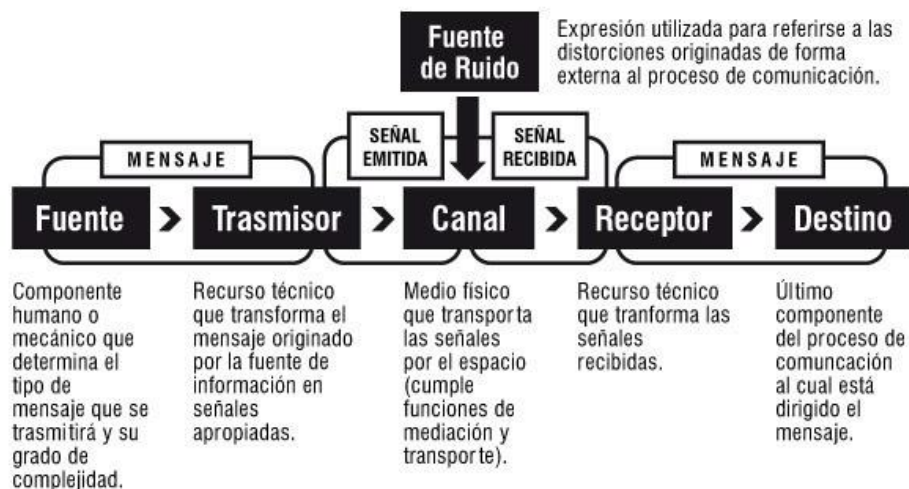
Esta teoría parte de un modelo del proceso de la comunicación, y plantea una serie de conceptos que se desarrollan mediante técnicas matemáticas, aplicando así métodos estadísticos de los cuales se realiza un análisis.

A continuación se explica en que consiste la propuesta de Shannon y Weaver considerando primero entender cada uno de los elementos que componen el proceso comunicativo para posteriormente ubicar cada uno de los elementos en la transmisión de un programa radiofónico.

Como se plantea al inicio del capítulo, la comunicación parte de la necesidad del hombre de compartir en primera instancia emociones, sentimientos que en su entorno reconocía, y posteriormente conforme adquiría más conocimiento hacer partícipe de ello a la comunidad en la que se desenvuelve, a esta adquisición de conocimiento y al ejercicio de compartirla a los demás Shannon y Weaver lo sitúan dentro de su esquema del proceso comunicativo como la Fuente de Información (FI) el cual cifra o codifica un mensaje (M) que posteriormente transmitirá a un receptor a través de un transmisor (Tr) que emite unas señales (S.E) a través de un canal.

Las señales recibidas (S.R) son descifradas o decodificadas por el receptor (R), con el objeto de restablecer el mensaje (M), el cual finalmente alcanza su destino (D).

Enseguida se presenta un esquema para dejar más claro en que consiste la *Teoría de la transmisión de señales*.



FUENTE: Esquemas de la teoría de Shannon y Weaver

http://teocom.weebly.com/uploads/1/9/4/0/19403181/8250051_orig.jpeg

consulta 15

de julio 2015

“Las operaciones de cifrado o de codificación y de decodificación se realizan a partir de un código (el mismo para el transmisor y el receptor) y al conjunto de elementos formados por el transmisor, el canal y el receptor se le da nombre de *médium*”.⁴

Una vez comprendido en que consiste *La teoría de la transmisión de señales*, se pueden ubicar los elementos que intervienen en la transmisión de un programa radiofónico específicamente de radio nocturna de entretenimiento, y hago la aclaración en cuanto a radio nocturna debido a que la participación del radio escucha en este horario tiene un papel importante así como en la propuesta de Shannon y Weaver.

Un programa radiofónico está planteado desde una logística planteada y planeada por un equipo de producción, debido a que, antes

⁴ Fernández Gómez, El proceso comunicativo: Una revisión. CAUSE Núm. 18-19 1995-96 p. 787-815

de presentar un programa al aire es indispensable una investigación y un tratamiento del contenido, lo que da origen a dos elementos que intervienen en el proceso comunicativo (F.I) la fuente de información y el mensaje (M) es el resultado de la investigación previamente realizada para su transmisión en el programa.

Los siguientes elementos a intervenir en el proceso comunicativo son el transmisor (Tr) el cual desempeña la labor de generar señales al aparato transmisor la radio el cual emite señales (S.E) aquellas que viajan a través de las ondas hertzianas para llegar por medio de un canal (C) en el caso de la producción radiofónica el locutor fungiría ese elemento debido a que es el puente por el que la información es enviada al receptor (R) para finalmente llegar al destinatario (D) que es el radioescucha.

El proceso comunicativo o teoría de la información planteada por Shannon y Weaver permite entender su desarrollo, concretamente al proceso de transmitir comunicar a otro información. Y en este primer apartado se han podido identificar los elementos que intervienen en este. Pero ahora estos elementos los podemos encontrar en la transmisión de un programa de radio.

La producción de un programa de radio comprende el trabajo en equipo, como lo explica el Profesor Carlos Araya Rivera, Asociado de la Escuela de Ciencias de la comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica en la Revista Educación vol. 30 Titulada *Cómo realizar un programa de radio*, en la que desarrolla y expone cada una de las etapas que recorre una producción radiofónica.

En un programa radiofónico el primer participante del proceso comunicativo que plantean Shannon y Weaver como la Fuente de Información (F.I) la reproducción.

La preproducción, etapa importante, porque en ella se definen las cosas más generales que van a guiar todas las demás etapas. Es una especie de bosquejo al que deberemos recurrir durante todo el trabajo de producción.

Preproducción es la etapa en la que se planifica el programa, espacio radiofónico y principalmente el segundo elemento dentro del proceso comunicativo que es el mensaje (M) ya que en esta etapa se desarrolla una investigación detallada del contenido que conformará el programa.

La preproducción incluye las siguientes tareas explica el profesor Araya Rivera:

Determinación del tema y preparación del proyecto de producción: Se refiere a la persona encargada de la producción o el equipo de producción tienen una idea, que luego delimitan con el proyecto de producción.

Organización y asignación de tareas: las tareas se distribuyen de acuerdo a las habilidades de cada persona que participa en la producción. Se define quién investigará y quién redactará los guiones, y más adelante se asignan otras responsabilidades como la musicalización y la locución.

Investigación: se recopila toda la información que se necesita por medio de búsqueda bibliográfica, entrevistas a expertos o a personas involucradas con el tema. En producciones complejas se contratan investigadores para que realicen esta tarea, que en los demás casos está a cargo del productor o del guionista.

Redacción de guiones: Con base a la información realizada, se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura del programa. En los guiones también se indican también las

inserciones musicales, declaraciones de entrevistados efectos sonoros y de ambiente.

Búsqueda de recursos: A continuación, se obtienen los recursos planteados en el proyecto de producción: humanos, económicos y materiales. Es lo que Contreras denomina implementación o dar los últimos pasos antes de irse de lleno a ejecutar el proyecto. Aquí se realiza la selección (casting) y contratación de locutores, se busca los efectos de sonido y la música, o se contrata un sonorizador o un musicalizador para que los haga. Valga la ocasión para hablar de la selección de actores o locutores. En la producción radiofónica profesional, es conveniente contar con un banco de voces para poder realizar la selección o casting, que en teatro se llama audición.

Verificación de últimos detalles: El productor confirma la cita de estudio, convoca a los locutores y actores, saca una copia del guion para cada participante en la producción y hace un inventario final de todos los recursos sonoros y materiales que necesita para realizar el programa.

Realización de ensayos En este último momento, el productor y el director practican el guion con los locutores, para comprobar la interpretación y detectar posibles errores o incluso mejorar los textos. El radiólogo Mario Kaplún recomienda que esta actividad incluya, previamente, “un rápido intercambio de ideas entre el director y los intérpretes acerca del guion que van a grabar”.⁵

Planteado el tema, plan de trabajo, ensayos realizados y actividades a desarrollar, lo siguiente es la producción, el profesor Carlos Araya Rivera la describe como el registro, grabación y mezcla de todos los elementos sonoros.

⁵ Kaplún Mario, *Producción de programas de radio, El guion la realización*, Ed “Quipus” –Quito Ecuador Diciembre 1999, p. 506.

“El director hace su trabajo junto al técnico desde la cabina de control, el espacio en el que se encuentran la consola y los demás equipos de grabación. Especialmente en géneros dramatizados complejos como el radioteatro o la radionovela, hay directores que dirigen dentro del locutorio (el espacio en el que se encuentran los micrófonos) como una manera de controlar mejor los espacios”.⁶

Debido a que se trata de realizar el registro del contenido planteado en la preproducción, el mensaje (M) que se desea transmitir a través de un canal que en este caso se ubica en el Locutor (c), es necesario tener cuidado por lo que el profesor Araya Rivera propone seguir las siguientes indicaciones para un óptimo registro.

Señales manuales Por lo general, existen intercomunicadores entre la cabina de control y el locutorio, sin embargo estos dispositivos no se encuentran en todos los estudios o emisoras, por lo que se usan señales manuales.

“En sus textos respectivos de los radiólogos Kaplún, Escalante, Figueroa y García, muestran su repertorio de señales. En otro trabajo (Araya, 2004b, pp. 30-32), se logró identificar algunas de las señales más usadas por técnicos y productores del contexto costarricense, tanto en programas en vivo como grabados”.⁷

Algunos de los obstáculos que en ocasiones se presentan durante el proceso de producción, es la intervención de sonidos externos, voces, ruidos, que a veces de alguna manera modifican la grabación o el envío del mensaje óptimo. El objetivo de estas señales como lo explican los radialistas Mario Kaplún, y Carlos Araya, es no dificultar el desarrollo de la grabación o programa en vivo.

⁶ Carlos Araya Rivera “Cómo realizar un programa de radio”, *Revista Educación* Vol. 30, 2006, número 2, p. 166.

⁷ *Ibíd*em

Se describen de manera breve las señales que los radialistas Mario Kaplún, y Carlos Araya proponen:

Alto, silencio en estudio, aviso de comienzo de grabación: Se levanta el brazo con la mano en alto, la palma hacia los locutores.

Atención, preparado, listo: Se levanta el brazo con la mano en alto, la palma hacia los locutores, el índice en alto y los demás dedos doblados, juntos.

Comience a hablar, al aire: El brazo baja con el índice de la mano apuntando hacia el locutor que va a hablar de primero.

Alto, corte, espere: la señal es simular unas tijeras con los dedos índice y corazón, aunque no es muy visible.

Siga, no pare: La mano en posición horizontal, con la palma hacia sí mismo, el índice estirado y los demás dedos cerrados, con un movimiento rápido circular hacia fuera.

Hable más despacio: La mano con la palma hacia el locutor, hace el gesto de calma muy lentamente. Otra versión de la señal es con ambas manos, una frente a la otra, las dos simulan sostener un hilo o elástico que estiran muy lentamente

Aléjese del micrófono: La mano en alto a la altura del pecho, la palma hacia los locutores, se mueve la mano rápidamente de adelante hacia atrás, como si se estuviera empujando. Otra versión de la señal es colocar la mano en posición horizontal, la palma vuelta hacia el locutor y hacer el mismo movimiento.

Fin, se terminó, fuera del aire: Ambas manos con las palmas abajo, se mueven hacia dentro y hacia fuera, una encima de la otra. Otra versión de la señal es hacer lo mismo con una sola mano.

Entiéndase que en la etapa de producción todo el equipo dese el operador, editor, productor, asistente de producción, y locutores deben

seguir al pie de la letra el guion, sin embargo esto no quiere decir que no puedan existir algunos cambios que se propicien sobre la marcha pero estos deberán ser mínimos, pues no se trata de escribir el guion nuevamente.

Finalmente llega la última etapa y es la Post producción, si se realizó un programa grabado, en esta última parte el programa es armado y transmitido al aire, si se trata de un programa en vivo, esta etapa se elimina pues en la producción se realiza el envío de la señal en vivo.

Retomando el proceso comunicativo o *Teoría de la comunicación* que proponen Shannon y Weaver se sitúa en la transmisión de un programa radiofónico la Fuente de Información (F.I) en la que se plantea y desarrolla el programa a transmitir en el que se ubica la Producción seguido del mensaje (M) que se refiere a toda la información recabada a partir de la previa investigación para la elaboración del programa, seguido del canal (C) parte importante dentro de este proceso pues este es el medio físico que transporta las señales por el espacio cumpliendo las funciones de mediación y transporte, por lo tanto el locutor deberá entender procesar y transmitir el mensaje, sin embargo en canal interviene otro elemento al que Weaver y Shannon denominan Fuente de ruido (Fr) lo cual refiere a las distorsiones originadas de forma externa al proceso de comunicación, se puede entender que un mensaje puede ser distorsionado o reacomodado, de acuerdo al medio que lo esté gestionando.

El proceso final llega con la post producción en la que se realiza el montaje y edición, lo que define el profesor Araya como a la acción de escoger las tomas correctas de locución y mezclarlas con música, efectos de sonido y ambientes, con un orden determinado, hasta obtener el mensaje radiofónico que se planificó.

Una vez concluida esta etapa se realiza la transmisión y distribución lo que se entendería dentro del proceso comunicativo como el envío del mensaje a través del Transmisor (Tr) el recurso técnico que transforma el mensaje originado por la fuente de información en señales apropiadas, para llegar al receptor se puede ubicar en esta parte al mensaje transportándose a través de las ondas hertzianas o espectro para llegar al receptor (R) el aparato radiofónico, ya sea una radio, o actualmente los medios electrónicos como los celulares, finalmente transformará las señales recibidas para hacerlas llegar al destino (D) ultimo componente del proceso comunicativo al cual va dirigido el mensaje lo que es lo mismo al radio escucha o audiencia.

1.2 Comunicación masiva

El proceso comunicativo se establece como materia prima para el ejercicio de la *comunicación masiva*, para entender el concepto y progreso de la misma, el sociólogo belga Armand Mattelart contribuye con la construcción de una visión teórica política y metodológica de la comunicación de masas.

Mattelart parte de un primer concepto que es *burgués de libertad de prensa y expresión*, a diferencia de la teoría de la información enfocada propiamente al proceso comunicativo, Mattelart sitúa su pensamiento lo que en Shannon y Weaver denominan Fuente de Ruido o la distorsión de un mensaje, partiendo del sistema capitalista en el que la burguesía es la principal influencia de esta fuente de ruido pues es quien domina y establece las reglas del sistema. Para continuar es preciso definir primero el concepto de burguesía, ya que Mattelart evoca consecutivamente al mismo y en su análisis de masas, juega un papel importante.

“Nuestra época, se distingue, por haber simplificado las contradicciones de clase. Toda la sociedad va dividiéndose cada vez más en dos grandes clases que se enfrentan directamente, la burguesía y el proletariado. De los

siervos de la Edad Media surgieron los villanos libres de las primeras ciudades; de estamento urbano salieron los primeros elementos de la burguesía”.⁸

Marx y Engels definen burguesía como una clase social que se caracteriza por poseer los medios de producción generando una relación de explotación con el proletariado o grupo social obrero, de quienes obtendrán mano de obra remunerado con un pago mínimo.

“A través del análisis de la práctica comunicativa se trata de hacer aflorar la huella del esquema global de dominación, de hacer emerger la problemática fundamental de las formas de producción, de difusión, y de circulación de la cultura, sus rituales de iniciación, en una palabra la problemática de todas las fuentes de conciencia social”.⁹

La comunicación al paso del tiempo al igual que los procesos sociales tanto políticos como económicos también ha sufrido sus cambios, sin embargo pareciera que la comunicación se encuentra separada de estos últimos empero en algún punto convergen. La clase alta como definen Marx y Engels por jerarquía dispone de los medios y por ende son quienes deciden que es para su beneficio difundir a nivel sociedad y que no, así pues no sólo se vuelve dueño de los medios sino incluso del mensaje o la información, uno de los principales problemas en México específicamente con los medios de comunicación.

El sistema capitalista establece factores de intercambio y producto, que en conjunto plantea una lógica de mercancía, Mattelart dice que *la actividad y el producto comunicacional no escapan a la relación social dominante*, y es porque como se citó anteriormente, la clase poderosa tiene los medios para adquirir fácilmente un producto en este caso un proceso comunicativo.

“Ahora bien, para legitimar y asentar la forma mercantil de comunicación, hacer de ella una actividad “natural”, una actividad que se desempeña sin que los

⁸ Karl Marx Friedrich Engels, “El manifiesto comunista”, Ed Nórdica libros, 2012 p. 96

⁹ Mattelart Armand, “La comunicación masiva en el proceso de liberación”, Ed Siglo Veintiuno Editores, 2005 p. 24

nominados o receptores puedan sospechar de su carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación pasara por un proceso de *fetichización* por el cual transitan todo producto y actividad”¹⁰

Un nuevo concepto en este proceso mercantil lo plantea Mattelart como *fetichización*, concepción que parte cuando el hombre desde tiempos remotos comenzó atribuir propiedades particulares a distintos fenómenos, por ejemplo el fuego o la lluvia, estos dos elementos que surgen de procesos naturales, sin embargo era más fácil suponer que estos se originaban por la intervención de alguna fuerza sobre natural como lo era un ente al que denominaban dios. Dicho de otra forma un fetiche es una figura o imagen que representa a un ser sobrenatural al que se le atribuye el poder de gobernar una parte de las cosas o de las personas quienes rinden un respeto o culto.

En el proceso mercantil Mattelart atribuye el dinero a la realización de un trabajo, y el capital es el que lo produce, lo que quiere decir, que por medio del intercambio de su trabajo, el individuo obtiene una remuneración.

“Marx habló del fetichismo de la mercancía y el dinero inherente al modo de producción capitalista. Fabricar un fetiche o promover un proceso o fenómeno al rango de fetiche significa cristalizarlo bajo la forma de un objeto puesto aparte, abstraerlo de las condiciones reales que presidieron o presiden su producción”¹¹.

La clase dominante entiéndase como aquella que establece la riqueza al rango de fetiche, lo quiere decir que la concreta en un *estatus quo monetario* dentro de un proceso de acumulación, en el cual la clase propietaria de los medios de producción, interviene en el trabajador para que este busque no solo alcanzar un nivel de vida decente sino ahora busque a través de la riqueza una posición social mayor, tomando en cuenta que en un sistema capitalista las clases se dividen en clase baja, clase media y clase alta.

¹⁰ Mattelart Armand, “La comunicación masiva en el proceso de liberación”, Ed Siglo Veintiuno Editores, 2005 p. 19.

¹¹ Mattelart Armand, “La comunicación masiva en el proceso de liberación”, Ed Siglo Veintiuno Editores, 2005 p. 20

La dueña de los medios de producción no sólo se considera a la clase dominante, aunado a ello, también es dueña de la concepción ideológica de la riqueza mensajera y como es mejor poseerla para ser aceptado en una sociedad.

Mattelart en su análisis define a la Burguesía o clase dominante “*como aquella que determina el valor del producto por el intercambio, pero no quiere reconocer lo que realmente le da su valor, ósea el trabajo gastado en su producción*” refiriendo también a una mitología económica y jurídica, en donde Mattelart cita a Marx quien plantea el control de la clase dominante sobre los medios de existencia del pueblo origina un poder tecnológico de manipulación y adoctrinamiento. Así bien hablar de manipulación no se trata de algo sencillo es preciso reconocer y entender a qué refiere esta actividad.

“Etimológicamente, el término manipulación viene a significar una consiente intervención en un material dado. Así pues toda utilización de los medios presupone una manipulación. Los más elementales procesos de la producción, desde la elección del medio mismo, pasando por la grabación, el corte la sincronización y la mezcla, hasta llegar a la distribución, no son más que intervenciones en el material existente. Por lo tanto, el escribir, filmar o emitir sin manipulación no existe”.¹²

En consecuencia, la cuestión no es si los medios son manipuladores o no, sino quién manipula los medios de comunicación, lo que remite a una frase que relaciona el concepto de control y manipulación “Controlarlo significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase”¹³ y entonces Mattelart surge un nuevo fetiche, el *Medio de comunicación*.

Por otra parte el sociólogo Federico Boni en su libro *Teorías de los Medios de Comunicación* también describe los medios de comunicación o *mass media*

¹² Enzensberger Magnus Hans, “Elementos para una teoría de los medios de comunicación”, Cuadernos Anagrama. 1981. P 25

¹³ Mattelart Armand, “La comunicación masiva en el proceso de liberación”, Ed Siglo Veintiuno Editores, 2005 p. 33

como instrumentos con los cuales nos tropezamos todos los días, varias veces al día.

“Tales instrumentos nos ponen en contacto con el mundo de <<Ahí afuera >> y también con amigos y conocidos, en definitiva, con la sociedad de la cual formamos parte”.¹⁴

La concepción de Boni acerca al concepto de *Medios de comunicación o mass media* desde su raíz etimológica del plural del latín *médium*, traducible como *medio instrumento*. Pero estos instrumentos no se operan solos, y con relación a lo que explica Mattelart, los medios comunicación son un mito en la medida en que permite presentar a un pseudoautor, de manera indiferenciada y ocultar tanto la identidad de los manipuladores como la funcionalidad de las ideas que expanden con el sistema social patrocinado por la clase social dominante.

Los planteamientos de Boni y Mattelart exponen que el medio de comunicación masiva es aquel que utiliza el lenguaje a partir del cual se concreta un mensaje que funcionará como herramienta de dominación al introducirlo en un determinado grupo o conjunto de receptores potencialmente infinito. Por lo tanto se entiende que los medios de comunicación masiva como plantea Matterlart participan en la sociedad no únicamente como fuentes de información sino también como un medio movilizador.

“Desde la su primera aparición, la radio permitía transmitir no sólo los contenidos, sino también la expresividad, el carisma, también el encanto de quien hablaba sin eliminar con esto el halo de misterio que envolvía las voces, casi siempre privadas de un rostro”.¹⁵

Los medios de comunicación comprenden cualquier medio en su especificidad por orden de aparición Federico Boni ordena; prensa, el cine, la radio y la televisión y más allá de limitarlos a una definición como *Mass media* los

¹⁴ Boni Federico, “Teorías de los Medios de Comunicación”, Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume I, “Universitat Pompeu Fabra, Universidad de Valencia”. 2008 p. 12, 13

¹⁵ Boni Federico, Teorías de los Medios de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume I, “Universitat Pompeu Fabra”, Universidad de Valencia. 2008 p. 27

concibe como el conjunto de divulgación de la industria cultural, que son precisamente los antes mencionados.

Boni cita a Bertolt Brecht, intelectual y dramaturgo de la Alemania de la primera mitad de siglo XX, quien define a la radio como un medio potencialmente útil para derribar el capitalismo a través de una transformación revolucionaria junto con otros medios como el teatro, la poesía lírica y el cine.

“Me gustaría que la Burguesía, después de la invención de la invención de la radio, hiciese también otra: una invención que permitiese establecer para todos los siglos venideros lo que es posible transmitir por la radio. <<Una persona que tiene algo que decir y no encuentra quien la escuche la pasa mal, pero lo pasan toda peor los oyentes que no encuentran a nadie que tenga algo que decirles>>”¹⁶

La radio como medio de comunicación masiva dadas sus características establece una relación estrecha con su público más que otros medios como la prensa, el cine o la televisión, de tal forma que puede lograr una dinámica informativa entre los radioescucha. Cristina Romo Gil, en su libro *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*, refiere a la radio como un conjunto de técnica de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y los sonidos.

Relacionando la definición de Cristina Romo Gil y lo que plantea Federico Boni, la radio más allá de ser un medio de comunicación masiva, es un medio que transmite la palabra de una manera íntima a un conjunto de personas, que necesitan escuchar a otras y a su vez abre un espacio a quienes desean ser escuchadas. Sin embargo partiendo de la frase que plantea Ryszard Kapucisky “*Cuando se descubrió que la información era un negocio, la información dejó de ser importante*” La importancia que comenzaban a generar los medios de comunicación, particularmente la radio a nivel sociedad en México, ya requería

¹⁶ Boni Federico, “Teorías de los Medios de Comunicación”, Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra. Universidad de Valencia. 2008 p 28

de pautas que permitieran hacer un mejor uso de ellas además de establecer normas que aprobaran un servicio adecuado para su utilización pública.

La radio se consolida de manera en mayo de 1923 fecha en que se inauguró la primera estación radiofónica la (CYL) en nuestro país, como lo explica la académica en el instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM Vanessa Díaz. Sin embargo explica también en su texto titulado *Antecedentes Cronológicos de la Ley Federal de Radio y Televisión*, no se contaba con un marco normativo que planteara de manera formal la misión, la orientación social y la contribución cultural de la radio en México.

“Desde 1954 obra en poder de la cámara de diputados un proyecto de Ley de Radio y televisión y no solamente ese proyecto había trascendido ya al interés nacional, sino que los sectores conectados con la radiodifusión mexicana, habían elaborado dos proyectos de Ley de Radio y Televisión”.¹⁷

Es así como la radio y otros medios de comunicación se consolidaron bajo una normatividad cuyo objetivo principal como lo especifica la Ley Federal de Radio y Televisión promulgada de 1960, es la creación de un marco normativo que regulara la radiodifusión nacional tanto cultural como comercial. Diego Martínez Marulanda explica en su libro *Fundamentos para una introducción al derecho*, que una normatividad refiere a una regulación de la conducta, de la actividad humana, implicando una elección de valores.

“El objetivo de la Ley Federal de Radio y Televisión era la creación de un marco normativo que regulara la radiodifusión nacional tanto cultural como comercial. La discusión de este proyecto se centraba en tres aspectos: el derecho a la libertad de expresión; el dominio de la nación sobre su espacio territorial, y de los medios por los que viajan ondas electromagnéticas. Referencia Completa de La ley federal de radio y televisión”.¹⁸

¹⁷ Subdirección de Documentación Legislativa y Archivo Histórico, Ley Federal de Radio y Televisión debate, 07/XII/59,09/XII/59, p. 17

¹⁸ Subdirección de Documentación Legislativa y Archivo Histórico, Ley Federal de radio y Televisión, Debate, 07/XII/59,09/XII/59 p. 15

El 19 de enero de 1960 entra en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión en la cual se establecen algunas de las normas que se deben acatar los medios de comunicación, particularmente la radio, para el bienestar de los oyentes y la distribución del espectro. Partiremos entonces de dos conceptos estipulados dentro de esta Ley y son: La radio Concesionada y la radio permisionada.

En el Título tercero de la ley Federal de Radio y Televisión apartado *Concesiones, permisos e instalaciones* estipula;

“Las estaciones comerciales, requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas, o las que establezcan las entidades y organismo públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, solo requerirán permiso”.¹⁹

De acuerdo al artículo 25° de la Ley Federal de Radio y Televisión, establece que los permisos para las estaciones culturales y de experimentación y la para las escuelas radiofónicas solo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos o sociedades mexicanas sin fines de lucro.

Se entiende que la radio permisionada es aquella que hará uso del espectro sin fines lucro, no podrá comercializar ni vender espacios. Su función se delinea más en la búsqueda de un desarrollo cultural.

Por otra parte el artículo 14° “establece que las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud, o frecuencia se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o cuyos si pertenecen a una sociedad que sean de nacionalidad mexicana”. (Ley Federal de Radio y Televisión)

La radio concesionada es también conocida como la radio comercial, de acuerdo a lo establecido en la ley, tiene como objetivo vender al público y al cliente, la radio comercial por lo tanto está autorizada para cobrar su tiempo y transmisión, actualmente aún con una Ley que tiene por objeto regular el servicio

¹⁹ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios. Ley Federal de Radio y Televisión, ley abrogada DOF 14-07-2014.

de la radiodifusión en nuestro país, es claro que vivimos inmersos en una realidad en la que si bien no se puede asegurar que algunos medios infringen las normas estipuladas por la ley, si se pueden intuir formas de manipulación.

Ejemplo de ello es el evento realizado por la empresa Televisa con el fin de recabar fondos para niños con discapacidades, creado en 1978 en Chile por Mario Kreutzberger mejor conocido como Don Francisco.

En este acto de caridad va implícita una estrategia mediática, como lo explica el columnista de la Jornada Bernardo Barranco V. en su columna *El teletón bajo sospecha* en la que refiere el origen de este grupo bajo el amparo, la gestión y relaciones de los legionarios encabezado por el sacerdote Marcial Maciel. Así pues Barranco retoma el testimonio de un ex legionario Pablo Pérez Guajardo quien esboza el panorama de la estrategia y mentalidad que tenía Maciel citando algunas palabras en las que el sacerdote refería que “no hay mejor negocio que los pobres”.²⁰ Lo único que faltaba era ver que medio se prestaría para confabular la estrategia adecuada y ponerla en marcha.

Televisa de este modo con su alto nivel de convencimiento es como se alía a esta filosofía, con una directiva que se profesa católica y venden sus espacios a la agrupación religiosa más cuestionada o sea a la iglesia universal.

“Para estremecer a personas de escasos recursos la técnica mediática utiliza la emoción hasta la hilaridad; se vale de todo: la sensiblería, los arrebatos, el llanto, la exaltación, la euforia, el éxtasis y hasta la cursilería para tocar y motivar al donante”²¹

Esta acción caritativa como ya mencionaba no únicamente tiene el fin de ayudar a personas con discapacidad o a la economía de aquellas familias que cuentan con algún integrante en estas condiciones. En la actualidad es conocida una forma de evadir impuestos que es a través de actos de caridad o mejor conocido actos de altruismo. Explica la contadora Marta Romo en el artículo de la

²⁰ Carmen Lira Saade, “El teletón bajo sospecha” *La jornada* Miércoles 3 de Diciembre 2014 p. 31

²¹Ibídem

Jornada titulado *El altruismo en México, forma de evadir impuestos “con elegancia”*

“Si una empresa lucrativa, es decir una SA de CV, quiere obtener el beneficio fiscal de bajar sus utilidades, lo único que debe de hacer es dar un par donativos deducibles”²²

La estrategia mediática que utilizan los medios de comunicación es parte de una persuasión en las que algunas ocasiones interviene como ya se citó anteriormente ese ente pseudoautor manipulador que oculta la identidad pero interviene a su favor para poder controlar (burguesía o dueños de los medios). Pero no sólo se trata de poseer para poder controlar conciencias, es un proceso en el cual el lenguaje se convierte en la base principal para poder manipular.

“En la sociedad capitalista, la actividad creadora toma la forma de producción de mercancías, es decir, de bienes intercambiables en el mercado. Los resultados de la actividad humana adoptan la forma de mercancías. En el hecho de ser intercambiables y vendibles estriba la característica universal y denominador común de todas las actividades y de todos los productos”.²³

Se puede decir entonces, que los medios de comunicación han reducido al lenguaje y a la información en mercancía, en una sociedad capitalista, y esta mercancía primero actúa como una actividad que por sus propiedades satisface necesidades humanas. Por lo tanto una ideología en conjunto con la cultura no queda fuera de este sistema capitalista. Así la distancia que se observa entre emisor y receptor es una producción del espacio que media entre productor y consumidor.

Se origina un nuevo concepto el *consumismo* relacionado con el planteamiento que realiza Armand Matterlart como *fetichismo*. El consumismo, utilizar ropa de marca, contar con un buen celular, comer en sitios que sin importar

²² Carmen Lira Saade, “El altruismo en México, forma de evadir impuestos “Con elegancia”” *La jornada* Lunes 7 de marzo 2007 cultura.

²³ Mattelart Armand, “Comunicación Masiva y Revolución socialista”, Ed. Diogenes,S.A México, 1980 p. 66

los altos costos se paga, beber café en cadenas “prestigiadas” para adquirir artículos que en muchas ocasiones no se necesitan pero que da un lugar a nivel sociedad. En este contexto resalta lo planteado al inicio de este apartado, las clases sociales en el feudalismo o en el capitalismo, que dice de acuerdo a los bienes que poseas es el nivel social al que perteneces y la manera en que infundían esa idea es a través del lenguaje. Baudrillard refiere que el consumismo debe analizarse no en tanto a la realidad socioeconómica, sino en cuanto a código de lenguaje, ya que la actividad económica está basada en el intercambio.

“El intercambio no sólo se organiza como diagnosticó el marxismo clásico desde la realidad de los objetos intercambiados contra la fuerza de trabajo —recuérdese que el proceso de producción coincide, según Marx, con el intercambio real—, sino en hacer crecer el poder de un tercero, el capital, pero en la sociedad de consumo este poder se refuerza al convertirse en representación. Lo que se intercambia es la realidad (fuerza de trabajo y productos) pero, para que haya intercambio, hace falta un tercero entre estos dos términos, y es el dinero, el capital, el valor y toda su función simbólica que la sociedad de consumo ha hecho crecer hasta engullir todo lo demás”.²⁴

Jean Baudrillard por su parte señala que los productos del mercado adquieren una estructura, señuelo, en la que su forma exterior, superficial rompe con esta unión respecto al contenido, y entonces lo relaciona con el signo que conlleva a una integración con la semiótica, la cual relaciona objeto y mensaje.

“El mensaje no habla del objeto, el objeto habla del mensaje. La marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca”.²⁵

El acto de consumir se comprende como una actividad que no es tan sencilla, porque intervienen términos sociales y económicos que interceden en un proceso de intercambio. El consumo se entiende, como un proceso de significación y comunicación, que según palabras del propio Baudrillard,

²⁴ Baudrillard Jean, “La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras”, Ed. Siglo XXI 2009. Pag 145

²⁵ Ibídem

reorganiza el nivel primario de las necesidades en la forma de una lengua. Los objetos, las mercancías, los bienes, los cuerpos, los servicios, incluso los mismos actos de compra, se convierten en lenguaje. Por lo tanto, el consumo es un fenómeno social que comprende dos lógicas que van unidas y que la incomprensión de una supone la incomprensión de la otra. Por un lado la lógica de la comunicación

El sociólogo Guilles Lipovetsky en la conferencia magistral que impartió en el Instituto Tecnológico Autónomo de México el mes de abril de 2015, refiere que el consumismo no es un medio sino un fin, señalando que el problema radica cuando el consumismo ocupa un mayor lugar en la vida de las personas.

“El consumismo es un medio, no un fin. Lo molesto es cuando el consumismo ocupa un gran lugar. Si algunas personas consumen tanto no hay que criticarlas: es que no tienen otra cosa qué hacer. Cuando uno tiene un proyecto personal, una pasión, en lo que menos se piensa es en consumir. Hay que criticar al sistema que no ha dado a esas personas opciones para dedicarse a algo más que el consumo”.²⁶

Entiéndase entonces que, las personas que cuentan con un objetivo o una meta en la vida, es menos probable que puedan ser manipuladas, sin embargo aquellas en las que el ocio ocupa la mayor parte de su tiempo son mucho más fácil manipular, pues buscan un fin con el cual satisfacer ese vacío de existencia.

El consumidor es el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribuciones simbólicas.

La publicidad junto con el medio de comunicación en el movilizador actúa sobre las conciencias controladas por un mensaje estructurado a través de la lengua construyendo mensajes, signos símbolos y que posteriormente las masas decodificarán a través del medio de comunicación de masa.

²⁶ Carmen Lira Saade, “La educación esencial en el consumismo ” *La jornada* Martes 28 de Abril 2015 p. 15

“A este nuevo circuito de fetiches pertenece una primera área de la mitología sobre los medios de comunicación de masa y puede formularse de la siguiente manera: la categoría “medios de comunicación de masas” – tal como la manipula la burguesía y el imperialismo”.²⁷

En México la condición monopólica determina una posición dominante en el mercado de los medios de comunicación, particularmente la radio en México. La actividad radiodifusora igualmente no es un bloque homogéneo. Las radiodifusoras en México son grupos poderosos que controlan las frecuencias incluyendo el mensaje o la información que a través de ellas se transmite.

“El medio es un mito en la medida en que se lo considera como una entidad dotada de autonomía, de “una voluntad y alma propias”, una especie de epifenómeno que trasciende la sociedad donde se inscribe. Así el ente medio de comunicación se ha convertido en un actor en la escenografía de un mundo regido por la racionalidad tecnológica. Es lo que explica que la clase dominante misma – en que tiene el control monopólico sobre estos medios”.²⁸

Los grandes monopolios en México han empeorado el problema de la desigualdad en el país, limitando el trabajo, la libre competencia y la libertad de expresión. Estas grandes empresas tienen el control no solo de algunos productos, también de algunos servicios como los medios de comunicación.

Para tener un panorama de cómo estos monopolios tienen una participación importante dentro de la información y la comunicación enseguida se presenta el cuadro 1 con una breve lista.

²⁷ Mattelart Armand, “Comunicación Masiva y Revolución socialista”, Ed. Diogenes,S.A México, 1980 p 67

²⁸ Ibídem

CUADRO 1

Nombre de grupo radiofónico	Nombre de dueño (s)	Porcentaje de frecuencia ocupada
Radorama	Javier Pérez de Anda	8.7 %
Grupo ACIR	Francisco Aguirre	8.1 %
Radio Cima	Adrián Pereda Gómez	4.2 %
MVS Radio	Familia Vargas	3.0 %
Radio Mil	Fernández Quiñónez	2.8 %
Radiópolis de grupo Televisa	asociación con el grupo español Prisa	1.5%

FUENTE: Reporte Índigo, "Monopolios en la mira" <http://www.reporteindigo.com/reporte/mexico/monopolios-en-la-mira?page=3>

Para penetrar y dar paso al concepto del *silencio comunicativo* es preciso ubicar la situación de las telecomunicaciones en México, pero primero se razona el concepto de telecomunicaciones.

“El Instituto Federal de Telecomunicaciones es un órgano autónomo, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones y la radiodifusión. Regula, promueve y supervisa el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, la infraestructura, las redes y la prestación de los servicios. El IFT impulsa condiciones de competencia efectiva en los mercados, favorece el derecho a la información y promueve el acceso a las tecnologías y servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, para el beneficio de los usuarios, de las audiencias y del país”.²⁹

Se puede situar a las telecomunicaciones dentro del análisis que realiza Matterlart como el ente de la comunicación que se convierte en un actor regido por la tecnología y que además tiene el control monopolístico sobre los medios de comunicación. Pero no sólo es el actor que rige la tecnología, es también, quien interviene en la creación de mensajes y estrategias, que más allá de servir a una sociedad en la formación de criterios propios, con base a argumentos neutrales, busca una producción que le permita vender, olvidando las necesidades de su público.

²⁹ Instituto Federal de Telecomunicaciones, <http://www.ift.org.mx/conocenos/filosofia> consulta 15 de julio 2015

1.3 Silencio comunicativo

Al consolidarse como un medio que se relaciona de manera más íntima con el radio escucha, la radio permite una cercanía aún más estrecha con las masas a diferencia de la televisión o la prensa, de ahí que los radioescuchas ocupen un papel importante dentro de las producciones de radio nocturna.

La importancia de la audiencia, y cómo interviene en el silencio comunicativo son el eje de este apartado. La audiencia es aquella que interactúa con el medio de comunicación tomando en cuenta algunas variables tanto psicológicas como sociológicas, como lo menciona McQuail en *La teoría de audiencia* en la cual muestra cómo se relaciona de forma natural la audiencia con los medios. Ésta teoría tiene relación con la semiótica (método que explica 'cómo' es producido el significado, y cómo las personas construyen e interpretan los mensajes).

El silencio comunicativo es comprender la trascendencia de los radioescuchas dentro del contexto y mensaje, como lo explica el Doctor con estudios en de recepción de audiencias, desde la perspectiva de los estudios culturales, Jerónimo Luis Repoll en su libro *“Arqueología de los estudios culturales de la audiencia”* *El estudio de las audiencias se convierte en una plataforma de investigación de los procesos culturales de las culturas massmediatizadas en las que el encuentro entre medios, textos y audiencias se demuestra como uno de los terrenos mejor preparados y de mayor fertilidad para la comprensión de la estructuración de la vida cotidiana, de la interrelación constitutiva entre los procesos micro y macrosociales que allí se encuentran.*

Los radioescuchas son en el proceso comunicativo como se plantea al inicio de este capítulo en la teoría de Shannon y Weaver, el destino a donde llega el mensaje, y de acuerdo al mensaje recibido, el destino en este caso el radioescucha reconstruye e interpreta el mensaje a partir del conocimiento y variables que posee que pueden ser psicológicas e incluso sociológicas, y a partir de ello es como logran decodificar el mensaje, como refiere Wittgenstein en su frase *“El significado de lo que hablamos proviene del resto de nuestras*

actividades” Al final del día lo que conversamos, expone lo que acontece en la realidad y el acontecer de cada persona. Un médico probablemente hable de cómo le fue en el hospital o cuantas enfermedades se han descubierto, un mecánico cuantos automóviles arregló y así es como se van construyendo los mensajes para intercambiar.

“En la radio y sus participantes sucede algo similar, el radio escucha aprovecha espacios para comunicar no solamente al locutor sino a las miles de personas que le están escuchando, y quizá alguna de esas miles se identifique con lo que comparte la primera. Algunas ocasiones estos contenidos resultan disgregados y es que como explica Mario Kaplún Puntualizado que "el desafío -arduo y urgente desafío- que enfrentan los comunicadores radiofónicos de América Latina, es el de realizar programas que tengan un contenido y un objetivo auténticamente educativos, y que a su vez sean capaces de captar el interés de las grandes audiencias populares y responder a sus necesidades".³⁰

Partiendo de lo anterior, se entiende que realizar programas de entretenimiento o esparcimiento no está peleado con el hecho de que pueda aportar algo más. A veces el hecho de referir un programa educativo o cultural no resulta atractivo y probablemente no genere un estímulo para escucharle. Por una parte genera una predisposición antes de conocer el contenido, y por otra el medio se preocupa más por vender y promover, realizando programas de consumismo con empresas o marcas que paguen para darle vida a una producción, pero genera un fenómeno entre la audiencia y sus necesidades.

Dentro de los lineamientos que plantea la Ley Federal de Radio y Televisión, como se abordó anteriormente, estipula que la radio así como la televisión deben contribuir no solamente como un medio de publicidad y entretenimiento, sino también deben fungir como instrumento para la educación popular, transmitiendo programas que despierten en quienes les ven y escuchan el interés por su cultura, aprender, entender procesos sociales, informarse.

³⁰ Kaplún Mario Producción de programas de radio. El guión- la realización Ed. Ciespal 1999. P 14

Importante destacar que los medios de comunicación no son únicamente un transmisor de contenido trivial banal sino tiene un compromiso con su audiencia y es necesario contribuir. Hay aspectos que plantea la Ley Federal de Radio y Televisión antes de la reforma los cuales detallan las cualidades que deben poseer los medios de comunicación: derecho a la libertad de expresión, dominio de la nación sobre su espacio territorial y de los medios por los que viajan las ondas electromagnéticas.

Cabe mencionar que México por más de ochenta años mantiene una situación delicada no únicamente en relación a los medios de comunicación sino a nivel gubernamental y social, todo ello articulándose en una problemática que pone en riesgo el bienestar del pueblo mexicano.

Actualmente la administración que dirige al país ha tomado decisiones que en nada ayuda al mexicano. Las reformas que se han implementado como refiere Mario Kaplún en su libro *Producción de programas de radio. El guion- la realización* "el desafío -arduo y urgente desafío- que enfrentan los comunicadores radiofónicos de América Latina.

Es el de realizar programas que tengan un contenido y un objetivo auténticamente educativos, y que a su vez sean capaces de captar el interés de las grandes audiencias populares y responder a sus necesidades".

Por lo tanto los programas que no catalogan como educativos y perfilan como de entretenimiento igualmente no quedan exentos por tratarse de contenidos para la dispersión de poder aportar algo más. Generalmente una producción subsiste gracias a patrocinadores, marcas.

El patrocinio es el instrumento que permite ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atrayente a un público dado, y por medio de este cubrir los costos que comprende la producción.

Sin embargo esto marca una brecha entre el radio escucha y el programa. El programa busca permanecer al aire y por lo tanto apuesta por un contenido banal que venda y que se consuma.

Las radiodifusoras comerciales más allá de buscar el vínculo con su audiencia, dentro del proceso comunicativo funcionan como puente entre la marca y los espacios que venden para la realización de programas radiofónicos.

En entrevista con el operador de planta en el estudio G de Radio fórmula Rubén Espejel, explica refiriendo concretamente Grupo Fórmula, que las producciones que se transmiten desde esa empresa subsisten gracias a patrocinadores y lo único que realiza la radiodifusora es vender espacios de los cuales el dinero que entra un sesenta por ciento es para la empresa y el otro cuarenta por ciento es para cubrir los gastos de cada uno de los programas.

Esto nos acerca al fenómeno que se plantea en este apartado *El silencio comunicativo*. El silencio comunicativo que parte de tres elementos que surgen a partir de lo antes explicado en relación al consumo, venta de espacios y la poca vinculación entre el medio y quienes le escuchan son; espacios de participación esparcimiento y consuelo, en programas de radio nocturnos.

Por lo tanto los programas transmitidos en horario nocturno están enfocados a promover espacios en los que el contenido principal es el aporte que hace la audiencia. Espacios en los que por la atmósfera nocturna un tanto más íntima provoca esa necesidad de ser “escuchado” regurgitar la alegría, inquietudes, problemas, que le acongoja, pero únicamente queda ahí.

La preocupación principal de los medios de comunicación es vender un producto que la gente consuma, retomando lo que al inicio del capítulo se planteaba con un sistema capitalista en el que la información se transforma en mercancía. Así los programas de radio.

El papel de los medios de comunicación a nivel sociedad adquiere un quehacer importante, por ello que la Ley Federal de Radio Televisión, plantee y establezca un marco normativo que regule la radiodifusión nacional, cultural y comercial que regule las fusiones y actividades que en el caso particular de la radio debe cumplir con relación a los artículos que plantea la Ley Federal de Radio y Televisión para ofrecer a sus radioescuchas contenido de calidad.

Como lo señalaba la diputada Esperanza Téllez Oropeza

“Es necesario, que la radio y la televisión contribuyan no solo como instrumento de publicidad comercial, sino también, como instrumento fundamental para la educación popular, transmitiendo programas que despierten en los niños y jóvenes sentimientos e ideales de moralidad, de cultura, de civismo, trabajo, respeto y amor a nuestra patria”³¹

La radio así como otros medios debido a la situación actual en el país a nivel social político y económico conlleva una consecuencia importante, pierde la esencia principal de su función y su compromiso con la sociedad. Los contenidos no se enfocan al quehacer radiofónico ni tampoco a cubrir la necesidad de quienes le escuchan.

La participación de los radioescuchas no únicamente es interviniendo al aire, lo pueden hacer de manera indirecta escuchando el programa, de ahí que las mediciones de popularidad de un programa sean altos o mínimos, porque si bien la notoriedad del programa se puede observar en la participación del radioescucha, otro factor importante es la cantidad de receptores que tiene.

Los programas de radio nocturna que se transmiten en el Valle de México, pareciera que realmente se toma en cuenta al radioescucha, ya que una de las características de ellos es que en su contenido el principal aporte es el que realizan los radioescucha cuando participan al aire.

Sin embargo la radio en la actualidad marca una brecha con sus radioescuchas, ya que como lo explica el radiólogo Mario Kaplún, para poder hacer radio es necesario conocer lo que la audiencia quiere y necesita escuchar. Dentro del proceso comunicativo retomando los conceptos planteados al inicio de este capítulo comunicación es *compartir algo* lo que implica exista una respuesta.

Partiendo nuevamente del proceso que plantean Shannon y Weaver el emisor envía un mensaje a través de un canal el receptor lo recibe y llega al destinatario este a su vez lo analiza y si es preciso puede realizar una réplica,

³¹ Subdirección de Documentación Legislativa y Archivo Histórico Ley Federal de Radio y Televisión

propiciando un cierre del ciclo o proceso comunicativo. Si sucede lo contrario en donde únicamente se recibe el mensaje sin cubrir todo el circuito es decir no se cierra, el ejercicio que se está realizando por parte del emisor es únicamente informar, lo que da pie a un vacío, no hay respuesta, no se escucha al otro de tal modo que si la radio se preocupa por transmitir y ofrecer contenidos que primero vendan antes que priorizar a su audiencia tomando en cuenta sus necesidades propicia la formación de un silencio comunicativo.

CAPÍTULO II

PRIMERA VEZ PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA LAS 24 HORAS, ANTECEDENTES DE LA RADIO NOCTURNA, EL COMPAÑERO Y EL ACOMPAÑANTE.



Fuente: Historia de la radio en México

[http://www.latitudperiodico.com.ar/medios%20de%20comunicación/radio_antigua.j](http://www.latitudperiodico.com.ar/medios%20de%20comunicación/radio_antigua.jpg)
pg Consulta 7 octubre 2016

El gigante dormido

Cristina Romo

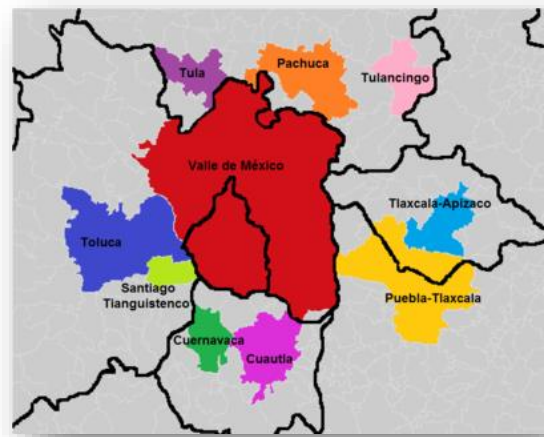
Los antecedentes de la radio nocturna de la frecuencia FM en el Valle del México plantean el eje de investigación reconociendo la diversidad de radiodifusoras que operan en la Ciudad de México, algunas transmitiendo sus programaciones en Frecuencia Modulada (FM) y Amplitud Modulada (AM), sin embargo la delimitación del proyecto se centra en producciones nocturnas en la Frecuencia Modulada en el horario noctámbulo, que como más adelante se explica, comprende de las 20:00 a las 24:00 horas.

La radio en su esencia es un medio que plantea un acercamiento de tú a tú con el radioescucha, sin embargo la radio nocturna abre una brecha en la que ese acercamiento se convierte en algo aún más íntimo, empero, es un espacio que poco se ha estudiado, por lo tanto no se concibe como es que adquiere su consolidación, por ello a continuación se presenta un recorrido por lo que se pueden considerar los inicios de lo que actualmente se conoce como radio nocturna además de exponer características de sus participantes sus locutores y los radioescuchas.

2.1. Antecedentes de la radio nocturna y de madrugada en México

Antes de iniciar con el tema central a cerca de la radio nocturna y su audiencia, es importante mencionar por qué es la zona metropolitana del Valle de México la delimitación del espacio a investigar. Algunos refieren a esta parte de la ciudad como una Megalópolis del Valle de México como un sistema de puntos metropolitanos con un área de influencia en constelaciones de localidades.

De acuerdo a la información que proporciona el Programa para Mejorar la Calidad del Aire en la zona Metropolitana del Valle de México, el Valle de México se ubica sobre los 19°20'



Fuente: Corona regional del Centro de México, https://es.wikipedia.org/wiki/Corona_regional_del_centro_de_M%C3%A9xico consulta 30 de noviembre 2015

de Latitud Norte 99°05' Longitud Oeste, formando parte de una cuenca, presenta valles intermontañosos, mesetas, y cañadas así como terrenos semiplanos en lo que alguna vez fueron los lagos de Texcoco, Xochimilco, y Chalco, y está integrada por una parte del Estado de México, el sur del estado de Hidalgo al sur este de Tlaxcala y casi la totalidad del Distrito Federal.

Dentro del Valle se ubica la Zona Metropolitana del Valle de México la cual consta de 16 delegaciones y 18 municipios del Estado de México lo que representa la cuenca del Valle de México.

El programa para mejorar la calidad del Aire de la Zona Metropolitana del Valle de México, describe cómo la zona en la que desarrollan los procesos económicos y sociales que se viven en dentro de la urbe, de tal manera que se según indica, se ha registrado un continuo proceso de expansión y relocalización territorial de la población y la actividad económica de la ciudad central hacia los estados circundantes, por lo tanto la influencia se expresa en la densidad de los intercambios al interior de la región centro del país. La zona metropolitana concentra el mayor número de negocios y de actividades comerciales en el Distrito Federal por lo que es de suma importancia para la actividad económica tanto de la Ciudad de México como del país.

Lo que quiere decir que el vínculo de intercambio comercial entre la zona central y los estados circundantes es muy lineal he indispensable para el comercio, por lo que la actividad demanda de transporte y la generación de viajes de distancias recorridas en vehículos automotores. Concibiendo así para la investigación una pequeña muestra de estudio, integrada por choferes, trailers entre otras que permite realizar una aproximación de cómo es que la radio nocturna cohabita en estos singulares personajes de labores en transporte. Por lo anterior es que se planteó la delimitación para la investigación de la Radio Nocturna frecuencia FM en el Valle de México. Planteada la delimitante, a continuación se describen los inicios de la radio nocturna en la frecuencia FM en el Valle de México.

“Son muchos los que después de cenar se postran delante de la caja catódica y dejan que el tiempo se deslice entre las cascadas de imágenes que incitan a la somnolencia. Entre tanto realizan pequeñas tareas cada noche, sacar al perro, lavar los platos, hacer el balance y comentar las incidencias de la jornada”.³²

Anécdotas han sido un motivo para la investigación de radio nocturna. Cae la noche sobre la ciudad y la oscuridad invita a recluirse en casa. Miles de personas llegan de trabajar, de la escuela y de las actividades después de un día ajetreado, dispuestas a descansar durante horas antes de que el sueño las arrastre otra vez a otro día.

José Guadalupe Betancourt V., radio radioescucha de programación nocturna en la década de los años 50s introduce en una descripción de la vida en los años cincuenta en la cual ubica como aquellos tiempos cuando el único entretenimiento durante la noche eran las tradicionales pláticas con vecinos, amigos, y parientes.

“Las conversaciones comúnmente aludían temas acerca del trabajo o situaciones personales, los niños se divertían en la calle con juegos como; la rayuela, el fajo escondido, la cuerda, bebe leche (avión) cantar, entre otros, todos muy divertidos y más con toda la palomilla del barrio, platica Guadalupe, sin embargo cuando caía la noche, el nervio, la emoción y la incertidumbre eran sentimientos que unían amontonaban a todos los conocidos en una de las dos únicas casas que contaban con un aparato receptor, un radio”.³³



FUENTE: Venta de radio de bulbos
<http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-420726985-antiguo-radio-de-bulbos-philips-para-restaurar-JM>
2013-05-30

³² Contreras Carmen, *Te escucho, historias intimas con todos en la radio*. Ed Urano 2004 p 79

³³ José Guadalupe Betancourt V. radioescucha de radio nocturna en sus inicios, entrevista personal 21 de mayo 2012.

El aparato receptor de aquellos tiempos, constaba de una caja de madera tamaño mediano, con una carátula de plástico alargada en la parte frontal en la cual se marcaba con números las frecuencias, a través de unas perillas y una aguja se obtenía la estación deseada. Actualmente los radios son muy fáciles de usar y de trasladar, lo cual no implica problema en cuanto a la fuente de energía que este necesite para trabajar, sin embargo antes funcionaba a partir de bulbos, los cuales tenían que calentarse por unos minutos para que éste finalmente encendiera.

En el relato compartido por José Guadalupe ubica la casa de las Peregrinas, vecinas muy queridas por la gente del barrio, era el punto de reunión, así que al filo de las ocho de la noche toda la flotilla de chamacos y adultos se reunían para escuchar las radio novelas transmitidas a través de la XEW Radio actualmente W radio, en ese entonces era la única frecuencia que contaba con programación noctámbula entre las que destacan; *Ojo de vidrio*, *Kaliman*, *Semillas de odio*, y *Chucho el roto*, así mismo algunos programas de entretenimiento comenzaban a gestarse como parte de una programación nocturna.

Con relación a estas producciones que daban muestra de producciones dirigidas a un público específico, al de la noche, y que



FUENTE Blog-Chuchombo de ideas cuchumbo.blogspot.com consulta 6/08/2013



FUENTE 50 años de Kaliman en la radio <http://radionotas.com/musica/50-anos-dekaliman-en-la-radio/> consulta 29/10/2013

planteaban la primera interacción locutor-radioescucha en los cuales ya podía participar vía telefónica en concursos como, *El cochinito*, *Risometro*, y *La hora de los aficionados*, concluye José Guadalupe B.

“La primera estación de radio que laboró las 24 horas ininterrumpidas fue la XEQK XETT en onda corta, las cuales como primer instancia funcionaron como las emisoras de la hora exacta, que daban el útil servicio de la hora minuto a minuto, los relojes, y la chicharra de estas emisoras se encontraban conectadas directamente con el reloj del observatorio astronómico de la Ciudad de México en Tacubaya, mismo que funcionó como servidor de la hora exacta para los ferrocarriles en México. Teniendo estas emisoras un periodo de vida hasta la década de los 90s”.³⁴

De acuerdo con el locutor, periodista y presidente de la Asociación de Periodistas de Radio y Televisión (AMPRYT) Adrián Ojeda Román, la radio nocturna tiene sus orígenes antes de las primeras las radionovelas o los concursos en vivo. Ojeda detalla que anterior a ello ocurrieron primeramente transmisiones corridas de veinticuatro horas, las cuales como primera función asumían la labor de brindar al radio escucha la hora minuto a minuto. Por su parte la XESM mejor conocida como *Heraldo de Chocolate abuelita*,



FUENTE: Página oficial AMPRYT consulta 11/11/2011



FUENTE: Página oficial AMPRYT consulta 11/11/2011

emisora concesionada por los hermanos San Martín también comenzaba a realizar sus transmisiones corridas apoyados por el patrocinio de

Chocolate abuelita siendo así la primera emisora que brinda transmisión de música las veinticuatro horas del día ofreciendo una opción más para escuchar la radio, no sólo por el día. Las transmisiones corridas las 24 horas con música permitieron ocupar el espacio vacío que dejaban las radiodifusoras después de las 12

³⁴ Adrián Ojeda Román, locutor y director de la Asociación de Periodistas de Radio y Televisión, entrevista personal 11 de noviembre 2011.

abriendo la brecha para lo que posteriormente se conforma como el horario de madrugada y nocturno.

Para tener un panorama claro acerca de la radio nocturna en la zona metropolitana del Valle de México, se explica la diferencia entre radio nocturna y radio de madrugada, ya que en un primer acercamiento pueden considerarse una misma programación, sin embargo María del Pilar Costa Martínez en su libro *Programación radiofónica del diálogo y su audiencia*, expone la línea entre una y otra señalando que la radio nocturna tiene un horario de 19:00 a 12:00 horas, todos aquellos programas que se escuchan a partir de las cero horas son considerados programas de madrugada, por tanto los contenidos también van a variar.

De acuerdo con algunas investigaciones, y a la versión que se tiene como oficial, se plantea que las primeras transmisiones radiales que se realizaron en México, en el año de 1921 con la intervención del señor Constantino Tárnava, ingeniero en electricidad y estudioso de la radiofonía quien efectuara la primer radio experimental en el país en el estado de Monterrey, marcando el inicio, no sólo de la radio en México, sino también lo que sería la primera transmisión de un programa nocturno.

“El 9 de octubre de 1921 Constantino Tárnava utilizando un transmisor de 10 watts y micrófonos Ericsson, realizó el primer programa en vivo de estudio en México y en Hispanoamérica. El programa tuvo una duración de dos horas de 20:30 a 22:30 y De Tárnava técnico, locutor, pianista y narrador. A pocas cuerdas de distancia, decenas de personas escuchaban maravilladas el programa, la tecnología de la época hacía posible escuchar las voces sin necesidad de hilos, sin que nada conectara al transmisor con el receptor. A partir de ese momento, el milagro se repetía todos los miércoles de 20:30 a 24:00 horas”.³⁵

Sin embargo otros estudiosos investigadores del tema, exponen una versión distinta en la que se manifiestan referencias, que si bien no plantea una fecha concreta de la primera transmisión radial, si permite realizar un análisis en

³⁵ Romo Cristina, “Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México”, Ed ITESO 1993, Guadalajara Jalisco. p. 16

cuanto al tema de los antecedentes de la radiodifusión en México. Ivonne Grethel Chávez Ortiz en su artículo titulado *La radio como experiencia cultural; un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936*, despliega un argumento en el que manifiesta una entre quien se le podría considerar el iniciador de la radio en México.

Como ya se citó, Constantino de Tárnava hijo, en Monterrey, se considera el precursor e incluso el padre de la radio en México, por otra parte Chávez Ortiz, esboza los inicios de la radio en México a finales del siglo XIX y principios del XX, periodo en el que explica se realizaron los primeros intentos de comunicación a distancia en el puerto de Veracruz, en el que personal de Telégrafos hizo pruebas con equipos franceses e ingleses entre 1901 y 1902.

“Hubo otra serie de personas que comenzaron realizar trabajos por ese estilo fuera de los experimentos del gobierno, el 15 de septiembre de 1913, el presbítero Santiago Saldaña, profesor de física del Colegio de San Ildefonso, ayudado por alumnos Pedro Solís Arjona, Manuel Arías y Eduardo Martínez instaló dos estaciones radiotelegráficas en el Colegio de San Ildefonso de Mérida Yucatán”³⁶

Respecto a la primera transmisión, Chávez Ortiz, manifiesta la controversia entre el ingeniero Constantino de Tárnava en Monterrey y Jorge Mejía Prieto, en la Ciudad de México y como consecuencia de esta controversia expone, no permite describir a cierta ciencia exponer cual fue la primera transmisión radiofónica en México.

Por otra parte como parte de la investigación para su artículo Ortiz compila información con los pocos rastros que encontraba y habla de la consolidación de la radiodifusora CZE de la SEP, inaugurada el 30 de noviembre de 1924, la cual

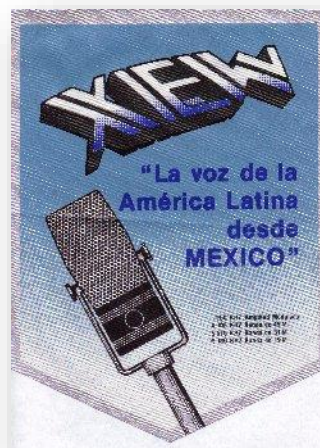
³⁶ Artículo *La radio como experiencia cultural; un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936*, vol número 28, México julio/diciembre2012

tuvo como objetivo llevar la educación a la mayor, cantidad de personas posible, pretendiendo la difusión de temas científicos, artísticos e industriales.

De acuerdo con lo anterior, si bien no se puede concretar quien fue reamente el iniciador de la radio en México, dentro de un lapso se puede ubicar al periodo comprendido de finales del siglo XIX y principios del XX, periodo en el que comenzaban a surgir nuevos proyectos que buscaban aprovechar el alcance de la radio.

Cristina Romo en su libro *Ondas Canales y mensajes. Un perfil de la radio, en México* explica que la radio se encontraba en su apogeo y como consecuencia se creó la Liga de Central Mexicana que agrupaba a radioaficionados y radioexperimentadores. Dicha liga presentó un proyecto al presidente de la República y se realiza la Feria del Radio en donde se exponen equipos de transmisión, consecutivamente a este hecho la fábrica de cigarros *El buen tono* tuvo un aporte importante en la industria de la radio en México. Explica Pablo Dueñas, Gerente, de la XEB 1220 Amplitud Modulada (AM) en entrevista

“La inauguración de la CYB estación radiofónica oficial de la fábrica cigarrera se da el 14 de septiembre de 1923 se podría decir que es la fecha de inicio porque se transmite de manera diferida los resultados de una pelea de Box ya el concierto inaugural se da propiamente el 15 de septiembre de 1923 y a partir del 23 de septiembre las transmisiones se realizaron de manera regular se hacían por lo general en las noches con conciertos musicales con breves espacios noticiosos”³⁷



MEXICO: XEW La Voz de la América Latina, 900 kHz. March 1990 <http://www.kaapeli.fi/~imantyla/ca/xew900.htm> 16 junio 2014

³⁷ IMER (2011) 88 años de la XEB: la B grande de México Dr. Pablo Dueñas, Mtro. Jesús Flores y Escalante [vídeo] disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=aV7QwuUaZSo>

Las producciones no eran laboriosas o estructuradas, incluso se entrevistó no contaba con un público definido por lo que la estructuración de contenidos específicos era algo que no tenía trascendencia. Primero comenzaron a transmitir mensajes publicitarios con el objetivo de vender y sobre todo de tener patrocinios, consecuentemente iniciaron programas de entretenimiento y las radionovelas.

La compañía cigarrera “El buen tono” fundó la estación de radio con la finalidad de vender sus productos, pero al salir al aire y al ver la aceptación del público, se percataron que tenían que dar algo más que anuncios de cigarrillos, entonces crearon conceptos culturales musicales y noticiosos.

Dando paso a la publicidad la cual marca la brecha de lo que en un futuro se consolidaría como la radio nocturna, el horario como estrategia permitía acercar a la audiencia productos como cerveza, cigarrillos, o el famoso chocolate abuelita, sin embargo no sólo constaba en difundir o incidir en el consumo cotidiano de la población.

“En 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primera tarifa de publicidad. Las compañías que más utilizaron publicidad en México, en un principio fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool México en el siglo XX. En 1925, la radio se utiliza como medio de difusión, lanzando al aire mensajes publicitarios de cigarrillos, jabones y otros artículos y convirtiéndose en el medio masivo de comunicación más importante de su época”.³⁸

El aprovechamiento de la radio inicia como el principal difusor de entretenimiento y posteriormente noticioso en el país, dando pie a la aparición de la estación comercial en el Valle de México, la XEW en Amplitud Modulada de la

³⁸ Historia de la publicidad en México, La radio como medio de difusión http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/Bloque%206/Lecturas/1_Historia_de_la_publicidad_en_Mexico.pdf Consulta 5 de marzo 2013

cual también surgen los primeros patrocinios que permitieron realizar transmisiones las 24:00 horas del día y con ello programas mejor estructurados.

La XEW, "La voz de América Latina desde México", se hace escuchar en la primera transmisión al aire el 18 de septiembre de 1930, y desde entonces se distingue por ser la primera estación que inició con una programación abierta y popular pensada en la sensibilidad y forma de vida de los mexicanos.

“Comienza la década de los treinta con la influencia del surgimiento de la estación más influyente que ha surcado el espacio mexicano: la XEW, que sale al aire el 18 de septiembre de 1930 con lo que inicia la etapa del radio espectáculo. Su propietario Emilio Azcárraga Vidaurrieta, hermano de aquel que instaló la CYL, sería como su emisora, el personaje más activo y emprendedor de la Radio en México”.³⁹

El uso de la radio como medio de comunicación masiva ya sea de difusión, social o tecnificada está determinada por los criterios de cada uno de los responsables de su funcionamiento, la adecuación de su contenido y del tipo de auditorio destinatario. Juega una función indispensable para desarrollar las características de su funcionamiento.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo es menos elevado que el de los otros medios explica Romo en su libro *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*.

La práctica de la programación no es una actividad neutra, al contrario se halla fuertemente condicionada por una serie de factores internos y externos que actúan de forma decisiva tanto en el momento de la toma de decisiones como en la actividad regular de la programación.

³⁹ Romo Cristina, “Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México”, Ed ITESO 1993, Guadalajara Jalisco. p 19

“De esta manera decir que las estrategias de los operadores observaran una serie de lógicas, las cuales ayudan a orientar y comprender mejor la estructura de cada mercado”.⁴⁰

Para un mejor aprovechamiento y manejo del medio de comunicación de la radio, y particularmente de la radio nocturna, se plantean estrategias estructuradas con el objetivo de mantener al radioescucha atento a una programación que con contenidos abiertos, no lo obligan a pensar, o preocuparse por realizar un verdadero análisis que le acerquen no sólo a una realidad sino a la realidad de otros que aunque no se ven comparten posiblemente mismos conflictos, o son afines en cuanto su forma de pensar.

La radio nocturna de entretenimiento frecuencia FM en el Valle de México posee características muy precisas acerca de su estructura especificando el horario. Los contenidos incluso la publicidad están perfiladas a un público específico, un factor sobresaliente en este horario es que se intensifica la naturaleza de la radio al brindar ese espacio íntimo de tú a tú, por lo tanto los contenidos diurnos dependerán más de lo que aporte el radio escucha. Entre los que destacan:

- a) Temas al aire; problemas personales, acontecimientos relacionados a estilos de vida (veladores, transportistas).
- b) Mayor participación de los radio escuchas vía telefónica.
- c) Aspiran a un consejo
- d) Interacción por medio de las redes sociales.

El contenido se perfila a intimar con los interlocutores, más adelante se ahondará en cada uno de los puntos antes mencionados.

Idoia Portilla y Susana Herrera en su libro *El mercado de la emisora: La audiencia* definen el horario considerado como nocturno al segmento entre las 20:00hrs, 21:00hrs y las 24hrs y que suele estar reservado al resumen, y análisis

⁴⁰ Marti. J.M, “Modelos de programación radiofónica, feed back”, Barcelona. 1990 P. 36

de las noticias que se habían producido en la jornada que estaba a punto de acabar. Estos describen como las emisoras generalistas organizaban este tiempo de radio atendiendo dos tipos de estrategias, las cuales se desarrollan a continuación.

- 1) Unifican el tiempo de 20:00/21:00hrs y las 24hrs con un programa creado en torno a la información de la economía, cultura, la reflexión y el análisis de la jornada.
- 2) Dividen este tiempo en varios tramos a las 20:00hrs van informativos a las 20:30hrs se abre espacios para deportes y 21:00hrs-22:00hrs se inicia programa informativo nocturno.

La barra programática en una radiodifusora tomando en cuenta lo planteado por Idoia Portilla y Susana Herrera debe de estar planteada de acuerdo a una estrategia atendiendo necesidades gustos, e inquietudes de sus radioescuchas, con lo que no sólo buscan cubrir horarios con producciones, también inquiera espacios de los que el público forma parte.

Según Dennis McQuali (profesor de comunicación de masas de la Universidad de Amsterdam) resume en siete las características de la radio y son las siguientes:

- a) Necesidad de una organización formal compleja.
- b) Dirigida a públicos amplios.
- c) Contenidos públicos, abiertos a todos.
- d) Públicos heterogéneos
- e) Alcance simultáneo “a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos unas de otras”.
- f) Relación entre emisor y público es impersonal.
- g) El público es un conglomerado de individuos a los que un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.

La comunicación ha tenido transformaciones, principalmente es base de la interacción e intercambio de ideas, indagar en el otro para conocer, sin embargo al paso del tiempo y en una sociedad que poco apoco ha retrocedido a un sistema

capitalista, los medios de comunicación están a disposición y organización de una clase dominante, como cita Armand Matterlat a Marx en su libro Comunicación masiva y revolución socialista.

“La clase dominante puede controlar los medios de existencia del pueblo, y que ha venido a sumarse otro cuerpo mítico con el desarrollo de lo que podría considerarse como un nueva fuerza productiva: el medio de comunicación de masas. Dicha nueva fuerza es el poder tecnológico de manipulación y de adoctrinamiento. Controlarlo significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana masiva de las bases del poder de una clase”.⁴¹

Por lo tanto las primeras transmisiones radiofónicas nocturnas se apegaban más a la publicidad y al entretenimiento pero la necesidad de conocer lo que acontecía en el entorno, empezaba a ser parte de una de las oportunidades que ofrecía la radio al ser un medio por el cual se podía hacer difusión de hechos relevantes.

“La transformación de un mero medio de distribución en un medio de comunicación no ofrece ningún problema de índole técnica. Esta transformación se evita por pésimas razones políticas así la diferenciación técnica entre transmisor y receptor refleja la división social del trabajo entre productores y consumidores, que ha adquirido una agudización política especial en el campo de la industria de la conciencia”.⁴²

En este mismo periodo, la radio tuvo la oportunidad de explotar las características de la comunicación de masas y sus características como medio de comunicación. De esta manera los noticiarios pues forman parte importante de la caracterización y evolución de la radio que comenzaba a consolidarse como un elemento en la sociedad que permitía una relación entre grupos sociales.

⁴¹ Mattelart Armand, Biedma Patricio, Funes Santiago, “Comunicación masiva y revolución socialista”, Ed Diogenes, 1980 p.21

⁴² Magnus Enzensberg Hans, “Elementos para una teoría de los medios de comunicación”, Barcelona, 1981 P. 11-12.

La caracterización específicamente de transmisiones radiofónicas las 24 horas del día adquiriría un mayor compromiso debido a los contenidos que en ellos se escuchaban, sin embargo no se tiene definido el primer programa estructurado que se transmitiera en horario nocturno. Sin embargo es posible retomar también a las radionovelas como una etapa importante dentro de los primeros programas de radio nocturna en México.

“La primera radionovela en México, *Los tres mosqueteros*, fue transmitida por la XEW en 1932, pero no fue hasta 1941, con *Ave sin nido*, la vida apasionante de Anita de Montemar, que este género radiofónico cobró fuerza y se comenzaron a transmitir hasta cinco radionovelas al día, las cuales —al igual que las transmitidas en Estados Unidos— eran patrocinadas por empresas de jabones, perfumes y artículos de limpieza”.⁴³

La W radio no fue únicamente pionera en la conformación oficial de una radiodifusora, sino también fue la primera en desarrollar el formato de la radio novela. Cabe destacar que el horario de transmisión de las radionovelas estratégicamente era en horario nocturno, pues las actividades laborales, escolares, del hogar etc. Concluían el día y la familia se encontraba reunida en casa.

2.2. Personalidad del radio escucha

El término *personalidad* se utiliza de manera cotidiana, y por lo cual se suelen hacer juicios acerca del comportamiento de la persona. Pero la personalidad es un concepto amplio que más que hacer juicios de valor hacia un individuo, nos permite conocerla de forma más íntima, su manera de pensar, la forma en que se relaciona con los demás.

“La personalidad es una organización compleja de cogniciones, emociones, y conductas que da orientaciones y pautas (coherencia) a la vida de una persona. Como el cuerpo, la personalidad está integrada tanto por estructuras como por

⁴³ “Las novelas legendarias de México revisitadas por Jaime Almeida en la Fonoteca Nacional” <http://www.conaculta.gob.mx/noticias/cine-y-artes-audiovisuales/20851-las-radionovelas-legendarias-de-mexico-revisitadas-por-jaime-almeida-en-la-fonoteca-nacional.html> consulta 12 de mayo 2012

procesos y refleja tanto la naturaleza, (genes) como el aprendizaje (experiencia). Además la personalidad, engloba los procesos del pasado, incluyendo los recuerdos del pasado, así como construcciones del presente y del futuro”.⁴⁴

La personalidad como lo explica el psicólogo Moreno Bermúdez quien retoma perspectivas de otros teóricos y psicólogos en su libro *Psicología de la Personalidad*, refiere a una forma de pensar, percibir, o sentir de un individuo, que forma su identidad, y que la integran elementos de carácter más estables (rasgos) y elementos cognitivos, motivacionales y afectivos más vinculados con la situación y las influencias socio-culturales, y por tanto, más cambiables y adaptables a las peculiares características del entorno, que determinan, en una continua interrelación e interdependencia, la conducta del individuo.

Esbozar un panorama de la personalidad del locutor así como la del radioescucha permite una aproximación de cuál es el impacto que tienen las producciones radiofónicas nocturnas de entretenimiento en el Valle de México en la frecuencia FM en quienes las escuchan, así como la importancia que los radioescuchas en el rango de edad de 18 a 45 años le dan al locutor de un programa de radio nocturna y bosquejar si la personalidad, aspecto físico, nivel intelectual, cultural o económico son aspectos que influyen en el radio escucha a la hora de elegir sintonizar y procesar la información recibida de un programa radiofónico nocturno.

Cabe señalar que al tratarse de una investigación de audiencias resulta complicado realizar un estudio neto de los radioescuchas de programas nocturnos de entretenimiento en la frecuencia FM aún después de delimitar el Valle de México como la muestra a analizar. Es difícil encontrar un sistema que permita medir exactamente la realidad de la audiencia. Por ello el estudio que se realiza en esta investigación es con el objetivo de mostrar una aproximación a esa realidad que al radioescucha le inquieta le motiva escuchar determinados programas de radio nocturna en la frecuencia FM en el Valle de México.

⁴⁴ Moreno Bermúdez José, “Psicología de la personalidad”, Ed. UNDED p. 444

Para el análisis y el acercamiento a una personalidad en los radioescucha de radio nocturna de entretenimiento en el rango de edad de 18 a 45 años, de la frecuencia FM en el Valle de México, retomo y adapto a mi investigación el estudio de audiencias que realizó la profesora María del Pilar Martínez Costa Pérez profesora adjunta del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra, España ya que la investigación que ella realizó es enfocada a audiencias destacando elementos que considero apoyan esta investigación.

Martínez Costa plantea un estudio acerca de la participación de los oyentes o radioescuchas en la programación de la radio nacional española, estudio del caso de Radio Nacional Española (RNE), en la cual realiza un análisis de observación de acuerdo a una metodología que le permitió obtener los resultados acerca de la participación de los oyentes de RNE (Radio Nacional Española) 1. Además expone que la participación directa de los oyentes en los programas de radio hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de los programas de radio. Puede definirse como una técnica de producción de contenidos que utilizan los profesionales de la radio para facilitar el diálogo con la audiencia y el intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor.

La profesora Martínez Costa para el desarrollo de su investigación de audiencias plantea la siguiente metodología.

- 1) Elección de cadenas de emisoras, eligiendo RNE 1(Radio Nacional Española) tomando en cuenta el incremento de audiencia que experimentó esta cadena de emisoras, así como la ausencia de publicidad resultaron determinantes para la elección del caso.
- 2) Determinar qué programas se analizarían en el estudio. Puesto que la programación de lunes a viernes concentra la mayor cantidad de audiencia, pareció claro que los programas seleccionados integrarían este ciclo de programación.
- 3) Una vez seleccionados los programas, fue necesario determinar qué espacios de participación se analizarían dentro de cada uno de ellos

- 4) Para realizar este estudio, se registraron por tanto las intervenciones efectuadas por los oyentes en los espacios de participación de estos cuatro programas durante el mes de marzo de 2000. Excluidos los fines de semana, la muestra estuvo compuesta por un total de 23 días

Adaptando la metodología aplicada por la profesora Martínez Costa Pérez como primer paso, la elección de los programas a investigar se eligieron de acuerdo al mayor número de rating y el perfil requerido en el que la intervención de los radio escucha forma parte primordial del contenido son *La Mano Peluda* y *El Panda Show* ambos de la frecuencia 104.1 de FM de la empresa Fórmula.

Para revisión de registro de rating se contó con el apoyo de IBOPE empresa que como lo explica en su página oficial adopta una nueva postura frente al conocimiento que hoy requiere la industria de los medios y la publicidad en México; una radiografía completa del ciclo del consumidor, desde su exposición e interacción con los medios de comunicación.

Así mismo INRA empresa conformada por capital 100 por ciento mexicano y que realiza desde hace 65 años, investigación de mercados en la República Mexicana y como lo describe en su página se consideran la empresa líder en el país en la medición de audiencias y Rating para Radio y Televisión.

De acuerdo a la información proporcionada por ambas empresas especializadas en estudios de mercado y medición de audiencias, los programas radiofónicos nocturnos de las 20:00 a las 24:00 horas de la noche en la frecuencia FM con rating más elevados resultaron *El Panda show* y *La mano peluda*. Tomando en cuenta los altos niveles de rating registrados en comparación a otros programas en el mismo horario y la dinámica de participación que desarrollan estos programas en relación con sus radioescuchas se seleccionaron estos para la investigación.

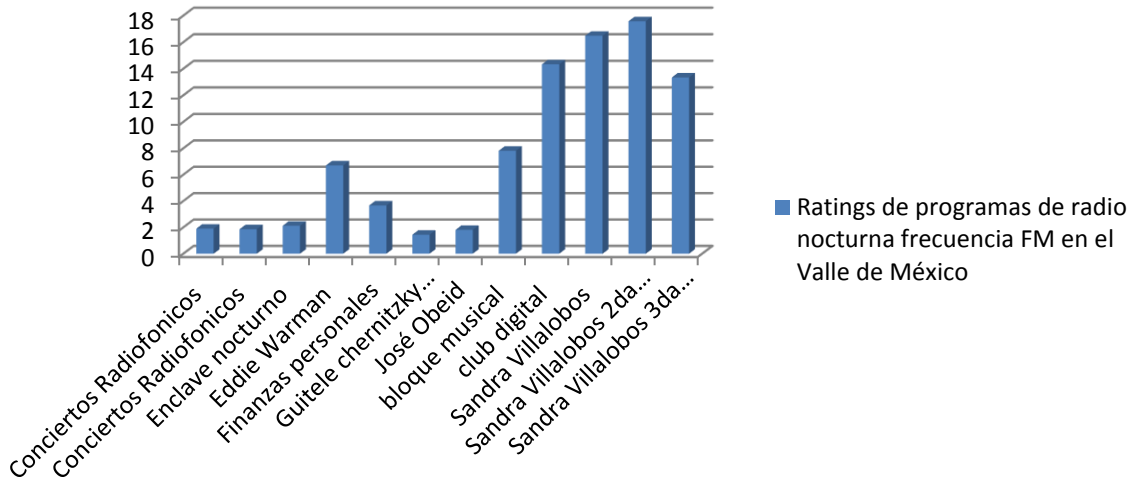
Una vez seleccionados los programas, fue necesario determinar los espacios de participación a estudiar. Ambos programas pertenecen al horario nocturno de la radio en frecuencia FM en el Valle de México, *El Panda Show* con horario de 3

horas de lunes a viernes 20:00 a 23:00 horas y *La mano peluda* con horario de 23:00 a 24:00horas.



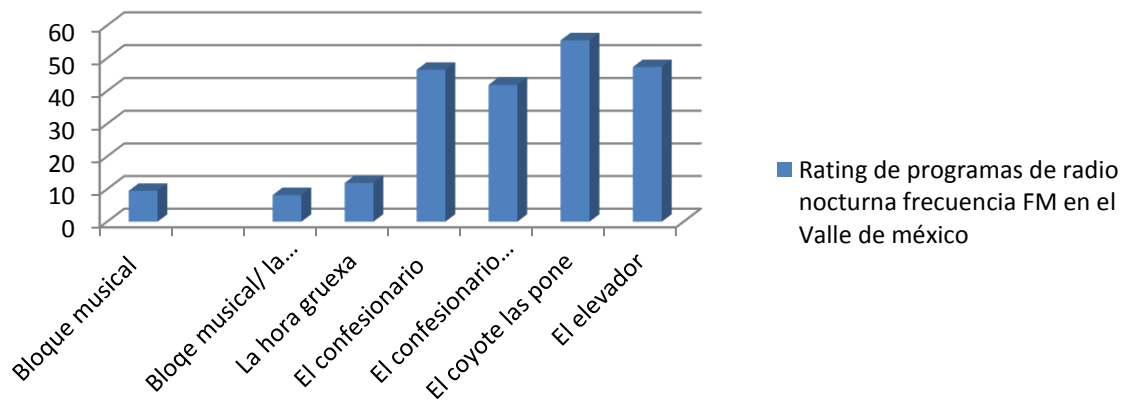
IFUENTE: Investigación de audiencias de medios que la respalda. IBOPE

Ratings de programas de radio nocturna frecuencia FM en el Valle de México



IFUENTE: Investigación de audiencias de medios que la respalda. IBOPE

Rating de programas de radio nocturna frecuencia FM en el Valle de México



IFUENTE: Investigación de audiencias de medios que la respalda. IBOPE

Seleccionados los espacios de participación, el siguiente paso consistió en determinar el diseño metodológico. Como explica la profesora María del Pilar, las características de la metodología cuantitativa -por su mayor énfasis en la medición objetiva, en la causalidad y en la generalización de los resultados y por su recogida estructurada de información- resultan de gran y una mayor utilidad para sistematizar los mensajes de los oyentes, por ello que el análisis de contenido resulta una herramienta de investigación adecuada y flexible en las ciencias sociales y también para el estudio de los mensajes.

Las fases en las que se organizó el análisis de contenido fueron de la siguiente manera. **1) Pre análisis u observación** (monitoreo de los programas *El panda show* y *La mano peluda*, **2) aprovechamiento del material** (Registro de intervenciones y contenido que aportan los radioescuchas cuando participan telefónicamente en cada uno de los programas) y **3) tratamiento e interpretación de los resultados** (vaciado de información análisis e interpretación de cuadros y figuras, generar cuadros y gráficas).

Finalmente se planteó un lapso de estudio en el mes de junio del 2015 sin contar los fines de semana, debido a que sábado y domingo únicamente es repetición de los programas, finiquitando un total de 25 días de estudio con la técnica de análisis de contenido. A continuación se presenta el análisis y resultados de la investigación realizada con la adaptación de la metodología de la profesora María del Pilar Martínez Costa Pérez aplicada a mi investigación.

Finalidad de las intervenciones

La finalidad de las intervenciones a través de llamadas telefónicas al aire, permite detectar factor inmediato al que los radioescuchas de radio nocturna de entretenimiento en frecuencia FM del Valle de México en el rango de edad de 18 a 45 años, ponen más atención en relación a sus preocupaciones personales, en su entorno o en algunos casos laborales. Y por lo tanto el motivo por el que los radio escuchas prefieren participar en un programa de radio nocturno.

Para el registro de las intervenciones telefónicas al aire efectuadas por los radioescuchas en los espacios de participación, se realizaron los siguientes cuadros de observación tomando en cuenta las características que se consideran necesarias para el acercamiento a una personalidad en los radioescucha de radio nocturna de entretenimiento frecuencia FM en el Valle de México.

El Panda show frecuencia 104.1 FM su objetivo es realizar bromas telefónicas en vivo al aire con alto nivel de provocación incitando al bromeado a molestarse, con ayuda del locutor y la producción del programa. Sin embargo durante el proceso de observación y registro, se detectaron parámetros que los radioescuchas efectúan a la hora de intervenir al aire..

La finalidad de las intervenciones telefónicas al aire de acuerdo con la observación desarrollada a través del monitoreo de los programas en el transcurso de un mes sin contar los fines de semana, con un total de 111 bromas registradas en el mes de julio del 2015 *El Panda show*, como primer finalidad expuesta por los radioescuchas cuando intervinieron al aire con 47 intervenciones se encuentra *exponer un caso personal* para realizar la broma en la que el radioescucha externó parte de su vida personal, (problema personal, inquietud del momento, duda para) y a partir de ello desarrollar una broma en la que se involucraba.

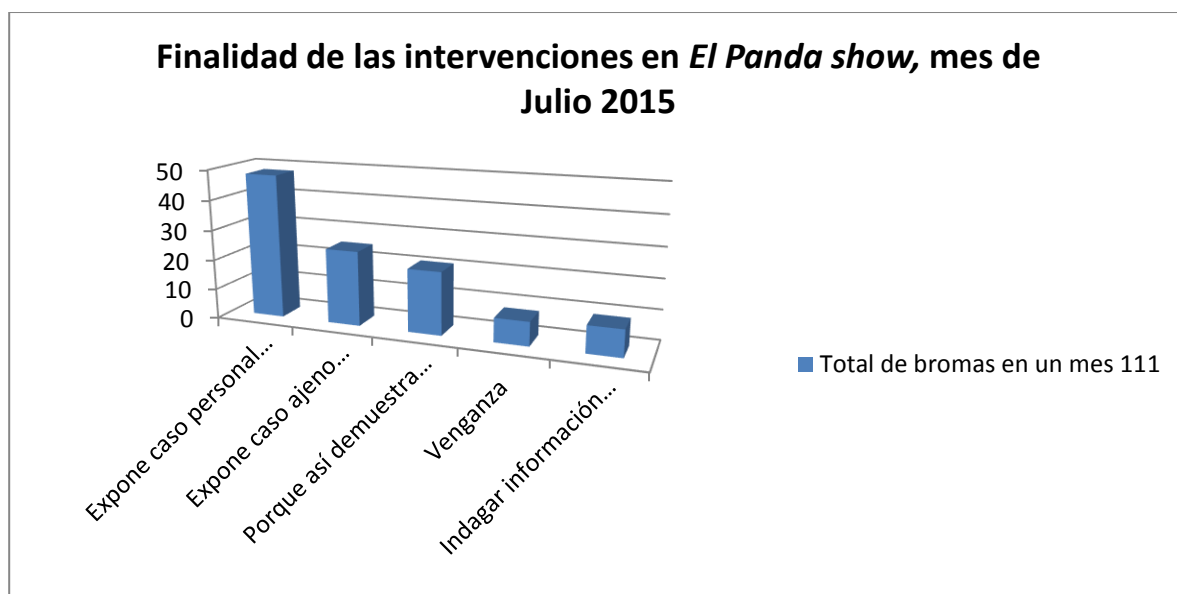
Exponer un caso ajeno con 25 referencias, rubro en el que los radioescuchas manifestaban un problema o parte de la vida de un tercero para realizarle a ese mismo o a otro la broma.

El tercer rubro *Porque así demuestra afecto*, los radioescuchas planteaban que una forma de mostrar afecto era realizado una broma. Y *venganza* es el penúltimo de los rubros con 21 referencias. Los radioescuchas describían algún hecho pasado en su contra con relación a la persona bromeada y a partir de la broma mostrar venganza.

Finalmente *Indagar información* 9 intervenciones, en este rubro se puede entender con un dicho popular el cual describe *Entre broma y broma la verdad se asoma*, pues el mismo radioescucha manifestaba su intención de indagar

información por medio de la broma realizada y en otros casos, se identificó la búsqueda de información disimulada a través de la broma. Los datos finales quedan reflejados en la gráfica número 1.

GRÁFICA NÚMERO 1



Fuente: Seguimiento y estudio del programa *El Panda Show* sin contar fines de semana en el mes de Julio de 2015. Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

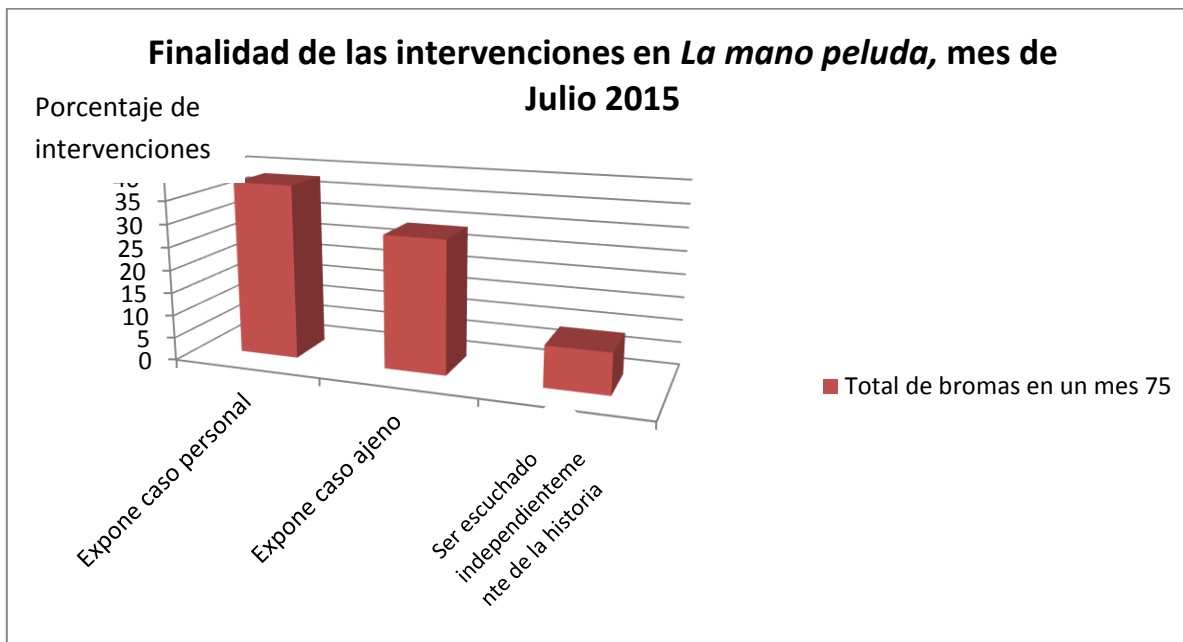
En el caso del programa de *La mano peluda*, el eje central son las historias y experiencias de fenómenos sobre naturales que los radioescucha comparten vía telefónica al airé con el locutor y los demás radioescuchas.

La finalidad de las intervenciones telefónicas al aire en el programa *La mano peluda* predominaron tres rubros, el primero *exponer un caso personal* con 38 referencias, el radioescucha expuso al aire un suceso de corte esotérico personal dando detalles de cómo sucedió.

Caso ajeno con 29 referencias, algunos radioescuchas expusieron un caso ajeno en el que referían a la persona a quien le sucedió o les platicó el acontecimiento, parte de la tradición oral que en algunas comunidades o familias conservan al relatar hechos que le pudieron suceder al abuelo, la tía, hijos, etc. Y finalmente *ser escuchado*, en este apartado el radioescucha mostraba interés por

ser escuchado antes de exponer cualquier caso o historia, este tipo de radioescucha por lo regular mostro redundancia al hablar al aire y únicamente buscaba un espacio y a alguien que le escuchara. Así se advierte en la gráfica número 2.

GRÁFICA NÚMERO 2



Fuente: Seguimiento y estudio del programa La mano peluda sin contar fines de semana en el mes de julio de 2015.

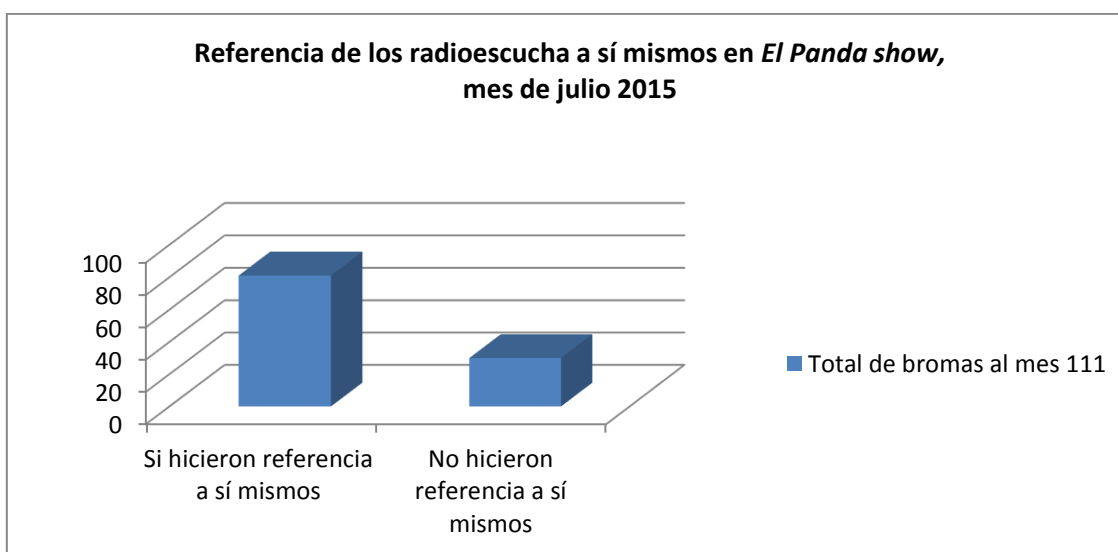
Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

Referencia de los radioescuchas a sí mismos

La intervención telefónica de los radioescuchas al aire después de una finalidad implica el vínculo entre el tema a abordar y quienes intervienen en él, amigos familiares, pero la referencia de los radioescuchas así mismos al aire en un programa determina la preocupación, dilema o cuestión que los motiva a participar en un programa de radio nocturna. La mayoría de las intervenciones los radioescuchas hicieron referencia a sí mismos y/o a terceras personas. En este apartado se conjuntan la referencia a sí mismos y el motivo por el cual si se presenta el caso, hacer referencia a terceras personas.

De acuerdo con cada programa las referencias tienen un objetivo distinto, en el programa nocturno *El Panda show*, contenido basado en las bromas telefónicas destacan las causas por las que realizan determinada broma a través de la misma exponiendo de manera indirecta un problema o situación que le es relevante a quien llama, por lo tanto en algunos casos el radioescucha hace referencia a sí mismo para plantear el punto de partida de la broma. Así se puede ver en la gráfica número 3.

GRÁFICA NÚMERO 3



Fuente: Seguimiento y estudio del programa *El Panda show* frecuencia 104.1 FM en el Valle de México sin contar fines de semana en el mes de julio de 2015. E laborado por Virginia C. Betancourt Roldán

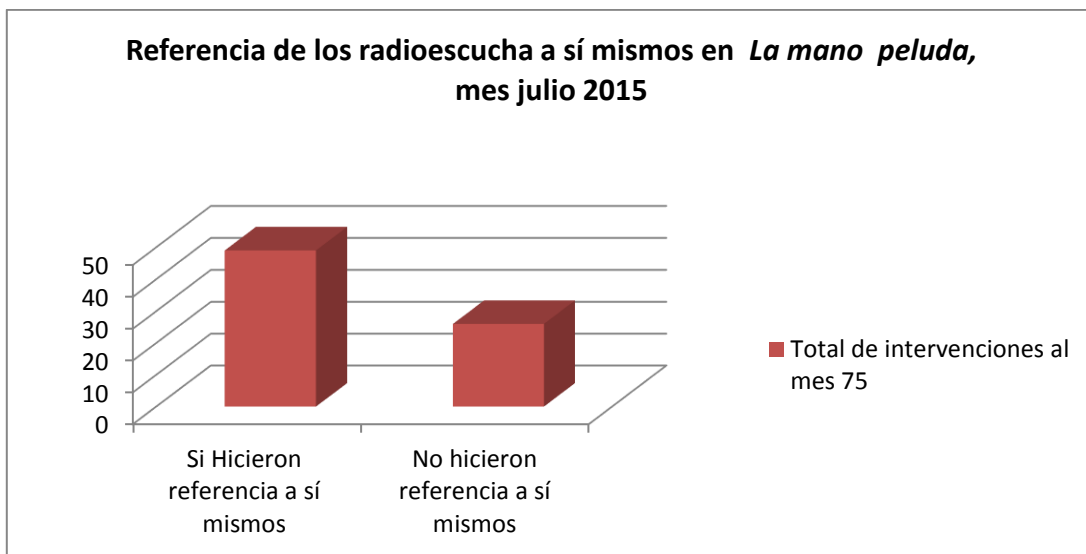
En el programa radiofónico de entretenimiento nocturno *El Panda show* de un total de 111 bromas realizadas en el mes de julio de 2015 sin contar fines de semana, la referencia de los oyentes a sí mismos fue significativamente acertada con un total de 81 referencias a sí mismos, con un 30 de no hicieron referencia. Los radioescuchas que participan al aire telefónicamente paulatinamente se anteponen al primer intercambio de palabras con el locutor.

En el caso del programa radiofónico de entretenimiento nocturno *La mano peluda*, las intervenciones telefónicas y las referencias a sí mismos son para exponer experiencias personales de fenómenos sobrenaturales. Sin embargo como explicó Georgina Avilés productora del programa, en algunas intervenciones se

puede detectar cuando el radioescucha interviene para ser escuchado signo de sentirse solo. La forma en que lo detectan es en la manera del discurso, la historia compartida al aire carece de fundamentos aun tratándose de una experiencia personal y el radioescucha tiende a ser redundante y al concluir la intervención se pierde el objetivo de la historia.

De un total de 75 intervenciones en el mes de julio 2015 sin contar fines de semana en *La mano peluda*, los radioescuchas que intervinieron telefónicamente en el programa hicieron referencia a sí mismos 49 veces. Otro aspecto a tomar en cuenta particularmente en este programa es que al tratarse de un formato en el que la intervención se trata de algo más personal al referir experiencias, cabe destacar retomando la explicación de la productora del programa, que hay intervenciones en las que es fácil detectar cuando el radioescucha únicamente interviene para llamar la atención o en su defecto sentirse solo. Los datos se pueden observar en la gráfica número 4.

GRÁFICA NÚMERO 4



Fuente: Seguimiento y estudio del programa *La mano peluda* sin contar fines de semana en el mes de julio de 2015. Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

Referencia a otras personas

De acuerdo con la observación realizada en el monitoreo, el entorno social así como las personas con las que se relaciona el radioescucha que interviene al aire con una llamada telefónica en un programa radiofónico, son elementos que actúan de manera indirecta a la hora de la participación, la forma de detectarlo fue de acuerdo un patrón que se desarrolló durante la observación que permitió registrar a que otras personas el radioescucha refería al participar en el programa. La referencia a otras personas, permite escudriñar que personas en el entorno del radioescucha indican para ellos mayor interés.

En el programa nocturno de entretenimiento *El Panda show* los radioescuchas que intervinieron telefónicamente al aire en el transcurso de un mes hicieron mayor referencia a su pareja con 43 referencias, seguido de la referencia a los padres con 16, referencia a sus hermanos 15 referencias, a los amigos con 15 referencias, ex pareja con 10 referencias, otro familiar con 8 y finalmente hijos con 8 referencias.

Una de las actividades por naturaleza del ser humano es la relación que estrecha con otras personas, sin embargo habrá mayor interés en algunas personas, elemento importante para la investigación, ya que deja entrever al radioescucha que expone inquietudes, dudas, problemas en relación a su pareja antes que mostrar preocupación por lo que pudiera suceder a su alrededor en cuestión de trabajo, problemas económicos o situación en el país. Las personas a las que hizo referencia el radioescucha en número de repeticiones en el transcurso de un mes se muestran en la gráfica número 5.

GRÁFICA NÚMERO 5



Fuente: Seguimiento y estudio del programa *El Panda show* sin contar fines de semana en el mes de julio de 2015.

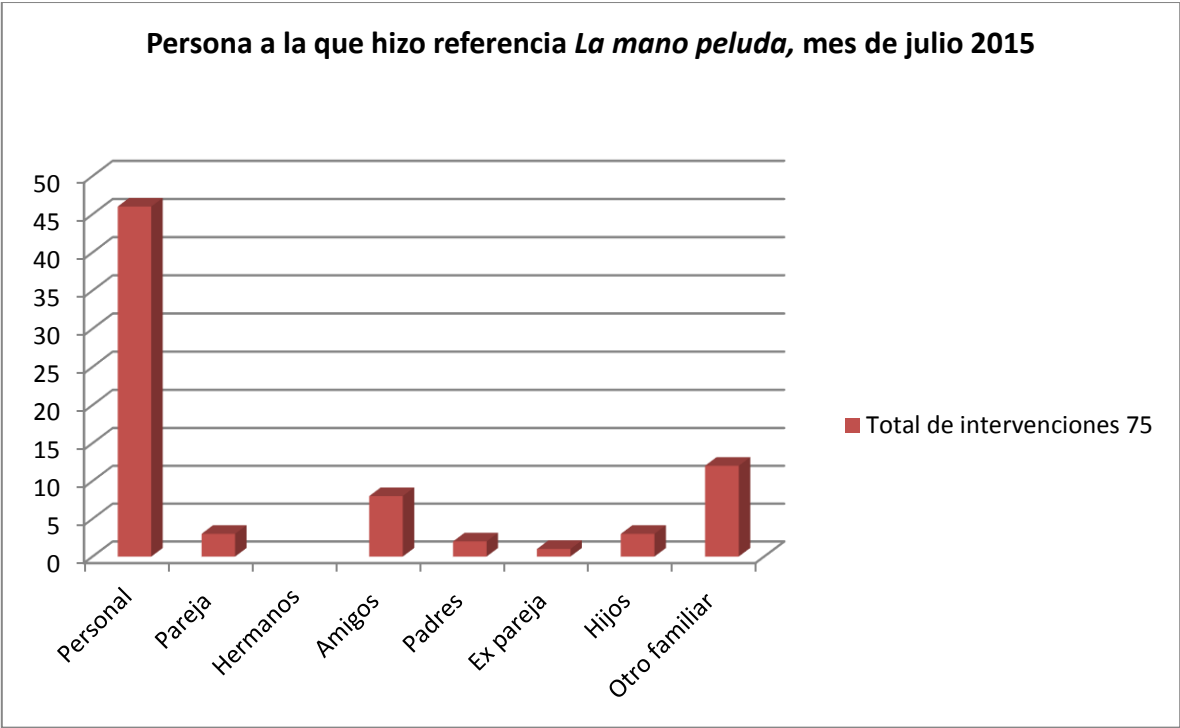
Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán

En el caso del programa nocturno de entretenimiento *La mano peluda* los radioescuchas que intervinieron al aire telefónicamente, de acuerdo con datos compilados en el lapso de un mes, los radioescuchas que intervinieron telefónicamente en el programa se refirieron a sí mismos con 75 para exponer la experiencia de un fenómeno sobrenatural, seguido de exponer lo ocurrido a otros familiares con 12 referencias (padres, abuelos, amigos hijos) seguido de acontecimientos que les ocurrieron a sus amigos con 8 referencias, acontecimientos que les sucedieron a su pareja e hijos con 3 referencias, y finalmente a sus padres con 2.

Como segunda persona a la que los radioescucha mostraron interés al hacer referencia fue *otro familiar* este apartado se separó de hijos, hermanos o pareja debido a que por el formato del programa algunas historias expuestas forman parte de la tradición oral que en algunas comunidades, pueblos o estados aún conservan, un relato que proviene de abuelos, tíos, o familiares lejanos que

durante el monitoreo de los programas los mismos radioescuchas mencionaban al aire. Personas a las que hizo referencia el radioescucha en número de repeticiones en el transcurso de un mes se muestran en la gráfica número 6.

GRÁFICA NÚMERO 6



Fuente: Seguimiento y estudio del programa La mano peluda sin contar fines de semana en el mes de Julio de 2015.
Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán

Contenidos de los espacios de participación

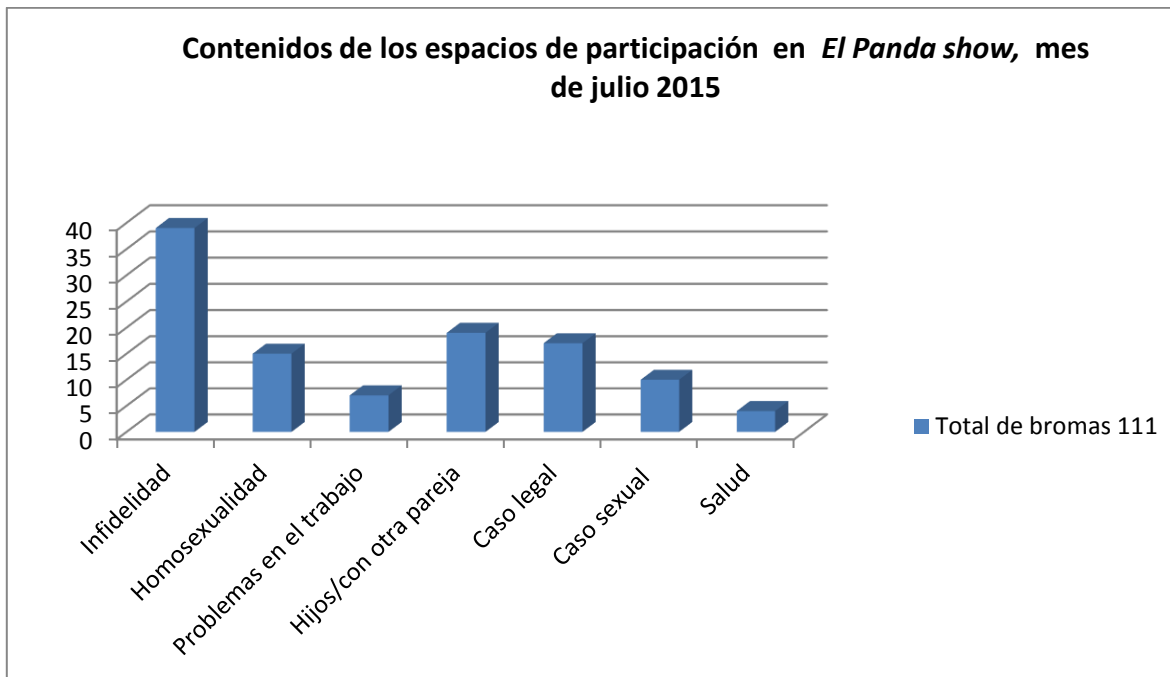
Atendiendo a los temas que los radioescuchas abordaron en sus llamadas, destaca el marcado carácter social y la variedad de temas que al monitorear los programas de radio nocturna de entretenimiento *El Panda show* y *La mano peluda* de la frecuencia 104.1 FM en el Valle de México, se desplegaron patrones que permitieron detectar los temas por los que los radioescuchas mostraban interés. Cabe destacar que este apartado se despliega aún más las problemáticas o temas a los que los radioescuchas dan importancia.

El comportamiento que manifestaron los radioescuchas al intervenir telefónicamente al aire en ambos programas en relación a los contenidos estos también coincidían con inquietudes que otros radioescuchas ya habían externado antes, de ahí que se pudiera establecer un patrón.

En los temas que los oyentes abordaron en sus llamadas, destaca el marcado carácter social y la variedad de temas que se incluyen en los programas por lo que los temas o contenidos de los espacios de participación que predominaron en el programa *El Panda show* predominó en las bromas e intervenciones telefónicas realizadas por los radioescucha fue el tema relacionado con *infidelidad* con 39 veces de referencia, seguido de *hijos* con otra pareja con 19 referencias, casos legales relacionados con *policías o funcionarios públicos* 17 referencias, temas relacionados con *sexo* 10 referencias, *problemas en el trabajo* con 7 referencias y *problemas de salud* con 4 referencias concluyendo un total de 111 bromas en el lapso de un mes.

En todos los casos, el tema fue una propuesta con iniciativa del radioescucha, de ahí el mensaje en la rúbrica del programa, en la que aclaran que *toda broma realizada es responsabilidad de quien llama*. Finalmente la producción de *El Panda show* brinda el espacio y el apoyo del conductor que cabe destacar muestra habilidad para la improvisación y la planeación. Por otra parte los temas que predominaron estuvieron condicionados por los mismos radioescuchas permitiendo observar parte de sus inquietudes.

GRÁFICA NÚMERO 7



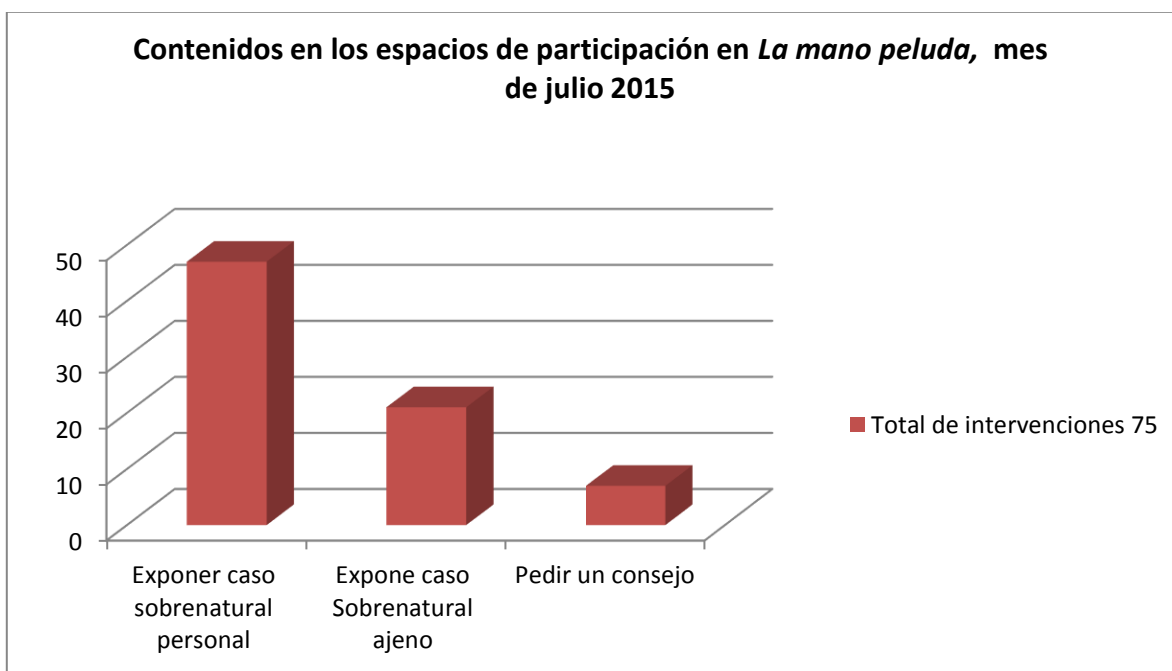
Fuente: Seguimiento y estudio del programa *El Panda show* sin contar fines de semana en el mes de julio de 2015.
Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldan.

En el caso de *La mano peluda* los temas igualmente fueron condicionados por el radioescucha, sin embargo una variante que marca la brecha en el estudio específicamente del programa de este programa es que los contenidos en los espacios de participación se clasificaron en tres, porque el objetivo del programa es la narración de experiencias en torno a fenómenos sobrenaturales y no funcionó la misma dinámica con el programa de *El Panda show* que pudieron establecerse patrones pues cada historia o experiencia compartida.

Las tres formas de intervención que se detectaron en los radioescuchas al participar al aire telefónicamente en *La mano peluda* fueron las siguientes, *exponer un caso sobre natural* con 47 referencias, *exponer un caso sobre natural ajeno* (compartido de algún amigo, o persona cercana) con 21 referencias, y *pedir un consejo*, este último quizás con menos referencias pero igualmente importante pues denota lo trascendental que es para algunas personas obtener un consejo en relación a temas no comunes y que son hechos poco comprobables, indicando

una muestra de confianza al programa y al locutor. Los resultados se reflejan en la gráfica número 8.

GRÁFICA NÚMERO 9



Fuente: Seguimiento y estudio del programa *La mano peluda* sin contar fines de semana en el mes de Julio de 2015.
Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldan.

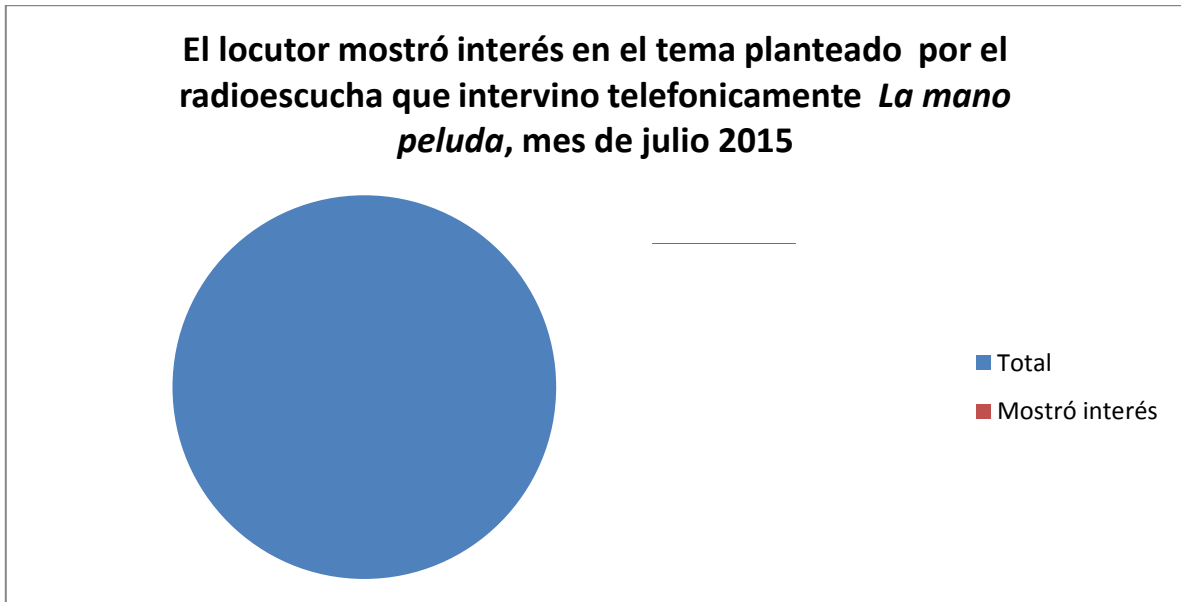
Los contenidos descubiertos en los espacios de participación permitieron también averiguar cuál es la posición que adoptan los locutores con relación al vínculo que se establece con los radioescuchas que participan telefónicamente, en ambos programas los locutores mostraron reserva, delimitando para no involucrarse, sin embargo en el programa *El Panda show* se observó un escaso interés por parte del locutor al detectar preocupación en el radioescucha, la reacción a este comportamiento fue intentar dar un consejo, sin embargo no inquirió más en el tema. Por otra parte en *La mano peluda* el locutor siempre estableció respeto a los relatos narrados, pero no se involucró. Los resultados se muestran en las gráficas 10 y 11.

GRÁFICA NÚMERO 10



Fuente: Seguimiento y estudio del programa *La mano peluda* sin contar fines de semana en el mes de julio de 2015.
Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

GRÁFICA NÚMERO 11



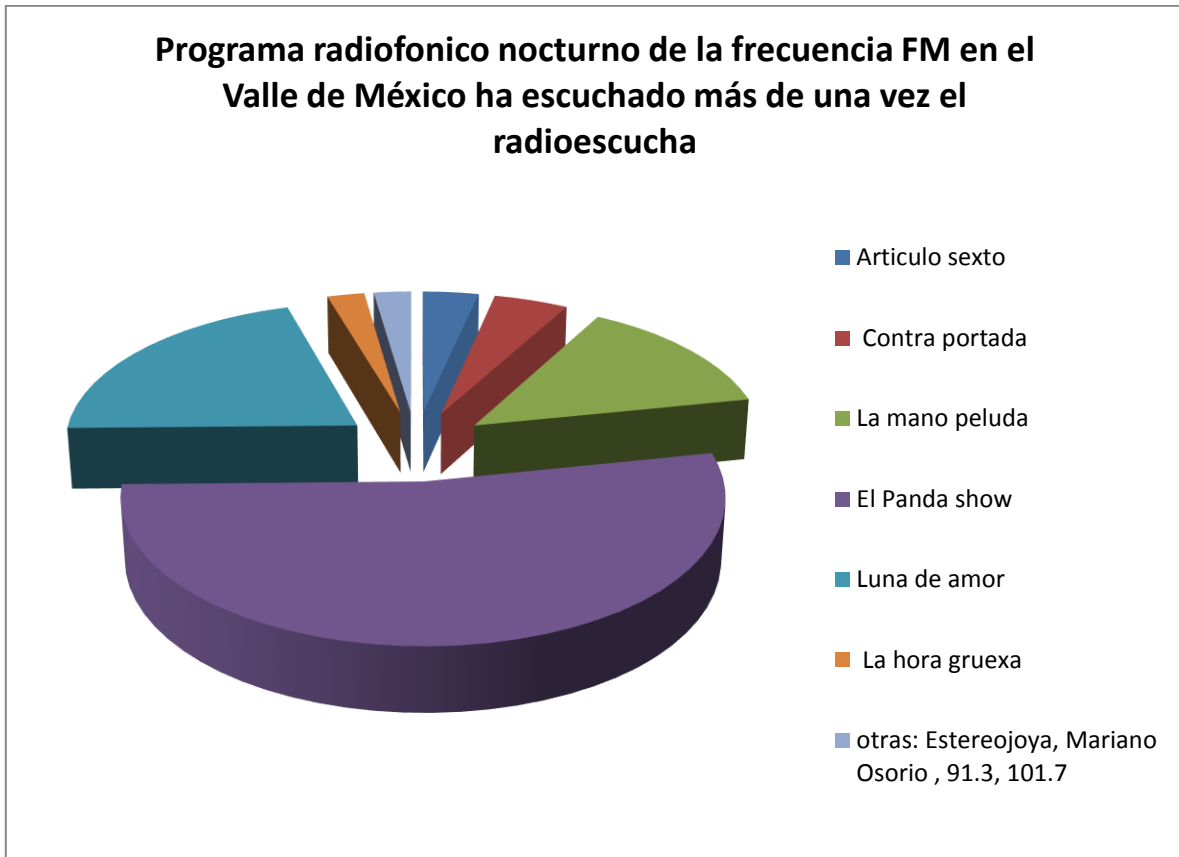
Fuente: Seguimiento y estudio del programa *La mano peluda* sin contar fines de semana en el mes de julio de 2015.
Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

Para reforzar los datos examinados con el monitoreo y la técnica de observación a los radioescuchas que intervienen telefónicamente al aire en los programas *El Panda show* y *La mano peluda* de la frecuencia 104.1 FM en el Valle de México, se realizó una encuesta a una muestra de radioescuchas de radio nocturna en el Valle de México, conformada por operadores de trailers, estudiantes de nivel licenciatura, comerciantes de la Central de Abastos en el Estado de México y Choferes de autobuses México-Texcoco, con el fin de recabar información de los radioescuchas que no intervienen telefónicamente en el programa pero si lo escuchan. Conocer que es lo que ellos observan, realizan o piensan acerca de los programas así como de quienes intervienen y participan ellos.

El apartado anterior estuvo dirigido a los radioescuchas que participan telefónicamente al aire en un programa de radio nocturna de la frecuencia FM en el Valle de México. El siguiente como ya se mencionó es dirigido al radioescucha que no interviene directamente en el programa pero si le escucha, el objetivo es averiguar cuál es su perspectiva en cuanto a los programas y los radioescuchas que intervienen telefónicamente en ellos.

Se realizó el registro de cuál es el programa de radio nocturna frecuencia FM con mayor identificación entre los radioescuchas. Y retomo los primeros tres, que fueron los que obtuvieron mayor porcentaje, el primero fue *El Panda show* con un 53 por ciento seguido de *Luna de Amor* con un 21 por ciento y el tercero *La mano Peluda* con 14 por ciento. El primer resultado que se observó es que, entre los primer tres con reconocimiento entre los radioescuchas se encuentran *El Panda show* y *La mano peluda* dando una muestra del predominio y reconocimiento hacia estos reforzando el motivo de su estudio. Los datos quedan reflejados en la gráfica número 12.

GRÁFICA NÚMERO 12



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la central de Abastos, choferes de la terminal de autobuses México- Texcoco y estudiantes de la Universidad Autónoma Chapingo del 18 19 25, 26 de julio y 1 y 2 de agosto. En el Estado de México. Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

Como se ha manifestado en el desarrollo de la investigación, la radio aparte de ser un medio que plantea un vínculo más cercano con sus radioescuchas en comparación con otros medios, también es un medio que se puede escuchar de forma directa o indirecta, esto quiere decir que puede ser el mismo radioescucha quien sintonice a una hora precisa determinado programa, o que lo escuche sin ser éste quien le haya sintonizado; en el transporte, en la calle, en un establecimiento etcétera. Conocer si los radioescuchas realmente escuchan o únicamente reconocen por la popularidad de estos. De acuerdo a la encuesta realizada a la muestra selecciona de radioescucha de radio nocturna frecuencia FM en el Valle de México, el resultado con 65 por ciento fue que *si lo sintonizaban*

directamente, aunque el 30 por ciento indicó que *lo escuchaba de forma indirecta*. Este cuestionamiento denota lo que se ha planteado anteriormente, el alcance de la radio va más allá de la actividad voluntaria de escucharla, porque se puede escuchar en cualquier sitio. Los resultados se muestran en la gráfica número 13.

GRÁFICA NÚMERO 13



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la central de Abastos, choferes de la terminal de autobuses México- Texcoco y estudiantes de la Universidad Autónoma Chapingo del 18 19 25, 26 de Julio y 1 y 2 de agosto. En el Estado de México. Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

Las actividades que realizan los radioescuchas cuando oyen un programa de radio nocturna de entretenimiento en la frecuencia FM en el Valle de México, se manifestó con mayor porcentaje *manejar* 23 por ciento, seguido de *viajar en transporte* 20 por ciento, *ninguna actividad o nada* con 20 por ciento, y de manera descendiente las actividades; *trabajar* 17 por ciento *quehacer* 11 por ciento *hacer tarea* 7 por ciento y finalmente *hacer ejercicio*. Estos resultados permiten observar que el recurso de la radio al realizar actividades nocturnas, es más recurrente manifestado el impacto que esta tiene en quien le escucha proveyendo la

compañía que algún otro medio en ese horario no puede proporcionar. Los datos se pueden observar en la gráfica número 14.

GRÁFICA NÚMERO 14



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la central de Abastos, choferes de la terminal de autobuses México-Texcoco y estudiantes de la Universidad Autónoma Chapingo del 18 19 25, 26 de julio y 1 y 2 de agosto. En el Estado de México. Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

Un elemento trascendental dentro de un programa radiofónico nocturno de entretenimiento es el locutor y dadas las características de los programas que se estudian en la investigación en los que el contenido principal es el que aportan los radioescuchas con sus intervenciones, examinar cual es el impacto que tiene este al escucharlo y permite averiguar qué tan significativo o determinante es para los radioescuchas el locutor de un programa de radio nocturna.

La encuesta proyectó en una pregunta en la que los radioescuchas enumeraron del más al menos significativo elemento que toman en cuenta para escuchar un programa de radio nocturna de la frecuencia FM. El 32 por ciento indicó como primer elemento que escuchan el programa por *recomendación*, el 30 por ciento manifestó como segundo elemento que *les agradaba la música* que

transmiten, con 19 por ciento *la voz y personalidad* del locutor conforman el tercer elemento y finalmente un 18 por ciento *los temas que aborda son interesantes*.

Este apartado comprobó que la intervención de un locutor no determina si se escucha o no el programa, los contenidos y la música de los programas de radio nocturna frecuencia FM del Valle de México son características que los radioescuchas toman más en cuenta. Los datos quedan reflejados en la gráfica número 15.

GRÁFICA NO. 15

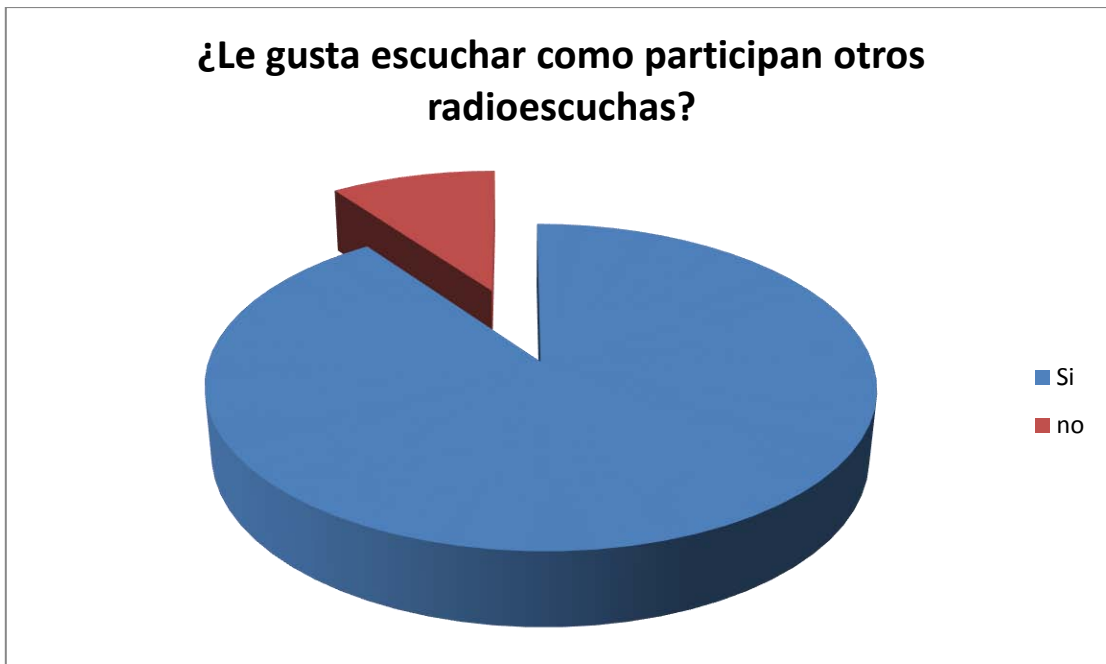


Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la central de Abastos, choferes de la Terminal de autobuses México- Texcoco y estudiantes de la Universidad Autónoma Chapingo del 18 19 25, 26 de julio y 1 y 2 de agosto. En el Estado de México. Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

En cuanto a cómo los radioescuchas de radio nocturna de entretenimiento en la frecuencia FM en el Valle de México, perciben la participación de otros radioescucha al intervenir telefónicamente en determinado programa, los resultados mostraron la estrecha relación que mostraron los radioescuchas con quienes participan de acuerdo a la encuesta y a los datos recolectados, primero el 90por ciento mostraron *aceptación de escuchar a otras personas participar en un programa de radio*. El motivo que destacó para escucharlos como primer lugar con

un 51porciento *les parecía gracioso*, el 34 porciento manifestó porque *le parecían interesantes los temas que abordaban al aire* y el 15porciento porque *hablaban de sus problemas personales y se identificaban con ellos*. Los datos quedan recogidos en las gráficas 16 y 17.

GRÁFICA NÚMERO 16



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de La central de Abastos, choferes de la Terminal de autobuses México- Texcoco y estudiantes de la Universidad Autónoma Chapingo del 18 19 25, 26 de julio y 1 y 2 de agosto. En el Estado de México. Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

GRÁFICA NÚMERO 17



Fuente: Encuesta realizada a trabajadores de la central de Abastos, choferes de la Terminal de autobuses México- Texcoco y estudiantes de la Universidad Autónoma Chapingo del 18 19 25, 26 de julio y 1 y 2 de agosto. En el Estado de México. Elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

Después de efectuar el método de observación con a partir del monitoreo y registro del comportamiento de los radioescuchas que participan telefónicamente al aire en los programas de radio nocturna de entretenimiento frecuencia FM en el Valle de México *El Panda show* y *La mano peluda*, así como averiguar a través de la encuesta la contra parte de la concepción de los radioescuchas que únicamente escuchan los programas, cabe señalar que los resultados obtenidos quedan distantes de poder manifestar una personalidad precisa del radioescucha pero si permiten poner en mostrar parte de las inquietudes y preocupaciones por las que estos muestran mayor interés.

Sin embargo el estudio realizado si accede poder interpretar y acercar a un perfil de radioescucha, tomando en cuenta las características que los radioescuchas encuestados y monitoreados. La muestra seleccionada fueron participantes en edades de 18-45, trabajadores, estudiantes y choferes, que mostraron una simpatía con los radioescuchas que participan vía telefónica al aire en alguno de los programas monitoreados. El monitoreo muestra como los

participantes hablan sin precaución de su vida personal, manifiestan temores, dependencia, probablemente falta de cariño, resaltando formas de llamar la atención, y la identificación con otras personas.

2.3 Personalidad del locutor

Realizar un estudio de exacto de la personalidad del locutor, involucraría el uso de una metodología psicológica que ayudaría a ahondar en el tema, sin embargo para esta investigación no se requiere de una profundización de la conciencia o utilizar un método de introspección, lo que implicaría realizar entrevistas o test o ítems a un porcentaje de individuos de la población en el Valle de México que escucha radio nocturna de entretenimiento en la frecuencia FM, y para ello se requeriría de los recursos tanto humanos como económicos para realizarla además implicaría un asesoramiento clínico por parte de un Psicólogo, por lo tanto requeriría de más tiempo para la recolección de la información, seguido del vaciado tratamiento y análisis de los resultados.

Por lo tanto la metodología aplicada para el análisis de la personalidad nuevamente es la observación y la entrevista personal a cada uno de los locutores, y recopilación de información adicional en redes sociales a través del método *Estudio de caso*.

“Un estudio de caso es una investigación profunda exhaustiva de un individuo o pequeño grupo de personas. Los estudios suelen incluir pruebas psicológicas, un procedimiento en el que un conjunto de preguntas diseñadas con cuidado arroja ciertas luces sobre la personalidad del individuo”⁴⁵

En el estudio de caso se estudia a un individuo un caso o fenómeno, por lo que los resultados que se obtienen persisten en ese caso en particular sin desviar el punto de análisis. El maestro Marcelo Pani en su libro Psicología, texto basado en el programa de la EPOEM, de una forma simple y sencilla sin ahondar en lo que alcanzaría desviar el objetivo de este estudio de caso como podría ser un

⁴⁵ Pani Marcelo, Psicología, texto basado en el programa de la EPOEM, Ed Chicome, México 2007 p.195

estudio clínico, él explica los elementos o problemas muy específicos para detectar en el estudio de caso.

Plantea nueve problemas para detectar en el estudio de caso.

- Alguna travesura
- La rebeldía
- La agresión
- La simpatía
- Las metas de la persona profesionalmente
- Su estado civil a futuro
- Su enojo
- Reprobación
- Pasatiempos

Y para la averiguación de estos propone las preguntas

- ¿por qué?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Cómo?
- ¿Desde?
- ¿Cuál es?
- ¿Entonces?

De acuerdo con el planteamiento de estudio de caso del maestro Pani, para el desarrollo y aplicación de éste retomo la Teoría de Hans Jürgen Eysenck quien dentro de las teorías de la personalidad combina elementos de tipo y rasgo, ya que los enfoques de la personalidad de alguna manera cambian en el grado en que se puede observar a la persona como tipos o con más rasgos determinados.

A los tipos se refiere a dos al A introvertido o B extrovertido, en el caso de rasgo Eysenck muestra un acercamiento descriptivo en el que las personas se definen según sus cuantos rasgos tienen de acuerdo a una lista, la cual se presenta a continuación.

El tipo categórico en el que las personas encajan en categorías amplias, cada tipo es cualitativamente diferente a los tipos A o B Introvertido o Extrovertido. Y el rasgo que representa un acercamiento descriptivo en el que las personas definen según cuántos rasgos tiene de una lista dada.



Reitero que el objetivo de esta investigación es exponer una aproximación del comportamiento y la personalidad de los locutores lo cual amplía el panorama del vínculo que establece con su radioescucha y de esta manera exponer que es lo que estos toman en cuenta para escuchar sus respectivos programas.

En el primer caso se presenta al conductor del programa radiofónico nocturno *La mano peluda* en la frecuencia 104.1FM, Rubén García Castillo. Como introducción se muestra de manera breve a causa de la reserva en la entrevista personal con el conductor, una descripción de su origen y parte de sus inquietudes cuando era pequeño, partiendo de este punto inicia la identificación de problemas que plantea el estudio de caso, consecuentemente se expone su

trayectoria, como se introduce a la radio, los motivos que lo impulsaron para formar parte del medio, y finalmente se muestran evidencias de páginas en internet de seguidores del programa, en la que exteriorizan la percepción que tienen de él, para lograr una conclusión con relación a la personalidad que se tiene a cerca del conductor.

Rubén García Castillo

Rubén García Castillo es conductor del programa radiofónico nocturno en la frecuencia *La mano Peluda* un hombre de 60 años originario del estado de Veracruz, reservado en cuanto a su vida personal, sin embargo como manifestó en entrevista la filosofía con la que se rige es *Mi vida es muy transparente, no tengo nada que ocultar*. Desde pequeño despertó en él la inquietud por ser una persona reconocida.

Rubén García Castillo



Fuente Grupo Fórmula.
<http://www.radioformula.com.mx/programacion.asp?idEs=104-1-fm&iPos=1>

“Desde niño siempre quise ser famoso, y cómo lo podía yo hacer, pues bueno conduciendo un programa de televisión, un noticiero, no se me dio hasta allá pero

mi pasión era la radio, yo escuchaba la radio, y decía ese señor que está adentro de la radio y que nos está hablando, yo quiero ser locutor”.⁴⁶

Dos motivos fueron los que lo impulsaron para ser locutor de radio, el primero fue la actividad que desarrollaba con su madre al compartir con él la hora de escuchar radio, y el segundo la voz y la trayectoria del comunicador Ángel Fernández.

“Mi maestro y me pongo de pie Ángel Fernández, mi maestro, gracias a él estoy en la radio gracias a él admiré mucho su trayectoria como comentarista, como comunicador. Entonces dije no voy a poder ser como el maestro Ángel Fernández pero voy a tratar de serlo, entonces esa fue la influencia”.

Los primeros acercamientos de Rubén con los medios explicó, fue en un programa deportivo en el cual colaboraba como comentarista y cuya invitación para formar parte del equipo de trabajo refiere fue por parte de su hermano quien jugaba fútbol americano.

De esta manera García Castillo inicia su trayectoria radiofónica el 8 de abril de 1980 en la ciudad de Veracruz marcando así 33 años de experiencia forjándose y participando en diferentes grupos radiofónicos dentro de los que destacan; Radio Centro, Televisa Radio, Fórmula, participó en proyectos para canal 11, IMER, y Radiorama.

Aportó su talento mexicano en Estados Unidos, colaborando en dos estaciones, la KBLN y la Estéreo Mexicana KFZ *La pantera Dallas* después de año y medio de trabajar en Estados Unidos regresa a México para formar parte del equipo fundador de uno de los programas más destacados en aquel entonces en el ámbito informativo: Formato 21, producción que se dedicaba a la noticia. Posteriormente es invitado a ser la voz y el intermediario oficial del programa *La mano peluda* el 13 de agosto de 1995.

⁴⁶ Entrevista personal realizada a Rubén García Castillo Locutor del programa radiofónico “La mano peluda” frecuencia 104. 1 FM Radio Fórmula. Entrevista por el autor de esta investigación el 18 de junio 2014, en las instalaciones de Radio Fórmula.

Rubén García expone que al inicio se trataba de un programa en horario nocturno de dos a tres de la mañana mismo que constaba de la transmisión de cuatro temas musicales por hora intercalado con intervenciones telefónicas por parte de los radioescuchas. Sin embargo se percataron que ese formato no funcionaba en su totalidad, porque era aceptado pero comprendieron era mejor que el programa se basara puros relatos, es así como a la semana de haber iniciado el programa quitan la música y desarrollaron el contenido con puros relatos.

“Mario Córdoba director artístico en ese entonces de radio me dijo vamos hacer un programa nuevo se va a llamar la mano pachona, Rubén le pregunta ¿y que es La mano Pachona?, son relatos historias de terror que la gente platica dice no sé si tu abuelita te contaba historias de terror entonces es lo mismo pero vía telefónica ella te va a llamar”.⁴⁷

Uno de los primeros inconvenientes que surgieron en Rubén García Castillo cuando inició la conducción de los inicios de lo que sería *La mano peluda* explicó, fue que nunca había conducido un programa de corte esotérico, sin embargo expuso que pudo aprender en el transcurso de los días y con ello darse cuenta que las cosas se manifiestan de diferente forma que el estar anunciando canciones.

Involucrarse más allá del programa no es algo que le estimula pues su trabajo es únicamente escuchar las historias que comparte el radioescucha, empero no por ello deja de dirigirse a los radioescucha con respeto y cierta calidez él define a algunos adjetivos, (madrecita, amigo, o diminutivos) también expone no es de su incumbencia indagar o buscar alguna alternativa de solución al tipo de problemas que se plantean en el programa que giran en torno a lo sobrenatural.

En torno al tema del futuro de la radio nocturna frente a los cambios actuales en el país, Rubén García plantea a los medios de comunicación en la era

⁴⁷ Entrevista personal realizada a Rubén García Castillo Locutor del programa radiofónico “*La mano peluda*” frecuencia 104. 1 FM Radio Fórmula. Entrevista por el autor de esta investigación el 18 de junio 2014, en las instalaciones de Radio Fórmula.

de las nuevas tecnologías, de la cual se derivan la radio análoga y la radio por internet. La radio por internet manifestó que podría tratarse de una opción de innovación, sin embargo nunca podrá reemplazar a la radio convencional la que se transmite a través de las ondas hertzianas y que viajan en el espectro para llegar a un aparato receptor. Destacando que los jóvenes que hoy en día intentan hacer radio, pero poseen poca experiencia.

Otras fuentes aplicadas para el estudio de caso permiten hacer un comparativo de cómo es el locutor y como lo perciben los radioescuchas fuera del programa a través del aporte que actualmente brindan las redes sociales.

Las redes sociales y aplicaciones hoy en día nos resultan de uso cotidiano, debido a la velocidad con la que relacionan a las personas con otras y la inmediatez con la que la información es compartida. Como explica Manuel Moreno en su libro *@trecebits Cómo triunfar en las redes sociales* el desarrollo de nuevas tecnologías ha traído consigo la creación de herramientas que aceleran el proceso racional y, a la vez lo hacen más sencillo y eficaz, un ejemplo de ello se puede ver reflejado en las redes sociales más utilizadas actualmente entre ellas Facebook, Twitter, y los canales de YouTube.

Conjuntamente a través de las redes sociales se puede observar el reflejo de una sociedad, sus intereses, preocupaciones, a que muestran mayor atención cuando una noticia es viral, cual es la reacción de los usuarios ante conflictos personales o con su entorno, de ahí que para plasmar acercamiento a la personalidad de locutor se retomen comentarios que los usuarios se comparten en relación a cómo perciben la actitud de y personalidad de los locutores de los programas investigados. Con respecto al locutor Rubén García Castillo, las redes sociales en las que se observó más menciones con relación a su particular forma de conducir *La mano peluda* fueron en el canal de YouTube creado por fans del programa como se observa en la tabla número 1.

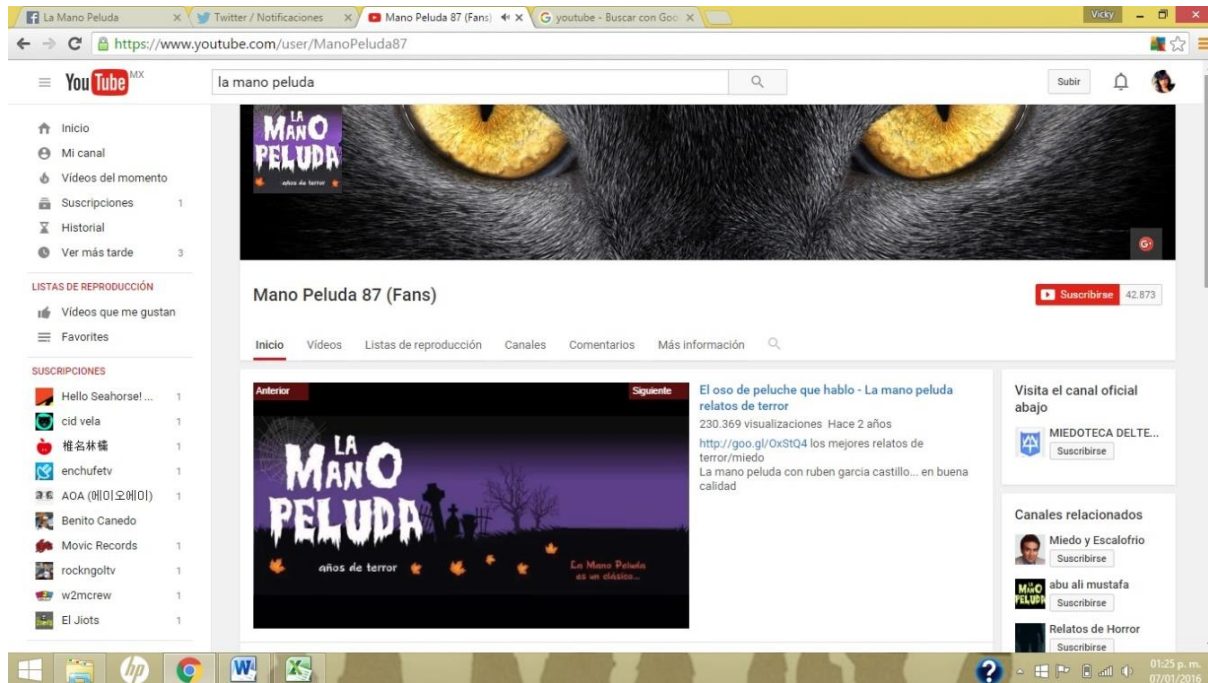
TABLA NÚMERO 1

Comentarios respecto Rubén García Castillo locutor de “La mano peluda” en canal de YouTube elaborado por fans del programa.	
Canal de YouTube	“La mano peluda”
Suscriptores	42, 878
Fecha de creación	30 agosto 2010
Referencias destacadas hacia el locutor Rubén García castillo	Era mejor con Víctor Manuel Barrios Mata
	Rubén no la arma
	No me gustan sus comentarios
	Juan Ramón Sáenz puso la vara muy alta para Rubén
	Saludos Sr Rubén Castillo
	Que hipócrita es este cuate, parece que da el avión cuando la gente platica sus historias.
	El auténtico fundador y creador de “La mano peluda” es Rubén García.

Fuente: Monitoreo de redes sociales del programa *La mano peluda*. Mes de julio 2015, elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

Cabe mencionar que dadas las circunstancias que el locutor no cuenta con redes sociales personales, y en las cuentas oficiales del programa de Twitter y Facebook, las participaciones y referencias giran en torno al programa y las historias que se comparten.

CAPTURA DE PANTALLA NÚMERO 1



FUENTE: Mano Peluda 87 (Fans) (2014) Canal de YouTube véase <https://www.youtube.com/channel/UCPr70CWUuyC3MuBKVuY0zZQ>

De acuerdo con los elementos para el estudio de caso tramando la información proporcionada por la productora, el mismo locutor y el registro de las referencias hacia él y su trabajo en el canal creado por fanáticos del programa, como primer indicador se detecta una elevada reserva en el locutor, reflejo de ello se observa en lo poco que refirió en torno a su vida personal y formación profesional antes de introducirse al medio.

Segundo indicador que se detectó con el apoyo de las redes sociales, mismas que funcionan como un foro de discusión, en estas se detectó la opinión de los radioescuchas del programa, manifiestan el desinterés que perciben en locutor cuando escuchan participar a alguien al aire, destaca también la poca aceptación de éstos con la forma de conducir del locutor, manifestando el mínimo vínculo que él propicia con ellos, creando una escasa simpatía

Retomando referencias que compartió para la investigación la productora del programa Georgina Avilés, se manifiestan otros elementos del estudio de caso con

relación a la reprobación, y el enojo, estos se reflejan en la conducta que se expone cuando se refiere que a Rubén García Castillo no le es grato escuchar comentarios o aún menos que hagan comparación de su trabajo con el de Juan Ramón Sáenz quien fuera su antecesor en los micrófonos del programa, pues para él no ha existido otro locutor que dirija *La mano peluda* más que él.

De acuerdo con la entrevista y la lista que plantea el psicólogo Hans Jûrguen Eysenk en la que combina elementos de tipo y rasgo, de tipo categórico en el que las personas encajan en categorías amplias, a los tipos A o B Introvertido o Extrovertido, en conjunto con los elementos particulares para el estudio de caso que se exponen al inicio del capítulo, tal vez no se puede definir con exactitud la personalidad del locutor, pero el acercamiento con este estudio, refleja a un hombre calmado, reservado, serio, rígido temperamental y ansioso, sobresaliendo quizás el recelo que tiene con su trabajo, y la forma con que ignora la opinión de quienes hacen posible el programa, sus radioescuchas.

El segundo caso expuesto es el del conductor del programa radiofónico *El Panda show* en frecuencia 104.1FM, Antonio Zambrano. Como parte introductoria de manera breve y con información proporcionada por el titular y productor del programa, se describe parte de su biografía, y en cuanto a esta parte resaltan detalles que ponen en manifiesto elementos planteados para el estudio de caso, consecuentemente se refiere la trayectoria del locutor en el medio, los motivos que lo impulsaron a formar parte de la radio, la experiencia adquirida fuera del país, el trasfondo de la creatividad para generar el contenido que actualmente presenta en su programa, y finalmente se muestran evidencias en redes sociales, Facebook, Twitter, y un canal de YouTube, cabe mencionar que éstas cuentas no son oficiales, son creación de radioescuchas del programa, pero que de igual forma con el caso anterior, permiten observar la percepción que tienen sus seguidores a través de las opiniones manifestadas en éstas.

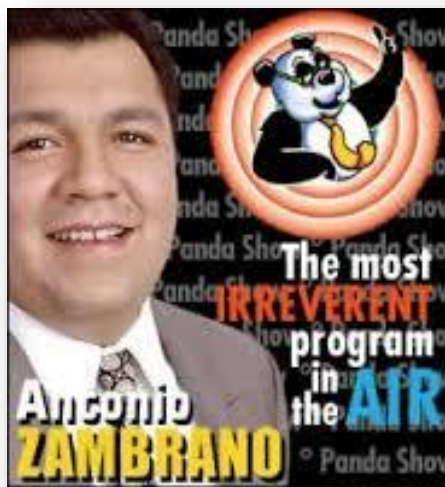
José Antonio Zambrano *El Panda*

José Antonio Zambrano locutor del programa radiofónico nocturno *El Panda show* describe en tercera persona el día de su nacimiento sin citar el día, “nace en una mañana de primavera del mes de junio, y el hospital Gabriel Mancera del IMSS es testigo de su alumbramiento Parte de su formación e inspiración la atribuye Héctor Lama Yasbek la persona que le dio la oportunidad de entrar a laborar en el medio.

“Él se desempeñó como la voz de VW durante varios años. Un hombre íntegro en su trabajo, con el conocimiento y la visión en el medio para fomentar la vocación y amar hasta respirar “Radio” En el camino hubo más gente que me fue aportando elementos para labrar mi destino, ya cité a mi padre; mi hermano que también se dedica a éste quehacer”.

Su pasión por la locución y todo lo relacionado con el mundo de la radio la desarrolla cuando se encontraba trabajando en la estación La K buena en donde él se encargaba del manejo de las máquinas de edición y post-producción, es entonces cuando se presenta la oportunidad de involucrarse todavía más a la radio.

ANTONIO ZAMBRANO



FUENTE: Tv y espectaculos
<http://www.tvy espectaculos.com/tag/el-panda-zambrano-amenazado/> consulta 7 enero 2016

“Un fin de año cuando el trabajo se acumula por la realización de diferentes conceptos para festejar las fiestas de fin de año (posadas, canciones, entrevistas, saludos, cápsulas etc.) no había locutores para cubrir un proyecto de “ Las Posadas de La Kebuena”, el director artístico de esta emisora “Martin Fabián” me invita a que atienda éste espacio, participación que le agradó para dejarme de base y experimentar el concepto que se tenía pensado; y es aquí cuando me da la oportunidad de Kebuena está la mañana⁴⁸”.

Desde su incursión oficial en la radio, Antonio Zambrano adopta el apodo de *El panda*. El locutor cual refiere su origen a causa de bullying laboral en Radiópolis actualmente Televisa Radio; Zambrano explicó que en aquel tiempo usaba unos lentes de tamaño grande redondos de fibra de carbón, después de un tiempo prolongado uso de la fibra de carbón notó que dejaban marcado en su rostro manchas negras en el contorno de sus ojos lo que le hacían parecer un oso panda de ahí que le comenzaran a apodar *El Panda*.

“Llegada la ocasión de estar al aire, recordé el apodo y así exactamente me dirigí al auditorio como “Él Panda” hasta llegar a posicionar el concepto que actualmente se conoce “Él panda Show internacional”.

Hombre con ideas propuestas, no puede estar quieto, así se describe Zambrano, pues para él cada momento es estar pensando en *el aire*. Dada a la pasión que muestra por la radio explicó una de las actividades que realiza que diariamente es encender la radio, por lo tanto en casa cuenta con más de diez aparatos receptores.

“soy curioso y mis oídos están atentos en lo que puede surgir en la necesidad del radioescucha. A esta enferma costumbre de tener los oídos ocupados siempre se añadió la oportunidad de estar detrás de un micrófono y experimentar la respuesta

⁴⁸ Entrevista personal realizada a Antonio Zambrano Locutor del programa radiofónico *El Panda show* frecuencia 104. 1 FM Radio Fórmula. Entrevista por el autor de esta investigación el 20 Diciembre 2014, por correo electrónico

del auditorio. Es aquí en donde comenzaron a desfilan ideas, mismas que se fueron moldeando a las necesidades de entretenimiento de los radioescuchas”.

Otro factor para el desarrollo de ideas creativas van relacionadas con el quehacer cotidiano sin embargo el entorno en el que se desarrolla el locutor no se separa del mundo de la radio, por ello su dinámica se ubica nuevamente en la radio empero el locutor poco habló de su vida personal.

Compañeros cercanos a él en las instalaciones de Radio Fórmula Coyoacán, el Licenciado Modesto Santos integrante de su equipo comentó es complicado que el locutor se permita entrevistar y mucho menos fotografiar, él alude a que se trate de una conservación de personalidad, pues como imagen del programa oficialmente se aprecia el dibujo animado de un panda en distintas posiciones. Así bien destaca también que es una persona carismática, divertida, pero en relación al trabajo siempre muestra entrega y compromiso.

La relación estrecha entre su vida cotidiana y cuando se encuentra en los micrófonos para desarrollar *El Panda show* no se separan por lo que Antonio Zambrano explicó es director también de la empresa que lleva por nombre Panda Entertainment, Director artístico de Radio Fórmula Network San Antonio, Visor de negocios de Grupo Fórmula en el extranjero y Asesor artístico de agrupaciones musicales.

Para el locutor de *El Panda show* el vínculo con el medio de la radio y sus anexos como lo son las otras actividades a las que se dedica están íntimamente relacionadas, podría inquirirse que no existe una línea entre ambas sin embargo como se explicó anteriormente, de su vida personal no externó mucho.

Dado el alto compromiso que muestra el locutor con sus actividades y el programa en relación al futuro de la radio nocturna en el país frente a los nuevos cambios y la aparición de las nuevas tecnologías, Zambrano es consiente que habrá cambios en los cuales las tecnologías más que una amenaza, puedan complementar la labor de la radio como ya está sucediendo. Así bien otro punto importante es la concepción de la radio nocturna en las nuevas generaciones

“Lo interesante es hacer que las nuevas generaciones reconozcan el medio y experimenten sus bondades. La radio seguirá teniendo su carácter, esencia y propiedades que la hacen un medio flexible, económico, de fácil acceso para el oyente⁴⁹”

TABLA NÚMERO 2

Comentarios respecto al locutor de "El panda show" en canal de YouTube elaborado por fans	
Canal de YouTube	Armando Pandafans
Suscriptores	65,645
Fecha de creación	3 de marzo 2009
Referencias destacadas hacia el locutor Antonio Zambrano “El panda show”	Te la rifas panda
	Te la mamó
	Excelente, simplemente excelente
	Buen programa pandita
	Buen programa, sigue así
	Eres único querido panda
	Te amo panda
	Eres el número uno carnal
	Panda me gusta tu show

Fuente: Monitoreo de redes sociales del programa *La mano peluda*. Mes de julio 2015, elaborado por Virginia C. Betancourt Roldán.

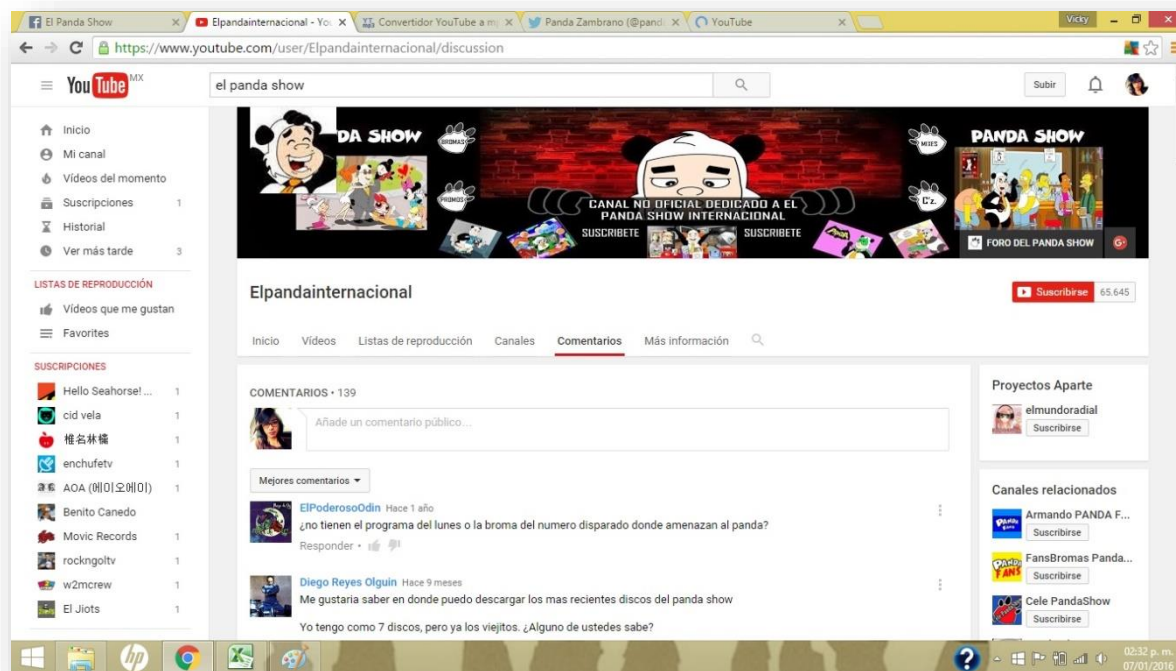
El involucrar a las nuevas generaciones, no únicamente permitirá que la radio nocturna no se extinga, también podrá adquirir nuevos conceptos, ideas, propuestas que ayuden a mejorar el formato y brindar una radio de mayor calidad. Zambrano comentó que afortunadamente la radio nocturna tiene todavía un buen espacio y gente que por diferentes circunstancias seguirán consumiendo radio; falta más presencia en el cuadrante de conceptos que cautiven a sabiendas que la radio por la noche es nítida, clara y directa, el radioescucha no solo oye,

⁴⁹ Entrevista personal realizada a Antonio Zambrano Locutor del programa radiofónico *El Panda show* frecuencia 104. 1 FM Radio Fórmula. Entrevista por el autor de esta investigación el 20 Diciembre 2014, por correo electrónico

escucha y es parte importante del desarrollo de la misma. La radio nocturna seguirá siendo punta de lanza para estrenar ideas, conceptos y proyectos que tomen nuevos bríos en la tecnología para redondear su impacto.

Como se ha manifestado anteriormente, la importancia de las redes sociales en la actualidad forman parte ya no sólo de una alternativa para convivir y comunicarse con otras personas a distancia, se han convertido en espacios de divulgación, en donde a pesar de los constantes intentos de control, aún se puede hacer ejercicio de una libre expresión, en consecuencia a través de ellas se puede observar de una forma más real el reflejo de una sociedad, cuáles son sus inquietudes, preocupaciones, o a que muestran mayor atención cuando una noticia es viral, cual es la reacción de los usuarios ante conflictos personales o con su entorno, por ello a continuación se muestran en capturas de pantalla de páginas en las que los radioescuchas del programa *El Panda show* manifiestan opiniones con relación a éste.

CAPTURA DE PANTALLA NÚMERO 3



FUENTE: Elpandainternacional (2016) Canal de YouTube véase www.youtube.com/user/Elpandainternacional/discussion

CAPTURA DE PANTALLA NÚMERO 4



FUENTE: @pandazambrano (2016) véase en <https://twitter.com/pandazambrano?lang=es>

CAPTURA DE PANTALLA NÚMERO 5



FUENTE: El panda show (2016) véase en <https://www.facebook.com/EIPandaShowFans/?fref=ts>

Los elementos que propone el Psicólogo Hans Jürguen Eysenk para la descripción a de una personalidad, se detectan en la forma de responder del locutor y al tipo de referencias que sus radioescuchas muestran en su canal de YouTube, Twitter y Facebook hacia su persona, y aunque el locutor mostró reserva en cuanto a su vida personal, en conjunto con la información recolectada a través de la entrevista, el monitoreo del programa tanto en radio como en redes sociales, permiten observar a un individuo tranquilo, extrovertido, que muestra confianza y pese al formato del programa bromas y palabras en doble sentido, muestra interés por sus radioescuchas.

Como tal no se puede plantear una personalidad específica de un locutor, en particular de los dos programas investigados, porque cada uno a pesar de tratarse de programas de radio nocturna de entretenimiento, tienen sus especificaciones en los formatos que dirige cada uno, sin embargo se puede escudriñar una característica compartida en ambos casos es que a los locutores no les interesa involucrarse con sus radioescuchas mostrando apatía, poco interés hacia ellos pero si muy observadores a lo que ellos pueden aportar a su programa cuando intervienen dentro del programa.

CAPÍTULO III

PROGRAMAS, GÉNEROS Y FORMATOS DE LA RADIO NOCTURNA FRECUENCIA FM, EN EL VALLE DE MÉXICO



Fuente: www.radioaventura.com/la-radio-en-internet-rompiendo-las-barreras-deltiempo-y-del-espacio consulta 7 octubre 2016

La gente nos escucha porque nosotros escuchamos a la gente

Anuncio publicado en el Boletín Radiofónico, edición especial, octubre de 1963, p. 48

La radio es un medio condescendiente a una diversidad de contenidos, que no se basa únicamente en la organización de un mensaje, sino también en cómo será transmitido, de ahí que a través de ella su audiencia pueda acceder a un universo de programas que ofrecen entretenimiento, esparcimiento, conocimiento.

Conocer los géneros y formatos permite entender a la radio desde otras trincheras y no únicamente como el medio de comunicación que transmite mensajes dirigidos a una determinada audiencia, el concepto de géneros y formatos introduce al conocimiento del fondo y la forma en que se desenvuelve la radio, en el fondo se esboza de acuerdo a ciertas características la estructura del mensaje, y la forma cómo se desarrollará en la práctica.

A partir de la comprensión de géneros se define la delimitación de los programas citados en la investigación, así como los programas que han sido seleccionados para su análisis. Se describen programas de entretenimiento de radio nocturna en la frecuencia FM, por ende las producciones que se refieren son únicamente en este tenor, entretenimiento en horario nocturno, sin importar si se trata de alguna repetición, pues dadas sus características la radiodifusora considera merece una retransmisión en ese horario.

A continuación se despliega una descripción de los géneros en que se concibe la radio, seguida de un listado con una breve descripción de programaciones nocturnas FM en el Valle de México, cabe mencionar que dado que la investigación se inició en el 2012 probablemente habrá algunos programas que actualmente ya no se encuentren al aire, y cierra el capítulo con la descripción de los dos programas investigados *El Panda show* y *La mano peluda*.

3.1 Definición de géneros y formatos de radiofónicos.

Antes de identificar los programas formatos y programación nocturna que ofrece la radio en México a través de sus distintas radiodifusoras, es importante entender que es un formato y a qué se le define como programación en el medio radiofónico. Mario Kaplún en su texto *Producción de Programas de Radio* define al *formato* como la estructura radiofónica más adecuada para vehicular los contenidos, y de acuerdo con esa estructura, se define el contenido que se desea comunicar y la temática de cómo se pretende abordar. Y a partir de ello se determina el adecuado para enviar el mensaje.

Kaplún plantea doce formatos básicos para la estructuración de los programas:

1. La charla:
 - a) expositiva
 - b) creativa
 - c) testimonial

2. El noticiero (formato noticia)
3. La nota o crónica
4. El comentario
5. El diálogo:
 - a) el diálogo didáctico
 - b) el radio-consultorio
6. La entrevista informativa
7. La entrevista indagatoria
8. El radioperiódico
9. La radio-revista (programas misceláneos)
10. La mesa redonda:
 - a) mesas redondas propiamente dichas
 - b) el debate o discusión

11. El radio-reportaje:

- a) a base de documentos vivos
- b) a base de reconstrucciones (relato con montaje)

12. La dramatización:

- a) unitaria
- b) seriada
- e) novelada

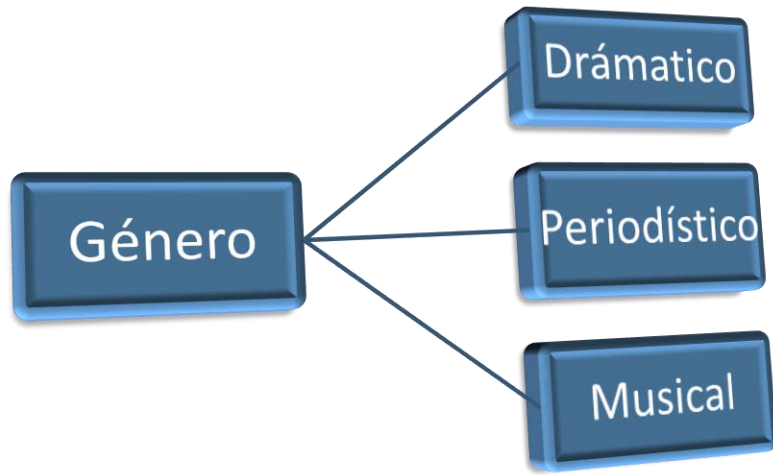
Más adelante en su libro *Producción de Programas de Radio*, plantea la importancia de conocer y dominar bien los distintos géneros o formatos radiofónicos, lo cual conlleva a despejar un nuevo concepto y es a qué se refiere con género, en algunos casos se puede entender que género y formato es lo mismo.

El catedrático y radiodifusor Cubano José Ignacio López Gil esboza en su manual para *Radialistas apasionados* una nueva propuesta para concretar los conceptos de género y formateo radiofónico. ¿Qué sugieren estas dos palabras, género y formato? La primera tiene una raíz griega que significa generación, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa. La segunda viene del vocablo latino forma. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos.

López Gil refiere entonces que los géneros son modelos abstractos y los formatos, son los moldes para la realización, esto quiere decir que los géneros son aquellos; mensajes información, contenido, que se desea compartir, y el formato es el modelo a seguir para vehiculizar de manera correcta tomando en cuenta al destinatario de este ósea es el molde con el que se hará llegar dicho mensaje.

De esta manera según el modo de producción de los mensajes, según la intensidad del emisor y por último según la segmentación de los destinatarios es como se clasificarán los géneros.

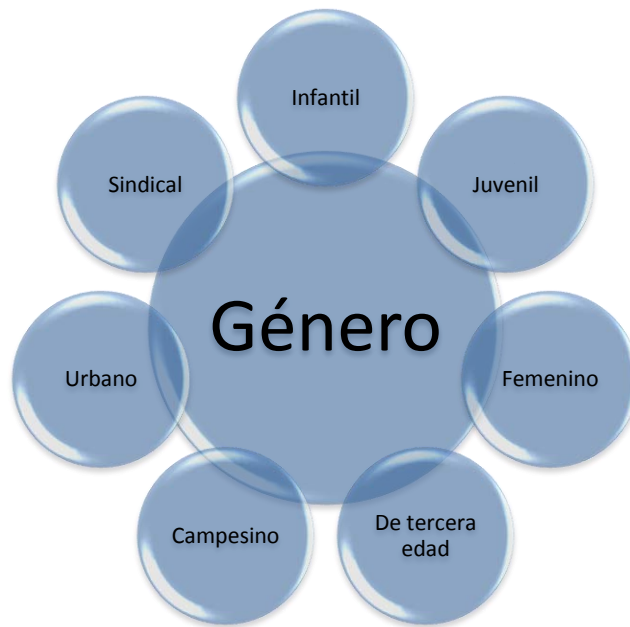
Según el modo de producción López Gil propone tres tipos de programa:



Según la intención del emisor



Según la segmentación de los destinatarios



Retomando lo anterior, la programación radiofónica se define y planifica de acuerdo a:

Géneros: que en concreto son las formas específicas de organizar los contenidos

Programas: Que son la manera de agrupar dependiendo el género.

En cuanto a los formatos se puede concretar como un híbrido que se compone de programas y géneros de una estación de radio, y también estos se dividen según el género que se vaya a utilizar.

En el género dramático podemos encontrar los siguientes formatos:

- **En forma teatral:** los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas, diálogos y monólogos de personajes.
- **En la forma narrativa:** cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador, están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes.

- **En las formas combinadas:** aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radioclips, testimonios con reconstrucción de hechos.

En el género periodístico están los siguientes formatos

- **Periodismo informativo** están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías.
- **Periodismo de opinión** tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas.
- **Periodismo interpretativo e investigativo** el formato que más se trabaja es el reportaje.

Se puede comprender que actualmente la radio nocturna de entretenimiento en el Valle de México en la frecuencia FM, se compone de una amplia versatilidad de formatos y una programación de acuerdo al estilo y objetivo de a cada una de las estaciones de radio.

A continuación se desglosan y explican los programas más destacados de radiodifusoras que cuentan con programación nocturna. La información proporcionada por las empresas Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) para la investigación datan del año 2012 y probablemente algunas producciones actualmente no estén al aire o hayan realizado cambios, sin embargo las planteadas para esta investigación si se encuentran activas y sin cambios.

Televisa Radio

Presidente, Emilio Azcárra Jean. Televisa Radio como se explica en su página es el resultado de esfuerzos de Grupo Televisa y Grupo Prisa (grupo líder en radiofonía española) y actualmente combinan sus éxitos en un solo proyecto. Televisa Radio se construye como un universo de alternativas con la misión de informar, entretener, divertir, y comunicar. Televisa Radio ofrece en sus diversas estaciones los siguientes programas nocturnos

La K-Buena 92.9 XEQ-FM Radio Televisa Estación enfocada a la transmisión de contenidos, música y noticias en torno a la música del género grupero, una característica de la estación de grupo Televisa, es que sus locutores apodan con nombres de animales. En esta frecuencia se ubican los siguientes programas nocturnos.

El Show de del Chato y del Cheto, Programa nocturno 20:00- 22:00 horas dirigido por los locutores Juan Carlos Chiñas “El Zorro” y Arturo Trujillo “El mapache” El programa “El show de del Chato y del Cheto” está dedicado al entretenimiento, temas relacionados a la música del género grupero con noticias y comentario de los locutores y frecuentemente participación del público al aire, el programa se ubica en un género de entretenimiento participativo con una segmentación de destinatarios juvenil.

Los 40 principales 101.7 XEX FM. Estación género musical inglés español, entretenimiento con penetración juvenil. Como lo describe en su página Los 40 principales pertenece a la promotora de conciertos y agencia de Management. Es una de las compañías líderes en España, en la contratación, producción y promoción de giras de artistas nacionales e internacionales, y de grandes eventos musicales. Fue creada en 1999, y ha alcanzado gran popularidad a nivel mundial de su sector. En esta frecuencia se ubican los siguientes programas nocturnos.

El Tlacuache 101.7 XEX FM, Horario de lunes a viernes de 19:00-21:00 horas. De acuerdo con los géneros descritos anteriormente, el programa se ubica

en el género, entretenimiento, participativo, informativo con segmentación de destinatarios juvenil.

Producción nocturna transmitida de lunes a viernes de 19:00-21:00 horas noche, en la cual el “tema del día”, es el planteamiento para la participación del público y sus historias son la base del programa, y junto al carácter desenfadado, atrevido, y a veces políticamente incorrecto de sus conductores, *Bazooka Joe*, *Faisy*, y *Sandra Corcuera*, El Tlacuache se convierte en la mejor opción para acabar la jornada de buen humor.⁵⁰

W radio XHEW

Es una de las estaciones radiofónicas más antiguas en México siendo en 1930 la primera con reconocimiento oficial, colocándose así como el ícono de la radio en México. Desde sus inicios se caracterizó por ofrecer a sus radioescuchas música variada, no solo de corte nacional sino internacional, con transmisiones de artistas de otros países y sus horas de música de orquesta. Actualmente la estación continua sus transmisiones con una aplica barra programática, en la que en horario nocturno cuenta con los siguientes programas.

W radio XHEW Hoy por hoy. De acuerdo a los géneros descritos Hoy por hoy perfila en el género periodístico noticia-informativo. Hoy por hoy es un espacio dedicado a la información metropolitana nacional, internacional, en el cual abordan temas en torno a la economía y finanzas, deportes, espectáculos y humor. De acuerdo a su página oficial “cuenta con el soporte internacional de Grupo Prisa a través la cadena GLR en América Latina así como la Cadena SER de España, con presencia en los cinco continentes”.⁵¹ A diferencia del programa anterior este se caracteriza por tener contenido informativo sin el plus de sátira y comedia, perfilándose como un programa serio y noticioso. Actualmente por motivos desconocidos ya no se encuentra al aire.

⁵⁰ Tunein <http://tunein.com/program/?ProgramId=286116&StationId=47704> consulta 16 de junio 2014

⁵¹ <http://www.wradio.com.mx/escucha/programas/hoy-por-hoy/20040101/programa/13616.aspx>: visita 25 noviembre 2013.

W radio XHEW La noche W, es un programa de género entretenimiento con formato teatral, aborda el tema del humor y no la guerra, con música, entrevistas, radionovelas, sexo y hasta un poco de esoterismo en el que todo el público está invitado el programa cuenta con la conducción de Rivera Calderón.

Rivera Calderón es escritor, humorista y músico. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana, realizó estudios de Historia de México en la FFyL de la UNAM y Pensamiento Contemporáneo en el ITAM. Es creador del Palomazo Informativo junto con Armando Vega-Gil, grupo de caricatura política musicalizada con el que ha grabado cuatro discos, y del proyecto personal llamado Monocordio, con el que ha realizado tres grabaciones”.⁵²

Radio Ibero

Como se expone en su página oficial, Radio Ibero es una estación de concesión social otorgada a Radio Ibero, A.C. a través de la cual se vincula a la Universidad Iberoamericana. Para su operación, depende directamente de la rectoría y por su vinculación con la Universidad Iberoamericana, todas las actividades de la estación tienen como fundamento y justificación últimos el cumplimiento de la misión social y cultural de la propia universidad. En este sentido, a través de Ibero 90.9, la Universidad Iberoamericana aporta a las audiencias alternativas para entender y construir la realidad social, así como una propuesta original de contenidos que combina los contenidos musicales y hablados con el fin de enriquecer la oferta mediática existente.

Epifanías 90.9 FM, programa de revista que se transmite los jueves de 20:00 a 21:00 horas en conducción de Cecilia Villaverde e Inés Palacios. El contenido trata de establecer vínculo con el comportamiento de los jóvenes del México, con temas de filosofía, temas relacionados a la mujer, el amor y las relaciones de pareja, además de abordar temas de espectáculo. Dadas sus características es un programa nocturno con formato de revista sin espacio de

⁵² <http://www.wradio.com.mx/escucha/programas/hoy-por-hoy/20040101/programa/13616.aspx>: 03 diciembre 2013.

participación, el contenido es desarrollado para los radioescuchas por parte de las locutoras titulares.

Ganimedes 90.9 FM se transmite todos los jueves de 21:00 a 22:00 horas con la locución de Daniela Mateos y Bernardo Álvarez, su segmentación es público joven. Los temas eje del programa son de corte esotérico, ellos lo plantean como sociedades secretas en donde habitan criaturas misteriosas, además integran al tema el fenómeno ovni y acontecimientos paranormales. De acuerdo a los géneros descritos con anterioridad, Ganimedes perfila un programa narrativo de entretenimiento, pero no cuenta con espacio de participación al aire como en otras producciones nocturnas

Radio Centro

Presidente Francisco Aguirre. Como se describe en su página oficial, es un grupo privado de radiodifusión mexicano propietario de 12 estaciones en la Ciudad de México, una estación en Guadalajara, una estación en Monterrey, una estación en Ciudad Juárez y una estación en Los Ángeles, Estados Unidos, además de la Cadena OIR (Organización Impulsora de Radio), una red de emisoras afiliadas en toda la República Mexicana. Este grupo radiofónico en sus diferentes frecuencias transmite los siguientes programas nocturnos.

La Z 107.3 FM XEQR Radio Centro. Estación orientada a la transmisión de música, eventos, noticias en torno a la música del género grupero. En esta frecuencia los programas nocturnos son los siguientes.

El Club de los choferes. De acuerdo con los géneros descritos anteriormente, el programa se ubica en el género participativo de entretenimiento, informativo con segmentación de destinatarios juvenil.

En horario en que se transmite es de lunes a viernes de 20:00-22:00 horas en conducción de Krystian Rodríguez y Carina Flores. Como lo describe su página oficial, el programa está dedicado a los amantes del volante, sean conductores del

transporte particular o público, de carga o de pasajeros. A través de los reporteros viales, les damos las alternativas para una mejor circulación por el Valle de México.

Además ofrecen consejo en su sección titulada “Los Z Consejos”, recordando los conocimientos básicos que deben de tener los conductores para circular seguros en sus autos. Entre otras cosas invitan que al estar en el tránsito del Valle de México a hacer una llamada al volante en donde el automovilista dedica una canción a su ser querido.

Y finalmente en ***El Club de los choferes*** tienen una sección chistando en donde el público llama para contar sus mejores chistes y así olvidarse por un momento del tránsito vehicular.

Los adoloridos. En horario de lunes a viernes 22:00 a 24:00 horas. De acuerdo con géneros descritos anteriormente, el programa se ubica en el género participativo de entretenimiento, informativo con segmentación de destinatarios juvenil.

En la locución de Luis Olivares, como se explica en su página oficial es un espacio en donde se une el dolor y el corazón, temas con los que buscan que los radioescuchas se identifiquen al oír alguna de las experiencias que se relatan aire, además de poder recibir un consejo y escuchar música que la producción relaciona con un corazón herido.

Universal Estéreo 88.1 La estación de los clásicos XHFO Estación con penetración juvenil y adulta con la transmisión de música del género rock en inglés de las décadas de los 60s 80s y actualmente han integrado de la época de los 90s. Universal ofrece en su horario nocturno.

Los 80s Nigth Horario de lunes a viernes 20:00 a 21:00 horas. De acuerdo a los géneros descritos anteriormente, el programa se ubica en el género, entretenimiento, informativo con segmentación de destinatarios juvenil, tercera edad.

De acuerdo a su página oficial, el programa en conducción de Adolfo Fernández aborda la riqueza musical de los años 80 expresada por grupos que exploraban sonidos, ritmos y cadencias que iban más allá de las clasificaciones establecidas del rock, blues o pop, fructificó merced a la exitosa explotación de los recursos tecnológicos del estudio de grabación.

Retoma al estudio de grabación como la herramienta creativa por excelencia de los 80s, representaba la posibilidad de sacramentar el recinto ad hoc que permitiría la creatividad que las futuras leyendas de la siguiente etapa creativa del rock, del pop y la música tecno nos legarían. Cada noche, Universal presenta música que caracterizó este tipo de encuentros durante la década de los 80s.

Alfa 91.3 FM XHFAJ Radio Centro en horario miércoles de 22:00 a 23:00 horas. Estación género musical inglés, entretenimiento con penetración juvenil. La frecuencia de Alfa 91.3 dentro de su barra programática nocturna transmite los siguientes programas:

Sensor. Horario de lunes a viernes de 19:00-21:00 horas. De acuerdo con los géneros descritos anteriormente, el programa se ubica en el género, entretenimiento, informativo con segmentación de destinatarios juvenil.

En conducción de Mel Amor y Armando Calvillo, en la frecuencia 91.3 Alfa existe un espacio dedicado a la música y recomendaciones de la cartelera en México, una de sus funciones proporcionar información actualizada acerca de los eventos musicales del país.

Joya 93.7 FM XEJP Radio Centro En el horario de lunes a viernes de 21:00-23:00 horas. De acuerdo con los géneros descritos anteriormente, el programa se ubica en el género, entretenimiento, informativo con segmentación de destinatarios juvenil.

Estéreo Joya ofrece a los radio escuchas un espacio en el cual podrán disfrutar con un lenguaje ligero, y ameno, narraciones de pensamientos, poemas, fragmentos de libros en voz del locutor *El estudiante John Katzenbach*. En ocasiones se puede escuchar la intervención de algunos radioescuchas solicitando algún pensamiento. En conducción de *Livier Zúñiga*. Este también programa dedica su espacio a la transmisión de música con algunos comentarios e intervenciones de la locutora *Livier Zúñiga*.

Radio Fórmula

Presidente Rogerio Azcárraga Madero. Radio fórmula S.A es una empresa que opera en el Valle de México. Como se describe en su página oficial, la cual nace gracias a Rogerio Azcárraga Vidaurrieta, padre del presidente actual Azcárraga Madero. Las frecuencias que en un principio formaban parte esta empresa, eran: XERFR-AM 970, XEAI-AM 1470 y XEDF-AM 1500. Posteriormente se anexaron las frecuencias: XERFR-FM 103.3 y XEDF-FM 104.1 Este grupo radiofónico en sus diferentes frecuencias transmite los siguientes programas nocturnos.

Contraportada 104.1 FM XERFR repetición nocturna. Programa de acuerdo a los géneros descritos, se ubica en el género periodístico con formato noticioso hablado conducido por Carlos Lortet de Mola a través de la frecuencia 104.1 FM de lunes a viernes de 18:00hrs a 20:00 horas. El contenido principal se sostiene de las noticias que acontecen en el país y en el mundo teniendo un análisis y crítica previa por parte del economista Loret de Mola.

El Panda show 104.1 FM Programa de corte revista, del género entretenimiento participativo con formato narrativo, transmitido por la cadena Grupo Fórmula de lunes a viernes de 20:00pm a 23:00 horas, en el Valle de México a través de la frecuencia 104.1 con horario de ocho a once de la noche. El contenido del programa se basa en bromas elaboradas por los radioescuchas que participan con una llamada telefónica al espacio radiofónico.

La mano peluda 104.1 FM La mano peluda es un programa del género entretenimiento participativo, con formato narrativo, radio-terror, transmitido por la frecuencia 104.1 de Grupo Fórmula de 23:00pm a 00:00 horas. El tema principal gira en torno a historias de corte esotérico que los radioescucha comparten al aire.

IMER

El Instituto Mexicano de la Radio es un medio federal de comunicación radiofónica. Como lo describe en su página IMER es un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonios propios que tiene como objeto, de conformidad con el artículo 2 del Decreto de Creación, prestar el servicio de radiodifusión. Dentro de sus frecuencias IMER en su estación Reactor 105.3 FM ofrece el siguiente programa nocturno.

Reactor 105.3 FM XHOF IMER. Estación que perfila sus contenidos a la música conciertos, noticias del género rock en inglés y español en sus diversas épocas, retomando también algunas propuestas musicales que surgen actualmente. Con penetración a público juvenil. En esta frecuencia se ubican los siguientes programas nocturnos.

¡Hola Reactor! 105.7 FM En horario de lunes a viernes 20:00-21:00 horas. De acuerdo a los géneros descritos anteriormente, el programa se ubica en el género, entretenimiento, informativo con segmentación de destinatarios juvenil.

El libro negro 105.7 FM. Jueves 23:00 a 00:00 horas, segmentación de destinatarios para jóvenes, en conducción de *Clauzzen*. El pilar de este programa es la transmisión de música subterránea resaltando la importancia de las inspiraciones que le conforman como: la literatura, artes visuales, arte negro, horror, fantasía, ciencia, ficción, sátira. El libro negro según sus características es un programa musical, y no contiene espacio de participación con sus radioescuchas.

MVS Radio

La empresa MVS Radio se cataloga como una empresa innovadora “MVS COMUNICACIONES, Una empresa innovadora. En 1967, el instinto de negocio y la visión innovadora de Joaquín Vargas Gómez guiaron la apertura de Stereorey, la primera estación de radio FM estéreo en México.

Charros contra gánster 102.5 FM, se transmite de lunes a viernes de 19:00 a 20:00 horas. El programa es de corte noticioso con un toque de humor, sarcasmo y sátira con relación a temas de coyuntura en el país y el mundo cuenta con la conducción de Jairo Calixto y José Luis Guzmán *Miyagi*. El estilo un tanto irreverente con relación algunos temas, es parte de la esencia que caracteriza al programa, en el que los conductores

EXA FM 104.1 XHEXA MVS Radio. Estación orientada a la transmisión de música alterna pop en español e inglés con penetración a público juvenil. En esta frecuencia de acuerdo a su página oficial los programas nocturnos son los siguientes.

La hora gruexa. En horario de Lunes a Viernes 19:00 a 21:00 horas De acuerdo a los géneros descritos anteriormente, el programa se ubica en el género, entretenimiento, participativo, informativo con segmentación de destinatarios juvenil.

En conducción de Beto y Lalo. La Hora Gruexa como se describe en su página es un show radiofónico conducido con el estilo irreverente de Beto y Lalo, quienes buscan divertir y entretener al público, ofreciéndoles un contenido basado en información del día, de espectáculos y deportes. “La columna vertebral de la emisión, por el contacto que genera con el público, es la Cábula Cuestión, la pregunta diaria sobre diversos tópicos de la vida cotidiana”.⁵³

⁵³ La hora gruexa <http://www.exafm.com/#!/mexico/programas/la-hora-gruexa> consulta 16 junio 2014

Grupo ACIR

Presidente Francisco Ibarra López. De acuerdo con su página oficial, grupo ACIR es uno de los grupos radiofónicos reconocidos en México, no sólo por su infraestructura, sino también por, el profesionalismo y dinamismo de su gente, que hacen que todas y cada una de nuestras radioemisoras, gocen de gran auditorio y prestigio en su zona de influencia.

“Así bien por más de 40 años, grupo ACIR hemos recorrido un camino que nos ha convertido, hoy por hoy, en el grupo radiofónico más importante de México y de Latinoamérica. Más de 160 emisoras en 26 ciudades de la República”.⁵⁴

Amor 95.3 Everardo Camacho. Definen al programa en una frase que invita al radioescucha a sintonizar el programa de Everardo Camacho “Comparte y disfruta conmigo una tarde romántica llena de amor y reflexión. *¡Qué importa si tu día fue bueno o malo! ¡Lo relevante es que estás aquí y ahora!* Es parte del *slogan* que identifica al programa nocturno del locutor Everardo Camacho, con repetición de lunes a viernes de 16:30 y 20:00 horas. De acuerdo con contenido se enfoca principalmente a la mujer, eso no quiere decir que el género masculino quede completamente exento para escucharle.

Radio Disney 99.3 XHPOP Es una frecuencia de grupo ACIR opera el género entretenimiento pop, rock, con programación enfocada al público juvenil, abordando temas triviales destacando hechos relacionados con la vida cotidiana de los jóvenes. El lenguaje de los locutores es ligero ameno fresco. Así mismo ofrecen noticias del mundo empresarial en la música, artistas, cantantes, bandas, eventos, y conciertos.

Mix 106.1 FM XHDFM ACIR de acuerdo a su página se considera una estación que transmite música en inglés, éxitos de la época de los 80s, 90s y

⁵⁴ Grupo ACIR, líder Nacional en medios. http://www.grupoacir.com.mx/quienes_somos.php visita 21 enero 2014

actual. La dinámica de esta estación y su programación es en torno a la música y su acontecer en el mundo, pero fundamentalmente al género inglés. La participación del radioescucha es importante de acuerdo al tema planteado en cada programa.

Stereo 97.7 FM XERC La madriguera De 19:00pm a 12:00 horas. De acuerdo a los géneros descritos este programa radiofónico se encuentra en el género entretenimiento, participativo con una segmentación juvenil

La madriguera es un programa de radio nocturno que ofrece después de un día lleno de estrés, deberes, y pendientes, escuchar a *El Frodo* su locutor titular con el objetivo, no sentir el pesado tránsito de la ciudad o mientras te desvelas con tareas.

Es así como concluye el listado de estaciones y programas en horario nocturno, cabe mencionar que la selección se realizó tomando en cuenta únicamente las estaciones que cuentan con programación nocturna, de ahí que también se prescindiera de citar otros grupos radiofónicos.

3.2. La mano peluda

La mano peluda es un programa del género entretenimiento participativo, con formato narrativo, radio-terror, transmitido por la frecuencia 104.1 de Grupo Fórmula de 11:00pm a 00:00pm. Este programa revive la tradición popular de escuchar experiencias sobrenaturales reuniendo a la familia para escuchar la radio junta.

El contenido principal de este programa son las historias y experiencias de acontecimientos sobre naturales que los radio escucha comparten al airé. El papel del locutor es escuchar, y en caso de que se necesite brindar ayuda, (el programa cuenta con especialistas, como un psicólogo y un sacerdote) ya que en muchas ocasiones el público que participa padece de algún problema.

Georgina Avilés productora de **La mano peluda** refiere al conductor Víctor Manuel Barrios Mata como el iniciador del programa, pues transmitió un programa de las 14:00 a 18:00 horas en la empresa Fórmula, el cual constaba de secciones e invitados con los que hablaba de temas diversos temas, el cual no estaba relacionado con lo sobre natural. Sin embargo explica la productora de del programa, que en una ocasión se le ocurrió aprovechar espacio de madrugada. Y alrededor de las 3 de la madrugada empezó una dinámica en la cual invitaba a la gente a que hablara al programa contara alguna experiencia sobrenatural si es que le había ocurrido. Con relación al horario de madrugada explicó que las 3 de la mañana es un horario que es muerto, incluso en el rating de 12:00 a 6:00 de la mañana no se toman en cuenta porque no hay nada, entonces el rating empieza a contar a partir de las 6 de la mañana a las 12 de la noche.

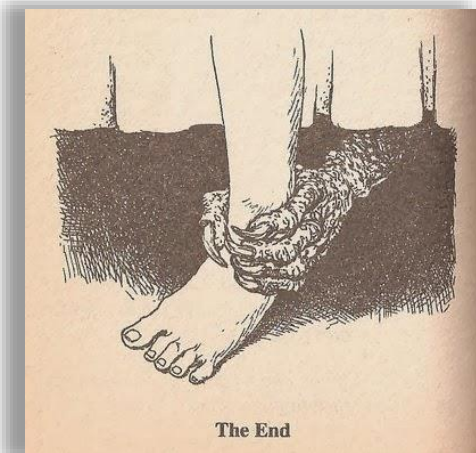


La mano peluda
http://orig02.deviantart.net/401b/f/2010/177/8/d/logo_la_mano_peluda_by_corarze.jpg 17
de agosto 2015

“La gente que escucha programación en la madrugada, son personas mayores que no pueden dormir, no es alguien constante o es por alguna situación que está despierto. Entonces lo que causó impacto es que a las 3 de la mañana el invitaba a la gente, agarrando el modo de estarlos invitando, -bueno ahorita que ya es la hora pues ya de contar relatos sobrenaturales- y entonces empezó a causar mucho impacto y la gente que estaba despierta si se comunicaba”⁵⁵.

A partir de la idea espontánea de Barrios Mata, Mario Córdoba quien en ese entonces fuera el director de Radio 1, acogiera la idea de realizar el mismo programa en la noche, y ya no con él como conductor, pero si con el mismo concepto.

De acuerdo con la información proporcionada por la productora Avilés, en el año de 1995 el programa conservando el concepto original, se inicia una nueva etapa, por lo que era necesario cambiar el nombre. Barrios Mata siendo originario de Tampico le consideraban un hombre extrovertido conocedor de variedad de frases populares por lo que con su creatividad e ingenio en un inicio título al programa con el nombre de La mano pachona.



Leyenda de la mano peluda

<http://www.leyendasmexicanas.net/2013/11/leyenda-la-mano-peluda.html> 09/08/2015

Sin embargo al determinar la idea de un programa nuevo, consideraron cambiar el nombre por lo que Mario Córdoba reflexionando el concepto del programa y la relación de las historias con temática sobre natural, narradas por los radio escuchas, retoma la leyenda mexicana *La mano peluda* como el nuevo nombre oficial del programa.

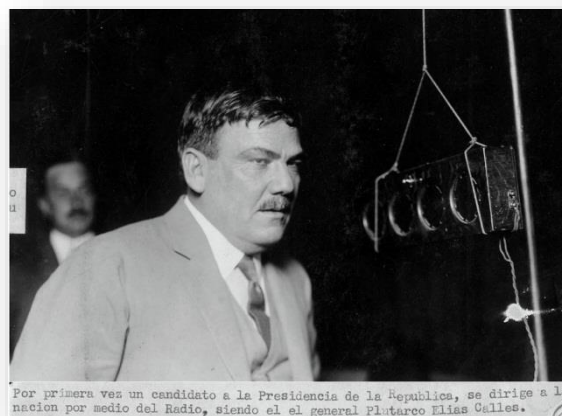
A partir de los años ochenta y noventa la radio en México comenzaba una etapa de auge, y adquiriría más participación en el quehacer cotidiano, Cristina

⁵⁵ Entrevista personal productora Georgina Avilés de del programa *La mano peluda*. Entrevista realizada en las instalaciones de Grupo Fórmula Noviembre 2013

Romo en su Libro *Ondas Canales y mensajes: Un perfil de la radio en México* describe uno de los acontecimientos con los que deja entre ver la importancia que adquiriría, fue en 1924, cuando Plutarco Elías Calles utilizó la emisora de El Universal Ilustrado (La Casa de la Radio), para su campaña política, con lo que comenzaba a usarse la radio como medio de difusión política dejando entre ver que la radio ya se perfilaba como uno de los principales medios de comunicación además de la prensa y la radio.

En 1990 la programación radiofónica era musical con algunas producciones habladas, de ahí que los locutores en esa época laboraran por turnos, en horarios de cuatro horas.

Al final de la década se había pasado de la imitación de otras formas de expresión a la utilización más planteada de los recursos auditivos como voces, música, y efectos sonoros, explica Romo Gil quien además señala que uno de los principales elementos en la



Por primera vez un candidato a la Presidencia de la República, se dirige a la nación por medio del Radio, siendo el el general Plutarco Elías Calles.

FUENTE: La radio de 1940 a 1970

<http://portalacademico.cch.unam.mx/> 11 de agosto 2015

radio era la música, la cual adquiriría más fuerza como materia prima en la radiodifusión. Como se ha abordado en el capítulo dos de esta investigación, acerca de los antecedentes de la radio nocturna, la radio en su evolución se expandió dando pie a la creación de nuevas radiodifusoras y otros contenidos.

Partiendo de lo anterior se inquiriere que la radio hablada en unión con la musicalizada adquiriría empatía en los radioescuchas al mezclar dos elementos que les proporcionaban entretenimiento e información. Es así como uno de los locutores que comenzaba a destacar por su conducción fue Rubén García Castillo quien tenía horario nocturno de ocho a doce de la noche, por lo que la dinámica y concepto del programa con tintes esotéricos inició con él, programaba una canción y alternaba con la historia de algún radio escucha.

Transcurrieron los días y el nuevo concepto causó impacto entre los radioescuchas, incluso formando una comunidad entre los radioescucha llamada *peludomaniacos* que generó vínculo más cercano con el programa debido a que después de escuchar una programación únicamente musical, el que existiera un espacio donde no sólo escuchaban historias, sino que también les permitían participar, atrajo a la audiencia por lo que la primer transmisión oficial ya consolidado como *La mano peluda* se llevó a cabo el 13 de agosto de 1995.

En el progreso de los días la producción radiofónica yaperfilaba como uno de los programas reconocidos, pero parte del éxito se debió también a la radiodifusora Radio Fórmula que arriesgo con el nuevo concepto.

Radio Fórmula desde su formación en 1990 perfiló como una de las radiodifusoras importantes en la ciudad, y de manera conjunta con el nuevo programa se volvió un reto para otras emisoras intentar alcanzar lo que ya se había logrado con Rubén Castillo y *La mano peluda*.

Un ejemplo es el intento que realizó la estación 580AM con el programa *Espántame panteón* o el que llevaron a cabo en Reporte 89 titulado *La otra realidad* con la conducción de Víctor Manuel Tolosa, sin embargo estos no tuvieron el éxito que esperaban.

“Aquí también tiene que ver que Radio Fórmula tiene una penetración muy grande, entonces así como que se conjunta, para matar el nombre de, ¿con que lo matas?, Han surgido nombres pero La mano peluda lo que tiene es en primera el nombre, que para que puedas competir con ese nombre está difícil, y por otra parte radio fórmula la cobertura que tiene es muy



FUENTE: Grupo fórmula
https://www.google.com.mx/search?q=radio+nocturna+en+mexico&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMiusXHz9WvxiVgpUNCh2HvghW#tbn=isch&q=la+mano+peluda&imgsrc=wqEuwFR-cUziUM%3A 17 de agosto 2015

grande entonces están esos dos lados”.⁵⁶

En un inicio el programa se transmitía en las dos frecuencias AM y FM simultáneamente y posterior se realizaban retransmisiones en las repetidoras de Grupo Fórmula, Guadalajara, Monterrey Nuevo León, pero no sólo abarcaba parte de la República Mexicana, además la señal llegaba al sur de Estados Unidos y actualmente por medio de los medios electrónicos la cobertura es mayor. Al presente año La mano peluda cuenta ya con 19 años de transmisión continua.

A pesar de tener una transmisión ininterrumpida que consta de 19 años, el programa ha tenido sus etapas. La primera etapa plantea sus inicios con el conductor Rubén García Castillo quien fuera el pionero en el formato de programa esotérico narrativo que oscilaba entre los comentarios del locutor pero principalmente en las llamadas que entraban al aire de los radioescucha que compartían su experiencia sobre natural.

La selección y transmisión de llamadas en vivo se realiza en torno a un proceso.

“Al inicio todas las llamadas entraban directo, entonces tú marcabas y rápidamente te contestaba el conductor, entonces lo vacilaban o le decían groserías, entonces se pensó en una nueva dinámica y se fue determinando porque antes no había más que el teléfono”.⁵⁷

Además del teléfono posteriormente el programa se apoyó de las nuevas alternativas de comunicación que iban surgiendo, entre ellas el correo electrónico en el cual recibían entre 600 y 1200 mensajes.

Sin embargo el correo también quedaría atrás debido a la poca funcionalidad que ofrecía al programa, pues a la producción le era complicado leer el número de mensajes que recibían, por dicha razón, deciden establecer otra dinámica en la cual ahora se apoyan de un Call Center, estos espacios en los

⁵⁶ Entrevista personal productora Georgina Avilés del programa La mano Peluda Georgina Avilés. Noviembre 2013

⁵⁷ *Ibíd*em

cuales un grupo de personas se encarga de realizar llamadas para vender algún producto o recibir llamadas para responder inquietudes.

De esta manera se propició un mejor control en la llamas que entraban y ahora antes de pasarlas al aire directamente, el Call center selecciona las llamadas y con la producción del programa determinan de acuerdo si es factible la historia, la edad, para con la finalidad de evitar llamadas para bromear.

“El call center la revisan, nos las dan a nosotros y nosotros ya vemos de acuerdo a la historia, a la edad, porque es más factible que una persona que un chavito que quiera vacilar, entonces el hecho de que también te den su teléfono es un filtro porque a la hora de tu marcas y si es la persona bueno es un filtro, marcas y no es entonces te querían vacilar”

Segunda etapa, se desarrolla a finales de 1995 García Castillo viaja a Estados Unidos para laborar en las estaciones KBLN y la Estéreo Mexicana KFZ *La Pantera Dallas*, y por ende la producción decide buscar quien continuara con las transmisiones, es así como contactan a Juan Ramón Sáenz.

Como se describe en la nota titulada *Historia del Peludo negocio que creó Juan Ramón Sáenz* de *El universal* refiere el trayecto del locutor además de parte de su vida y el abogado quien iniciara sus estudios en el *Instituto de la juventud* y



posteriormente estudiara la Licenciatura en Derecho en la

Universidad del Valle de México especializándose en criminología, convertiría a la producción de radio en su mayor pasión y su forma de vida.

Georgina Avilés ubica los inicios del locutor en la radio en el año de 1986 cuando figuró como productor del programa radiofónico "Modesto High School" en

FUENTE: Los relatos más escalofriantes de la mano peluda
<http://7boom.mx/entretenimiento/arte-y-cultura/los-relatos-mas-escalofriantes-de-la-mano-peluda> 17 de agosto 2105

la ciudad de Modesto California. A demás fue productor general de FM y destacó como productor general y voz institucional en noticieros, realizador, programador y conductor de programas como *Los grandes de la salsa*.



FUENTE: <http://i.ytimg.com/vi/k-hadWP1HOQ/hqdefault.jpg> 17 de agosto 2015

Sáenz retoma el programa, pero como explica Avilés, a diferencia de García, Sáenz se involucró más con el programa y con los acontecimientos que se abordaban en él ya que el locutor se inmiscuía a profundidad con los temas del programa por lo que leía e

investigaba todo lo relacionado a fenómenos sobrenaturales, temas esotéricos y religiosos, a modo de que cuando la gente llamaba ahora no sólo narraba lo que le había acontecido sino que también pedían ayuda del locutor, ya sea con algún consejo o solicitando le visitara en casa para dar seguimiento a su caso y encontrar alguna solución.

No obstante al trabajo que ya realizaba el nuevo conductor Juan Ramón Sáenz y su labor de investigación en torno al tema esotérico, al observar la respuesta de los radio escuchas no sólo escuchar el programa o intervenir en él para narrar y externar situaciones, sino ahora buscaban algo más, y es ayuda. Entonces la producción decide incluir en el equipo a la hora de su transmisión a un parapsicólogo y a un sacerdote.

“De cabecera tenemos un parapsicólogo, o sea no están físicamente, con Josué por ejemplo el pastor no estaba aquí, fue por teléfono, tenemos un pastor y si tenemos a quien recurrir en dado caso de que surja una situación buena que nos apoye en asesoría, ya sea ya sea parapsicológica, psicológica, psiquiátrica”⁵⁸

⁵⁸ Ibídem

En la segunda etapa del programa con Sáenz, la atención al radio escucha se realizó con cautela debido al formato, género y principalmente por las intervenciones de estos.

“Hemos detectado que hay personas a veces se sienten solas y no las escuchan entonces es una manera de sacar, esos temas no se pueden contar a cualquier persona, porque luego puedes llegar a tu trabajo y contar “es que en la noche me atacan unos óculos” y pueden decir que está loca o en la escuela, ósea son temas que no le puedes contar a todo el mundo porque tú no te sientes en la confianza porque luego te van a tachar de que estas mal”

De este modo *La mano peluda* además de ser un programa de radio de género entretenimiento con formato narrativo, también fungiría como un espacio moderador participativo, en el que quienes intervienen también encuentran un apoyo e identidad. El horario nocturno es uno de los elementos que influye para generar una atmósfera de confianza, de ahí también que el programa haya adquirido rápidamente popularidad.

“Entonces se forma como una comunidad, hay como una identidad acerca de este tema, entonces te sientes en confianza en la libertad de hablar de este tema sin miedo de que te tachen o te cataloguen al contrario hay unos que si te dicen y ¿Qué puedo hacer? Pero hay otros que nada más lo cuentan por contar o sea no te piden nada”.⁵⁹

En la segunda etapa el radio escucha se sentía identificado oyendo acompañado con el programa y con otros oyentes, ello se reflejaba en el carácter participativo a la hora de su transmisión. Sin embargo otro factor que la producción contempló debido a la importante participación en transcurso del programa, valorar las llamadas, si eran meramente para aportar alguna experiencia o se trataba de alguien que necesitaba ayuda médica.

“En cuestión de posesiones y la esquizofrenia se confunden mucho, hay muchas personas que no tienen posesión. Para que haya una verdadera posesión es

⁵⁹ Entrevista personal productora del programa La mano Peluda Georgina Avilés. Instalaciones de Grupo Fórmula Noviembre 2013

complicado, porque existen la personalidad múltiple, esquizofrenia, paranoia. “Diferentes situaciones que no son nada que ver con lo sobre natural pero que si escuchas voces que luego te dicen que te mates o cosas así, entonces dicen –es que un espíritu me dice que haga cosas malas, entonces se debe de tener como mucho cuidado porque la línea es así muy delgadita entre si realmente es algo sobre natural o si es una enfermedad”⁶⁰

La mano peluda debido a su espacio participativo se posicionó dentro del gusto de quienes escuchan radio por la noche, pero vendría una tercera etapa cuando Juan Ramón Sáenz tiene que dejar la conducción del programa, al detectarle cáncer en el Colón. Meses después a su salida el día 30 de mayo del 2013 Juan Ramón Sáenz fallece, dejando un espacio a cubrir con responsabilidad.

La producción de Georgina Avilés tendría que encontrar al conductor que pudiera ocupar el lugar que dejó Sáenz, es así como nuevamente regresa Rubén García Castillo al programa. No obstante el estilo en la conducción de Sáenz y García se manifestaría en los radio escuchas que daban seguimiento al programa por la afinidad y comodidad que sentían con el primero.

“Con Juan Ramón la gente sentía más apego y le preguntaban por ejemplo ¿Qué es un viaje astral? Y él de acuerdo a lo que había leído les responde, y Rubén sólo se limita a escuchar sus historias y eso ya lo hemos hablado con él en cuestión de producción pero él no quiere, o sea él dice que sólo los escucha y ya”⁶¹

Es en este periodo de transición del cambio entre ambos conductores, el programa tendría sus variantes y nuevamente retomarían un estilo diferente. Las investigaciones acerca de fenómenos paranormales terminaron y con ello también la condición en cómo se escuchaba al radio escucha. *La mano peluda* se transformó en un espacio de participación narrativa.

El radio escucha es la base del programa pues son las historias de estos los que lo sustentan. No obstante la gente que participa a veces no sólo necesita

⁶⁰ Entrevista personal productora del programa La mano Peluda Georgina Avilés. Instalaciones de Grupo Fórmula Noviembre 2013

⁶¹ *Ibíd*em

ser escuchado, tiene la necesidad de escuchar algo que le ayude también, no solucionar el problema pero como se menciona con anterioridad, si algo que le guie.

Algunas personas marcan, únicamente para exponer su caso personal en relación a un fenómeno sobrenatural, a veces quien marca pueda necesitar ayuda médica, puede tratarse de alguien con un tipo de enfermedad psicológica.

Hasta el presente año el programa continúa con la producción de Georgina Avilés con la conducción de Rubén García Castillo, pero de las cuatro horas de 20:00 horas en la cadena 1 de Radio Fórmula hasta las 0:00 horas de la madrugada. Actualmente únicamente transmiten dos una hora por la cadena 1 y una por la frecuencia 104.1AM, se desconoce el motivo oficial de porque la reducción, pero de acuerdo a los elementos mencionados, el cambio de conducción, el poco interés hacía sus radioescuchas generaron una reducción de audiencia provocando la inconformidad de algunos radio escuchas.

3.3. El Panda show

Programa de corte revista, del género entretenimiento dramatizado con formato participativo, transmitido por la adena Radio Fórmula de lunes a viernes de 20:00 - 23:00 horas, en el Valle de México a través de la frecuencia 104.1. El contenido del programa se basa en bromas elaboradas por los radio escuchas que participan con una llamada telefónica al espacio radiofónico.

El objetivo como lo explica en su página oficial es realizar bromas con alto nivel de provocación incitando al bromeado a molestarse. El lema del programa es “Las bromas que aquí se presentan son responsabilidad de quien las realiza” la producción y el locutor juegan un papel importante pues si el interesado aún no cuenta con alguna idea para realizar la broma, estos le ayudan.



FUENTE: El panda show
http://www.radioformula.com.mx/images/programas/sit_panda_show.jpg 17 de agosto 2015

Además el programa trata temas desde un punto de vista chusco o en broma. Su objetivo principal es el de entretenimiento sin buscar una profundización en el tema a menos que así lo considere el titular.

La dinámica en que se realizan dichas bromas es realizar bromas vía telefónica con la creatividad, iniciativa, autoría y propuesta de los mismos radioescuchas, de esta manera el programa adquiere una temática diferente en el que se aprovecha la cobertura y el espacio del programa, para que el auditorio intervenga dentro de las bromas.

Pero la consolidación de lo que actualmente se conoce como *El Panda show* tiene un proceso y un desarrollo, una mente creativa que tuvo la claridad de

realizar un programa con dichas características para la audiencia de la radio nocturna.

Como describe el Lic. Modesto Santos productor y asesor del programa *El Panda show* los primeros indicios del programa radican en el año de 1994 en la mente creativa de José Antonio Zambrano Cardiel y Gabriel Escamilla. Zambrano poseía ya desde ese entonces un humor característico, el transcurso de su vida, el hacer bromas, poner apodos, todos estos elementos los llevó a la radio planteando ideas que en conjunto con Escamilla, pondrían en práctica.

En 1995 en Radiópolis realizan un primer programa titulado *K-buena está la mañana* con un horario de 6:00 a 8:00 de la mañana y juntaron a los personajes *El Charal Escamilla* y *El Panda Zambrano*. La personalidad de los dos personajes era única en cada uno de ellos, sin embargo *El Panda* por ese carácter desinhibido y alegre, buscaba de qué manera innovar en cada una de sus transmisiones, siendo este la cabeza del equipo.

“El director de aquella época Martín Fabián un rector que venía del bajío, hizo radio en Monterrey, él es uno de los hacedores de radio grupera, de los más importantes, y quien acarreó el movimiento grupero hacia el centro convirtiéndolo en una mercancía vendible, y él es quien les dice, a ver métanse a la cabina se meten en ese programa y empiezan las bromas”.⁶²

Como método introductorio en sus inicios el programa no se basaba únicamente en las bromas realizadas por los conductores, este constaba de secciones, pero éstas iban relacionadas con el objetivo del programa que era interactuar con el radioescucha.

Las secciones que formaron parte de la producción fueron: *La chancla voladora* y *Quedan enchufados*, en este último el objetivo era reunir a personas que buscaban pareja, y el procedimiento figuraba en el radio escucha quien tenía que marcar a la estación para dejar sus datos y posteriormente ser contactados

⁶² Modesto Santos, Productor apoyo en producción Panda Show. Entrevista personal noviembre 2014

por los conductores para realizar la dinámica en la que en el programa en vivo les contactaban con otra persona y de este modo concretar una cita amorosa.

Es así como la idea de un programa dirigido a un sector D+ clase media baja (perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad) comenzaba a dar hechura dentro de la programación radiofónica en Radiópolis 92.9FM perteneciente a la empresa Televisa, en el cual la intervención del radio escucha conformaría parte principal del contenido.

La aceptación del programa fue positiva por lo que la estación decide realizar una producción más con la misma dinámica pero dirigida a un sector diferente C+ (segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia con nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios) El programa tendría la conducción de Jorge Van Rankin Arellano popularmente conocido como *El burro* y Esteban Arce, con otro tipo de humor y lenguaje, sin embargo este no funcionó como el que dirigían Zambrano y Escamilla.

“Zambrano inventó un cuento conmigo, era justificación social a todo el desmadre, era como si te pego pero también te puedo ayudar; conseguir sillas de rueda, muletas, apoyarte con una lana para que te regreses a tu pueblo era una manera de justificarse”⁶³



FUENTE: El Calabozo
<http://i.ytimg.com/vi/VceHYTZSYxs/hqdefault.jpg> 18 de agosto 2015

⁶³ Modesto Santos, Productor apoyo en producción Panda Show. Entrevista personal noviembre 2014

La acidez de programa de *El Panda y el Charal* dadas las características de generar una exposición en el radio escucha, consideraron ofrecer una retribución, tratando de cubrir no únicamente la parte de entretenimiento, sino también realizar un aporte dentro de la labor social. Pero en el año de 1997 Zambrano viaja a Argentina a realizar un programa similar con el mismo concepto en la estación *La sabrosita*.

El programa aquí en México continuó con el Charal Escamilla, sin embargo no se mantuvo, se intentaron alternativas para levantarlo, conductores nuevos pero eso no fue suficiente, los radioescuchas ubicaban y reconocían al programa por la picardía y personalidad de Antonio Zambrano.

A finales de los noventa Zambrano regresa a México, a petición de Ricardo Rocha Director General de Radiópolis, pero como intermedio entre el programa de bromas, en Radio Centro realiza una producción titulada *El chupacabras* con la que intentó competir con *La mano peluda* y una segunda producción en la estación *La Z* titulada *Las serenatas de la Z*.



FUENTE: El Panda show
http://www.radioformula.com.mx/images/programas/sit_pandashow.jpg 17 de agosto 2015

Finalmente regresa a las filas de Televisa Radio en Radiópolis La K buena, y retoma el programa ya de manera formal, ya no como lo había iniciado con Escamilla en el que integraban secciones. El programa ahora lo configuraban únicamente bromas.

El Panda Show se consolidó como un programa con formato de morning show, formato que en Estados Unidos ya contaba con popularidad. El morning show enfocado principalmente al entretenimiento exponiendo casos al auditorio mismos que fungen como eje del programa.

En 1999 las transmisiones continuarían de manera local, pero ahora por la frecuencia 104.1 de FM de la empresa Grupo Fórmula en un horario de las 20:00 a las 22:00 horas.

“La característica de mayor peso en la emisión es la ausencia de guiones, pautas preestablecidas, o formas acartonadas y arcaicas de transmisión de transmisión radiofónica el contenido del Panda Show es reflejo del pueblo mexicano: de sus peticiones, ideas, tendencias, y formas de expresión”.⁶⁴

La aceptación del auditorio al programa se estabiliza al ser un espacio de participación en el cual el radioescucha se identifica con los diversos temas que otros exponen a través de las bromas. *El Panda Show* se convierte en un espacio que proyecta las inquietudes, preocupaciones de quienes le escuchan, reflejado una realidad y en ella el lenguaje es un elemento importante.

El lenguaje en las bromas debido al horario se torna elevado, en algunos casos desde palabras en doble sentido hasta la grosería en concreto, forma parte del contenido porque finalmente es lo que la sociedad vive y expresa. El conductor Antonio Zambrano también se rige con un lenguaje altisonante y despectivo en algunas ocasiones, dirigiéndose al radioescucha de una manera humillante, sin embargo estos lo perciben así pues el vínculo que se genera con este

“Es un espejo, nadie se engancha con algo que no conociera; Policía corrupto, el sacerdote vende misas, el presidiario reincidente. Todo lo que hay son realidades y hablamos así, no voy a negar que en algunos casos se desborda la emoción porque hay violencia innecesaria. No puedo aplicar la misma broma a Virginia de la FES que a una abuelita doña Toñita de Guerrero. Entonces hay diferentes criterios, sin embargo yo no soy quien lo hace ni quien manda”⁶⁵

Un reflejo de ello es en una de las bromas al aire que han marcado al programa y al mismo conductor es la siguiente broma que de manera especial el productor y apoyo Modesto Santos compartió para esta investigación.

⁶⁴<http://lomejordelpandashow.blogspot.mx/2012/10/el-panda-show-internacional-wikipedia.html>

⁶⁵ Modesto Santos, Productor apoyo en producción Panda Show. Entrevista personal noviembre 2014

Una familia, de Michoacán habló al programa porque la hermana se casaba. Y llamó solicitando que la broma fuera en torno a la boda pidiendo que el conductor se hiciera pasar por un padre argumentando que le hablaba para informarle que cumplía con los requisitos.

Comienza la broma y Zambrano inicia la plática haciéndose llamar el padre Martín.

Panda Zambrano-como estas hija habla el padre Martín para confesarte no voy a poder ir.

Persona a quien le hacen la broma responde- sabe que padre que bueno que me llama padre Martín tengo ganas de hablar.

Panda Zambrano -Si hija adelante dios te escucha.

Modesto Santos-La bromeada se sintió en confianza y comienza a platicar.

Persona a quien le hacen la broma -Padre tengo un cargo de conciencia toda mi vida he callado muchas cosas y hoy quiero hablar.

Modesto Santos -La familia se encontraba reunida en la casa oyendo la broma pero sucede algo inesperado

Persona a quien le hacen la broma -Yo tengo un problema muy grande fui violada, y producto de esa violación me dio un hijo.

Modesto Santos, e hijo estaba escuchando. Fue un momento muy impactante, no se podía cortar porque él conductor no estaba en la cabina y al operador no se le ocurrió cortar la llamada. La broma siguió y continuó confesándose Se escuchó toda la problemática de la mujer.

Ella quería hablar, es que es eso, la gente quiere hablar, quiere ser escuchada, no platicamos, no atendemos problemas de casa. ¿Por qué no invierte en eso el gobierno? En lugar de decir no digas esto no digas "chingao". Ahí está el claro ejemplo de que la gente quiere que alguien los escuche, y a veces los programas de radio son catalizadores. No tienen la solución, pero por lo menos te dicen "ay canijo si esta está fuerte tu bronca" y platicando te desahogas, esta señora así lo hizo y pues quedó en shok el personaje

Y le responde...

Panda Zambrano -pues que te digo hermana discúlpame, no no no por qué,

Modesto Santos Total que le dice, yo lo arreglo. Y si efectivamente Zambrano estuvo mal quince días, no iba a sacar más el personaje. Pasaron uno o dos años y habla la persona que pidió la broma el hermano de la que se iba a casar.⁶⁶

Persona a quien le hacen la broma – No pues fíjate eso fue un buen punto de partida porque eso ya se veía venir o sea y esto nos ayudó a sentarnos en familia a platicar. Afortunadamente ninguna broma ha tenido un desenlace fatal.

El efecto que tiene la radio es importante dentro de la sociedad, no únicamente en noticieros, o programas educativos y culturales, programas de entretenimiento tienen una labor aún más fuerte. El radioescucha en ellos busca dispersión y como ya mencionaba el radialista Mario Kaplún el entretenimiento no se separa de poder aportar algo más incluso aprovechar esos espacios.

La aceptación del radioescucha al sentirse identificado con un programa y los temas que abordaban además de poder intervenir y ser escuchado en el 2004 *El Panda Show* dejaría de ser un programa local transmitido únicamente por la frecuencia 104.1FM en la Ciudad de México, posteriormente se integró a la segunda cadena nacional de Grupo Fórmula, así como Fórmula Network y sus afiliados en Estados Unidos, logrando de esta manera la exención de transmisión del programa a nivel internacional se extendió vía internet a algunas localidades de Europa, Estados Unidos y América Latina.

La internacionalización del programa tendría una ventaja no solo para la producción y el mantenimiento de este, ahora poseería la capacidad de enlazar al mexicano que radica en otros países. A partir del lanzamiento del Pandashow radio y con el surgimiento de las nuevas tecnologías, el programa recibe llama das de cibernautas que escuchaban el programa en México y actualmente lo hacen desde otros países.

Italia, España, Perú, Argentina, Guatemala, Ecuador con algunos de los países desde donde algunos ciberescuchas participan, ya sea por vía telefónica, correo electrónico, redes sociales, pero lo clásico es la llamada telefónica al aire.

⁶⁶ Modesto Santos, Productor apoyo en producción Panda Show. Entrevista personal noviembre 2014

En agosto del 2008 marca el nacimiento de un formato musical con el título Pandapop por radio: ahora se agregaría un elemento que convertiría al programa en un híbrido con música y las bromas.

En el 2010 hasta la actualidad *El Panda Show* cuenta con un catálogo de música y jingles⁶⁷ que de acuerdo a una canción adecuan con letra especial para el programa en donde resalta la picardía y creatividad del programa, se transmite de lunes a viernes por la primera cadena de Radio Fórmula 104.1 FM en un horario de las 20:00 a las 23:00 horas, partiendo de la misma temática de involucrar al radioescucha al programa realizando bromas al aire.

⁶⁷ es una pieza de música o canción que se usa para acompañar los anuncios de **publicidad**, tanto en radio como en televisión, aunque sobre todo en este último medio.

http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=110:el-jingle-publicitario-un-gran-aliado-para-la-estrategia-de-marketing&catid=43:blog&Itemid=62

CAPÍTULO IV

LAS NOCHES QUE ESTÁN POR VENIR



Fuente: www.radioaventura.com/la-radio-en-internet-rompiendo-las-barreras-deltiempo-y-del-espacio/ consulta 7 octubre 2016

Cuando se descubrió que la información era negocio, la verdad dejó
de ser importante

Ryszard kapuscinski

Los medios de comunicación en el país se consolidan en un eje importante para la toma de decisiones tanto a nivel personal como en situaciones que afectan directamente al país, pero a veces se desconoce de qué manera es que los medios tienen ese poder para intervenir en dichas decisiones. Particularmente hablando de la radio se entiende que las radiodifusoras poseen producciones con formatos de acuerdo al tipo de audiencia a los que van dirigidos. En la barra programática se encuentran estratégicamente localizados los noticieros, que engloban temas de coyuntura en el país, deportes y noticias internacionales, el horario matutino permite al oyente estar al tanto de lo que acontece en su entorno.

A diferencia de una programación nocturna en la cual también existen los espacios noticiosos, también están los de entretenimiento con la característica que la participación del radioescucha es parte fundamental de su contenido. Sin embargo actualmente se presentan cambios que como primer objetivo plantean una mejora con relación a los medios de comunicación y sus contenidos, es importante ser conscientes de cuáles son esos cambios y si en realidad cumplen con el objetivo, a continuación se esboza un panorama de la situación y los cambios actuales de la comunicación sus difusores, la tendencia de los contenidos a partir de estos cambios y finalmente la tendencia de los radioescuchas.

4.1 La comunicación y los cambios actuales

La situación de los medios de comunicación México actualmente se ha concretado como un mecanismo no únicamente de informar, servir y cubrir las necesidades de una audiencia. La labor de los *mass media* ha trascendido, en la importancia no únicamente por su labor de informar con veracidad, sino por el papel que actualmente ocupa en el país y en el mundo, por tal motivo no cuentan con una autonomía que le permita realizar una actividad libre, que a la sociedad le permita la formación de una opinión propia a través del análisis e interpretación sin ser víctimas de una manipulación.

“México está viviendo uno de los momentos quizás el más difícil de los últimos ochenta años en su historia, tanto por la profundización de la desigualdad como el desorden entre las clases desposeídas, a nivel gubernamental y a escala social”.⁶⁸

En el ámbito político social y económico hay cambios que repercuten para la dirección que los medios deben acatar, por eso hoy en día la frase “libertad de expresión” o “libertad de prensa” forman parte ya no solo de un derecho sino de una lucha en contra de quienes únicamente buscan beneficios propios.

“El problema de la democracia en México, y el sistema político que no sólo en el año en curso, sino desde administraciones pasadas, sitúan al país en una situación que no se conocía desde Antonio López de Santa Anna. El desempeño de los medios de comunicación en México actualmente va en conjunto a las reformas impuestas por la actual administración del presidente Enrique Peña Nieto en el país”.⁶⁹

Como lo comentó el periodista y antropólogo Virgilio Caballero en su ponencia “*La situación de los medios de comunicación en el País*” la problemática de los medios de comunicación y su situación en México es uno de los eslabones en los hechos que acontecen actualmente en el país.

Uno de los principales cambios y forma parte de las relaciones que perjudican al país es *La reforma energética o la privatización del petróleo de los hidrocarburos y de la energía eléctrica*, la cual ha sido sino más que parte de la entrega de una porción del territorio mexicano a empresas extranjeras lo que conlleva a entender que México ya no es completamente independiente de sus propios recursos energéticos, lo que esboza la situación hacia dónde se dirige el país y particularmente los medios de comunicación.

Dentro de este marco con relación a como los medios de comunicación intervienen de forma importante no únicamente en informar sino también en

⁶⁸ Virgilio Caballero Pedraz, La situación actual de los medios de comunicación en el país, (mesa redonda), Universidad Autónoma Chapingo, salón de Posgrado, 11 de agosto 2015

⁶⁹ *Ibíd*em

algunas decisiones significativas para el país, Virgilio planteó un panorama actual de la situación en el país, que como ya me mencionó con anterioridad es importante conocer para entender la función de los medios de comunicación.

“Las últimas aprobaciones como la entrega de los recursos naturales a empresas petroleras “constitucionalmente se estableció que cuando haya un litigio, si el dueño de los terrenos, ya sea una comunidad o un ejido o un propietario particular donde hay petróleo y las empresas quieren explotarlo, y los dueños se niegan a ello, recibirán propuestas de asociarse con la empresa, pero si no aceptan esas propuestas, el gobierno del país está obligado a expropiar los terrenos para entregarlos a la explotación petrolera”.⁷⁰

A partir de lo planteado por el profesor Virgilio Caballero se traza una idea para comprender como dentro de los últimos cambios México ha sido despojado completamente de su soberanía, al entregar territorio Mexicano a empresas extranjeras y particularmente a los Estados Unidos. México se disipa el derecho de muchas cosas entre ellas su libertad, una libertad interrumpida por la intervención de empresas que buscan un beneficio propio o a quienes sirven, ejemplo claro de ello son los monopolios en los medios de comunicación los cuales son una amenaza no sólo para el libre ejercicio de la comunicación sino también ponen en riesgo la democracia en México.

Otra de las decisiones importantes realizadas en el gobierno de Enrique Peña Nieto es la reforma en Telecomunicaciones, la cual en el marco del Pacto por México firmado el 2 de diciembre del 2012 como se explica en el documento *Iniciativa Reforma Constitucional Telecom* plantea un acuerdo político que tiene por objeto concretar las acciones y las reformas que requiere el país.

En dicho acuerdo se explica la importancia de legislar en las materias de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que plantea como se expone en el documento *Iniciativa Reforma Constitucional Telecom* el primer objetivo es buscar fomentar la competencia en televisión abierta y restringida, radio, telefonía

⁷⁰ Virgilio Caballero Pedraz, La situación actual de los medios de comunicación en el país, (mesa redonda), Universidad Autónoma Chapingo, salón de Posgrado, 11 de agosto 2015

fija y móvil, servicio de datos y de telecomunicaciones en general, para asegurar una competencia justa y óptima.

Si se compara a profundidad esta reforma con los hechos que actualmente se viven en el país, sin ahondar mucho se puede percibir una incongruencia por parte del gobierno y de su plan de acción. La introducción que presenta la Reforma en Telecomunicaciones promulgada por el presidente Enrique Peña Nieto el 14 de Julio de 2014 expone lo siguiente.

“Las tecnologías de la información y los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones se han convertido en un instrumento básico de las democracias [...] esto es así porque favorecen las libertades de expresión y difusión, el acceso a la información y potencializan el crecimiento económico, la competitividad, la educación, la salud, la seguridad, el conocimiento, la difusión de ideas y la cultura, entre otros aspectos”.⁷¹

Por otra parte en la página oficial del Instituto Federal de Telecomunicaciones en el apartado ¿Qué es la Reforma en Telecomunicaciones? plantea cual fue el objetivo principal de la Reforma en materia de Telecomunicaciones y los cambios realizado en esta impulsados por los poderes Ejecutivo y Legislativo, fundamentando que las modificaciones se realizaron buscando principios de efectividad, certidumbre jurídica, promoción de la competencia, regulación eficiente, inclusión social digital, independencia, transparencia y rendición de cuentas.

De igual manera expone a modo de introducción cuales fueron los propósitos de la reforma marcando en negrillas “beneficiar a todos los mexicanos” seguido de un listado en el que de manera breve muestra los principales beneficios de la Reforma Constitucional y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

“1.- Servicios Públicos de Interés General. Se establece en el artículo 6º de la Constitución que las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general,

⁷¹ Iniciativa_Reforma_Constitucional_Telecom.pdf 01 de septiembre 2015

por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, acceso libre y continuidad.

2.- Derechos de los usuarios. En la Reforma Constitucional se previó de manera clara, que la legislación secundaria establecería los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, así como los mecanismos para su protección.

3.- Derechos de las audiencias Se contempla el derecho de las audiencias, que incluye entre otros, el de acceder a contenidos que promuevan la formación educativa, cultural y cívica, así como la difusión de información imparcial, objetiva y oportuna.

4.-Mustt offer y Mustt Carry La reforma constitucional contempla la posibilidad de que los usuarios de televisión de paga, puedan recibir dentro de su programación, las señales de televisión abierta que se transmitan en la misma zona de cobertura.

5.- Nuevas Cadenas de Televisión Con el objeto de que los usuarios puedan contar con mayor oferta de contenidos de televisión abierta, se estableció licitar dos nuevas cadenas de televisión con cobertura nacional.

6.- Medidas de preponderancia a beneficio de los usuarios Se contempló la tarea para que el Instituto determine la existencia de agentes económicos preponderantes en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, y la imposición de medidas para evitar que se afecte la competencia y libre concurrencia para beneficio de los usuarios finales.

[Sic] 8.- Creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones Se crea al Instituto como órgano autónomo, cuyas facultades son instrumentar y hacer efectivos los derechos fundamentales previstos en los artículos 2º, 3º, 6º y 7º de la Constitución (p. 19, parte introductoria Iniciativa).

9.- No suspensión de actos del IFT Las normas, actos u omisiones del Instituto Federal de Telecomunicaciones sólo podrán ser impugnadas mediante el juicio de amparo indirecto y no serán objeto de suspensión, lo que directamente favorecerá

a los usuarios cuando una determinada resolución se traduzca en beneficios para ellos.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

1.- Prohibición de la discriminación En la prestación de los servicios de telecomunicaciones está prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, o cualquier otra que atente contra la dignidad humana. (Artículo 2)

2.- Eliminación de la Larga Distancia Nacional A partir del 1º de enero de 2015, los concesionarios tienen la obligación de abstenerse de realizar cargos de larga distancia nacional a sus usuarios por las llamadas que realicen a cualquier destino nacional. (Artículo 118, fracción V)

3.- Tarifa en cero en terminación de llamadas La Ley establece que cuando exista un agente preponderante, las llamadas que otros operadores terminen en su red, no deberán cobrarse. Lo anterior deberá traducirse indirectamente en beneficio de los usuarios con la consecuente disminución de tarifas finales. (Artículo 131)

4.- Tarifas y planes con cobro por segundo En el caso de cargos por concepto de la duración de las comunicaciones, las empresas deberán incluir dentro de su oferta comercial, planes y tarifas con cobro por segundo (Artículo 207)

5.- Inclusión de apartado específico con derechos de los usuarios En la ley se incluye un apartado que de manera puntual establece los derechos de los usuarios, tales como poner fin al contrato si no se cumplieron las características que prometió la empresa en el contrato del servicio, la portabilidad numérica, entre otros. (Artículo 191)

6.- Inclusión de apartado específico para usuarios con discapacidad Además de los derechos previstos en el artículo 191, con la finalidad de que exista igualdad e inclusión social en el sector de telecomunicaciones, la Ley establece un artículo específico con derechos para usuarios con discapacidad (páginas de Internet, instalaciones, personal capacitado, etcétera). (Artículo 200)

7.- Inclusión de apartado específico para derechos de las audiencias En la Ley se establece que son derechos de las audiencias: diferenciar con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta, distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa, respetar los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma, incluir avisos parentales, entre otros. (Artículo 256)

8.- Establecimiento de la figura de la defensoría de audiencia Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia, que será el responsable de recibir y dar seguimiento a las observaciones, sugerencias, o peticiones de las personas que componen la audiencia. (Artículo 259)

9.- Culminación de la TDT el 31 de diciembre de 2015 De acuerdo con las disposiciones transitorias de la Ley, la culminación de la transición a la Televisión Digital Terrestre deberá darse a más tardar el 31 de diciembre de 2015.

10.- Multiprogramación en televisión radiodifundida El televidente tendrá mayor oferta de contenido en la televisión abierta, tomando en cuenta que la Ley contempla la posibilidad de que los concesionarios puedan solicitar autorización de multiprogramación para incluir más canales. (Artículo 158)

11.- Administración del espectro en beneficio de los usuarios Al administrar el espectro radioeléctrico, el Instituto perseguirá diferentes objetivos como: la seguridad de la vida, la promoción de la cohesión social, regional o territorial y el fomento de la neutralidad tecnológica, asegurando en todo momento el beneficio de los usuarios. (Artículo 54)

12.- Otorgamiento de concesiones en beneficio de los usuarios En términos de la Ley, para el otorgamiento de concesiones en materia de telecomunicaciones, el Instituto tomará en cuenta el favorecimiento de menores precios en los servicios al usuario final, entre otros. (Artículo 78)

13.- Fijación de contraprestaciones con base al interés general De acuerdo con la ley, para la determinación de las contraprestaciones que deberán pagar los concesionarios, el Instituto tomará en cuenta, entre otros, los objetivos del artículo

6º, es decir, conforme a la naturaleza del servicio público de interés general. (Artículo 100)

14.- Permanencia de interés de usuarios en Planes Técnicos De acuerdo con la Ley, el Instituto elaborará, actualizará y administrará diversos planes técnicos a los que deberán sujetarse los concesionarios, los cuales deberán considerar los intereses de los usuarios y de los concesionarios, predominando los de los primeros sobre los segundos. (Artículo 124)

15.- Neutralidad de la red Para los usuarios de Internet, la Ley contempla las principales características de la neutralidad de la red a las que se deben de sujetar las empresas que ofrecen el servicio de conexión a internet como son: libre elección, no discriminación, privacidad, transparencia e información, calidad, entre otros. (Artículo 145)

16.- Prestación de servicios de Telecomunicaciones a poblaciones no servidas por la red pública compartida De acuerdo con la Ley, con la red compartida se podrán prestar servicios e infraestructura de telecomunicaciones, cuando en una determinada población ningún otro operador preste servicios, con lo cual se fomenta el servicio universal. (Artículo 140)

17.- Comercializadoras como nuevos jugadores La Ley contempla la posibilidad de que las comercializadoras –también conocidas como operadores móviles virtuales– puedan comercializar servicios propios o revender los servicios, así como contar con numeración propia, entre otros. Lo cual se traduce en más ofertas para los usuarios. (Artículo 173)

18.- Autorización temporal para garantizar la continuidad de servicio Al término de una concesión, el espectro radioeléctrico que se encontraba concesionado revertirá al Estado. Con el fin de proteger y salvaguardar los derechos de los usuarios, el Instituto podrá autorizar el uso temporal del espectro radioeléctrico para cambiar a los usuarios hacia otros servicios o concesionarios. (Artículo 198)

19.- Prohibición de intervención de llamadas telefónicas La Ley señala que las comunicaciones privadas son inviolables. Exclusivamente un juez, a petición de la autoridad federal que faculte la ley o del titular del Ministerio Público de la entidad

federativa correspondiente, podrá autorizar la intervención de las comunicaciones privadas. (Artículo 190)

20.- Bloqueo de teléfonos reportados como robados o extraviados De acuerdo con la Ley, los operadores tienen la obligación de realizar el bloqueo inmediato de líneas de comunicación móvil que funcionen bajo cualquier modalidad reportadas por los clientes como robadas o extraviadas. (Artículo 190, fracción VII)

21.- Confidencialidad de información de usuarios en redes públicas La Ley establece expresamente que la información que se transmita a través de las redes y servicios de telecomunicaciones será confidencial, salvo que exista orden de autoridad judicial competente. (Artículo 122)

22.- Transparencia de información El Instituto contará con un sistema informático de administración del espectro, en el que se incluirá toda la información relativa a la titularidad de las concesiones incluyendo la tecnología, localización y características de las emisiones, así como lo relacionado al despliegue de la infraestructura instalada y empleada, lo cual podrá ser consultado por cualquier interesado.”⁷²

En el ejercicio se aprecia algo distinto, quizás en el servicio de telefonía algunos de los beneficios estipulados han sido notorios en materia de tarifas, sin embargo en relación a los medios de comunicación en el punto once y doce en los que se refiere en la página del Instituto Federal de Telecomunicación expone que una administración del espectro en beneficio del usuario y el otorgamiento de concesiones en beneficio del usuario con el fin de restringir el control del mercado a empresas preponderante o monopolios y de este modo abrir el campo a nuevos segmentos para asegurar una libre competencia, que al final busca el beneficio para los usuarios. Pero en lugar de diluir el duopolio integrado por Televisa y Televisión Azteca, lo fortaleció, al concederles nuevos espacios en el espectro radio eléctrico.

⁷² Principales beneficios de la Reforma constitucional (s.f) consulta 13 enero 2016, de <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/que-es-el-ift/que-es-la-reforma-de-telecomunicaciones>

Esta situación traza el verdadero problema que se vive en México y su libertad de expresión, el gobierno no abre el campo con la reforma en Telecomunicaciones, al contrario lo cierra, entregando como lo hizo con la reforma energética ahora el espectro radio eléctrico a empresas privadas, que no pretenden servir a la ciudadanía, sino buscan el beneficio propio y del mismo gobierno, limitando la información, y si no es eso, manipulándola para conducir conciencias.



México fin al duopolio televisivo
<http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/821608-330/m%C3%A9xico-fin-al-hist%C3%B3rico-duopolio-televisivo> 9 de Septiembre 2015

Si bien la Reforma en Telecomunicaciones tiene algunos aspectos positivos como lo que plantea en relación a la supresión de tarifas en llamadas telefónicas de larga distancia nacional fija o de celular, la gratuidad de portabilidad, lo que quiere decir que los usuarios pueden conservar su número telefónico aun cuando estos decidan cambiar de compañía telefónica. Sin embargo en paralelo como se ha planteado anteriormente inquiera en los medios de comunicación.

“En contraparte, la reforma establece criterios o disposiciones que son contrarios a la libertad de expresión y al derecho a la privacidad. [...] Aunque las leyes preconiza en su texto el combate a los monopolios y a la libre competencia, en los hechos terminan por consolidar el monopolio del poder corporativo en el sector de las telecomunicaciones e impulsan el proyecto de un modelo social excluyente y unívoco”.⁷³

Acontecimientos actuales de movilizaciones de lucha por ser escuchados son el reflejo de la impunidad y la poca atención a problemas que ocurren en todo el país. Hablar de libertad de expresión en México es aludir una utopía, ya que cada vez se convierte en riesgo levantar la voz para demandar lo que el pueblo necesita.

⁷³ Carmen Lira Saade, “Telecomunicaciones: reforma empresarial” *La jornada* Martes 10 de Julio 2014 p. 31

Freedom house como describe en su página oficial es una organización no gubernamental en defensa de los derechos humanos, reveló que

“los gobiernos utilizan leyes basadas en la seguridad y de lucha contra el terrorismo como pretexto para callar las voces críticas, los grupos de presión, y los grupos de criminales utilizan tácticas cada vez más descaradas para intimidar a los periodistas y los propietarios de los medios de comunicación intentan manipular el contenido de las de las informaciones en favor de sus intereses políticos y económicos”.⁷⁴

Se puede entender que esta limitante a la libre expresión en México convergen una serie de hechos que orillan a mantener al margen a quienes combaten en contra de la desinformación, con el objetivo de movilizar y encontrar un cambio ante poco acertadas decisiones de la actual administración. El estado en que se encuentra México mucho depende de todas las actividades que de forma corrupta se desarrollan, y que como es práctica el gobierno se encarga de cubrir a través de los medios.

Al inicio de este capítulo se desmembraban las repercusiones de una reforma energética no únicamente en lo económico sino también en el desarrollo que tienen los medios de comunicación aunado a la reforma en telecomunicaciones que va de la mano con las aprobaciones hechas. Sin embargo existe un elemento más que encaja en lo que anteriormente en relación a la libertad de expresión y como algunos medios de comunicación se relacionan y actúan a favor de los poderosos.

Caballero retoma también la relación del narcotráfico con el gobierno pareciera como popularmente se dice, “un secreto a voces” gran parte de los acontecimientos suscitados hasta la fecha se deben a esa relación. En México la

⁷⁴ www.freedomhouse.org , Freedom House organización no gubernamental, con sede Washington consulta, noviembre 2015

guerra contra el narco ha sido uno de los detonantes para el aplacamiento de grupos y periodistas”.⁷⁵

“La relación del narco con el ejército, con las fuerzas armadas, con los policías, con los poderes civiles, que hace difícil distinguir en donde los narcos participan en un acto criminal o son las propias autoridades gubernamentales como en el caso de asesinatos de periodistas, 105 periodistas asesinados en los últimos 10 años los de esta guerra contra el narco 28 periodistas desaparecidos y 1600 agresiones a medios de comunicación”.⁷⁶

Uno de los acontecimientos con los que inicio el año 2016 en el país y que dio la vuelta al mundo precisamente gracias a los medios de comunicación fue la recaptura del líder del cartel de Sinaloa el narcotraficante Joaquín “El Chapo Guzmán” muchas especulaciones desde su primer y segundo escape y ahora con su recaptura. La noticia circuló por todos los medios de comunicación y vías alternas como las redes sociales, y por medio de una de estas el presidente de la República Mexicana Enrique Peña Nieto de manera inmediata comunicó el acontecimiento con el siguiente mensaje retomado de su cuenta oficial de Twitter.

“Misión cumplida: lo tenemos. Quiero informar a los mexicanos que Joaquín Guzmán Loera ha sido detenido”.



FUENTE: Cuenta Twitter oficial del presidente de la república Enrique Peña Nieto <https://twitter.com/ePN/status/685526304058294272> consulta 13 enero 2016

⁷⁵ Virgilio Caballero Pedraza, *La situación actual de los medios de comunicación en el país*, (mesa redonda), Universidad Autónoma Chapingo, salón de Posgrado, 11 de agosto 2015

⁷⁶Ibidem

Algunas de esas especulaciones acerca de la detención del narcotraficante se puede observar en las redes sociales como Twitter y Facebook a través de las cuales circula información múltiple desde páginas de diarios oficiales como *La jornada*, *Proceso*, *El universal*, *Aristegui Noticias* entre otros por citar algunos.

La finalidad de citar este caso y a las redes sociales es para mostrar cómo se menciona en el segundo capítulo de esta investigación la relación en cuanto a la intervención de las redes sociales y su función como vía alterna de observación del impacto de noticias o hechos relativamente significativos para la sociedad cabe destacar que parte de ello se debe a que este medio alterno de alguna manera goza de cierta libertad para la circulación de contenidos.

Por lo tanto a raíz de la captura del famoso narcotraficante, las redes comenzaron su labor y el primer impacto que se observa a partir de este acontecimiento el 8 de enero del 2016 es que se trata de una cortina de humo para encubrir otros problemas que también afectan al país.

La revista *Proceso* en su artículo titulado “*Teatralidad “en caso “Chapo” distrae a Mexicanos de los problemas reales* retomó un texto firmado por el periodista Azam Ahmed del rotativo estadounidense *The New York Times* en el cual señala como la teatralidad distrae de los problemas reales y persistentes de la nación, así bien refiere como es que el gobierno mexicano pudo detener a “El Chapo” pero no pudo encontrar a 43 estudiantes desaparecidos de una normal de Guerrero.

De esta manera el periodista muestra un panorama distinto al que algunos medios de comunicación (noticiarios destacados de la empresa Televisa, TV azteca, programas de noticias en la radio W radio, Radio Fórmula, MVS radio, Radio Red FM), en México destacan como un acto correspondiente a una logística bien planteada y planeada por parte del Gabinete de Seguridad de la República, que además da muestra de cómo algunos de estos limitan la información, lo que ocasiona a quienes la reciben pocas herramientas para desarrollar una opinión propia.

Por ello sin penetrar demasiado si se observa en el quehacer cotidiano una de las principales actividades para evitar que la información circule la solución es prohibir, callar, matar, y algunos medios de comunicación en la radio, la prensa y no se diga la televisión, actualmente muestran información que más allá de permitir un análisis para la concepción de una opinión, abogan a través de la desinformación, de ahí el papel que desempeñan los medios influya como un elemento más a la hora del veredicto final para una democracia.

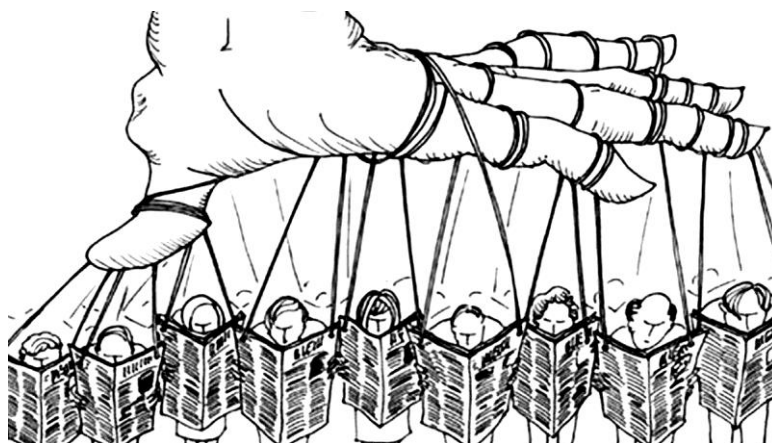
Entonces se presenta una situación particular ante esta actividad propiciada por los medios que podría ser a lo que se puede denominar como la “desinformación”, pero esta tiene un fundamento y es la de salvaguardar intereses particulares, dando pie a lo que probablemente se puede describir como un autoritarismo de la comunicación.

El pueblo se provee de la materia prima que es la información, elemento que le permite la percepción y análisis de acontecimientos, pero en el sentido de la desinformación se presenta un proceso de apropiación de un suceso o noticia por parte de los dueños de los medios y de un sistema gubernamental.

“Cuando se descubrió que la información es un negocio, la verdad dejó de ser importante”. Ryszard Kapuscinski

Retomando la frase de Kapuscinski y la teoría que plantea Armand Matterlart en la que destaca la fuerte vinculación entre los mensajes que se transmiten a la sociedad con los dueños de los medios de producción. Se puede razonar que los medios en el presente se han transformado en el espectáculo de la clase dominante, y entendido este planteamiento la información a través de los medios refleja la práctica social de quienes dominan pero nunca de quienes reciben el mensaje o sea el pueblo.

Pero no únicamente se trata de la divulgación y de sus limitantes, también es importante analizar cuál es el mensaje, cómo es que se recibe y se procesa a través de los hechos y actividades que a nivel sociedad se producen, y para ello el lenguaje y el contenido en conjunto permiten advertir esta situación.



Manipulación mediática. Los medios al servicio del gobierno
<http://www.todoporhacer.org/manipulacion-mediatica-los-medios-al-servicio-del-gobierno> 9 septiembre 2015

4.2. Tendencia de los contenidos en programas de radio nocturna

Como se explica al inicio de este capítulo en los medios de comunicación pero particularmente en la radio se prevén cambios importantes a consecuencia del conjunto de movimientos, reformas realizadas por parte del gobierno, que afectan al desarrollo y a la vida óptima de las radiodifusoras en México.

“En la sociedad capitalista, la actividad creadora toma la forma de producción de mercancías, es decir, de bienes intercambiables en el mercado. Los resultados de la actividad humana adoptan la forma de mercancías”.⁷⁷

Poco se expone a la audiencia con relación al tema, siendo ellos los principales afectados, pues quien consume el contenido radiofónico es quien tendría que exigir un mejor desarrollo del mismo. Los contenidos van sujetos a determinados lineamientos, unos establecidos en La Ley Federal de Radio y Televisión, otros más específicos de las propias radiodifusoras y la editorial que

⁷⁷ Matterlart Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación. Ed Siglo Veintiuno Editores, 2005 p. 66

estas asuman. Todo ello con el objetivo de brindar a la audiencia un servicio de carácter, no obstante poco se toma en cuenta al consumidor, deponiendo la formación de contenido en manos del poder desde los dueños de las radiodifusoras hasta el propio gobierno.

En los medios de comunicación, hablando concretamente de la radio nocturna, el mensaje o el contenido se constituirán según el tipo de audiencia al que irá dirigido. Es importante estudiar el mercado porque de este modo se conoce a la competencia y también al consumidor.

Retomando nuevamente a Armand Matterlart en su libro *Comunicación Masiva y Revolución Socialista* describe al mensaje como mercancía, en el que el productor construye para el consumidor. El mensaje por su parte se erige de su materia prima que es el lenguaje, mismo que permite la interrelación y entendimiento entre individuos por ende el lenguaje en su estructura a mensaje se ha convertido en un arma para la dominación y adoctrinamiento por parte de una clase poderosa.

Importante mencionar en este apartado el valor que adquiere no únicamente el mensaje sino el lenguaje, de ahí que se conforme el contenido que transmitirá particularmente describiendo a la radio nocturna. Sin embargo también influye quien dirige y cómo dirige. Partiendo del mensaje como mercancía, la radio en México se convierte en un espacio mercantil.

“La radio mercantil que verdaderamente da vergüenza escuchar, cualquier estación mercantil, todo es pronunciando el español, estúpidamente como les enseñó Vicente Fox, todos los que hablan en radio y televisión hablan como él, cambiando a las palabras y a las frases su acentuación, ya no hay un español que tenga la pronunciación que le corresponde, es decir esdrújulizando el lenguaje”.⁷⁸

⁷⁸ Virgilio Caballero Pedraza, La situación actual de los medios de comunicación en el país, (mesa redonda), Universidad Autónoma Chapingo, salón de Posgrado, 11 de agosto 2015

Esto es parte de una de las problemáticas en el país, los medios y específicamente hablando de la radio, manipulan el mensaje, los contenidos y no únicamente esos elementos, sino también el lenguaje. La cuestión es en los programas nocturnos son escuchados y tienen los más altos índices de rating, reflejo de que es lo que verdaderamente la audiencia y los radio escuchas de programas son los que inquietan, para qué y por qué los escuchan.

Por ende la radio ahora no se preocupa por generar contenidos de calidad que como lo establece la Ley Federal de Radio y Televisión necesario que la radio y la televisión contribuyan no solamente como instrumento de publicidad comercial, sino que también se establezcan como una herramienta para la transmisión de programas que inculquen en el mexicano educación, cultura y que permita la libre formación de opinión.

La dinámica en que se componen los contenidos, en teoría es tomando en cuenta a quien va dirigido ósea a la audiencia. Sin embargo por lo que se ha ido describiendo en capítulos anteriores, atender al pueblo y sus la necesidad de estar informado es en lo último en que se preocupan los medios.

Hoy en día la radio en su mayoría es comercial, esto quiere decir que antes que realizar un trabajo de carácter informativo de análisis, primero esta vender, y para ello no se necesita mucho, contenidos pobres en capacidad de análisis, una forma sencilla de atraer audiencia y a su vez crear mentes débiles poniendo en entredicho si realmente la audiencia escucha lo que necesita.

“La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en su apartado Los medios de comunicación plantea que la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) trata también de construir sociedades del conocimiento inclusivas y de hacer progresar el conocimiento y el entendimiento de las personas mediante cualquier medio de comunicación. Por

esto, los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en la educación del público en las varias dimensiones del Desarrollo Sostenible”.⁷⁹

Lo que quiere decir que una de las razones fundamentales de los medios públicos para diferenciarlos de los medios mercantiles es que los medios públicos deben contribuir a la democracia explica Enrique E. Sánchez Ruiz en su libro *Comunicación y Democracia*.

En México pocos son los programas radiofónicos que se preocupan por informar o cubrir la necesidad de quien le escucha sin reservas, de la manera más libre lo que acontece en el país, por mencionar un ejemplo tal es el caso del programa de Carmen Aristegui, el cual salió del aire el 15 de marzo del 2015, este hecho permite palpar la situación en la que se encuentra la radio. En un estado de dominación, manipulación de contenidos.

“El golpe brutal contra el programa de Carmen Aristegui no es una casualidad forma parte de esta misma militarización y policitación del país, este intento de crear un régimen autoritario, ante el silencio de todos los medios y los que no se callen los silenciamos”.⁸⁰

Poco se ve de la democracia en los medios de comunicación y principalmente su autonomía, por eso los contenidos también se ven entorpecidos en algunos carezca de transparencia y finalmente cubran de manera mínima las necesidades de sus radioescuchas.

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión actualmente se encuentra en revisión de los lineamientos generales acerca de los derechos de las audiencias vislumbrando una afectación a quienes trabajan en el medio. Sin

⁷⁹ <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/partners/media/> consulta 12 septiembre 2015

⁸⁰ Virgilio Caballero Pedraza, La situación actual de los medios de comunicación en el país, (mesa redonda), Universidad Autónoma Chapingo, salón de Posgrado, 11 de agosto 2015

embargo estos lineamientos no únicamente afectan a sus agremiados, también afecta a el radio escucha y a la programación.

Sin embargo es necesario analizar y poner orden a las líneas y decisiones que se eligen. Los organismos involucrados como el Instituto Federal de Comunicaciones (IFT), la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) se encuentran ante el debate de que es lo más óptimo para la radiodifusión en México y principalmente lo que su audiencia necesita.

Como un primer acercamiento parece que la preocupación realmente busca la mejora de los contenidos y el aprovechamiento de la radio como medio de comunicación masivo.

“Disociar la ‘calidad de contenidos con los derechos de las audiencias’ solo perpetua la pobreza programática que identifica las transmisiones de la televisión abierta, de tipo comercial, que en nada atribuye al cumplimiento de la función social que se encuentran afecta a la radiodifusión la AMEDI

Sin embargo no basta con el simple hecho de la preocupación o la intención. Algo similar se puede observar con lo que sucedió con la reforma educativa, en la cual relativamente se muestra una inquietud ante los programas de educación, la preparación de los profesores, el trasfondo de todo ese cúmulo de pruebas, exámenes a los maestros en el país va más en relación a una reforma laboral en la cual ve afectado su trabajo y el futuro de este.

Algo similar sucede en el caso de los medios de comunicación y el intento de los organismos como AMEDI, IFT, CIRT. De ahí que los contenidos dependan de la toma de decisiones de estos organismos, clara muestra de lo que anteriormente se cita, la autonomía de los medios de comunicación y su libertad para exponer lo que necesita el pueblo, su audiencia. Para conocer el tipo de contenido que verdaderamente necesita la audiencia es necesario tomarla en cuenta, hacerla participe de lo que escucha.

Para conocer hacia dónde van los contenidos en la radio específicamente de la nocturna, es necesario entender los problemas actuales a los que se enfrenta la sociedad, la situación en la que se encuentra el país, porque a partir de ello se puede entender cuáles son las preocupaciones y necesidades reales de la audiencia. El derecho a la información es el primer elemento que en México se exige siendo este el primer fundamento por el que actualmente los poderosos han podido dirigir a su conveniencia las riendas del país.

Un segundo elemento es contenido inteligente, como se describe en el primer capítulo el radiólogo Mario



Círculo de estudio brujula metropolitana <http://circulodeestudios-centrohistorico.blogspot.mx/> 9 de septiembre 2015

Kaplún plantea que el entretenimiento no está enfrentado con el aprendizaje, incluso el poder realizar un programa con esos dos elementos este tendría un acercamiento más estrecho y próximo con la sociedad, porque actualmente que no tan fácil

obtener la atención de los radioescuchas.

El problema de la dificultad de atraer a los radioescuchas radica precisamente a lo que en los últimos años los medios de comunicación principalmente la televisión seguido de la radio han hecho, que es dirigir programas y contenido para público carente de razonamiento y análisis fomentando el debilitamiento del ejercicio para pensar, ocasionando que poco a poco se busque contenido pobre.

Un ejemplo de ello es el fútbol, más allá del deporte se ha convertido en una de las principales actividades de entretenimiento en México, este es el resultado del espectáculo, mercadotecnia pero principalmente el negocio es lo que ha provocado que actualmente ya no se pueda considerar realmente un deporte sino precisamente la infraestructura del negocio.

Pero no únicamente el futbol es negocio regresando al contenido que en la actualidad permea en la radio es el deporte y particularmente el futbol. Sin embargo que el futbol sea tema central de muchas producciones radiofónicas tiene estrategia y fundamento.

“El problema en México y del control de la sociedad por una pequeña oligarquía millonaria 200 mexicanos que controlan el 43% del producto interno bruto que imponen todo lo que hay en la vida pública, ignorancia, desconcierto, desinformación estupidez la “Idiotización” con los programas, y desde luego futbol todo el día, todos los días a cualquier hora haciéndose los aficionados al futbol”.⁸¹



FUENTE: 2 de octubre de 1969 (parte 2) el despues <http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/18172977/2-de-octubre-de-1968-parte-2-El-despues.html> consulta 9 septiembre 2015

La enajenación a algo que en un principio podía considerarse como una actividad que permite la relación mutua en las personas, al presente en las empresas especialmente en las telecomunicaciones es el negocio y la forma de conducir mentes y comportamientos.

Por referir un caso en el que los medios, y el deporte con instrucciones del gobierno y los poderosos confabulan estrategias para disiparla noticia, detener la circulación de información para el ciudadano, Y refiero el 68 año en el que México fungió como sede de los juegos olímpicos, el 12 de octubre de 1968 diez días después de la masacre en la plaza de las tres culturas en Tlatelolco.

El gobierno de Díaz Ordaz requería de una imagen a nivel mundial de un México libre, hospitalario, soberano sin embargo lo ocurrido el 2 de octubre no le

⁸¹ Virgilio Caballero Pedraza, La situación actual de los medios de comunicación en el país, (mesa redonda), Universidad Autónoma Chapingo, salón de Posgrado, 11 de agosto 2015

ayudó mucho por lo que la llegada de los juegos olímpicos y el apoyo de los medios de comunicación le prepararon un excelente cortina de humo.

Los mexicanos hoy en día se encuentran inmersos en el deporte y el futbol, a veces no es necesario si quiera que realmente sea seguidor o aficionado, al final con colaboración de la publicidad, mercadotecnia, termina enajenado. Parecía que aquel acontecimiento en contra de los estudiantes podría haber sido el despertar de México, la lucha por un cambio de esa dictadura impuesta por el PRI.

Sin embargo no fue así, el 12 de octubre a nivel mundial dieron inicio los juegos olímpicos en México 68, todo el espectáculo y el protocolo bien difundido por los medios de comunicación. Una etapa de confusión en el que sin transcurrir muchos días de la matanza en Tlatelolco a la gente ya se le bombardeaba nuevamente pero ahora con publicidad y el deporte.

Hablar de una tendencia es relacionar los acontecimientos que en el presente se estén desarrollando, y no es precisamente estar a la vanguardia en contenido, sino que el contenido tendrá una dirección de acuerdo a lo que en la actualidad los poderosos consideran una necesidad para el radio escucha, sin tomar en cuenta o que este realmente aspirara a escuchar.

“Se vive en México una creciente una norteamericanización de la lengua mexicana, en spots de televisión y de radio abiertamente difundidos en inglés, espectaculares están escritos en inglés, y cuando nos va bien en inglés y en español, todo esto como parte de la entrega del territorio de la riqueza de los recursos del país con la complicidad esencial de los medios de comunicación Sin la complicidad de los medios, México no estaría viviendo lo que está viviendo”.⁸²

La programación de radio nocturna, si bien abarca programas deportivos, musicales y noticieros, otro formato particular de este horario son los espacios participativos como se ha venido estudiando en esta investigación, aquellos en los

⁸² Virgilio Caballero Pedraza, La situación actual de los medios de comunicación en el país, (mesa redonda), Universidad Autónoma Chapingo, salón de Posgrado, 11 de agosto 2015

que el radio escucha tiene la posibilidad de aportar con su intervención contenido al programa, es decir programas de esparcimiento y entretenimiento.

Entonces es cuando el comunicador en conjunto con el medio deja entredicho su función, pues como se ha planteado en el primer capítulo, el silencio comunicativo se presenta cuando el radioescucha participa en el espacio que le brinda determinado programa empero el circuito de la comunicación se interrumpe al no existir la reciprocidad por parte de la producción nocturna con su radioescucha, particularmente en los programas de *La mano peluda* y *El panda show*.

No se puede hablar de comunicación si no existe una retroalimentación. En estos espacios participativos, el radio escucha expresa no únicamente una escueta opinión o comparte chistes para entretener, el radio escucha deja entrever más allá de eso.

La broma a la madre, a la pareja, al hermano, el contar una historia que probablemente la mayoría ya conoce, dedicar una canción, pedir informes, decir tu nombre al aire, mandar saludos, en todas estas actividades está el reflejo de lo que el radio escucha necesita, o le preocupa.

Por ello los medios de comunicación en teoría deberían de preocuparse por entender estas señales.

“Deberes y responsabilidades en los medios de servicio público, es confrontarnos a esa realidad, realizando contenido de nuestras programaciones que permitan a la gente, saberse, pensarse, conocerse, entenderse, saber por dónde ir, esto implica inteligencia y honestidad a la sociedad”⁸³

⁸³ Virgilio Caballero Pedraza, La situación actual de los medios de comunicación en el país, (mesa redonda), Universidad Autónoma Chapingo, salón de Posgrado, 11 de agosto 2015

Como lo refiere la *Ley Federal de Radio y Televisión* en su título primero Principios fundamentales Capítulo cinco, artículo 5.- La radio y la Televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procuraran lo siguiente:

[...] Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Con relación al artículo anterior y los contenidos que actualmente se transmiten en la radio en horario nocturno a través de la Frecuencia Modulada (FM) en el Valle México y al estudio de observación que se realizó en esta investigación se puede describir el acercamiento a una tendencia de contenidos. Si realmente se persiguieran los lineamientos estipulados en los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión aunado a las características que se detectaron en algunas de las programaciones de entretenimiento de radio nocturna en la frecuencia FM en el Valle de México, la tendencia tendría un eje de principal en participación por parte de los radioescuchas con aportes no únicamente en relación a problemáticas personales o con temas de acontecimientos sobrenaturales.

Sin embargo un factor que influye en la determinación de los contenidos es la publicidad, la mercadotecnia, en otras palabras contenido que venda, igualmente como se aborda en el primer capítulo Armand Mattelart lo refiere como *fetichismo* en el cual los hombres se transforman en “cosas” factores de producción de tal modo que el *dinero* trabaja y el *capital* produce, y a los medios de comunicación los plantea como el fetiche medio por el cual se vende o se manipula.

La Ley Federal de Radio y Televisión también estipula en el *Capítulo Tercero Programación* en los artículos 68,69, que las radiodifusoras no permisionadas o comerciales, pueden hacer uso del espectro con fines de lucro, o sea la autorizada transmisión de publicidad de productos, propaganda comestible,

bebidas etc. siempre y cuando el órgano regulador Secretaria de Gobernación y sus anexos hayan evaluado y concedido dicha autorización. Sin embargo el hecho de que las radiodifusoras comerciales puedan hacer uso del espectro con fines lucrativos, también están obligados a transmitir contenido que contribuya al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Por otra parte Jean Baudrillard lo refiere como consumismo el cual explica debe analizarse no en tanto a la realidad socioeconómica, sino en cuanto a código de lenguaje, ya que la actividad económica está basada en el intercambio, así pues señala que los productos del mercado adquieren una estructura, señuelo, en la que su forma exterior, superficial rompe con esta unión respecto al contenido.

Por lo tanto la tendencia de los contenidos en algunos espacios de entretenimiento de radio nocturna en la frecuencia FM estarán regidos principalmente por la venta de un producto, y referir un producto no es necesariamente en especie, como también se ha mencionado la información se convierte en un producto y un ejemplo de ello lo podemos analizar en la frase del poeta, periodista y ensayista polaco Ryszard Kapuscinski en la que refiere el papel que actualmente ocupa la información *“Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”* permite esbozar futuros contenidos menesterosos en los cuales solo se busque que el radioescucha continúe interviniendo exponiendo inquietudes en relación a problemas personales o ajenos.

Lo que conlleva a escuchar algunas programaciones de entretenimiento con intenciones hacía el morbo, sin reciprocidad en la que las producciones se interesen realmente por las preocupaciones de quien le escucha y participa, generando contenido con poco aporte a nivel cultural e informativo que le pueda ofrecer a los radioescuchas herramientas para la formación de un pensamiento analítico, crítico que le permita formular opiniones propias autónomas de cualquier manipulación.

4.3. El radioescucha según la tendencia de la programación nocturna

El radioescucha ubicado en el proceso comunicativo que plantean Shannon y Weaver forma parte del mensaje recibido, debido a que con relación a éste, se estructura y se organiza el contenido que recibirá al cerrar el proceso. Uno de los elementos que determinará al radioescucha según la tendencia de la programación nocturna será el mensaje o el contenido.

De acuerdo con el proceso comunicativo la Fuente de Información (FI) es el primer paso para la construcción de un mensaje conciso, y esta (FI) la ubicamos en la producción de un programa radiofónico. Pero el mensaje o contenido es categórico de quienes poseen la dirección y el capital para invertir en él.

Matterlart describe como el medio de comunicación de masas obedece a una dirección unilineal desde arriba hacia abajo, es decir un emisor que transmite la superestructura del modo de producción capitalista hacia un receptor que constituye una base cuya mayoría no ve reflejadas sus preocupaciones, valores y normas que la dominación burguesa estima las más convenientes a su propia sobrevivencia.

Para poder realizar una aproximación de la tendencia del radioescucha de programas de entretenimiento según la preferencia de la programación de radio nocturna en la frecuencia FM del Valle de México, es necesario comprender primero, el eje sobre el cual este se desarrolla, o sea de acuerdo con el medio de comunicación sus líneas de trabajo, ideología y formas de producción dependerá la tendencia además de otros factores que intervienen en este proceso.

En el primer capítulo de esta investigación se expone la importancia de los medios de comunicación y su participación como movilizadores de masas, circunscribiendo el factor principal para estos desempeñen su trabajo, que es quien los posee o determina el tipo de mensaje es decir los dueños de los medios

de producción. Es importante retomar este concepto pues como se ha señalado anteriormente entender este proceso nos permite comprender y mostrar un acercamiento al receptor del mensaje en el proceso comunicativo es decir a los radioescuchas.

Para realizar este acercamiento a una tendencia de audiencia o de los radioescuchas a partir de la tendencia de programación de radio nocturna en la frecuencia FM del Valle de México partiré del concepto que plantea Armand Matterlart como *fetichización* el cual desprende como consecuencia de un análisis en relación a las necesidades del hombre en un sistema capitalista, en el que el hombre al dinero lo atribuye a un trabajo y el capital es el que lo produce, esto quiere decir que por medio del intercambio de su trabajo el individuo obtendrá una remuneración y podrá satisfacer sus necesidades, sin embargo el intercambio está condicionado por quienes poseen los medios de producción es decir los dueños.

Por su parte Jesús Martín-Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* realiza un acercamiento a las masas partiendo del planteamiento proceso de *enculturación* de las clases populares al capitalismo, que describe como se marca la brecha de la posición de la burguesía y su práctica sobre las masas *desde arriba hacia adentro*.

“Lo que quiere decir la aparición de las masas en la escena social, desde la concentración industrial “haciendo visible la fuerza de las masas a lo masivo constituyéndose en modo de existencia de lo popular”.⁸⁴

De esta forma se hace posible la entrada de las capas no burguesas como explica Martín-Barbero de la masa de no proletarios en la esfera pública lo que quiere decir un desprendimiento del Estado y sociedad derivando de ello eliminar esa diferencia entre lo público y lo privado, sin embargo esa disolución lo único que ocasiona en la legitimación de la burguesía a una recomposición del predominio.

⁸⁴ Barbero: Martín Jesús De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Ed. G Gili. Barcelona 1991. P. 134

“La ocupación de la esfera política por las masas de desposeídos condujo a un ensamblamiento de Estado y sociedad que acabo arruinando la vieja base de lo público sin dotarla de una nueva. Es a partir de ahí que la cultura es redefinida y cambiada a su función”.⁸⁵

La brecha por la descomposición de lo público explica Martín-Barbero será ocupado entonces por *La integración que produce lo masivo*, ósea la cultura de masa, sin embargo en esta cultura de masa se encubren las diferencias sociales, lo que quiere decir que ahora la intervención de la influencia de la burguesía será a través de este nuevo de funcionamiento, la cultura de masas.

Ahora bien se ha descrito la importancia de la masa en un sistema dominado por una burguesía, y como esta aun en una evolución o el movimiento de esa masa, se encuentra en un círculo en el que la opulencia buscará las formas para su control. Pero se ha citado el concepto de *cultura* que es preciso entender, pues en la cotidianidad se suele utilizar pero quizá se desconozca a profundidad el verdadero sentido de este, y lo que implica a nivel sociedad.

En la actualidad mucho se habla de cultura, si alguien es culto es porque entendemos es sabedor de información o como lo define la Real Academia Española *culto* significa *Algo Dotado de calidades que provienen de la cultura o instrucción. Persona culta.* O igualmente la definición que muestra la RAE con relación a *cultura*, define como al conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo, artístico, científico, industrial, en una época.

Sin embargo hablar de cultura va más allá del significado, Martín-Barbero plantea, la cultura puede ser una maniobra para la influencia de la burguesía en un funcionamiento o cultura de masas. Por otra parte Anabella Dávila y Nora H. Martínez en su libro *Cultura en organizaciones Latinas* abordan el término de cultura desde la práctica organizacional, ellas refieren el caso de Wilkins y Ouchi quienes concluyen que es quizás desde la cultura una forma de control social.

⁸⁵ Ibídem

El acercamiento que plantean Anabella Dávila y Nora H. Martínez se relaciona intrínsecamente con lo que esbozan Imma Tubella i Casadevall y Jordi Vilaseca i Raquea en *Sociedad del Conocimiento. Como cambia el mundo ante nuestros ojos* integrando otros elementos que influyen dentro del concepto y su función en la sociedad.

Cultura identidad y globalidad son los elementos i Casadevall y Vilaseca i Raquea retoman para la descripción del concepto *cultura* y su influjo en la sociedad. De tal forma que el objetivo es comprender los mecanismos por medio de los cuales como refieren se consolida una mundialización sostenible que podría reforzar la diversidad lingüística y cultural.

“Si tenemos en cuenta que la cultura constituye en buena parte, un proceso de comunicación compartida, y que cada cultura se desarrolla en un ámbito de comunicación determinado. No nos puede sorprender, que los cambios que se producen, en las técnicas, las formas, los espacios de comunicación con la emergencia de la sociedad del conocimiento supongan transformaciones muy importantes en los aspectos culturales de la vida individual y colectiva”.⁸⁶

La cultura de masas entonces asume una nueva forma de redistribución, se encuentra en constante cambio, pero su esencia de identidad y control permanece, actualmente la emergencia de la sociedad del conocimiento va ligado a un proceso de mundialización o globalización como refieren i Casadevall y Vilaseca i Raquea.

“La configuración de internet como un ámbito nuevo de relación que tiende a abracar el conjunto de la humanidad”⁸⁷

Las nuevas tecnologías, la red de internet, la globalización forman parte de una evolución que si bien permite al ser humano manifestarse, conocer, viajar por el mundo acercarse a otras culturas con un solo clic, también origina nuevas

⁸⁶ Imma Tubella i Casadevall y Jordi Vilaseca i Raquea. *Sociedad del Conocimiento. Como cambia el mundo ante nuestros ojos*. Ed. UOC Barcelona 2005 p. 119

⁸⁷ *Ibíd*em

relaciones entre personas y culturas. i Casadevall y Vilaseca i Raquea describen “el ciberespacio” uno de los nuevos factores más relevantes en la llamada globalización de la cultura una nueva forma de universalidad.

“La globalización cultural depende también, en gran parte, de la expansión de un mercado mundial en que los productos y los servicios culturales ocupan un lugar tan destacado que algunos han llegado la etapa actual como “capitalismo cultural”.⁸⁸

La importancia de retomar en este apartado los cambios que en relación a los medios de comunicación, el mismo proceso comunicativo en el que ahora se incluyen otros medios alternos que influyen en la determinación de los contenidos y por consiguiente condicionará en este caso la tendencia del radioescucha según los contenidos.

Imma Tubella i Casadevall y Jordi Vilaseca i Raquea plantean el efecto de la cultura de masas en una comercialización creciente y una explotación intensiva de las actividades de ocio lo cual genera una modificación de la oferta cultural a marcadas transformaciones de los hábitos públicos del consumo cultural.

Relacionando lo que se ha abordado con relación a los medios de comunicación, los medios de comunicación de masas y las transformaciones que han tenido en cuanto a sus modos de producción en el que aún carece de autonomía en este nuevo sistema capitalista que hoy en día se conoce como globalización y por lo tanto influye para la creación de nuevos contenidos.

En estas transformaciones dado el mecanismo de intercambio que como ya se ha referido gira en torno a un sistema no alejado de un capitalismo los grandes grupos transnacionales tienen protagonismo rebajando los contenidos a mercancía que venda sin importar de qué manera repercute en sus audiencias.

⁸⁸ Imma Tubella i Casadevall y Jordi Vilaseca i Raquea. *Sociedad del Conocimiento. Como cambia el mundo ante nuestros ojos*. Ed. UOC Barcelona 2005 p. 120

De tal forma que estos cambios condicionan un nuevo modo de vida, de pensamiento, de convivencia, intercambio cultural, lo que conlleva a un debilitamiento de la lengua, la cultura.

“Las creencias que configuran tanto la identidad individual como colectiva, en este último caso, el sentimiento de pertenencia a un grupo, a menudo se esconden en los rincones más profundos de la mente y solo se hacen conscientes de forma plena en situaciones de límite”⁸⁹

Lo anterior permite establecer un planteamiento que acerca a una tendencia de radioescucha según los contenidos de radio nocturna. Derivado de un sistema el cual el control se mantiene en quien posee los recursos y por lo tanto los contenidos como se abordó en el apartado anterior estarán determinados por esos, en este segundo apartado se describe también la influencia de otros elementos como la cultura como una forma de control o una manera de condicionar. Se puede observar el reflejo de una sociedad consumista, para pertenecer a determinado grupo social debes poseer determinadas cualidades y que como lo plantea Matterlart son el desarrollo de fetiches que los medios se encargan de difundir.

El acercamiento a la tendencia de los radioescuchas de programas de entretenimiento de radio nocturna en la frecuencia FM en programaciones de entretenimiento estará determinado por elementos que perciba como aquellos que le permita la inclusión en determinado grupo o poder externar esos sentimientos que le llevan a límite. Los radioescuchas de radio nocturna de entretenimiento frecuencia FM en el valle de México están delimitados a escuchar lo que para la empresa venda. Por lo tanto si los contenidos no se mejoran aun tratándose de entretenimiento y que justamente es ahí en donde si se pone más atención se descubren elementos que muestran las verdaderas preocupaciones de los radioescuchas, siendo un espacio de esparcimiento, y lo que ellos establecen

⁸⁹ Imma Tubella i Casadevall y Jordi Vilaseca i Raquea. *Sociedad del Conocimiento. Como cambia el mundo ante nuestros ojos*. Ed. UOC Barcelona 2005 p. 124

como un programa que los distraiga, es decir la tendencia del radioescucha se determina por los contenidos y actualmente el empobrecimiento de estos demarca el pensar de los radioescuchas.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Se pudieron obtener resultados, que dan pie a una única conclusión.

1.- La primer conclusión tiene que ver con la función de la radio y los espacios de participación en los que los radioescuchas de ya sea de manera consciente o inconsciente, expone inquietudes, miedos, y situaciones que le angustian. Este primer resultado se obtuvo con la obtención de información a través del monitoreo de los programas investigados.

El monitoreo que forma parte de un trabajo de observación, logró exponer los temas a los que los radioescuchas refieren con mayor frecuencia cuando tienen oportunidad de participar en un programa de radio nocturno. La manifestación de elementos que permiten entrever no sólo un comportamiento de un sector en la sociedad, en este caso los radioescuchas de 15 a 40 años de edad de radio nocturna en la frecuencia FM en el Valle de México sino también la importancia que le otorgan a la radio al poder desinhibirse y exponerse en estos espacios.

La repetición de temas como; infidelidad, problemas familiares, en el trabajo, en la escuela, homosexualidad, son muestra de aquello que probablemente sea el origen de angustias en el individuo. En conjunto se manifiesta también el contenido que actualmente propone la radio, particularmente en los espacios de participación que proponen algunas producciones radiofónicas nocturnas, más adelante se desglosa

2.- Una segunda conclusión tiene que ver más con la explicación del proceso comunicativo y el fenómeno que planteo *El silencio comunicativo* uno de los planteamientos principales de esta investigación. La técnica aplicada para este tópico fue a través de encuestas a radioescuchas de radio nocturna de la frecuencia FM del Valle de México y entrevistas a equipos de producción y locutores titulares de los programas investigados.

El primer capítulo plantea el desarrollo de la comunicación y particularmente el proceso comunicativo, en donde el emisor plantea y formula un mensaje para enviarlo a través de un canal a un receptor, y éste último lo decodifica para emitir una respuesta y de este modo propiciar el círculo que origina la comunicación. Sin embargo este proceso como se desglosa en el último capítulo tiene aristas que muestran la situación actual de este proceso en la radio nocturna de entretenimiento.

A partir de las encuestas y entrevistas realizadas para la investigación el despeje de la hipótesis con relación al silencio comunicativo, se manifestó. Un primer elemento para tomar en cuenta son las respuestas proporcionadas por los locutores de los programas investigados, dejaron entrever el poco interés a quienes participan en sus espacios, propiciando lo que planteo en mi hipótesis con relación al silencio comunicativo. A continuación se presenta el fundamento de los resultados obtenidos.

Como se ha representado en el desarrollo de esta investigación, se observa a la comunicación como uno de los ejercicios que no únicamente ha permitido al ser humano interactuar con el otro, sino que va más allá de un intercambio de mensajes o del proceso comunicativo, el mensaje en concreto, el contenido de lo que se pretende transmitir es parte fundamental de la comunicación.

Retomando parte de lo que se despliega en el primer capítulo entorno a los inicios de la comunicación, encontramos que a medida de que el hombre adquiría más conocimiento de su entorno incluso de conocerse a sí mismo y su realidad, fue adquiriendo otro comportamiento tanto de su vida en conjunto como de la manera en que se comunicaba.

Por lo tanto como primer planteamiento en torno a la esencia de la comunicación se puede examinar la necesidad de intercambiar mensajes con el fin de encontrar la relación con el otro, sin embargo el trasfondo de la comunicación es el contenido de esos mensajes, qué es lo que se quiere decir o comunicar al otro.

Aquí retomo una frase del compositor alemán Ludwin van Beethoven “*Nunca rompas el silencio sino es para mejorarlo*” si bien las primeras formas de comunicación iniciaron por imitación, después el desarrollo de mensajes concretos son el punto de partida de la comunicación, y si el mensaje carece de contenido la intervención no es bien aprovechada por el receptor.

El mensaje y su contenido es lo primordial en el circuito comunicativo, y posteriormente los otros elementos realizan su función para el desarrollo de la comunicación.

Subsiguientemente a los detalles que se despliegan en la investigación con relación todo el proceso comunicativo planteado por Shannon y Wever en donde integran los elementos que le conforman como, la fuente, mensaje, transmisor, canal, fuente de ruido, recetor y destino, el eje de la investigación gira en torno a la radio como medio comunicativo y los programas que actualmente se producen y conforman el contenido que se transmite a los radioescuchas en el país.

Particularmente la radio como se describe en la investigación se concreta como un medio que establece un vínculo mucho más cercano con quien le escucha, más que el que pudiera propiciar la televisión, o la prensa. La radio se concreta en su naturaleza como un medio de comunicación masiva con una calidad íntima, de tú a tú y si a ello le sumamos las características de la radio nocturna y sus producciones el concepto se convierte aún más íntimo e interesante.

Los programas o producciones radiofónicas concretamente de la frecuencia FM en una concepción amplia como se puntualiza en la investigación, se ubican en géneros y formatos que nos permiten elegir, ya sea un noticiero, un programa deportivo, de entretenimiento, o únicamente un programa musical, no obstante a esa versatilidad hay características particulares que contrastan entre programas durante el día y programas nocturnos.

La radio o programas nocturnos a diferencia de los que se transmiten durante el día, establece aún más esa cercanía con el radio escucha, y esto se

concibe porque en el horario de 20:00 a 24:00 horas que es el rango que abarca la radio nocturna, brinda la oportunidad de una participación más extensa.

Específicamente los programas de entretenimiento en el Valle de México de la frecuencia 104.1 FM *El Panda show* y *La mano peluda* como se aborda en el desarrollo de la tesis, son espacios en los que debido al vínculo tú a tú propia de la radio y esa peculiaridad de las producciones nocturnas de la intervención del radioescucha al aire no sólo le permite participar sino también exponer preocupaciones.

Y para llegar a una conclusión en concreto parto de una de las características expuestas, y es que las producciones estudiadas en la investigación son programas que perfilan en el género de entretenimiento con un formato narrativo, por lo tanto difícilmente se puede considerar un contenido serio, pues se tratan de programas de esparcimiento que abordan temas probablemente para muchos, triviales.

Sin embargo uno de los elementos detectados en el estudio fue precisamente que al tratarse de espacios en los que el radioescucha se encuentra en un momento de pasatiempo, aunado a los elementos como la intimidad de la radio y el acogimiento de las producciones nocturnas, le genera una atmosfera de confianza, lo que quiere decir que ello le estimula a abrirse con el locutor y todos aquellos que le están escuchando.

Particularmente en el programa *El Panda show* que aborda su contenido en bromas telefónicas, se detectaron indicios en los que, la mayoría de las veces, los radioescuchas que intervenían ya sea consciente o inconsciente manifestaban preocupaciones a través de una broma realizada, indagar los sentimientos principalmente de la pareja, problemas económicos, en el trabajo, con la madre, o con los hijos.

En el caso del programa *La mano peluda* igualmente las intervenciones forman la parte medular del contenido, así bien en el caso de esta producción, los temas giran en torno al esoterismo y las experiencias de quienes participan, sin

embargo también se pudieron detectar algunos componentes que dan muestra del sentir del radioescucha en relación a su realidad.

En ambos casos se descubrieron elementos como la necesidad de referir a alguien más en su intervención, seguido del vínculo con esa otra persona, y finalmente la preocupación en relación a temas de pareja, familiares, económicos, o trabajo. Todos estos elementos muestran un acercamiento a la esencia de las participaciones de los radioescuchas en los programas estudiados, y retomo aquí el refrán popular mexicano “Entre broma y broma la verdad se asoma”, dicho que alude que en la broma viene un trasfondo en el que se haya algo de verdad, por hago una relación con este aforismo, pues de alguna manera el ejercicio que se desarrolla en las intervenciones de los radioescucha se puede descubrir una inquietud real.

De acuerdo con lo anterior que da muestra de un acercamiento con el trasfondo de las participaciones de los radioescuchas en los programas investigados, en este proceso se manifestó el fenómeno objetivo de esta investigación y es el *silencio comunicativo*.

El “*silencio comunicativo*”, que como se plantea en el primer capítulo se trata de un fenómeno en el que de manera técnica el proceso comunicativo no se cierra, entendemos que para que exista la comunicación es necesario que aparte de enviar un mensaje y sea recibido, se propicie una respuesta de quien recibe el mensaje. En el caso del *silencio comunicativo* se concluye como la interrupción de este proceso, el mensaje llega a su destinatario pero no existe una respuesta.

Situando este fenómeno en las producciones ya no únicamente a *El Panda show* y *La mano peluda* que son los objetos de estudio de esta investigación, sino también en otras, que se transmiten a través de otras empresas como, Televisa Radio, Radio centro, ACIR, grupo PRISA, grupo Imagen MVS, se entiende que cada una de estas empresas maneja una línea editorial y de producción por lo tanto sus producciones deben seguir estas líneas, siendo este uno de los motivos por los que se propicie este “*silencio comunicativo*”.

Uno de los principales objetivos de las empresas es vender espacios para producciones o con patrocinadores y obtener ingresos, por lo tanto al medio en sí, poco le preocupa el contenido y principalmente sus radioescuchas. Los dueños de los medios finalmente apuestan por la mercadotecnia olvidando uno de los objetivos que plantea la Ley Federal de Radio y Televisión en el artículo que cito “Art 5.- La radio y la Televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y de las formas de convivencia humana” es entonces cuando poner un poco de atención a los contenidos y a los radioescuchas debe ser lo primordial antes de generar contenido.

Cabe mencionar que si bien la función social que se planteaba en la Ley Federal de Radio y Televisión es uno de los lineamientos que de alguna manera garantizaba la formación de contenidos de calidad y contribución para la sus usuarios, actualmente con la ahora nueva reforma Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, este planteamiento y otros que inquirían en las funciones de los medios de comunicación, han cedido un vuelco.

Ahondar en cada uno de los nuevos lineamientos y propuestas entre una y otra sin duda permite conocer que es lo que como ciudadanos tenemos derecho y al mismo tiempo exigir el cumplimiento de estos, cambios sin embargo analizar uno a uno da pie no sólo para conocer sino también para analizar el trasfondo de estas modificaciones y realmente contribuyen a una mejora.

A groso modo y después de haber leído una y otra, destacan puntos clave que permite entrever cual es el objetivo de esta nueva ley, y es que desde el cambio al título es visible entender la importancia de la regulación en el aspecto tecnológico satelital, mucho se habla de los cambios en cuestión telefónica, el aprovechamiento de la información satelital, los beneficios que se han proporcionado gracias a esta reforma, sin embargo en el aspecto radioeléctrico y televisivo las modificaciones han sido trascendentes, retomo las que competen a mi investigación ya que a partir de ello es como se puede visualizar el acercamiento que planteo con mi hipótesis.

Retomando el artículo 5 citado anteriormente en La nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión plantea un otro argumento, enfocado a la jurisdicción federal y el control que ésta tiene en cuanto a las redes públicas de telecomunicaciones las estaciones de radiodifusión y equipos complementarios y los sistemas de comunicación vía satélite, ello deja entrever la poca importancia que esboza en cuanto a las funciones que deben cumplir los medios para con los usuarios principalmente en sus contenidos y el aporte de estos para la integración y fortalecimiento y mejoramiento de formas de convivencia humana. Y así como la modificación de este artículo que tiene relación directa con mi investigación es importante analizar los demás para conocer y entender cómo afecta o benefician los cambios realizados.

Con esta investigación no únicamente pude despejar una hipótesis, pese a las circunstancias actuales de los medios de comunicación en nuestro país, pude encontrar una satisfacción, y es que pude detectar que la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación con

Por lo tanto la investigación acerca de la radio nocturna particularmente a los programas *El panda show* y *La mano peluda* si bien se podría ahondar aún más realizando una investigación más a fondo se podría obtener resultados más precisos, pero con *El otro lado de la moneda, la radio nocturna de entretenimiento en el Valle de México* da muestra a un acercamiento de la realidad que viven los medios de comunicación específicamente la radio nocturna en cuanto a la poca atención a sus radioescuchas que muestran las producciones, y esto puede ser el inicio por la concepción de contenidos que igualmente pueden ser de esparcimiento pero aporten algo a quienes la escuchan rompiendo con ese *Silencio comunicativo*.

GLOSARIO

Glosario

La actividad comunicativa del ser humano es un proceso que va cambiando tomando en cuenta elementos psicológicos políticos y sociales. Para estudiar un medio de comunicación como la radio y los alcances que éste tiene en el proceso propiamente comunicativo, respaldé mi investigación primeramente con *La teoría de la comunicación* que plantean Shannon y Weaver para un primer acercamiento al proceso comunicativo, dado que en su teoría proporcionan un modelo del proceso comunicativo que busca dar soluciones prácticas a una serie de problemas de capacidad, eficacia, y economía planteados por variadas clases de señales que pueden ser transmitidas de un lugar a otro a través de distintos medios físicos (ya sea radio, teléfono, teletipo, fax , modem etc.)

La teoría planteada por Shannon y Weaver estudia no sólo el proceso comunicativo sino también el canal o los medios a través de los cuales se transmite el mensaje, por lo que consideré sustancial retomar su teoría para la investigación debido a que mi objeto de estudio no fue únicamente la audiencia de radio nocturna sino también el canal que transmite dichos programas, la radio.

Además complementé dicha investigación con la propuesta a cerca de *Comunicación de masiva* que plantea Armand Matterlart partiendo de La naturaleza de la actividad comunicativa. Posteriormente Matterlart hace un análisis de los medios de comunicación masiva y como estos con base en su teoría son controlados por una burguesía convirtiendo el mensaje en mercancía dentro de una sociedad capitalista.

Armand Matterlart da cuenta de la pluralidad y la fragmentación del campo de observación científica de la comunicación, del cual se derivan elementos que contribuyeron escudriñar un comportamiento a en este caso a diferencia de Shannon y Weber lo realiza a nivel social.

Sin embargo no sólo se estudió el comportamiento desde un desarrollo social, también se toman en cuenta algunos aspectos característicos que en el individuo influyeron para su desarrollo en el mismo. Por ello retomé algunos elementos planteados por Marshall McLuhan en su estudio *El medio es el masaje y El medio es el mensaje* mismo en el que describe el "contenido de un medio como un pedazo jugoso de carne transportada por el ladrón para distraer al perro guardián de la mente".

La gente tiende a centrarse en lo obvio, que es el contenido, pero en el proceso, en gran parte se pierden los cambios estructurales, como los valores de la sociedad, normas y formas de hacer las cosas cambian debido a la tecnología, es entonces que nos damos cuenta de las implicaciones sociales de los medios. Estos van desde cuestiones culturales o religiosas y los precedentes históricos, a través de la interacción con las condiciones existentes, a los efectos secundarios o terciarios en una cascada de interacciones que no somos conscientes.

Para mi investigación adopté algunos de los métodos utilizados por la profesora M^a del Pilar Martínez Costa Pérez en su análisis de contenidos sobre *La participación de los oyentes en la programación de radio española*. El objetivo

de la adaptación fue averiguar cuáles son los contenidos de los espacios de participación de la radio nocturna en la zona Metropolitana del Valle de México así como conocer la finalidad de las intervenciones, actitud, y tipos de argumentos, que emplea la audiencia de radio al participar en un programa de radio.

La profesora M^a del Pilar de la universidad de Navarra en la facultad de Comunicación en España, realizó esta investigación con el propósito de mostrar la utilidad del empleo de técnicas de investigación social a la hora de estudiar el mensaje y el discurso radiofónico; y describir cómo se produce esta participación, atendiendo a diferentes variables como -por ejemplo- la finalidad que tienen los oyentes a la hora de llamar a la radio, el contenido de sus intervenciones, la duración de sus llamadas, la autoridad que los oyentes muestran en sus mensajes.

También utilicé las fases de la investigación de audiencias propuestas por Idoia Portilla y Susana Herrera en su libro *El mercado de la emisora: la audiencia*. En las que plantean un diseño para realizar objetivamente la recolección de información, así como un tratamiento y análisis de la misma y concluir con la interpretación de los resultados. La finalidad de emplear estas fases es para poder disgregar los datos obtenidos durante la investigación entenderlos y poder exponer de manera clara el otro lado de la moneda, la vida de la radio nocturna en el Valle de México.

A continuación se describe de manera breve la estructura de la investigación y los elementos que la profesora Ma. del Pilar trabajó para su

investigación de audiencias en la radio española y que adaptaré para mi investigación.

1.- La primera decisión consiste en seleccionar la cadena de emisoras.

Se decide escoger 1, Radio Nacional Española (RNE), porque se trata de una emisora pública que por el hecho de serlo contrae estatariamente una vocación y función de servicio público. La tradición europea de investigación de la radio pública, el incremento de audiencia que experimento esta cadena de emisoras en la temporada considerada, así como la ausencia de publicidad resultaron determinantes para la elección del caso.

El siguiente paso consiste en determinar qué programas se analizaran en el estudio. Seleccionados los espacios de participación, el siguiente paso consiste en determinar el diseño metodológico. En efecto, las características de la metodología cuantitativa, por su mayor énfasis en la medición objetiva, en la casualidad y en la generalización de los resultados y por su recogida, estructurada de información resultaron de gran utilidad para sistematizar los mensajes de los oyentes. La técnica utilizada consiste en análisis de contenido.

3.- Finalidad de las intervenciones

- En cuanto a la finalidad de las intervenciones, destaca el predominio de una finalidad diferenciada dentro de cada uno de los programas.

4.- Los contenidos de los espacios de participación diurnos

- Los contenidos de los espacios de participación diurnos y de madrugada son preferentemente sociales, mientras que en los nocturnos predominan los temas políticos. Atendiendo a los temas que los oyentes abordaron en sus llamadas, destaca el marcado carácter social y la variedad de temas que incluyen en los programas.

5.- Referencias de los oyentes así mismos

- En la mayoría de las intervenciones, los oyentes hicieron referencia a sí mismos.

6.- Tipo de autoridad y argumentación de las intervenciones

- Se demostró también la estrecha correlación entre las variables "tipo de autoridad" y "argumentación de las intervenciones". Es decir, cuanto más autoridad tenían los oyentes mayor calidad tenía también la argumentación de sus posturas.

7.- Actitud del oyente

- La actitud del oyente no se especificó en un alto porcentaje de llamadas. Atendiendo a las variables latitudinales, cuando el oyente expresó su entusiasmo en las intervenciones, lo hizo preferentemente hacia el programa, hacia el conductor y hacia el equipo.

Para la investigación utilicé el método cuantitativo y el método cualitativo ya que son complementarias. El utilizar ambos métodos de estudio me permitió aterrizar mi objeto de estudio en este caso la realidad y los motivos que inducen a

determinados sectores sociales escuchar programación de radio nocturna FM en el Valle de México. Las investigaciones cualitativas se dirigen más a la explicación en términos del por qué el comportamiento humano, es decir las causas y efectos del mismo; las investigaciones cuantitativas enfocan más el cuanto, en términos de la forma y la frecuencia en la que ocurren.

Método cuantitativo

La recolección de datos sistemáticos de información numérica de los ratings, y rangos de edad de los radio escucha de radio nocturna en la frecuencia FM en el Valle de México lo llevé a cabo con el apoyo de Instituto Brasileño de Opinión Publica y Estadística (IBOPE) México, Investigación de Mercados International Research Associates. (INRA) México. Con el fin de analizar rating de programas de radio nocturna en el Valle de México con la finalidad de identificar los más escuchados y seleccionar tres para averiguar el motivo que impulsa al radio escucha a oírlos.

Método cualitativo

El método cualitativo lo realicé por medio de las siguientes técnicas;

Monitoreo: El Monitoreo de Medios es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., en medios impresos y digitales ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.

Encuesta: La búsqueda de datos mediante interrogatorios o planteamientos para obtener información. Se pretende pulsar la opinión pública y ofrecer una muestra de lo que piensan representantes de distintos sectores sociales acerca de la apreciación que tienen acerca de la radio nocturna en la frecuencia FM del Valle de México.

Entrevista: el contacto interpersonal, por medio de una plática, que tiene por objetivo recoger información de una persona o una muestra. Se realizó la técnica de entrevista a locutores, y productores que laboran en la programación de radio nocturna de las estaciones seleccionadas, a fin de conocer, su experiencia en la programación de este horario radiofónico.

FUENTES DE CONSULTA

FUENTES BIBLIOGRAFICAS.

Barbero: Martín Jesús De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Ed. G Gili. Barcelona 1991

Imma Tubella i Casadevall y Jordi Vilaseca i Raquea. *Sociedad del Conocimiento. Como cambia el mundo ante nuestros ojos*. Ed. UOC Barcelona 2005

Matterlart Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación. Ed Siglo Veintiuno Editores, 2005

Moreno Bermúdez José, Psicología de la personalidad. Ed. UNDED

Magnus Enzensberg Hans, Elementos para una teoría de los medios de comunicación, Barcelona (1981)

Marti. J.M (1990) : modelos de programación radiofónica, feed back, Barcelona.

Romo Cristina, *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*. Ed ITESO 1993, Guadalajara Jalisco.

Kaplún Mario Producción de programas de radio. El guión- la realización Ed. Ciespal 1999

Baudrillard Jean, La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Ed. Siglo XXI 2009

Boni Federico, Teorías de los Medios de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Universitat Jaume I. Universitat Pompeu Fabra. Universidad de Valencia. 2008

Enzensberger Magnus Hans, *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Cuadernos Anagrama. 1981

Fernández Gómez, El proceso comunicativo: Una revisión. CAUSE Núm. 18-19 1995-96

Swadesh Mauricio, Tras la huella lingüística de la prehistoria. Universidad Nacional Autónoma de México

Ohanian C. Pascual, *Prehistoria de los Armenios*, Buenos Aires, 2012

Moreno Manuel, *@TreceBits Cómo triunfar en las redes sociales* Grupo Planeta.

FUENTES VIVAS

Entrevista personal realizada a Radioescucha de radio nocturna en los 70s José Guadalupe Betancourt Ventura.

Entrevista personal realizada a Adrián Ojeda presidente y director de AMPRYT.

Entrevista personal realizada a Productora Georgina Avilés programa “La mano peluda”

Entrevista personal realizada a Locutor Rubén García Castillo del programa “La mano peluda”

Entrevista personal realizada a Productor Modesto Santos del programa “El panda show”

Entrevista personal realizada a operador de controles Rubén en la radiodifusora “Radio Fórmula”

HEMEROGRÁFICAS

Carmen Lira Saade, “Telecomunicaciones: reforma empresarial” *La jornada* Martes 10 de Julio 2014 p. 31

Carmen Lira Saade, “Medios de comunicación fundamentales para México en la actualidad: Narro Robles” *La jornada* Viernes 3 de Abril de 2009 p.18

Carmen Lira Saade, “Monopolios en Medios de comunicación son una amenaza para la libertad de expresión: La Rue” *La jornada* Sábado 12 de septiembre de 2012 p.8