

20424  
49



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES "ACATLÁN"**

**"EL RECEPTOR DE LA RADIO COMERCIAL"**

Tesis

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**Lic. En Periodismo y Comunicación  
Colectiva**

PRESENTAN



**Verónica Lizarraga Madrigal**

**Jorge Israel Hernández Herrera**

Asesor: Javier Ignacio Ávila Guzmán



Enero 2003



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

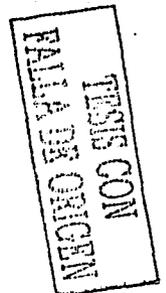
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

# EL RECEPTOR DE LA RADIO COMERCIAL

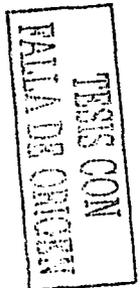
**Verónica Lizarraga Madrigal**  
**Jorge Israel Hernández Herrera**

**Asesor: Javier Ávila Guzmán**



## INDICE

INTRODUCCIÓN GENERAL.....	5
CAPITULO I: CONTEXTO HISTÓRICO DE LA RADIO EN MÉXICO .....	9
INTRODUCCIÓN.....	9
1. ANTECEDENTES DE LA RADIO.....	10
2. TIPOS DE RADIO, EL PREDOMINIO DE LA RADIO COMERCIAL .....	20
3. GRUPO ACIR Y EL ORIGEN DE DIGITAL 99 .....	29
RESUMEN TEMÁTICO.....	35
CONCLUSIÓN.....	37
FUENTES CONSULTADAS .....	38
CAPÍTULO II: FRIENDS CONNECTION .....	39
INTRODUCCIÓN.....	39
1. PROYECTO DEL PROGRAMA.....	40
2. AL AIRE.....	44
3. GUION ESTRUCTURA.....	47
4. EQUIPO DE PRODUCCION .....	48
4.1. PRODUCTORES .....	53
4.2. CONDUCTORES .....	55
4.3. OPERADORES .....	57
4.4. GUIONISTAS .....	58
4.5. TELEFONISTAS .....	59
5. ANÁLISIS SISTÉMICO.....	59
RESUMEN TEMÁTICO.....	73
CONCLUSIÓN.....	75
FUENTES CONSULTADAS .....	77
CAPÍTULO III: EL RECEPTOR DE LA RADIO COMERCIAL EN MÉXICO.....	78
INTRODUCCIÓN.....	78
1. EL PAPEL DEL RECEPTOR EN EL PROCESO COMUNICATIVO DE LA RADIO.....	79
2. TIPOS DE RECEPTORES.....	82
3. RELACIÓN ENTRE LA RADIO COMERCIAL Y SUS RECEPTORES .....	85
RESUMEN TEMÁTICO .....	89
CONCLUSIÓN.....	91
FUENTES CONSULTADAS .....	93
CAPÍTULO IV: RECEPTOR IDEAL .....	94
INTRODUCCIÓN.....	94
1. ¿QUÉ ES EL RECEPTOR IDEAL? .....	94
2. ¿QUIÉN ES EL RECEPTOR IDEAL EN EL PROYECTO DE <u>FRIENDS</u> <u>CONNECTION</u> ?.....	95
RESUMEN TEMÁTICO .....	100
CONCLUSIÓN.....	101
FUENTES CONSULTADAS .....	102



CAPÍTULO V: RECEPTOR REAL.....	103
INTRODUCCIÓN.....	103
1. ¿QUE ES EL RECEPTOR REAL? .....	103
2. ¿QUIEN ES EL RECEPTOR REAL DEL PROGRAMA	
<u>FRIENDS CONNECTION?</u> .....	104
2.1 PERIODO A INVESTIGAR Y MUESTRA ELEGIDA.....	105
2.2 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	111
2.2.1 CUESTIONARIO APLICADO.....	115
2.2.2 RESULTADOS DE LA APLICACION DE LA TÉCNICA.....	119
FUENTES CONSULTADAS.....	120
CAPÍTULO VI RECEPTOR IDEAL VS RECEPTOR REAL.....	121
1. CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR IDEAL DE <u>FRIENDS</u>	
<u>CONNECTION</u> .....	121
2. CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR REAL DE <u>FRIENDS</u>	
<u>CONNECTION</u> .....	121
3. COMPARACION ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR	
IDEAL Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR REAL.....	149
CONCLUSIÓN GENERAL.....	152

## **INTRODUCCIÓN GENERAL**

En el escenario de los medios de comunicación electrónicos en México, la televisión por todo lo que se desarrolla dentro y alrededor de ella, es aparentemente el medio más importante.

Con el tiempo la televisión ha crecido de una manera vertiginosa; por cable, satélite, parabólica, local o nacional, de paga o abierta, en fin, modalidades de un medio que se desarrolla gracias a personajes, "estrellas", "luminarias", líderes de opinión, todo y todos por el "show bussines".

La televisión marca la pauta, los ritmos informativos e incluso de vida para muchos mexicanos. La influencia de la televisión es palpable prácticamente en cualquier ámbito de la vida nacional. Los intereses que mueven y se mueven en la televisión son por muchos conocidos, nexos íntimos con el poder político - económico, prácticamente hacen de la televisión mexicana una extensión u operador de sus intereses. Incluso se llega a decir que "si no pasa en la tele, no pasa".

El marco anterior refleja una realidad parcial, la televisión es un medio con poder y cierta penetración, pero la radio es si duda más accesible para la sociedad mexicana. Cada familia mexicana, posee más aparatos receptores de radio que de televisión.

La radio nos acompaña en cada momento del día, nos permite realizar otra actividad al tiempo que sintonizamos. En autos, cocinas, oficinas y en casi cualquier lugar y horario, la radio esta presente en nuestras vidas.

La fuerza de la radio radica en la confianza, pese a que al igual que la televisión está involucrada en intereses políticos y obviamente económicos, la radio ha sabido dar libertad con responsabilidad a las voces y formatos que en ella se presentan. La radio es oportuna y permite a diferencia de la televisión informarse prácticamente en el momento.

Se piensa erróneamente que la radio no ha tenido mayores avances tecnológicos, quizá porque no los vemos y estamos tan acostumbrados a ella que no nos sorprende la calidad del audio, o no estamos familiarizados con el equipo de punta que se utiliza en prácticamente todos los grupos radiofónicos mexicanos, excepto en las radiodifusoras independientes, culturales, universitarias, estatales, indigenistas y comunitarias, las cuales sí carecen de recursos y espacios, más no de calidad.

¿Quiénes son entonces estos grupos con infraestructura tecnológica de punta y que acaparan prácticamente todo el cuadrante y audiencia?

La radio comercial mexicana lleva cada día al límite los conceptos básicos de este tipo de radiodifusión. En un momento del desarrollo histórico de nuestra radio, los concesionarios prefirieron lucrar a ofrecer un servicio que diera beneficios a todos.

La radio comercial se mueve por el interés económico, ciertamente es un negocio, pero llevado al límite del descaro. En la radio comercial mexicana encontraron una fórmula infalible: radio = producto, radioescucha = comprador, radio + radioescucha = negocio redondo.

Así, la radio ve en sus radioescuchas compradores potenciales para los productos que se ofrecen a lo largo de la programación radiofónica, que por lo general es musical o informativa, con especial hincapié en los comerciales o ventas de diversos productos. Marcas van y vienen, con imaginación o sin ella exponen en 30 segundos su producto y esperan que la penetración y aceptación de la radio ponga su parte. Magia mediática o simplemente marketing.

Desde el origen de cada programa se determina el perfil del radioescucha al que se pretende llegar y que seguramente cumplirá con su parte de la fórmula: a cambio de algunas canciones comprará los productos que se ofrezcan en este espacio, ya que estarán elegidos para su perfil socioeconómico.

Con lo anterior no estamos asegurando que automáticamente, como si fuéramos robots o seres controlados mentalmente por los medios, al escuchar un anuncio de papas fritas (por poner un ejemplo) iremos corriendo a la tienda a comprarlas.

Simplemente queremos dar a entender que en cierta forma así funciona el modelo comercial que ha adoptado la radio en nuestro país. Si en una estación de radio me ofrecen la música que me gusta, seguramente me quedaré escuchando la estación por un largo período de tiempo en el que también tendré que oír la publicidad que en ella se programa, misma que en cierto momento o lugar recordaré al necesitar o creer necesitar algunos de esos productos. De esta manera estaré dando ganancias a las marcas que patrocinan mis estaciones o programas favoritos de radio.

A primera vista, el título de ésta tesis "El receptor de la radio comercial" parece ambicioso y puede hacer pensar al lector que la investigación abarca el estudio del receptor de la radio comercial en el mundo. Obviamente para estudiar al receptor de la radio comercial

a escala mundial o continental, es necesario una investigación más profunda que la que aquí se desarrolla, la cual requiere de numerosos recursos materiales y humanos que no están a nuestra disposición por el momento.

Para el caso de estudio del receptor de la radio comercial en México, la investigación es relativamente menos complicada, ya que nos permite acercarnos a él. Este tema lo desarrollamos en el capítulo III, donde mostramos las características generales del receptor desde la óptica de la mercadotecnia.

Con esto no pretendemos descubrir el hilo negro sobre el receptor de la radio comercial, ni asegurar que lo conocemos a la perfección, simplemente nos basaremos en las herramientas disponibles en el medio, y las aplicaremos a un programa de nuestra radio comercial nacional que por sus características nos facilita el desarrollo de la investigación.

Pongamos en la mesa un programa con éxito, años de permanencia y reconocimiento, cualquiera a simple vista podría decir que todo le funciona y que el perfil del radioescucha planteado en su proyecto seguramente es el mismo que lo sintoniza y cumple con la cadena alimenticia de la radio comercial. ¿Será?, ¿no hay otra explicación para una misma realidad?, ¿todo gira en torno a perfiles y productos elegidos para cada tipo de radioescucha?

Encontramos en la radio comercial mexicana un programa con las características planteadas en el párrafo anterior. Permanencia, éxito, reconocimiento, y lo más importante la posibilidad de conocer al receptor de este espacio.

Friends Connection es un programa juvenil que vive su noveno año continuo al aire. En el espectro radiofónico nacional es difícil encontrar un programa de radio comercial con esta permanencia. A lo largo de estos nueve años han surgido varios programas que han competido sin éxito contra Friends Connection, que en su horario y perfil se ha colocado como líder de audiencia. Por todo lo anterior podemos asegurar que Friends Connection goza de un éxito rotundo de audiencia y de ganancias económicas. Esto da relevancia al análisis del receptor de este programa y no de otro dentro de nuestra investigación.

Friends Connection se transmite por el 99.3 de FM, su dinámica y estructura nos permitirán conocer a su receptor, ya que éste participa e interactúa con los conductores; además de que en la estación "Digital 99" se maneja un registro de las personas que han participado al aire, de no ser así, sería difícil ubicar y analizar las características del receptor.

TRIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Nuestra intención a partir de este momento será comparar al receptor que se plantea en el proyecto de este programa de radio comercial, con el receptor que participa al aire en el mismo espacio. Pretendemos con esto saber quien rige a quien: la radio comercial y sus técnicas enfocadas a mayores provechos económicos o los radioescuchas determinan autónomos qué programas escuchar mas allá de su compatibilidad o no con el prototipo que busca el espacio.

¿Realmente la radio es escuchada por quien la radio quiere? o ¿el que quiere se puede hacer escuchar por la radio?

Digno de seguimiento...

En primera instancia la investigación pudiera interpretarse como un simple estudio de mercado, sin embargo, durante el desarrollo de la misma, fuimos descubriendo rasgos de cambio en la radio comercial mexicana y sus receptores. En un principio el receptor de Friends Connection fue nuestro "fin" u objeto de estudio, pero conforme fuimos avanzando, éste "fin" se transformó en "medio", es decir, en una herramienta que nos permitió dar un paso más que sólo comparar a dos receptores (ideal y real), que fue el de vislumbrar una posibilidad de cambio en los roles que desempeñan los medios y sus propios consumidores, así como vislumbrar la posibilidad de existencia de otras alternativas para hacer radio comercial.

¿Qué papel tenemos que jugar como clientes de los medios?, ¿La relación entre los medios y sus consumidores debe seguir siendo igual?

# CAPÍTULO I: CONTEXTO HISTÓRICO DE LA RADIO EN MÉXICO

## INTRODUCCIÓN

Hace algunos años, Giovanni Sartori ("Homo videns" 1988) advirtió que la humanidad vivía una "Revolución multimedia", la afirmación de Sartori está basada en una vertiginosa dependencia de la imagen sobre el contenido, de lo digerido sobre las ideas abstractas. Algo que podríamos llamar la predilección por lo fácil. A esto hay que sumar la falta de capacidad de asombro que día a día se apodera de televidentes, radioescuchas y lectores.

La teoría del intelectual italiano, se ha ido comprobando con el paso de los años. Ahora nadie se sorprende de la facilidad con que nos podemos comunicar por "la red" de un lugar a otro en cuestión de segundos, o incluso de las transmisiones de televisión por microondas, fibra óptica, o de la llamada televisión interactiva.

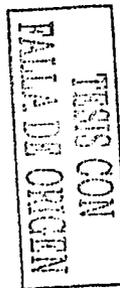
La capacidad de asombro se ha perdido proporcionalmente conforme han ido apareciendo nuevos y maravillosos inventos que facilitan la comunicación interpersonal o de masas. Poco o nada nos sorprende, y a la vez todo es tan rápido que poco o nada nos deja algo.

La pobreza económica, educativa, y hasta de identidad que se sufre en nuestro país, es caldo de cultivo para la pobreza de contenidos en los medios electrónicos. Cabe señalar que el término "pobreza" en este caso solo se aplica a los contenidos, ya que en lo que respecta a poderío económico, uno de los grupos mediáticos de habla hispana mas fuerte es mexicano.

Para muestra un botón...

Mientras en países como Inglaterra, la radio ha ocupado un lugar importante en el entretenimiento y en la educación, apostando al contenido y no al mercadeo, en México, no hemos superado el síndrome "¿por quién vota?" y a decir de la programación es preferible la cantidad de radioescuchas que la calidad en el contenido. ¿porqué no pensar que el contenido también puede vender?

Pero, ¿cuáles han sido los pasos de esta radio mexicana?, ¿quién prefirió lucrar a educar pudiendo conjugar ambas?, ¿qué otras maneras



de hacer radio existen?, ¿cuál predomina?, ¿cuáles son las consecuencias de adoptar tal o cual tipo?.

Sería falso asegurar que toda la radio mexicana esta sumida en la mediocridad, quizá se vislumbra la posibilidad de un cambio paulatino. ¿qué tan cerca esta la metamorfosis, el tránsito de una radio enferma a una que ofrezca?

A continuación una radiografía histórica de la radio mexicana que lleva el sello del lucro en la frente, y una posible cura en su propia sangre.

## **1. ANTECEDENTES DE LA RADIO**

La necesidad del ser humano de comunicarse a distancia se ha visto solucionada a través de los siglos gracias a numerosos científicos que han compartido sus descubrimientos. Uno de ellos, Enrique Hertz, en 1888 se dio cuenta que una descarga eléctrica produce un arco metálico conductor a un metro de distancia dentro de una misma habitación, con lo que demostró que la energía eléctrica puede propagarse por el espacio. En honor a su nombre, se le conoce como "onda hertziana".

Basado en los trabajos de Hertz, y apoyado en el transmisor de Righi, Guillermo Marconi logró transmitir impulsos eléctricos a una distancia de 60 metros, que en pocos años se logró superar considerablemente. En 1897 la transmisión alcanzó los mil metros, dos años después superó los 16 kilómetros y el 15 de diciembre de 1901 se transmitió un mensaje en clave morse de Inglaterra a Terranova con una distancia de 3,300 kilómetros.

El resultado de las investigaciones de Marconi fue descubrir que conectados al transmisor una antena y una conexión a tierra, se aumentaba la distancia de la comunicación. Este invento comenzó a salvar muchas vidas ya que fue utilizado como sistema de comunicación entre la tierra y el mar.

Sobre los aportes de Hertz y Marconi, John Fleming y Lee de Forest pusieron las bases de la radio con el descubrimiento de las válvulas de electrodos, con lo que se logró la propagación de las ondas y su transmisión, convirtiendo la energía en impulsos que se traducen en señales audibles.

A partir de la transmisión del sonido a través del espacio, se le dio una estructura formal a los mensajes y desde 1920 se le conoce como radiodifusión.

Históricamente la radio en México se ha desarrollado a la sombra de los grupos de poder nacionales e internacionales, que ven en este medio una fuente inagotable de beneficios económicos y políticos, mediante el cual, pueden someter ideológicamente a la población para así conservar y extender su poder. Esto en el mejor de los casos, en la mayoría solo se busca el beneficio económico de unos cuantos.

Gracias al capital extranjero y de algunos grupos nacionales, se impulsa el nacimiento de la radio en México. A Constantino de Tárnava hijo, se le atribuye la primera transmisión en la República Mexicana el 27 de septiembre de 1921 desde la Ciudad de Monterrey. Un año después los radioaficionados fundaron la Liga Mexicana de Radio con la finalidad de intercambiar experiencias, que tiempo después fueron utilizadas por los grandes inversionistas.

*"Cinco años después de la fundación de la primera estación de Constantino de Tárnava, ésta se convirtió en un próspero negocio comercial que, incluso, pone a la venta receptores General Electric y Crosley, así como los primeros radios portátiles de galena".<sup>1</sup>*

Con la idea de instalar una estación radiofónica en México, Emillo y Raúl Azcárraga Vidaurreta, propietarios del "Garage Alameda", viajan a los Estados Unidos para recibir capacitación técnica en un campo militar. A su regreso fundaron "La casa del radio".

En 1922 el Presidente Obregón exhortó a todos los interesados a instalar estaciones de radio, con lo cual sentó las bases para el inicio de la radiodifusión comercial.

Al año siguiente José Ruiz de la Herrán fundó la JH conocida como la estación experimental y cultural de la Secretaría de Guerra y Marina, que posteriormente daría origen a la CYB de la compañía cigarrera "El Buen Tono", hoy XEB. Así los radiodifusores y sus organizaciones se multiplicaron y para el mismo año existían además de la Liga Mexicana de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros. La fusión de las tres dio origen a la Liga Central Mexicana de Radio, primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).

---

1 Figueroa Romeo, "¿QUÉ ONDA CON LA RADIO?", 1997, pp.42.

En marzo de 1923 se inauguró la primera Feria Internacional de la Radio en el Palacio de Minería. En mayo del mismo año se inauguró la CYL, primera estación comercial de radiodifusión, propiedad del periódico "El Universal" y "La Casa del Radio".

Para 1924 se instalaron las estaciones CYE de la Secretaría de Educación Pública y la CYX de los periódicos "Excelsior" y "El Mundo". En el régimen de Plutarco Elías Calles, se dieron los primeros pasos en materia de normatividad para el funcionamiento de la radio comercial, al expedir la "Ley de Comunicaciones Eléctricas", que consistía principalmente en disposiciones técnicas, sin regular los contenidos y funcionamiento de la radio en el marco económico, social y cultural en el que incidía. La radiodifusión estatal añadió la difusión de información de carácter comercial e industrial a su programación cultural.

En 1926 existían 16 emisoras, en 1929 eran ya 19, año en que la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, órgano regulador de las siglas en todos los países del mundo, otorgó a México las siglas XE y XF para la identificación de sus emisoras. Al terminar 1934, México contaba con 54 estaciones comerciales y 5 oficiales.

En la década de los 30 al norte de la República comenzaron a surgir las primeras emisoras con el capital invertido de la familia Azcárraga Milmo; y con la fundación de la XEW en la Ciudad de México, se empezaron a esbozar los lineamientos de la industria radiofónica nacional, tomando como base el modelo comercial de la radio norteamericana.

Emilio Azcárraga Vidaurreta estableció en Monterrey la XET, el 19 de marzo de 1930. La emisora, frente a la XEH, da origen a la primera competencia formal entre las radiodifusoras comerciales en México.

El 19 de septiembre de 1930 se inauguró la XEW "La voz de la América Latina desde México", propiedad de Emilio Azcárraga, y con ella se inició el programa "La Hora Azul" de Agustín Lara. En 1931 se inauguró la XEFO del Partido Nacional Revolucionario, y la XEW fue tomada momentáneamente por el Partido Comunista para difundir sus ideas políticas.

*"La W es producto de la inquietud de Emilio Azcárraga quien entonces era director de la empresa México Music S.A, distribuidora de receptores RCA. Para entonces ya había importantes avances en el terreno tecnológico. Los receptores de galena que al inicio de la radio eran los*

*únicos existentes en el mercado, eran ya reliquias, pues los nuevos aparatos empezaban a construirse en base a bulbos que, además, desterraron los audífonos como único medio para escuchar la radio porque ya se contaba con altoparlantes".<sup>2</sup>*

En 1932 ya había 20 radiodifusoras de AM en toda la nación, 7 de ellas en el DF.

En 1933 Jesús D. González estableció su primera estación en la Ciudad de Monterrey, que será más tarde el importante grupo denominado Organización Estrellas de Oro. La misma organización crearía el grupo Pypsa, productores de Jingles, paquetes de identificación, estudios, copias y publicidad exterior, como una parte de lo que hoy se conoce como la empresa Multimedia Estrellas de Oro.

A mediados de la década de los 30 Fernando Pazos Sosa fundó la XEU-AM en Veracruz, que años más tarde se convertiría en una de las pocas emisoras comerciales al servicio de los intereses de la comunidad, basado en programas de tipo folklórico, educativo y noticioso, con gran credibilidad e influencia en el mercado regional.

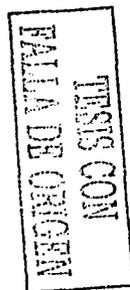
En 1937 se fundó la Asociación Mexicana de Radiodifusoras Comerciales (AMERC), que fortaleció el gremio de propietarios de difusoras comerciales. En 1938, México se unió al "Convenio Internacional de Telecomunicaciones", en El Cairo, Egipto. En este mismo año se inauguró la XEQ, una emisora más de Emilio Azcárraga, mientras la XEW ampliaba su potencia a 100 mil watts. Al finalizar la década de los 30 eran más de 100 radiodifusoras comerciales y 5 oficiales.

En la década de los 40, en el gobierno de Ávila Camacho, se benefició ampliamente a los radiodifusores gracias a la estrecha relación de los dirigentes radiofónicos con el poder político, se les dieron facilidades para la importación de equipo y la creación de un régimen jurídico que ha favorecido el fortalecimiento de esta industria y la paulatina acumulación de capital para sus dueños.

Se actualizó la "Ley de Comunicaciones Eléctricas" en la "Ley de Vías Generales de Comunicación", que aún no contemplaba nada sobre contenidos y funciones sociales y educativas de la radio, con lo cual seguía el camino libre para el beneficio de los intereses particulares.

---

<sup>2</sup> Idem, pp.43.



En 1941 Emilio Azcárraga fundó Radio Programas de México (RPM) y al mismo tiempo fue creada la Cámara Nacional de la Industria de Radiodifusión. En 1942 entró en vigor el "Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados".

Ese mismo año José Iturbe fundó en la Ciudad de México la XEOV, Radio Mil, que compitió durante muchos años con las estaciones de Emilio Azcárraga. La estación fue vendida y convertida en un periódico hablado con 18 horas de programación noticiosa, en cambio, surgió más tarde la Organización Radio Mil, que se constituyó en una de las principales cadenas de radio en México.

Gracias al apoyo político y a los beneficios económicos que se obtenían en el medio, la industria radiofónica en México siguió creciendo y para 1944 eran 143 estaciones de onda larga y 16 de onda corta.

A mediados de la década comenzó en México la euforia de las radionovelas. Entre 1943 y 1946, México participó en la Segunda Guerra Mundial y las condiciones de la radiocomunicación cambiaron; las emisoras de radio comenzaron a ser censuradas por el Estado, primero por los problemas con las potencias del eje hitleriano y luego por el comunismo.

En 1946 el PRI puso a la venta su emisora, mientras que la XEW transmitió la campaña presidencial de Miguel Alemán. En 1948 una de las radiodifusoras del DF que tuvo un importante desarrollo en tiempos del arranque de la radio en México fue la XEX, que llegó a tener un exitoso noticiario conducido por un joven periodista, Jacobo Zabludovski. No obstante las opiniones divergentes que se han suscitado en su momento, es incuestionable que a lo largo de todos estos años la figura de Zabludovski tiene en la historia de la radio y televisión de habla hispana uno de los lugares más reconocidos.

La primera licencia para establecer una estación de Frecuencia Modulada en México, la obtuvo Federico Obregón Cruces el 28 de diciembre de 1948. Es la XHFM, Radio Joya, que opera en 94.1 megahertz. Inició formalmente sus transmisiones en mayo de 1952.

Ya que no existían receptores de FM en el país, Federico Obregón solicitó a Motorola la construcción de 100 receptores para instalarlos en autobuses, restaurantes, hoteles y áreas públicas de la Ciudad de México. En 1958 la estación fue vendida a la Organización Radio Centro.

En 1949 Emilio Azcárraga Vidaurreta, constituyó la "Gran Cadena Azul", encabezada por la XEQ, la cual se originaba en la Ciudad de México, y era retransmitida por 21 estaciones. Para 1952 la XEW transmitía las 24 horas del día.

A partir de la década de los 50 la radio es desplazada por la televisión. Los principales concesionarios radiofónicos comenzaron a llevar sus ideas radiales al nuevo medio de comunicación, olvidando el desarrollo creativo de la radio, estancándolo.

*Es así como "la radio mexicana tuvo que enfrentar una etapa de crisis que sólo fue superada con el establecimiento de perfiles programáticos para cada emisora. Los modernos recursos de la mercadotecnia, propiciaron la segmentación de la programación, en tanto que en el plano horizontal, la tendencia a la conformación de cadenas y grupos de radiodifusores permitieron una mayor cobertura y penetración a públicos más amplios. Al mismo tiempo, esto dio lugar a operar a más bajo costo y a multiplicar los servicios compartidos entre los integrantes de los grupos".<sup>3</sup>*

En esta década de los 50, sólo 3 estaciones de FM operaban en el territorio nacional: XHFM y XEOY-FM del DF y XET-FM de Monterrey, que iniciaron sus transmisiones en 1957.

En 1953 la XEW estableció su primera estación repetidora en San Luis Potosí. En este año las emisoras más potentes del país eran:

XEWA	San Luis Potosí	XEB	México D.F.
XEQ	México D.F.	XERH	México D.F.
XELO	Ciudad Juárez	XERF	Acuña Coahuila
XEFW	Tampico	XEW	México D.F.
XEX	México D.F.	XEG	Monterrey N.L.

Entre el 6 y el 8 de enero de 1955 tuvo lugar en Jalapa, Veracruz, la Asamblea del Consejo Nacional de la CIRT, en ella se suscitó un debate entre el grupo de emisoras del DF, encabezadas por la XEW, la XEQ y la XEX, que pretendían establecer repetidoras en el interior de la República, y las emisoras de provincia que se oponían a ello. Aunque después, los radiodifusores del DF lograron su objetivo, ya que instalaron repetidoras en varios puntos de la República.

<sup>3</sup> Idem, pp.48.

El año de 1959 caracterizó a Monterrey por dos acontecimientos: la emisora Radio Alegría, que después dio origen al grupo del mismo nombre, inició transmisiones el primero de diciembre de ese año. También surgió como grupo radiofónico la Organización Estrellas de Oro.

En 1960 el Estado pretendió regular la industria mediante la "Ley Federal de Radio y Televisión". *"En ella además de reafirmarse el dominio directo del espacio territorial por parte de la nación y la operación de canales sólo mediante concesión o permiso previo, se estipula que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, atribuyéndoles una función social que incluye la afirmación al respeto de los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares. Igualmente debe evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo de la niñez y la juventud".*<sup>4</sup>

Entre 1960 y 70 se vivió una rápida expansión para la Frecuencia Modulada en toda la República. El número de estaciones de FM aumentó a 52 en esta década, pero hacía falta una infraestructura que comercializara los receptores de esta banda.

Desde 1966 hasta nuestros días se advierte una rápida expansión en las nuevas tecnologías; comienza la aplicación del sonido estereofónico a las emisoras de FM, y más adelante, la utilización del disco compacto y la cinta de audio digital (DAT), así como el videolaser para la difusión del sonido con calidad por medio de computadora.

En 1968 Organización Estrellas de Oro adquirió la XENL Radio Recuerdo que era propiedad de Clemente Serna Martínez.

A principios de 1970 los contados radiodifusores de FM que existían en México, decidieron acabar con el mito de que sólo era un servicio de música ambiental para restaurantes y hoteles. Con el objeto de impulsar la imagen y desarrollo de FM, nació la Asociación de Radiodifusores de FM con 12 estaciones fundadoras.

Al acelerar la fabricación de aparatos receptores con la banda de FM, la industria pudo colocar radios AM-FM a un precio menor de los 400 pesos, con una intensa campaña apoyada con la frase "Hoy es un buen día para comprar una radio de FM".

El 1º de abril de 1974 Radio Programas de México creó "Monitor", primer programa informativo noticioso de larga duración de la radio

---

<sup>4</sup> "EL UNIVERSO DE LA RADIO", Volumen 1, 1996, pp.8.

mexicana. Desde su creación, "Monitor" se ganó la confianza al servir a su público, al informar sin deformar la información. El titular de "Monitor", José Gutiérrez Vivó, recibió años después, en 1989, el Premio Nacional de Periodismo.

En 1977 se publicó en el Diario Oficial el "Reglamento Para Instalar y Operar Estaciones Radioeléctricas de Aficionados".

En este mismo año a raíz de los intentos nacionalizadores del régimen echeverrista, relativos a las concesiones de radio y televisión, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión decidió realizar el gran esfuerzo de investigar qué estaba emitiendo la radio mexicana. Así, a través de su Centro de Información e Investigación, obtuvo la respuesta de 240 emisoras de AM (de las 574 que entonces había) al cuestionario que les envió, lo que constituyó una muestra disponible estadísticamente representativa.

En cuanto a la programación, en las estaciones estudiadas, considerándose que se trataba de radiodifusión comercial, se encontraron 7,851 anunciantes, con un promedio de 36 por emisora. Cada radiodifusora dijo dedicar un promedio de más de 3 horas a anuncios comerciales. Esto significaba un total de 859 horas diarias al aire de publicidad.

Se encontró que el 67% transmitía programas musicales con un total de 8,154 horas semanales, lo que equivale a un promedio de 7.6 horas diarias por estación. Respecto al tiempo empleado en programas educativos y culturales, se encontró que el 21% de las estaciones consideradas lanzaban al aire un promedio de media hora diaria por estación; 7 de cada 10 estaciones con este tipo de programación no transmitían programas infantiles y las que lo hacían, utilizaban media hora diaria en promedio.

Así en 1977 la radio mexicana de AM dedicaba dos terceras partes de su tiempo a entretener a su auditorio; más de un quinto a difundirles publicidad y apenas un décimo a informarlo y educarlo.

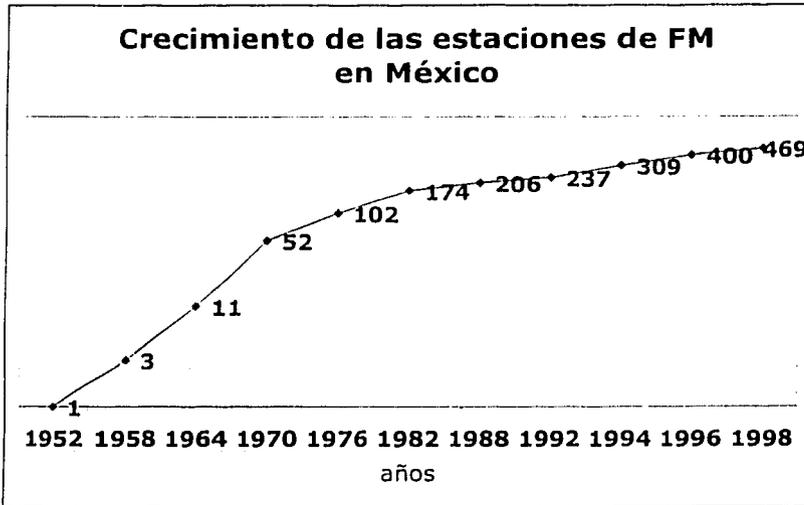
Por su parte las emisoras de FM sumaban 184 al inicio de la década de los 80. En 1983 fue creado el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) que es un híbrido, mezcla de radio oficial con comercial. A partir de 1985 la proporción de programas hablados y noticiosos se incrementó notablemente, ahora ya hay noticieros y programas de comentario hasta en FM; pareciera ser que la credibilidad de la radio ha tenido un aumento sustantivo.

Haciendo un paréntesis anecdótico. En la década de los 90, la radio mexicana fue testigo y participe de un fenómeno visto décadas atrás a la inversa. En esta ocasión las figuras no fueron de la radio a la televisión, sino viceversa. Los titulares de espacios noticiosos y de espectáculos de la televisión emigraron o dividieron tiempos con la radio. Algunos a la fecha no han regresado y otros se presentan en ambos medios.

Una de las razones que en su tiempo se maneja para explicar este fenómeno es que los periodistas podían hacer y decir en la radio lo que la televisión no les había permitido hasta esos años.

Regresando al recorrido histórico. En 1988 el Grupo Radio Alegría dejó de transmitir los servicios informativos en Notisistemas. En 1989 comenzó a transmitirse el "Informativo Panorama" a través de XEL y las emisoras de Grupo Acir, cadena que se ha caracterizado por ofrecer a su audiencia una serie de programas deportivos, presentando toda clase de eventos.

A finales de la década, eran ya 237 las estaciones que operaban en FM. De 1992 a la fecha se han concesionado más de 200 emisoras.



FUENTE: CIRT, 1999.

Con 77 años de vida, la radio tiene tras de sí una amplia experiencia, principalmente la radio comercial. Ésta, a pesar de su larga trayectoria, se encuentra desde hace tiempo en el estancamiento, no sólo como posibilidad radiofónica, sino también como opción válida para el desarrollo del país y las necesidades de participación de la sociedad mexicana.

Pese a las diferencias de circunstancias, la radio comercial continúa practicando un mismo estilo de transmisión, por ser un modelo que durante años ha favorecido la funcionalidad financiera de las empresas radiofónicas. De esta manera la radio sigue siendo buen negocio para concesionarios y publicistas, defensores de un estado de explotación del medio que casi no ha variado durante las últimas tres décadas, debido a su gran eficacia como impulsor del proceso de realización del capital.

Ante las transformaciones ocurridas en la sociedad mexicana durante los años recientes, tanto en el aspecto político, económico y el cultural, la poderosa industria radiofónica concesionada no ha

LEON CORTES  
 FALTA DE ORIGEN

respondido, a su vez, con cambios sustanciales y menos aún en lo que toca a la concepción de la radio como medio de comunicación social, ni siquiera en los esquemas y contenidos que difunde.

Sin duda la radio comercial funciona, entretiene al radioescucha, y qué decir del negocio que significa para concesionarios; pero al final ¿qué deja?. Sin duda hay opciones y maneras para hacer de la radio un medio que deje algo para todos. Algunas de estas opciones no son explotadas lo suficiente y otras ni siquiera se llevan a la práctica.

## **2. TIPOS DE RADIO. EL PREDOMINIO DE LA RADIO COMERCIAL**

Los tipos de radio y sus definiciones que a continuación se enlistan, han sido recopilados de los libros: "Perfiles del cuadrante" de Rebell, Alva y Rodríguez (1989); "La otra radio" de Cristina Romo (1990); y "La radio por dentro y por fuera" de Jimmy García Camargo (1980).

RADIO ESTATAL. El desarrollo de la radio estatal en México ha sido lento, es hasta los últimos años cuando los gobiernos federal y estatales han desarrollado proyectos para contar con medios propios en el campo de la radiodifusión. El Estado tomó conciencia de la importancia de la difusión masiva para la formación ideológica y el quehacer político de los mexicanos.

La primera estación radiofónica a cargo de un gobierno estatal (Jalisco) fue la XEJB (AM) que inició sus actividades en febrero de 1941. Los modelos programáticos y de producción de las radiodifusoras estatales están determinados por los objetivos que persigue el gobierno de la entidad federativa a la que pertenece la emisora, y por los intereses y gustos del auditorio que se elige como posible receptor.

Dentro de los propósitos y funciones de la radio estatal, están el fortalecer la comunicación entre la sociedad y el gobierno, así como impulsar el entretenimiento, la difusión de la cultura, la educación, la orientación y el deporte no profesional. Sin embargo, por ser emisoras del Estado se orientan más a justificar acciones gubernamentales, que a cumplir su función de servicio a la comunidad.

*"En México se cuenta con una política de comunicación radiofónica integrada a la política de comunicación social del Gobierno de la República, y en ello se sustenta la creación de organismos específicos en materia de radio. Esto sucede con el Instituto Mexicano de la Radio*

(IMER), fundado en 1983, como organismo descentralizado de la Secretaría de Gobernación, con personalidad jurídica y patrimonio propios".<sup>5</sup>

El IMER opera y administra las emisoras del Gobierno Federal, algunas de las cuales son concesionarias, pero también lleva a cabo una amplia producción de programas radiofónicos que por ley (ART. 59 de la "Ley Federal de Radio y Televisión") deben transmitirse diariamente y en forma gratuita en todas las radiodifusoras del país, con duración hasta de 30 minutos. Se trata de programas encargados de difundir temas educativos, culturales o de orientación social.

Existen diferentes modelos de programación para las emisoras estatales:

El comercial: *"se presenta generalmente cuando la frecuencia operada por el gobierno estatal, ha sido comprada a un particular y se le mantiene funcionando con base en los patrones comerciales."*<sup>6</sup>

El modelo cultural y/o de servicio: *"se caracteriza por el interés en elaborar una programación que corresponda a las necesidades y gustos de los sectores populares, además de que en él se pretende una mayor participación del auditorio a través de los medios tradicionales de la llamada telefónica o el mensaje escrito."*<sup>7</sup>

RADIO UNIVERSITARIA. La primera emisora universitaria, radio UNAM, nació el 14 de junio de 1937 en el auditorio "Simón Bolívar" de la Escuela Nacional Preparatoria. Su señal sólo alcanzaba a cubrir algunas cuadradas del centro de la capital, su programación era de cuatro horas diarias de difusión musical; había cursos y series donadas por embajadas.

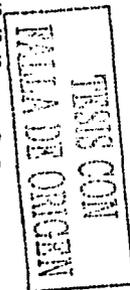
La segunda emisora universitaria fue la de San Luis Potosí, que inició transmisión el 28 de junio de 1938, con las mismas características de radio UNAM. Durante 5 años fueron las únicas emisoras universitarias en el cuadrante nacional. Para el año de 1964 eran ya 15 emisoras universitarias las que operaban, gracias al apoyo de Luis Echeverría.

A la radio universitaria *"se le concibió como vehículo para extender los beneficios del saber a núcleos amplios de población que no*

<sup>5</sup> Vilar Josefina. "EL SONIDO DE LA RADIO", 1988, pp.130.

<sup>6</sup> Rebell, Alva y Rodríguez. "PERFILES DEL CUADRANTE", 1989, pp.69.

<sup>7</sup> Idem, pp.69.



*tiene acceso a las aulas (...) La mayoría de las radiodifusoras conservó el rigor de la enseñanza superior, su temática y las preocupaciones culturales, alejándose así del auditorio promedio.”<sup>8</sup>*

La característica más sobresaliente de la radio universitaria es la difusión de la música clásica durante la mayor parte de las horas al aire. También recurren a programar series proporcionadas por embajadas extranjeras, y a producir el noticiario local, tanto de asuntos generales como el especializado en cultura y ciencia. Las características de la radiodifusión obedecen a la línea de cada universidad.

RADIO INDIGENISTA. En el proyecto radiofónico del Instituto Nacional Indigenista (INI), está presente la idea de la cultura, que permite distinguir a una sociedad de otra por las actividades que practica o por los productos espirituales y materiales que recibe en herencia, es decir, elementos que conllevan un modo de ver al hombre, a la sociedad, a la naturaleza y al mundo.

A partir de 1979, el INI, emprendió una serie de acciones utilizando la radio como un medio para apoyar sus programas de trabajo en las regiones interétnicas de nuestro país, que se fundamentaron inicialmente en la noción general de que la radio podía constituirse en una fuente educativa e impulsora del desarrollo social, económico, político y cultural de los pueblos.

Los propósitos de las radiodifusoras del INI son contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades indígenas, y al fortalecimiento de su cultura. La participación de los indígenas en sus emisoras es primordial, ya que los contenidos que se transmiten, satisfacen las necesidades del auditorio, es por ello que al radioescucha no se le considera como punto terminal del sistema de comunicación establecido, sino como el punto de partida.

Una de las características más importantes de la radiodifusión realizadas por y para indígenas es su adecuación a las condiciones y necesidades inmediatas de la comunidad usuaria. La radio indigenista puede ser un campo muy fértil para el desarrollo de formas alternativas de hacer y usar la radio. Su proyecto pretende, en casi todos los casos, que las beneficiadas sean las comunidades indígenas basándose en una mayor participación de sus miembros.

---

<sup>8</sup> Idem, pp.81-82.

Para la radio indígena una acción radiofónica definida y clara se basa en propiciar y fomentar el intercambio de experiencias entre comunidades de la región, fortaleciendo así su cultura. Sus principales campos son: alimentación, salud, higiene, desarrollo organizacional e información.

RADIO CULTURAL. En México se identifica bajo el nombre de radio cultural a las estaciones no comerciales como lo son las estatales, las universitarias o de cualquier otra índole. Cabe destacar que las emisoras que no buscan fines lucrativos se distinguen según el grupo o institución que las patrocina.

Se ocupan de la radio cultural, emisoras que dependen directamente de la Secretaría de Gobernación, de la Secretaría de Educación Pública o de las universidades, así como pequeñas radiodifusoras locales que buscan un modelo que permita utilizar a la radio como medio para la educación del pueblo. Esta radio también recibe el nombre de radio-participativa por la intercomunicación existente entre emisor y receptor.

RADIO COMUNITARIA. No son emisoras comerciales ni dependen de subsidios oficiales. Estas estaciones son manejadas por grupos de ciudadanos preocupados por la educación y el progreso de su pueblo. Su objetivo fundamental no es lucrativo, es convertirse en el instrumento de comunicación al servicio del pueblo y en medida de lo posible, son la voz del pueblo.

Son emisoras hasta cierto punto territoriales y en los límites de su territorio encuentran temas para ser tratados al aire. Buscan formas alternativas de producción y programación puesto que las comunidades que las escuchan no están satisfechas con los esquemas radiofónicos existentes; por eso las funciones informativas, educativas y de esparcimiento en esta radio se atienden de manera distinta que en la radio institucional y comercial.

El financiamiento de la radio comunitaria es cubierto por los beneficiarios, ya que de acuerdo con la ley, este tipo de emisoras no pueden vender tiempo para publicidad.

En la radio comunitaria el público decide cuáles son los acontecimientos que le interesan y cómo deben ser transmitidos; emisoras y público satisfacen sus gustos musicales y artísticos, y pueden exigir información sobre éstos y aplicar la forma radiofónica que crean más apropiada.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

RADIO COMERCIAL. Según Jimmy García Camargo en su libro "La radio por dentro y por fuera" (1980), las emisoras comerciales transmiten publicidad de cualquier tipo de producto o idea, con el fin de informar al escucha sobre sus características para motivarlo a consumir el producto, o compartir cierta filosofía.

Las emisoras comerciales, obtienen del Gobierno Federal la concesión de una banda de transmisión por el sistema de la libre empresa, es decir, son libres para obtener ganancias mediante sus transmisiones, siempre y cuando respeten las limitaciones que la ley dispone al respecto.

La "Ley Federal de Radio y Televisión" estipula en su Título Primero, artículo 5o, que *"la radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procuraran:*

*I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.*

*II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.*

*III. 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 exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.*

*IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales."<sup>9</sup>*

La ventaja de las emisoras comerciales es que la radio es un medio popular que llega a todos los estratos socioeconómicos, no tiene límites de distancia y tiempo, y no se condiciona al poder adquisitivo de la gente, ya que hoy en día cualquiera puede tener un aparato receptor.

Los dueños son empresarios medianos y grandes y su financiamiento proviene de la venta de tiempos de programación, ya sea vendiendo avisos publicitarios o para promocionar piezas musicales. Muchas veces se ven obligados a compartir los intereses de sus clientes

---

<sup>9</sup> Secretaría de Gobernación. "LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN", 1960, Título Primero, Artículo 5to.

y a halagar al auditorio. Para ello realizan estudios de mercado que les permiten conocer los hábitos y el comportamiento de su público.

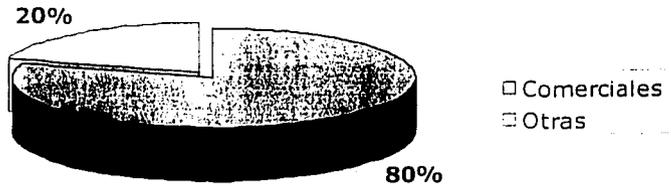
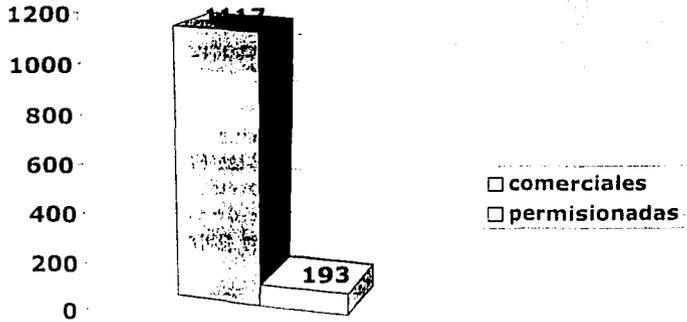
*"La radio es un medio publicitario para cualquier tipo de producto, entendiéndose este 'producto' como la resultante de la industria, el comercio, o las ideas en general, que son productos que maneja y orienta al ser humano (...) La radio, no sólo 'vende' artículos de consumo en el sentido conocido de la palabra. La radio vende diversión, cultura, información, compañía."<sup>10</sup>*

La radio comercial es la que predomina en toda la República Mexicana, tanto en estaciones de AM y de FM. Como se muestra en las siguientes gráficas, la suma de la radio cultural, universitaria, estatal e indigenista, no representa más del 20% de cobertura a nivel nacional, y en el Distrito Federal sólo el 15%. En el papel y en la práctica, la radio comercial aún no tiene competencia.

---

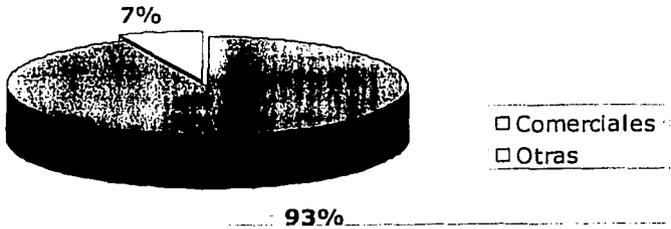
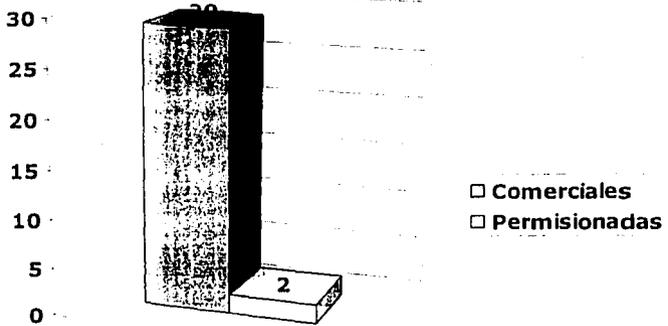
<sup>10</sup> García Jimmy. "LA RADIO POR DENTRO Y POR FUERA", 1980, pp.358-359.

### Tipos de radio en AM y FM a nivel nacional



FUENTE: ARDF, 1999.

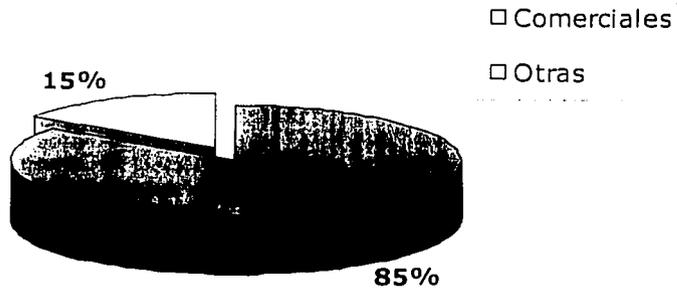
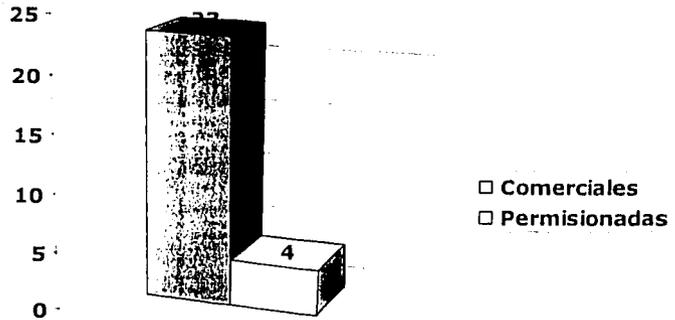
### Tipos de radio en AM en el DF



FUENTE: ARDF, 1999.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

### Tipos de radio en FM en el DF



FUENTE: ARDF, 1999.

### 3. GRUPO ACIR Y EL ORIGEN DE DIGITAL 99

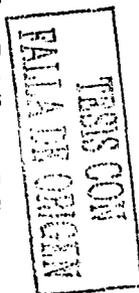
En el marco de la radio comercial mexicana, un grupo importante en audiencia y alcance es ACIR. La Asociación de Concesionarios Independientes de Radio (ACIR), nació en 1965, incluía a 3 estaciones del interior de la República Mexicana y 3 del Distrito Federal.

Grupo ACIR es la consolidación que concibe e inicia Francisco Ibarra López hace mas de treinta años, cuyo objetivo básico fue crear un grupo nacional de emisoras que integrara todos los servicios requeridos por la industria de la radio y la televisión. Funda entonces, el grupo radiofónico que en la actualidad es uno de los de mayor penetración a nivel nacional.

En los años sesenta existían cadenas que representaban a las emisoras de provincia exclusivamente para ventas nacionales y envío de novedades musicales. Francisco Ibarra, tuvo la idea de crear un grupo que sirviera a las radiodifusoras de manera integral, dando además de los servicios de ventas a nivel nacional, servicios de ingeniería, contables, legales, de mercadotecnia y publicidad, promociones tanto locales como nacionales, es decir, un servicio total para la estación de radio.

El concepto de Grupo ACIR, inició operaciones el 8 de junio de 1965 con cuatro radiodifusoras, la XEDQ, Radio Alegría, en San Andrés Tuxtla, Veracruz, primera estación del grupo, la XEOM, de Coatzacoalcos; la XEMM, de Morelia y la XEMIA de Guadalajara. Poco después se unieron al grupo tres emisoras del Distrito Federal: XEL, Radio Capital, XEFR, Radio Felicidad y XEVOZ, Radio Voz.

El manejo de estaciones de radio en el interior de la República Mexicana se dá bajo cuatro modalidades legales y comerciales; estaciones propias, estaciones administradas con participación accionaria, estaciones administradas y estaciones afiliadas. Independientemente del modelo, se les prestan los servicios completos desde su instalación; asistencia legal y administrativa; de producción, de comercialización nacional, regional y local y, al mismo tiempo, haciendo eficiente el control de la planta productiva, esto convierte a ACIR en el primer grupo que utiliza un sistema de manejo integral de estaciones radiodifusoras.



En 1969, ACIR contaba con 22 emisoras propias, administradas y afiliadas, y para 1982 la cifra creció hasta sumar más de 100 radiodifusoras repartidas a lo largo del territorio nacional. Para 1985 manejaba 126 emisoras en la República Mexicana.

Como parte de ese crecimiento, hacia 1974, ACIR adquirió una participación accionaria de su primera estación de frecuencia modulada en el Distrito Federal, XHSH FM, Radio Amistad, 95.3 MHz, con una potencia de 10 mil watts; a mediados de los años ochenta obtuvo la totalidad de sus acciones y la integró a Grupo ACIR del Distrito Federal.

Paralelamente desarrolló la idea de iniciar espacios informativos para transmitir en sus emisoras en la mañana, tarde y noche, en espacios de 30 minutos; también cápsulas de cinco minutos transmitidas cada hora y noticias al corte de cada media hora. Se formó a un cuerpo de reporteros y profesionales de la información e infraestructura noticiosa para crear Radiocomunicación Humana, agencia noticiosa de servicios internos que manejaba noticias nacionales e internacionales para sus estaciones en el Distrito Federal.

Grupo ACIR es pionero en el uso del satélite, el cual surge como una necesidad para lograr la integración de las estaciones de radio afiliadas o propias ubicadas en todo el país y lo hizo a través del satélite "Morelos". Las primeras transmisiones fueron a finales de los años ochenta, con juegos de beisbol, especiales musicales y programas deportivos.

En 1988, con la filial ACIR SAT, encargada del manejo de las transmisiones satelitales del Grupo, y contando en ese momento con nuevos canales de audio estéreo digital, ACIR cubrió con 33 estaciones de radio, 34 ciudades de la República, transmitiendo las cuatro horas del "Informativo Panorama", conducido por Guillermo Ochoa y Lourdes Guerrero.

A mediados de 1992, ACIR adquirió la primera unidad móvil de transmisión y recepción vía satélite, capaz de transmitir en forma autónoma desde cualquier parte de la República sin necesidad de conectarse a ningún servicio.

Tres años después, en septiembre de 1995, contrató la utilización de un segmento de transpondedor del satélite Solidaridad, y al mismo tiempo, adquirió un telepuerto, cuya utilidad permite la transmisión de base de datos y programación radiofónica en general. El uso de este

sistema marca la forma actual de trabajar de grupo ACIR con sus estaciones.

Esto es: el telepuerto que por su sistema computarizado y digitalizado es único en el mundo, cuenta con ocho señales de capacidad para transmitir al satélite Solidaridad, información digital estereofónica. ACIR utiliza siete canales para transmitir música, en siete formatos distintos: "Bonita" 1590 A.M., "Azul 89" 88.9 F.M., "Inolvidable" 95.3 F.M., "Radio Acir" 1260 A.M., "Super Deportiva" 1180 A.M., "Mix" 106.5 F.M., "Digital 99" 99.3 F.M.

Además de estos formatos, existen en algunas plazas del interior de la República, estaciones locales que pertenecen al Grupo.

Un canal más lo utiliza para transmitir la programación hablada de Radio ACIR, y el canal restante para distintos servicios. Los ocho canales suben su señal las 24 horas del día al satélite Solidaridad y cualquiera de sus estaciones propias, afiliadas o administradas, puede bajar la señal parcialmente o totalmente, teniendo control total y absoluto sobre su transmisión, en función de su perfil programático.

Otro avance tecnológico que ACIR ha incorporado y que incrementa la credibilidad de la industrias de la radiodifusión, es un sistema computarizado que permite coordinar la transmisión de publicidad en los tiempos pactados con los clientes. Además guarda la información y permite consultar la frecuencia y el momento en que un mensaje se transmitió, si fue nacional, regional o local.

Como complemento de su desarrollo, en 1995, ACIR adquiere tres estaciones de frecuencia modulada en el distrito federal, la XHM FM , Azul 89, en el 88.9 MHZ; la XHDFM FM, Mix 106, en el 106.5 MHZ; y XHPOP, Digital 99, en el 99.3 MHZ.

Desde su nacimiento, ACIR privilegió la programación de contenido, la información, el entretenimiento y sobre todo el fortalecimiento, la integración nacional y la convivencia humana. Actualmente ACIR, maneja dos conceptos programáticos básicos, el formato hablado y el musical.

En el primero se pretende exaltar valores nacionales, la democracia, los principios de solidaridad, tradiciones, información, orientación y ayuda a la comunidad, mediante programas que abordan el conocimiento de la cultura y la geografía; de entretenimiento, dirigidos a los diferentes segmentos de la sociedad; infantiles, juveniles



y para el público en general, y todos aquellos con las características que se imponen para cumplir con las funciones sociales que competen a la radio.

En el formato musical, la meta de ACIR es satisfacer las necesidades de entretenimiento, y respetar los gustos, géneros y expresiones de carácter regional y local. Destaca la música grupera, mexicana, balada en español, tropical, pop y rock en inglés.

Grupo ACIR Radio forma parte de ACIR Comunicaciones, "holding" que maneja integralmente distintas empresas de comunicación. A más de 20 años de su inicio, la división Radio ACIR tiene 7 estaciones en el Distrito Federal y 157 en el interior de la República. Su cobertura alcanza 76% del territorio nacional, incluyendo 30 estados, 24 capitales y 72 de las principales ciudades del país, con una audiencia potencial de 50 millones de habitantes.

Las peculiaridades de sus estaciones con mayor cobertura son las siguientes:

- "Inolvidable", XHSH, 95.3 MHz, con 100 mil watts de potencia, dirigida a adultos de 25 a 40 años, transmite música romántica en español; incluye programación de información general, nacional e internacional, notas de espectáculos y presentación de novedades musicales, música del recuerdo y reflexiones del hombre y su vida cotidiana.
- "Azul 89" "Azul 89" 88.9 MHz, con cobertura nacional, transmite programación musical en inglés de las décadas 80 y 90.
- "Mix", XHDFM FM, 106.5 MHz, con 120 mil watts de potencia, ofrece programación musical dirigida a adultos entre 20 y 25 años, con melodías en inglés de los años sesenta, setenta, ochenta y noventa. Tiene programas sobre la historia de la música y transmite eventos y programas deportivos.
- "Super Deportiva", XEFR AM, 1180 KHz, transmite programas especializados en información deportiva.
- "Radio ACIR", XEL AM, 1260 KHz, tiene programación hablada, que incluye espacio informativos, de revista y deportivos.

- "Bonita", XEVOZ AM, 1590 KHz, con cobertura nacional, transmite programas dedicados a la música ranchera, incluyendo un espacio informativo matutino.
- "DIGITAL 99", XEPOP FM, 99.3 MHz, con 120 mil watts de potencia aparente radiada, dirigida a jóvenes entre 13 y 25 años; su programación es básicamente conformada por éxitos musicales, 70% de música en español y 30% en inglés. Tiene además, programas de entretenimiento y de interacción, que abordan temas como las relaciones sentimentales, horóscopos, espectáculos y entrevistas.

Entre los objetivos del trabajo de los comunicadores que conforman Grupo ACIR, está el dar un servicio de comunicación objetiva, real y oportuna a nivel nacional; llevar a los hogares de México mensajes de unión, de trabajo, de superación, de concordia y de optimismo; exponer el acontecer diario del país en lo político, lo económico, la diversión y el entretenimiento, todo con eminente espíritu nacionalista, invirtiendo en México y generando empleo.

Hoy grupo ACIR como lo afirma su slogan, es el líder nacional en radio.

La estación que mejores resultados le ha dado a grupo ACIR en la banda de FM es "Digital 99", las mediciones de audiencia e incluso la duración de este concepto al aire son muestra de su éxito. "Digital 99" nació el 16 de noviembre de 1989, sustituyendo en la misma frecuencia, 99.3 FM, a "Sonido 99".

Héctor Lama Yazbek, fundador de "Digital 99", buscó crear en esta frecuencia un concepto juvenil, una opción diferente a lo que ya existía en la radio de aquellos años.

El formato en un principio fue la mezcla de música "pop" en inglés y español, que se programaban prácticamente con tiempos iguales, novedad que hizo de "Digital 99" una estación que se contraponía a "Stereo 97.7" y a "Stereo 102", frecuencias que se consideraban competencia directa y que hasta ese momento no habían arriesgado a intercalar música en inglés dentro de su programación.

"Digital 99" surgió como una opción fresca y dinámica, fue desde su primer día de transmisiones más selecta en cuanto a la música transmitida y no manejaba locutores en vivo, solo la voz institucional grabada con los nombres de las canciones e identificaciones de la estación.

Fue después de su primer aniversario que "Digital 99" se transformó. Su programación, que aunque continuaba en la línea pop, daba más espacio a la música más popular en español, además de incluir turnos de locutores en vivo. Así las voces de Julio César Palomera, Rocío Ichazo, Sofía Sánchez Navarro, Carlos Martínez y Jorge Villegas, cambiaron la cara de "Digital 99".

Con el paso de los años "Digital 99" se consolidó como una de las estaciones juveniles con mayor arraigo y empuje, pese a algunos cambios en las voces al aire, e incluso el cambio de grupo radiofónico, de Grupo ARTSA a Grupo ACIR.

La estación creció junto con una generación que buscaba un espacio propio y voces confiables dentro de los turnos en vivo, que siempre se han caracterizado por su cercanía con el público, buen gusto en la programación y calidad de los locutores. Por esto encontramos en "Digital" programas como Friends Connection, "Get Back", "Huevos" (antes "Aerobics"), con más de media década al aire, algo poco común en la radio actual.

Los espacios publicitarios en "Digital" se han enfocado con el tiempo a ofrecer productos para jóvenes, aunque la política de mercadotecnia es clara al no abrir espacio a productos que podrían considerarse dañinos para la salud, como bebidas alcohólicas o tabaco. Es por esto que encontramos comerciales de refrescos, botanas, cosméticos, conciertos, ropa casual, universidades, etc.

El programa estelar de "Digital 99", es Friends Connection. Los mayores logros de este programa, podrían ser los años que lleva al aire o los niveles de audiencia, pero lo que es de llamar la atención en este espacio es su formato y contenido

## RESUMEN TEMÁTICO

Sobre la historia de la radio y su llegada a México...

- La radio surgió por la necesidad del ser humano de comunicarse a distancia. Gracias a las investigaciones de Hertz, Righi, Marconi, Fleming y Lee de Forest, en 1920 se le conoce como radiodifusión.
- En México grupos de poder nacionales e internacionales, han visto en la radio una fuente de beneficios políticos y económicos, y un medio por el cual se puede someter ideológicamente a la población.
- La primera transmisión en México se realizó en 1921 por Constantino de Tárnava Jr.
- El presidente Obregón sentó las bases para el inicio de la radiodifusión comercial en México, siguiendo el modelo norteamericano, y exhortando a la gente a instalar estaciones de radio.
- La primera estación comercial CYL, se fundó en 1923. A México se le asignaron las siglas XE y XF para la identificación de sus emisoras. La XEW de Emilio Azcárraga, se inauguró en 1930.
- Federico Obregón obtuvo la primera licencia para establecer una estación de FM, en el año de 1948.
- La llegada de la Televisión, propició el estancamiento de la radio mexicana. El estado pretendió regular la industria en 1960, mediante la "Ley de Radio y Televisión".
- A la fecha, la radio comercial continua practicando un mismo estilo, ya que durante años ha favorecido la funcionalidad financiera de las empresas radiofónicas.

Sobre los tipos de radio...

- La radio estatal está determinada por los intereses que persigue el gobierno al que pertenece la emisora. Dentro de sus propósitos está el fortalecer la comunicación entre la población y el gobierno.
- La radio universitaria es un vehículo para extender los beneficios del saber a grupos amplios de la población que no tienen acceso a las aulas. Principalmente programa música clásica.



- La radio indigenista busca distinguir a una sociedad de otra por las actividades que practica de acuerdo a su modo de vida. Se pensó que podía constituirse en una fuente educativa, social, económica y cultural.
- La radio cultural no busca fines lucrativos y depende directamente de la Secretaría de Gobernación, de la Secretaría de Educación Pública y de universidades.
- La radio comunitaria es manejada por ciudadanos preocupados por la educación y el progreso de su pueblo. Su funcionamiento es cubierto directamente por sus beneficiarios.
- La radio comercial motiva al escucha a consumir ciertos productos o a compartir cierta filosofía. Es libre para obtener ganancias de sus transmisiones.

#### Sobre Digital 99...

- "Digital 99" nace el 16 de noviembre de 1989, y surge como un concepto juvenil, diferente a lo que ya existía en la radio comercial de aquellos años.
- La mezcla de música pop en inglés y español fue el sello distintivo de "Digital 99".
- Con el tiempo "Digital 99" se consolidó como una de las estaciones juveniles con mayor arraigo y empuje, pese a algunos cambios en las voces al aire, e incluso el cambio de grupo radiofónico, de Grupo ARTSA a Grupo ACIR.
- Los espacios publicitarios se han enfocado a ofrecer productos para jóvenes, aunque la política de mercadotecnia es clara al no abrir espacio a productos que podrían considerarse dañinos para la salud.

## CONCLUSIÓN

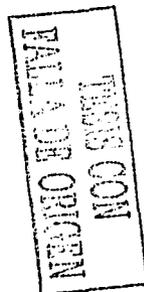
Como hemos visto, la radio comercial no es la única opción, aunque esto no rebasa la teoría (con sus mínimas excepciones). El aspecto económico y la falta de visión han provocado que modelos tan interesantes como la radio indigenista o universitaria, no sean ni una posibilidad remota, y sobrevivan en el espectro radiofónico.

La principal consecuencia de que la radio en México esté prácticamente en su totalidad abocada a la comercialización, es que los radioescuchas estamos condenados a escuchar comerciales, y las canciones que en ese momento las emisoras tengan que promocionar para promover la carrera de tal o cual artista.

Aunque parezca obvio no lo es, debemos detenernos a tomar conciencia de que la programación de contenido ha pasado a ser un relleno o recurso para la radio y sólo la comercialización ocupa el lugar más importante. Lo peor de esta situación es que solamente actuamos como testigos, por cierto, testigos ciegos ante esta realidad radiofónica que nos mantiene escuchando, comprando, y en el mejor de los casos "votando" por una canción programada de antemano.

Ciertamente es mucho pedir que aquellos que sacan provecho de las concesiones, den un giro total a sus conceptos y se arriesguen por otros modelos. Incluso hay lógica en esto, no podemos pedir que dejen una fórmula probada de la noche a la mañana; lo que sí podemos pedir como radioescuchas, investigadores o analistas, es que abran la puerta.

A primera vista esta puerta por lo menos emparejada, la encontramos en Friends Connection. Hay indicios para pensar que este programa es un caso especial, ¿caso un híbrido que vive, crece y triunfa entre opciones 100% comerciales sin serlo?. Ya lo veremos en el siguiente capítulo.



## **FUENTES CONSULTADAS**

- Fernández Christlieb, Fátima. "LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA EN MÉXICO". Edit. Juan Pablos, 1982, México.
- Figueroa, Romeo. "¿QUÉ ONDA CON LA RADIO?". Edit. Alhambra, México, 1997.
- García Camargo Jimmy. "LA RADIO POR DENTRO Y POR FUERA". Edit. CIESPAL, 1980, Ecuador.
- Mejía Prieto Jorge. "HISTORIA DE LA RADIO Y TV MEXICANAS". Edit. Trillas, 1972, México.
- Rebell, Alva y Rodríguez. "PERFILES DEL CUADRANTE". Edit. Trillas, México, 1989.
- Romo Cristina. "LA OTRA RADIO". Edit. IMER, México, 1990.
- Vilar Josefina. "EL SONIDO DE LA RADIO". Edit. PyV, México, 1988.
- Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. "EL UNIVERSO DE LA RADIO". Volumen 1, No. 1, México, 1996.
- Secretaría de Gobernación. "LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN". México, 1960.
- [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)
- [www.grupoacir.com.mx](http://www.grupoacir.com.mx)
- [www.hertz.mty.itesm.mx](http://www.hertz.mty.itesm.mx)

## CAPÍTULO II: FRIENDS CONNECTION

### INTRODUCCIÓN

Ubiquemos a Friends Connection en el espectro de la radio comercial mexicana.

Pocos son los programas que ofrecen contenido y que además permiten una retroalimentación con sus radioescuchas, la mayoría de los que practican este último punto se estancan en solicitudes musicales o bromas telefónicas, aunque de cualquier manera esto ya representa un avance.

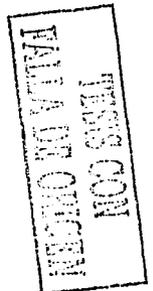
Friends Connection, por casualidad o no, ofrece retroalimentación y contenido, sin olvidar música y comercialización. Al parecer ya encontraron la fórmula, pero antes de aventurarnos ante la posibilidad de que Friends Connection sea una especie de profeta radiofónico, tenemos que conocer sus entrañas para ubicar cada uno de los engranes.

Ya echada a andar la maquinaria pareciera poco importante conocer su origen, pero no es así, la concepción de Friends Connection, las adaptaciones a su proyecto original, así como voces y talentos que se conjugan para su realización nos pueden ayudar a entender el origen del fenómeno.

El tiempo que ha durado y lo que se dice de este programa indican que algo sucede cada noche. Mas allá de lo pretendido por la estación, han conseguido quizá sin intención, dar el primer paso: intentarlo. Friends Connection no es el programa radiofónico perfecto, aunque en el escenario resulta ser una opción diferente, que se arriesga, y al parecer funciona.

En general la radio mexicana practica una comunicación lineal (emisor - mensaje - receptor). El caso de Friends Connection parece haber rebasado este modelo básico, presenta en su formato rasgos de retroalimentación obviamente más profundos que los ofrecidos por otros programas, lo que modifica el modelo comunicativo y las consecuencias de su práctica.

¿Cómo es por dentro Friends Connection?, ¿qué permite que su maquinaria funcione y se escuche fresca cada noche después de varios años?, dentro de las teorías de la comunicación ¿en dónde podemos ubicar este concepto?, ¿realmente ofrece algo diferente?.



En este capítulo conoceremos las entrañas conceptuales de Friends Connection.

## 1. PROYECTO DEL PROGRAMA

Para entender y conocer mejor el funcionamiento del programa, desde la elaboración del proyecto que le dio vida, entrevistamos a sus protagonistas. A lo largo de este capítulo recurriremos a fragmentos de dichas entrevistas para complementarlo y enriquecerlo.

Utilizamos la técnica de entrevista abierta, ya que consideramos que es una de las principales formas de obtener información, pero debemos distinguir entre usarla como fuente de información y como forma de presentación. La entrevista no constituye un fin en sí misma, se realiza para obtener información que es después codificada y forma parte de un acervo de información más amplio. Llevamos a cabo las entrevistas con el fin de dar a conocer algunas informaciones, sentimientos u opiniones de los protagonistas.

La entrevista de investigación es un encuentro entre dos personas, entrevistador y entrevistado, dirigida y registrada por el entrevistador.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc., cosas que por su misma naturaleza son casi imposibles observar desde afuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado.

Conversamos con Sofía Sánchez Navarro, productora ejecutiva y conductora del programa; Eduardo Guerrero, conductor; y Eduardo Figueroa, productor operativo y operador de Friends Connection.

A partir de este momento, profundizaremos en el proyecto del programa y en el equipo que lo hace posible.

La idea de Friends Connection surge en 1992, bajo la concepción de Héctor Lama, quien era uno de los directores artísticos de la estación. El 30 de septiembre fue la primera transmisión.

*"Se le ocurrió hacer un programa que a través de datos por computadora empatizara a las parejas. Había formularios que se distribuían en tiendas y se llenaban con datos de estatura, complexión, tez, y cómo querían a su pareja. Mensualmente se hacía*

*una fiesta para conocerse, era una cita a ciegas, llegabas tú y te dabas tremenda decepción o encontrabas al amor de tu vida."* Sofia Sánchez Navarro / Productora Ejecutiva - Conductora FRIENDS CONNECTION

El nombre de Friends Connection también fue idea de Héctor Lama, y ha sido muy criticado por estar en inglés, pero se ha mantenido ya que según estudios de mercadotecnia, el nombre favorece a la imagen del programa. Los primeros conductores fueron Rocío Ichazo y Jorge Villegas; la dinámica era que 3 chavos llamaban a una chica que se encontraba en cabina, entonces Jorge y Rocío decían las características de ella: "nariz recta, boca delgada, pelo negro, complexión media, le gusta el deporte, estudia y busca a un chavo así y asado". La chava comentaba algo de su vida, lo que hacía y de cómo le gustaban los chavos. Entonces ella elegía a uno de los 3 y tenían la conexión.

Antes los locutores eran muy solemnes, es por eso que en 1993 se dio el cambio. Con Sofia Sánchez Navarro y Eduardo Guerrero, el programa sería más espontáneo, y en un momento dado se intentaría orientar a los jóvenes. Fue en este momento cuando el proyecto original del programa se adaptó, con el fin de no perder al público cautivo, e intentando captar a otro tipo de escucha. Así, el nuevo proyecto del programa contempla los siguientes puntos:

(Cabe mencionar que el proyecto citado a continuación, es transcripción de un original al que tuvimos acceso sólo dentro de las instalaciones de la radiodifusora.)

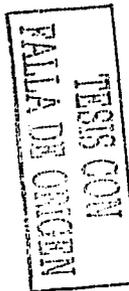
#### **ADAPTACIÓN DEL PROYECTO ORIGINAL DE "FRIENDS CONNECTION"**

##### **a) PRE-INVESTIGACION**

*Se llevó a cabo una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa que nos permitió analizar, detectar y conocer a fondo las necesidades y exigencias del público; gustos y preferencias hacia los programas radiofónicos juveniles. Basándonos en estos resultados, hemos determinado que la estructura y dinámica que han mantenido a Friends Connection en los niveles más altos de audiencia en los últimos años, deben ser modificadas para mantener a nuestro público e incrementar el espectro de escuchas. De acuerdo a los siguientes lineamientos:*

##### **b) OBJETIVO**

*Ofrecer un espacio para que la juventud exprese sus ideas, necesidades y experiencias con gente de su misma edad, de forma abierta, y en un ambiente de camaradería y confianza.*



c) **FILOSOFÍA**

- *El principio fundamental es ser un medio de comunicación orientado 100% hacia el auditorio.*
- *Cumplir con la meta mercadotecnia de ser un programa de primer nivel que ofrezca entretenimiento sano, útil y servicios a la comunidad y credibilidad.*
- *Ser un programa de absoluta actualidad y vigencia.*
- *Tener un amplio criterio de flexibilidad para adaptar formas y estructuras.*
- *Respetar nuestro fondo, carácter y estilo.*
- *Cumplir oportuna y atinadamente con las expectativas y exigencias del auditorio.*

d) **PARÁMETROS ÉTICOS**

- *Ser un medio de comunicación honesto y respetuoso de nuestra sociedad, con el único compromiso de cumplir satisfactoria y profesionalmente nuestra labor.*
- *Cuidar y enaltecer los valores universales del ser humano, dejando de lado el amarillismo y el sensacionalismo como recurso comercial.*

e) **CONCEPTO DEL PROGRAMA**

*Friends Connection debe ser un programa de entretenimiento hecho por y para los escuchas. El hilo central de la emisión se llevará a través de llamadas telefónicas de parte del público. Los conductores jugarán el papel de mediadores entre los participantes. Se intercalará música en español o inglés después de cada intervención de los radioescuchas o plática de los conductores.*

f) **ESTRUCTURA**

*El programa se dividirá en 8 bloques durante las dos horas de duración. Cada bloque respetará un concepto de llamada: "mermelada" (llamada amorosa); "empujones" (ayuda a los que no se atreven a declarar su amor), "chequeo" (¿desconfía de su pareja?), "pedrada" (reclamos). Después de cada llamada se presentará una canción del catálogo de la estación, elegida por el participante. Cada bloque estará dividido por nuestros compromisos publicitarios, identificaciones de la estación y rúbricas del programa.*

**g) CONTENIDOS**

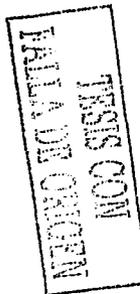
- *El contenido lo dará principalmente el escucha con sus comentarios al aire, regulados en la medida posible por los conductores.*
- *Se procurará exaltar valores de amistad, amor, confianza y verdad.*
- *El contenido musical será determinado por los participantes, siempre y cuando las canciones estén dentro del catálogo de la estación.*
- *La participación de los conductores no se limitará a la regulación de las llamadas. Se hablará de sucesos importantes realizados por los artistas y cantantes del momento.*
- *Eventualmente habrá un cantante o artista invitado en cabina que será entrevistado por los conductores.*
- *El tiempo propuesto para la participación de cada elemento del programa será:*  
*Conductores:30 %*  
*Radioescuchas:30 %*  
*Música:20 %*  
*Publicidad20 %*

**h) NECESIDADES DE PRODUCCIÓN**

- *Cabina de audio.*
- *3 micrófonos unidireccionales.*
- *3 teléfonos en cabina.*
- *2 faxes.*
- *1 consola.*
- *4 reproductores de cartucho.*
- *1 reproductora y grabadora de carrete abierto.*
- *2 reproductores de discos compactos.*
- *Rúbrica del programa, cortinillas, efectos especiales.*

**i) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

- *Elaborar campaña de relanzamiento.*



- Realizar nuevos promocionales del programa Friends Connection para ser transmitidos con frecuencia, y ofrecer información al escucha sobre un nuevo concepto en radio.
- Los medios a utilizar para la campaña de lanzamiento y promoción serán la radio y la prensa.

j) RELACIONES PUBLICAS

Se presentarán muestras del nuevo concepto a importantes compañías buscando el apoyo económico. Se buscarán empresas que ofrezcan productos de acuerdo a la línea de la emisión (refrescos, cosméticos, ropa casual, botanas, etc.), que nunca dañen la imagen sana del programa (no bebidas alcohólicas, cigarros, etc.).

k) POST-INVESTIGACION

Después de 2 meses al aire, se realizará una investigación de mercado, para conocer la opinión del escucha en cuanto a conductores (personalidad, empatía, liderazgo, credibilidad y autoridad), contenido (temas, música, entrevistas y participación del escucha), formato (horario, duración, actualidad, agilidad, secciones, postproducción).

l) PÚBLICO BUSCADO

- Hombres 50%
- Mujeres 50%
- Edad: entre 13 y 18 años
- Nivel Socioeconómico: Medio-alto, medio-medio (C+/C).

\*FUENTE: GRUPO ACIR, DIGITAL 99, 1993.

A partir de este cambio en el proyecto del programa, se formó un nuevo equipo de producción que dio vida al actual concepto de Friends Connection. Como todo proyecto, no se cumple al pie de la letra, la estructura y dinámica son flexibles y varían programa a programa.

## 2. AL AIRE...

Después de un largo día, lleno de complicaciones en la escuela, en el trabajo, o con la familia, la necesidad de un espacio propio es urgente. Sin duda son pocos los espacios que te pueden ofrecer buena música, voces amistosas y la oportunidad de compartir momentos especiales y originales con tus seres queridos.

A partir de las 19:00 horas en tu casa, en el trabajo, en el auto, o donde quiera que estés, puedes ser parte de una aventura radial

interactiva, sólo necesitas un aparato receptor de F.M., y un teléfono, si es que sientes la necesidad de declarar tu amor, de verificar si tu pareja realmente te quiere, o simplemente compartir un sentimiento. La sintonía correcta 99.3, el espacio Friends Connection...

Como cada noche de lunes a viernes, desde hace 9 años, Sofía Sánchez Navarro y Eduardo Guerrero, abren micrófonos al público e inician un nuevo capítulo en la vida de cada joven de espíritu que le interesa escuchar las historias de jóvenes como él y compartir su propia experiencia.

Eduardo Figueroa, productor y operador del programa, cariñosamente apodado "el sope", inicia el conteo "3, 2, 1, al aire". En ese instante la rúbrica anuncia el comienzo, Sofía y Eduardo, como siempre llegan apurados a cabina, lo suficiente para que en sus primeras palabras falte el aliento. "Hola buenas noches bienvenidos a Friends, Hola Edy ¿como te va? Perdón por la tardanza pero hay un trafical..." Mientras recuperan el aliento presentan la primera canción de la noche, a la cual se liga un corte comercial.

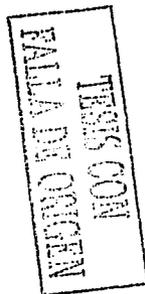
La forma para el regreso del corte comercial nunca falla, siempre van acompañados de algunos segundos de una canción del catálogo de Digital 99. Inmediatamente los locutores reciben la primera llamada de la noche. El menú es variado: "mermeladas, cheques, empujones, reconexiones y pedradas".

El platillo más solicitado es la tradicional "mermelada", es decir, la llamada romántica o cariñosa que pretende conquistar, reconquistar o simplemente externar un sentimiento a la pareja ideal, al familiar o amigo más querido.

En este momento el teléfono de la cabina empieza a sonar, Diana es la encargada de atender al afortunado. El solicitante puede ser hombre o mujer sin importar preferencias, clase social, religión o edad. Después de que Diana toma sus datos, incluida la canción que posteriormente dedicará, Sofía y Eduardo lo saludan al aire.

La apertura, al parecer, es total, el único límite, el sentido común y el respeto a los demás radioescuchas. Nuevamente el interrogatorio: "¿A quién le vamos a llamar?... ¿ya es tu novia (o) o estas haciendo tu luchita?". Mientras uno de los dos locutores "cotorrea" con el público, el otro busca vía telefónica al que será sorprendido con la mermelada.

"Hola amiga, te hablamos de Friends Connection y te tenemos una sorpresa...". Los micrófonos quedan a disposición de los radioescuchas que en este programa tienen la oportunidad de ser emisores de un mensaje. En algunas ocasiones si el humor de los



participantes y la situación se prestan, Sofía y Eduardo intervienen en la llamada, ya sea para echar porras o para felicitar a la pareja.

Antes de terminar la llamada, el radioescuchna participante dedica la canción que ya tiene preparada "el sope", y que están incluidas en el catálogo de Digital 99. A este punto la primera misión de Friends se ha cumplido.

Durante la semana se han recibido en el fax de la estación, varias cartas solicitando una intervención al aire, donde especifican el día, la hora, el tipo de llamada, el nombre y el teléfono de la persona indicada. Con estos datos Diana confirma las llamadas y jerarquiza los faxes.

Es así como en cada programa 5 de las 6 intervenciones de los radioescuchas, se basan en los faxes previamente recibidos, y solo la primera llamada de cada noche es una incógnita que depende de la suerte de quien se comunica a la estación en ese momento.

Concluida la primera llamada, surgen en la plática de los locutores los temas del día: espectáculos, chismes de los artistas, política, o incluso su vida personal. Este no es tiempo perdido, ya que mientras Sofía y Eduardo comentan los acontecimientos actuales, Diana les entrega el primer fax para la noche.

Mientras uno de los locutores lee el fax al aire, el otro contacta al interesado, turnándose estas actividades, durante todo el programa. Una vez en la línea el interesado, el esquema se repite: plática - interrogatorio, y la conexión con la otra persona, para concluir en la canción dedicada. En algunas ocasiones las intervenciones de los locutores sirven para mediar entre las partes y limar asperezas.

Como agua se ha ido la primera media hora del programa. Al despedir la segunda llamada, Sofía manda a corte comercial, donde nunca falta la identificación grabada de la estación.

El papel de "el sope" es importante en la transmisión, ya que al cumplir con dos funciones, es pieza clave en el equipo. Su participación en el programa va más allá del control de la consola, o la organización al aire del programa; su interacción es total, ya que ocasionalmente participa con su voz e imaginación al aire, ya sea bromeando o haciendo efectos especiales con el equipo técnico.

Nuevamente el conteo "3, 2, 1...", identificación de la estación y canción del catálogo. La dinámica con fax en mano se repite 5 ó 6 ocasiones cada emisión, aunque las historias, intervenciones,

solicitudes y situaciones son siempre diferentes, divertidas y llenas de sentimientos encontrados.

La necesidad de cada participante determina el tipo de sección, para algunos es indispensable un "empujón" ya que no se atreven a declarar sus sentimientos, para lo cual solicitan la ayuda de Sofía y Eduardo; otros que se sienten engañados o simplemente son muy desconfiados utilizan el "chequeo" para que Sofía y Eduardo averigüen en que pasos anda su pareja; para los que necesitan desquitarse su coraje, existe la "pedrada" en la cual se vale de todo siempre y cuando no ofendan a los demás radioescuchas; por último la "reconexión" que no es más que el medio para recuperar a la pareja perdida o fortalecer una relación.

La transmisión constantemente esta salpicada de las ocurrencias, consejos y buen humor de los locutores, que cada noche se entregan a su público, mostrando una inagotable capacidad de improvisación, ya que el único guión que existe es el llamado guión - estructura o listado, esquema que determina tiempos, bloques, comerciales y secciones del programa.

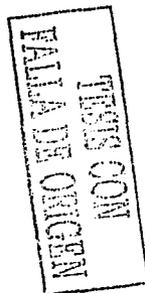
Durante el programa Sofía lleva la batuta, lo cual es valorado por los publicistas que ven en ella una buena imagen y voz para anunciar sus productos. Ella se las ingenia para que, de forma casual, la marca de papas, revistas, cosméticos entre otros, llegue a los oídos de los radioescuchas, sin intención aparente.

Al acercarse el reloj a las 21:00 horas, Sofía y Eduardo meten el acelerador para poder cumplir su compromiso de apertura con el público, y realizar las llamadas planeadas. Sin duda alguna podrían seguir compartiendo este espacio toda la noche, pero los micrófonos tendrán que esperar el día siguiente para hacer que las voces de los radioescuchas participantes sean oídas a través de Friends Connection.

### 3. GUIÓN ESTRUCTURA:

El guión estructura marca la pauta a seguir en el desarrollo del programa, su aplicación es tan flexible como se requiera, siempre y cuando se cumpla con los compromisos comerciales establecidos y con las secciones de cada día.

Los locutores no cuentan con un guión previamente redactado, sus comentarios al aire son improvisados y controlados sólo por su sentido común. A continuación presentamos una muestra del guión estructura utilizado cada noche en el programa.



FRIENDS COECTION

	TIEMPO ESTIMADO	TIEMPO ACUMULADO
RUBRICA	5'	
SALUDO	5'	
CANCION	3'	
PRIMER CORTE COMERCIAL	3'	13'
IDENTIFICACION	30"	
CANCION	3'	
LLAMADA (MERMELADA)	2'	
CANCION DEDICADA	2'	
INTERVENCION LOCUTORES (LEEN FAX)	2'	
MERMELADA	5'	
CANCION DEDICADA	4'	
IDENTIFICACION	30"	
SEGUNDO CORTE COMERCIAL	3'	41'
IDENTIFICACION	20"	
INTERVENCION LOCUTORES (LEEN FAX)	2'	
CHEQUEO	3'	
CANCION DEDICADA	3'	
TERCER CORTE COMERCIAL	3'	67:30"
IDENTIFICACION	20"	
CANCION	3'	
INTERVENCION LOCUTORES (LEEN FAX)	2'	
PEDRADA	3'	
CANCION DEDICADA	3'	
IDENTIFICACION	20"	
CUARTO CORTE COMERCIAL	2'	71'
INTERVENCION LOCUTORES	4'	
LECTURA DE FAX	3'	
MERMELADA	12'	
CANCION DEDICADA	4'	
QUINTO CORTE COMERCIAL	3'	97'
CANCION	3'	
EMPUJON	4'	
CANCION DEDICADA	3'	
IDENTIFICACION	20"	
SEXTO CORTE COMERCIAL	2'	109:20
IDENTIFICACION	20"	
INTERVENCION LOCUTORES (LEEN FAX)	2'	
RECONEXION	3'	
CANCION DEDICADA	3'	
DESPEDIDA	3'	
TIEMPO TOTAL	120'40"	120'40"

**4. EQUIPO DE PRODUCCIÓN**

Para formar un equipo de producción adecuado, es necesario establecer previamente un proceso de producción. Según Frances J. Berrigan, en su "Manual Sobre los Medios de Comunicación Social, en Relación con la Población y el Desarrollo", este proceso se puede descomponer en las etapas siguientes:

(Intercaladas a estas etapas, se presentarán citas de algunos de los miembros que forman parte del equipo de producción de Friends Connection. Las etapas están íntimamente relacionadas con los puntos a seguir dentro del nuevo proyecto del programa, que describimos anteriormente).

1) **ESPECIFICACIÓN:** Significa establecer características básicas de cada programa y definir los objetivos que se persiguen en el mismo.

Los objetivos y el alcance determinan el volumen del público que se pretende alcanzar, la duración del programa y los criterios que se aplicarán para lograr su éxito.

*"Además de ser un escaparate para los jóvenes, creo que estamos aquí para ayudarlos, para hacer que la voz del joven se escuche, lo cual es el objetivo del programa (...) obviamente la idea es captar más auditorio, tener más audiencia"* Sofía Sánchez Navarro / Productora Ejecutiva - Conductora FRIENDS CONNECTION

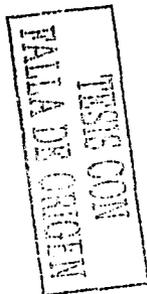
Se deben especificar los temas principales y los productores deben conocer las razones que sirven de base a la selección de los temas, pueden ser temas comunes que darán identidad y unidad a las producciones, en las que se pueden incluir temas musicales.

*"Esta conexión que hemos hecho con el auditorio en el programa ha sido maravillosa, es un concepto que se ha manejado mucho en esta estación, una radio de carne y hueso porque te trata de acercar lo más posible a la gente."* Sofía Sánchez Navarro / Productora Ejecutiva - Conductora FRIENDS CONNECTION

Durante esta etapa de especificación, el productor determinará la siguiente información básica acerca de su producción:

- a) Sectores de público que se propone alcanzar.
- b) Papel que representan sus producciones (entretenimiento).
- c) Los mensajes que sus producciones proponen transmitir.
- d) El presupuesto con el que cuenta.

*"Friends es un programa para todo el mundo. Nuestro público prioritario es de 13 a 18 años, pero la última encuesta dice que la gente de 18 a 24 años escucha también Friends, ese sería nuestro segundo público prioritario, y pueden escucharlo también de 40 a 70 años. Pero hablando de la gente que se involucra en el programa es de 13 a 18, el 90% de las llamadas, de todas las clases sociales, la mayoría nivel medio o medio-bajo. A nivel general de la estación hemos tenido lugares AB y CD muy marcado"* Sofía Sánchez Navarro / Productora Ejecutiva - Conductora FRIENDS CONNECTION



Obtenida tal información el productor se encuentra con la siguiente tarea: definir los objetivos que sirven como base de evaluación del éxito del programa.

2) PLANIFICACIÓN: Es la forma, el tratamiento y los cálculos de tiempo que se darán al programa.

Entendemos por forma la manera o género en que se presenta el contenido o idea del programa. Durante la etapa de especificación el productor ha considerado los objetivos, el contenido y el contexto dentro del cual el programa será difundido. Para decidir la forma, tiene que considerar cuál ha de ser el tratamiento más eficaz del contenido para que el programa cumpla sus objetivos (entrevistas, sesiones de música y charla). Las entrevistas pueden consistir en expresiones de opinión de varias personas dirigidas por un presentador, y a veces incluyen música. Los programas de música y charla contienen elementos similares a los que presenta la radio de revista, pero más flexibles y desconectados, con más música que charla.

*"La música se maneja por catálogo, después de tres o cuatro años las canciones ya van entrando al catálogo. Normalmente se manejaba 50 % en inglés y 50 % en español, después 70 % español y 30 % inglés, ahora 90 % de español y 10 % en inglés"* Eduardo Figueroa / Productor Operativo - Operador FRIENDS CONNECTION

Antes de decidir sobre la forma, los productores deben tener en cuenta el contenido o el mensaje que se desea transmitir al igual que el costo. Deben hallar el mejor lugar para colocar un programa en medio de los demás.

Así como la forma es la manera general de expresión del contenido de un programa, el tratamiento se refiere al estilo y modalidades de tal expresión. El tratamiento es de gran importancia ya que aunque el contenido de un programa y su forma sean apropiados, su aceptación por el público dependerá en gran medida de dicho tratamiento: su tono, su claridad y su personalidad.

*"Cuando entramos al aire nuestro vocabulario y nuestra forma de ser es honesta, espontánea, porque yo siempre he dicho que cuando entres a cabina tienes que seguir siendo tu mismo, y que metan la pata, porque así es la gente, y eso somos el mundo. En otras estaciones cuidan mucho esa parte y yo hago todo lo contrario."* Sofía Sánchez Navarro / Productora Ejecutiva - Conductora FRIENDS CONNECTION

En un programa de radio, el tratamiento es la manera en cómo los conductores se dirigen al público: tono ligero o serio, íntimo o impersonal, formal o amistoso. Otro elemento es el ritmo, puede ser lento y detallado o rápido, con cortas secuencias, música y anuncios para aligerar su ritmo.

Al considerar tanto la forma como el tratamiento de los programas, los productores deben recordar que los distintos sectores del público a que se dirigen tienen hábitos definidos de lectura mientras escuchan la radio. Un programa que se ajuste a esos hábitos, encontrará gran aceptación por parte del público; por consiguiente cuanto más coincida la forma y el tratamiento del programa con la de aquellos a que está habituado el público, tendrá mayores probabilidades de éxito.

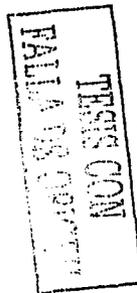
*"Todos sabemos qué tan marcadas están las clases socioeconómicas en nuestro país, la manera de pensar, de vivir, los gustos, es una diferencia abismal y yo admiro mucho a las clases medias que se avientan a llamar al programa y les vale gorro. La clase alta está llena de tabúes, guardan la imagen. Es más honesta la gente humilde."* Sofía Sánchez Navarro / Productora Ejecutiva - Conductora FRIENDS CONNECTION

3) CÁLCULOS DE TIEMPO: Significa la determinación del tiempo necesario para producir un programa y el momento en que dicho programa se presentará al público.

4) PREPARACIÓN: Las actividades de experimentación y los ensayos previos habrán permitido al productor tomar importantes decisiones en cuanto al contenido, forma y estilo de sus programas, por consiguiente, se encuentra ahora en condiciones de abordar la preparación de la producción final.

Los ensayos anteriores a la producción ayudan al productor a probar diversos enfoques y tratamientos de un mismo contenido, de modo que pueda elegir el más efectivo y así ahorrar gastos inútiles. Al organizar estos ensayos, los productores deben tener en cuenta ciertas cuestiones:

- Los prototipos para ensayo deben presentarse en la forma más acabada posible. Cuanto más cercanos se hallen dichos prototipos al programa en su forma final, más claramente podrá evaluarse su efectividad. Es necesario que produzcan en las personas con quienes se ensayan las mismas reacciones que el producto final provocaría en los radioescuchas.



- El contenido de los prototipos debe aproximarse lo más posible al que ha de tener el programa final.
- Las personas que participan en los ensayos debe parecerse lo más posible al público al que van dirigidos los programas.
- Las condiciones en que se realice el ensayo deben aproximarse lo más posible a las que reinen durante la presentación real del programa.

Estos ensayos deben aspirar a confirmar las líneas generales, no a constatar cada elemento. Ellos dirán hasta que punto su programa cumple con los objetivos.

La preparación de la producción de programas de radio, entraña la realización de actividades como: búsqueda de datos, redacción y corrección de guiones, selección de música y de participantes, entrevistas, preparación de materiales relacionados con el tema, audiciones de locutores.

5) PRODUCCIÓN FINAL: El papel del productor durante esta etapa es asegurarse de que el producto final corresponda a lo proyectado.

*"Friends en su momento cambió el estilo de hacer radio en México, antes de esto no había nada tan abierto, tan interactivo."*  
Eduardo Figueroa / Productor Operativo - Operador FRIENDS CONNECTION

6) PRESENTACIÓN: Es la transmisión del programa terminado.

Un equipo de producción varía en número y actividades a desempeñar, según el programa de radio y en función de sus necesidades, sus objetivos, e incluso el tipo de meta que se pretende alcanzar. En el caso de Friends Connection, el equipo de producción se conforma por un productor ejecutivo (Sofía Sánchez Navarro), un productor operativo (Eduardo Figueroa), un operador (Eduardo Figueroa), dos locutores en cabina (Sofía Sánchez Navarro y Eduardo Guerrero), un guionista y un encargado de los teléfonos.

A continuación describiremos la definición tradicional de cada miembro del equipo de producción. Estas definiciones también están apoyadas por citas rescatadas de las entrevistas realizadas a los protagonistas de este programa, con las cuales explican su desempeño dentro de Friends Connection.

#### 4.1. PRODUCTORES

*"Productor: en radio, profesional responsable del control presupuestario, planificación, organización y dotación de medios humanos y técnicos para un programa"*<sup>11</sup>

*"El productor más que inteligencia, responsabilidad, sentido común, limpieza, don de mando, saber trabajar en equipo, puntualidad, creatividad, conocimiento, buen humor, sensibilidad, humanidad, sencillez, ingenio, debe tener amor por su trabajo y por la radio"*<sup>12</sup>

Una de las principales tareas del productor es que el público se identifique con su programa, para esto es fundamental que se tenga un estilo propio. De esta manera el productor conserva la lealtad de la audiencia y una producción popular, que incluso los competidores tratarán de imitar para lanzar al mercado un programa similar.

El productor con su empeño y creatividad logra una emisión inolvidable, un programa trascendente y la captación de un gran auditorio. Junto con el conductor, crea una mancuerna que hace de cada emisión un programa de altura.

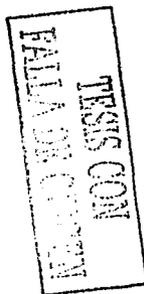
*"Aparte la hacía de productor porque no tenía nadie atrás que me estuviera diciendo como hacer las cosas. Friends ha sobresalido todo este tiempo por lo que es la producción, con creatividad, efectos, sacarte cosas de la manga, hacer cosas chuscas. Es un trabajo complicado porque no tienes el apoyo de la imagen como en la televisión, y el trabajo de los locutores también interviene con sus tonos de voz, su forma de hablar"* Eduardo Figueroa / Productor Operativo - Operador FRIENDS CONNECTION

Al productor de radio, también se le conoce como realizador, ya que es el que pone la idea para hacer el proyecto, crea el concepto y lo ejecuta.

Según Mario Alberto Pérez, en su libro "Prácticas Radiofónicas. Manual del Productor", las características con que debe contar el productor de radio son:

<sup>11</sup> Cebrián Herreros Mariano, "DICCIONARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN", 1981, pp.269.

<sup>12</sup> Pérez Mario Alberto, "PRACTICAS RADIOFONICAS / MANUAL DEL PRODUCTOR", 1996. pp.43.



- 1) Debe ser político, para saber conducir sus estrategias de trabajo, manejar a la gente a su cargo y adecuarse a los criterios y a las políticas de su empresa sin que esto afecte sus principios, su ética, ni sus intereses, y desde luego los de la estación para la cual trabaja.
- 2) Debe tener alta capacidad y disposición para el trabajo en equipo, ya que a la hora de la ejecución del programa, debe apoyarse en sus compañeros, formar un sólido grupo entre el conductor y el operador.
- 3) Debe saber tomar decisiones para salir airoso de cualquier contingencia.
- 4) Debe estar al tanto de su equipo técnico, por lo que debe conocer el funcionamiento elemental de cada aparato, y así revisar sus equipos para evitar fallas a la hora de la transmisión.
- 5) Debe ser previsor ante cualquier contingencia.
- 6) Debe planear su trabajo con anticipación y evaluarlo al final de cada emisión.
- 7) Debe hacerse responsable del resultado de cada emisión, porque él está al frente de la producción, y debe responder por cualquier falla en la transmisión. Las fallas y los aciertos van siempre en su representación, por tanto debe cuidar cada detalle desde su planeación hasta la salida al aire.
- 8) Debe ser exigente en puntualidad, trabajo, precisión, calidad, aseo y creatividad. Se debe ganar la confianza y la autoridad de sus subordinados.
- 9) Debe ser atento, amable y educado.
- 10) Debe ser práctico, y organizar debidamente todas sus actividades para que éstas no interfieran con el desarrollo del programa. En la radio los tiempos son muy importantes.
- 11) Debe ser humilde, ya que la prepotencia, la presunción y la arrogancia, impiden el trabajo en equipo.
- 12) Debe mantenerse actualizado en todo lo referente a su trabajo, tanto técnica como teóricamente.
- 13) Debe ser radioescucha de tiempo completo, para saber que hace o deja de hacer su competencia y conocer los alcances que

tiene él mismo. Debe conocer los diferentes tipos de auditorio y los diversos esquemas que se presentan en el medio.

- 14) Debe evaluar su programa en el momento mismo de la transmisión y tomar la decisión de mejorarlo.
- 15) Debe tener oído radiofónico y un acervo musical amplio.

El productor debe encontrar el aspecto humano, vivo, directo de la gente. Debe encontrar en la radio un profundo sentido humano, algo que haga encender los aparatos receptores

Para resumir, el productor es el alma de la radio, es quien da forma y espíritu al mensaje, es quien lleva la batuta en esa gran orquesta que compone el equipo de trabajo dentro de una cabina, y si él falla, la obra pierde su armonía.

#### 4.2. CONDUCTORES

*"Conductor: coordinador de la información, informador que lleva el hilo de las noticias y da paso a las conexiones, reportajes, etc."*<sup>13</sup>

El conductor es la voz de la emisora, el profesional que siempre está al pendiente de lo que acontece en torno al ámbito social, para proporcionar información contextualizada de acuerdo al tipo de programa que desarrolla.

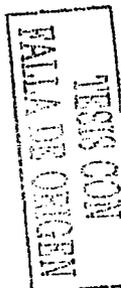
Su trabajo diario ante los micrófonos es punto de referencia, el público lo busca y los anunciantes también. La oportunidad con la que informa, lo atinado de sus comentarios y su influencia social, le dan credibilidad y respeto ante la audiencia que los sigue.

*"La voz es el elemento determinante dentro de los sonidos de la radio, es el elemento principal del mensaje expreso y por tanto su elección puede significar el éxito o el fracaso de ese mensaje"*<sup>14</sup>

El conductor es el que da la cara al público, y por tanto debe poseer facilidad de palabra, sentido del humor, conocimiento de acontecimientos actuales, buena voz, fácil improvisación (que sólo se alcanza con una amplia cultura) y amplio vocabulario. Además, el conductor debe advertir lo relevante de lo que acontece a su

<sup>13</sup> Cebrián Herreros Mariano, "DICCIONARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN", 1981, pp. 100.

<sup>14</sup> Pérez Mario Alberto, "PRÁCTICAS RADIOFÓNICAS / MANUAL DEL PRODUCTOR", 1996, pp.185.



alrededor y saberlo narrar, jerarquizar y elegir lo más conveniente para que lo escuche el auditorio.

*"En el momento en que se abre un micrófono se están pronunciando palabras, y si son las adecuadas, abren mentalidades y estremecen sensibilidades, descubren tesoros ocultos. Si no son las adecuadas se quedarán, precisamente, perdidas en el desierto"*<sup>15</sup>

Conducir un programa es llevar el timón de una emisión ante un público determinado. Es ser la guía principal en una transmisión de radio. El éxito de un programa puede estar basado única y totalmente en el conductor, en su carisma, en su personalidad, en su voz y preparación.

El conductor también es un entrevistador, por tanto debe conocer a su auditorio para preguntar, indagar, e investigar todo lo que los radioescuchas desean saber.

Sofía Sánchez Navarro y Eduardo Guerrero conducen Friends Connection, programa que se transmite por "Digital 99" de lunes a viernes de 19:00 a 21:00 horas. Sofía estudió comunicación y se inició en la radio en 1990, cuando el locutor Julio César Palomera la invitó a sustituir a la locutora Delia Vargas en un programa que se llamaba "Aerobics", en el que permaneció por espacio de 2 años, hasta que se salieron los dos locutores que conducían Friends Connection y se hizo cargo de la conducción junto con Eduardo.

Generalmente Sofía es la platicadora del programa, la que da consejos, ya que evidentemente ha tenido más experiencias que Eduardo, en este sentido la diferencia de edad es notoria. Eduardo es el que hace las bromas, es la parte creativa, así hacen una pareja equilibrada.

*"Yo la calabaceo tiro por viaje, me confundo, me trabo, me equivoco de información y la gente nota una identificación muy honesta y humana porque soy como ellos, no hago la finta de ser la locutora sexy, ni la sabihonda, soy una chava más grande a la edad promedio del auditorio, tengo 31 años y funjo como su amiga."* Sofía Sánchez Navarro / Productora Ejecutiva - Conductora FRIENDS CONNECTION

*"Eduardo al principio bien loco, y a Sofía le gusta que salgan bien las cosas pero también con la chispa y dinamismo para hablar y envolver a la gente y tiene todo el speech. Eduardo entre que le vale y demás, le gusta más a la gente. Empezaron a tener más audiencia. A base de eso se cambió todo el proceso de Friends Connection".*

<sup>15</sup> Garza Ramiro, "LA RADIO PRESENTE Y FUTURO", 1996, pp.98.

Eduardo Figueroa / Productor Operativo - Operador FRIENDS CONNECTION

*"La gente es la que hace el programa, ellos son los que salen al aire, nosotros sólo servimos como conexión para que hablen"* Sofia Sánchez Navarro / Productora Ejecutiva - Conductora FRIENDS CONNECTION

#### **4.3 OPERADORES**

*"Operador: Técnico que maneja cualquiera de los aparatos empleados en la producción y emisión de programas"*<sup>16</sup>

Desde hace ya algunos años, la programación musical ha asumido un papel protagónico en la gran mayoría de las emisoras de radio en la República Mexicana.

Con el inicio de estas formas de entretenimiento surgió también la figura del operador, personalidad fundamental en la organización, cuyo talento utilizaba primordialmente el conocimiento de un determinado género musical y una buena dosis del menos común de los sentidos: el sentido común.

Hoy en día esas responsabilidades no han cambiado, pero por otro lado han aumentado algunas otras. De cara a este nuevo milenio, el operador asume el compromiso de fortalecer no sólo el aspecto programático, sino de ponerse literalmente la camiseta para vestirla con elementos fundamentales como la producción y la promoción utilizando la creatividad

*"El operador es el que pone la música y los comerciales en cabina, se encarga de que escuches todo bien al aire, sin lagunas, que tú lo escuches al aire como si fuera una sola hoja que te mostraran cada hora. Y no interviene el operador en los programas, pero este programa se presta, yo corrí con suerte, y empezó a crecer el programa y la amistad que hasta la fecha sigue."* Eduardo Figueroa / Productor Operativo - Operador FRIENDS CONNECTION

Para que el operador pueda desempeñar sus funciones en forma óptima es básico y de vital importancia el conocimiento técnico mínimo, así como el perfecto manejo del equipo de grabación, transmisión, de controles remotos o de copiado, sus características y

---

<sup>16</sup> Cebrían Herreros Mariano, "DICCIONARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN", 1981, pp. 241.

limitaciones. No debe perder de vista que la producción lleva implícita una actividad creativa, imaginativa y dinámica.

Debe tener un sentido auditivo bien desarrollado, lo que le permitirá identificar los sonidos en una gama amplia de frecuencias e intensidades, debe cuidar siempre la calidad y características de las grabaciones, programas y promocionales.

Las funciones del operador varían de acuerdo a los objetivos de la producción radiofónica, en el caso de Friends Connection, el operador es el encargado del control o equipo en la transmisión al aire. Debe seguir una bitácora comercial en la que se especifique la hora en la que deben ser transmitidos los spots comerciales. El operador de transmisión es un personaje trascendente, es quien lleva la nave, el responsable de lo que pase finalmente al aire. Requiere de una gran capacitación, iniciativa y concentración en su trabajo para salir airoso.

*"Un operador competente es piedra angular de una transmisión. No cuida sólo el sonido. Cuida la marcha y el contenido de una estación"*<sup>17</sup>

#### 4.4 GUIONISTAS

*"Guionista: autor que escribe o redacta los guiones, especialista encargado del tratamiento de un argumento"*<sup>18</sup>

*"Yo les digo no escriban guiones, digan lo que les salga al aire, lean la nota antes, sean lo más espontáneos posibles, no importa si se equivocan, cuando suceda sean serios y pidan una disculpa porque eso es lo más honesto para el auditorio que nos escucha. Ese concepto lo he querido manejar porque así me inicie yo como locutora."* Sofía Sánchez Navarro / Productor Ejecutiva - Conductora FRIENDS CONNECTION

*"Realmente no hay un guión, de hecho es improvisado (...) no había nada preestablecido, lo único que sí, era que había un formato de intervención, canción y corte, intervención, canción y corte, a no ser que hubiera otra cosa que modificara"* Eduardo Figueroa / Productor Operativo - Operador FRIENDS CONNECTION

---

<sup>17</sup> Garza Ramiro, "LA RADIO PRESENTE Y FUTURO", 1996, pp.213.

<sup>18</sup> Cebrián Herreros Mariano, "DICCIONARIO DE LA RADIO Y LA TV", 1981.p.117.

#### 4.5 TELEFONISTAS

"Telefonista: persona empleada en el servicio de los aparatos telefónicos"<sup>19</sup>

"Se recogen los faxes del día, los que van llegado para mermelada o lo que sea, se les habla para confirmar si van a estar en la noche, y de la cabina empezamos a hablar" *Diana Camarillo / Telefonista* FRIENDS CONNECTION

#### 5 ANÁLISIS SISTÉMICO

Con el afán de no obviar nada y siguiendo los pasos de Manuel Martín Serrano, al aplicar la teoría general de sistemas, tenemos que partir del concepto básico de la comunicación, exponer cuáles son sus componentes, y cuáles las funciones que éstos cumplen. De una manera constante, a lo largo de este punto llevaremos al terreno de Friends Connection lo que la teoría explica.

Para Manuel Martín Serrano ("Teoría de la Comunicación" 1993), la comunicación es la aptitud que guardan los seres vivos para servirse de la información en la interacción.

Se le denomina actor de la comunicación "a cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos, de su misma especie, o de especies diferentes, recurriendo a la información. La comunicación por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores".<sup>20</sup>

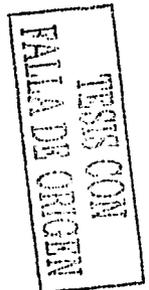
En la situación comunicativa, los actores ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes. Manuel Martín Serrano se refiere con el término "Ego" al actor que en determinada interacción inicia el intercambio comunicativo, y con el término "Alter" al actor o actores que resultan ser solicitados comunicativamente por Ego.

En el caso de Friends Connection, los roles de Ego y Alter, son desempeñados indistintamente por conductores y por los radioescuchas que participan en el programa.

Cuando el actor interactúa comunicativamente, se sirve de una materia o energía y la modifica, a esta materia se le denomina

<sup>19</sup> Idem, pp.330.

<sup>20</sup> Serrano Manuel Martín, "TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN", 1993, pp.13.



sustancia expresiva. El actor (Ego) debe alterarla de forma temporal o permanente para que la comunicación con el actor (Alter) sea posible. En el caso de Friends Connection, la sustancia expresiva de los actores son la conjunción de el intelecto para producir ciertas ideas, un mismo código lingüístico y los órganos biológicos que emplean para producir la voz.

La clase de operaciones que lleva a cabo Ego con la materia de la sustancia expresiva, cuando modifica su estado, se denomina trabajo expresivo. Este trabajo en el caso de los actores de Friends Connection, son las palabras que van articulando para crear un mensaje, y las entonaciones que se van agregando a la voz para provocar alguna reacción deseada en el interlocutor.

Las expresiones son la modificación o modificaciones que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, *"gracias a las cuales se le confiere a la propia sustancia expresiva, o se le transfiere a otra materia, un uso relevante en la interacción comunicativa. Las expresiones aparecen en la materia de la sustancia expresiva como un cambio de lugar, un cambio de forma"*<sup>21</sup>.

Las expresiones modifican el estado de la sustancia expresiva. Estas modificaciones van a afectar al intercambio de energía entre las sustancias y el medio que le rodea. Cada vez que la sustancia expresiva entra en actividad, es decir, cuando cede energía al medio, la frecuencia del intercambio de energía y su intensidad, son diferentes respecto a la frecuencia y la intensidad del intercambio energético que llevan a cabo las materias que la rodean.

El trabajo expresivo que Ego realiza para ponerse en comunicación con Alter, se corresponde con el trabajo perceptivo que debe llevar a cabo Ego para captar las señales. En el caso de Friends Connection, aunque no se utiliza un código restringido, si es necesario estar familiarizado con el código del sistema, es decir, con ciertos conceptos y simbolismos utilizados por los actores.

Este requisito exige que los órganos biológicos o tecnológicos de los que Ego se sirve para producir y transmitir señales, puedan acoplarse con los órganos biológicos o tecnológicos de los que Alter se sirve para captarlas; o lo que es lo mismo que Ego posea la capacidad de producir la clase de estímulos que Alter reconoce como preceptos. Además es necesario que esos mismos órganos sean adecuados para ajustarse a las características del canal de comunicación.

---

<sup>21</sup> Idem, pp.15.

En Friends Connection, es necesario que Ego cuente con voz, capacidad auditiva, micrófono, teléfono, la transmisión de la señal de radio (tren de energía), y un código común con Alter y que Alter tenga voz, capacidad auditiva, un aparato receptor que le permita captar la señal, y un teléfono mediante el cual pueda mantener el intercambio de mensajes, y un código común con Ego.

Al conjunto de órganos biológicos o tecnológicos que aseguran el acoplamiento entre el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter, se les denomina instrumentos de comunicación.

Los instrumentos de comunicación que intervienen en un proceso comunicativo cualquiera, funcionan como un sistema ya que deben de acoplarse entre sí para que la comunicación sea posible. El sistema resultante es adecuado para la comunicación cuando los instrumentos de que se compone aseguran: la producción de expresiones por Ego, la producción de las señales por Ego y la percepción de señales por Alter.

Los hombres han desarrollado tecnologías para aumentar la eficacia de los órganos de expresión, de los canales y de los órganos de recepción. Aquí cabe el ejemplo del teléfono, instrumento de traducción de señales acústicas en eléctricas y viceversa, que proporciona un canal más rápido y de más alcance para la difusión, así como la radiodifusión.

*"La pauta expresiva mediante la cual Ego asocia un repertorio de expresiones, a la designación de un objeto de referencia, y la pauta perceptiva mediante la cual Alter asocia un repertorio de preceptos a un objeto de referencia, son modalidades de comportamientos que están coordinados por las representaciones. Dichas pautas pueden ser instintivas o aprendidas, pero en cualquier caso debe de existir entre ellas la correspondencia necesaria para que ambos actores puedan compartir una misma designación"<sup>22</sup>.*

Cabe mencionar que Friends Connection maneja un código accesible prácticamente para cualquier actor, sólo basta escuchar constantemente el programa para entender los mensajes. Mientras que para interactuar directamente en el sistema, es necesario contar con los instrumentos biológicos y tecnológicos a los cuales hicimos referencia anteriormente.

La necesidad de que se aseguren todos los requisitos anteriores obedece a que, si Ego no opera con alguna sustancia expresiva, no puede haber ni expresiones, ni señales, ni transmisión, aunque pueda

<sup>22</sup> Idem, pp.22.



existir alguna representación, por ejemplo cuando el sujeto recuerda o idea algo. Pero la actividad representativa que no se expresa no es comunicación, sino reflexión o rememoración.

Si faltan las señales o carecen de alcance suficiente, no es posible la difusión, aunque existan las acciones encaminadas a producir expresiones mediante modificaciones en las sustancias expresivas.

La ausencia de un instrumento entre los que deben concurrir a la génesis, difusión y captación de señales, impide la comunicación, como ocurre con los seres vivos afectados por lesiones en los órganos del habla o del oído.

Finalmente supuesta la existencia de todos los anteriores requisitos, la incapacidad para asignar una representación adecuada a las señales que el actor emite o recibe, impide la comunicación.

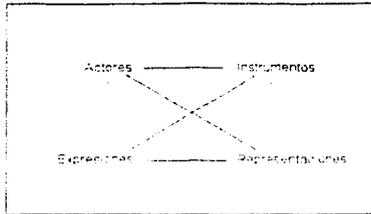
Los instrumentos tecnológicos de comunicación que el trabajo humano ha podido crear, están obligados a funcionar dentro de los límites que permiten nuestros sistemas biológicos de comunicación; es decir que ningún instrumento tecnológico debe rebasar los límites de la codificación y la decodificación de señales que pueden procesar los órganos de los sentidos.

En la comunicación se intercambian datos sobre las cosas, por medio de la información que proporcionan las señales obtenidas de las expresiones, y no las cosas a propósito de las que se comunica. Cuando se intercambian cosas, se lleva a cabo un transporte y no una comunicación.

La comunicación y el transporte coinciden en que algo, una materia o una energía salva una distancia espacial o temporal entre los actores. Pero esa materia o esa energía se moviliza en la comunicación porque soportará datos informativos, no porque sea materia de tal o cual clase, o tal o cual clase de energía.

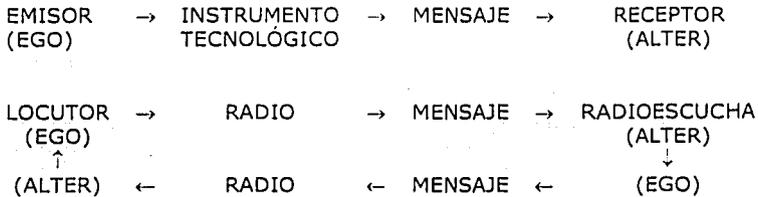
Todos estos componentes, expuestos anteriormente, pueden representarse dentro de un modelo, el cual simboliza la organización y las relaciones que mantienen entre sí dichos componentes.

El espacio recuadrado que se muestra a continuación, contiene los componentes que por su función, se incluyen en el interior del sistema comunicativo.



FUENTE: MANUEL MARTIN SERRANO, "TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN", 1993.

El sistema Friends Connection es un sistema comunicativo, y como tal su funcionamiento se puede traducir de la siguiente forma:



*"El análisis del Sistema de Comunicación permite comprender las funciones que cumple cada uno de los componentes que lo constituyen. Esta perspectiva significa situar la Teoría de la Comunicación a un nivel más general que el de las ciencias que se especializan en el análisis específico de cada uno de los citados componentes."<sup>23</sup>*

Ya expuestos los actores básicos de la comunicación y sus roles, entraremos en el terreno de la teoría general de sistemas, buscando comprender el proceso comunicativo en Friends Connection.

Los principales exponentes de esta teoría son, Bateson, Scheflen, Watzlawick y Bertalanffy, quien construyó las bases de la teoría de los sistemas, poniendo especial acento en los sistemas, como por ejemplo en los organismos que disponen de una fuente continua de energía extraída del medio ambiente.

Demos un breve recorrido por el perfil teórico de estos estudiosos de la comunicación, y sumemos posturas para enriquecer

<sup>23</sup> Idem, pp.27.

TESIS CON  
 FALTA DE ORIENTACIÓN

nuestro concepto de comunicación y la aplicación de la teoría general de sistemas.

Para Bateson (La Nueva comunicación, 1982) casi toda comunicación tiene un carácter inconsciente. Asegura que ignoramos casi todo de los procesos por los que nos fabricamos nuestros mensajes y los procesos por los que comprendemos los mensajes de los demás y respondemos a ellos. Ya no tenemos conciencia de muchas de las características y componentes de los mismos mensajes. No observamos en que momento nos llevamos el cigarro a los labios, cerramos los ojos o alzamos las cejas.

El hecho de que no prestemos atención a esos detalles de la interacción, dice Bateson, no implica que carezcan de consecuencia en el curso de la relación, en lo esencial somos inconscientes de las convenciones pasajeras que transmitimos sobre la forma en que deben comprenderse los mensajes; de la misma manera somos inconscientes del diálogo continuo relativo a esas convenciones.

Ese diálogo no sólo tiene lugar entre personas y a propósito de las convenciones que establecen. Es también, y ello es más singular, un diálogo que rige lo que cada persona es. Las reglas que gobiernan la formación de una imagen de sí, son modificadas por la manera en que los demás reciben nuestros mensajes.

Los códigos y los lenguajes no son sistemas estáticos que puedan aprenderse de una vez por todas. Son más bien sistemas de modificación de las convenciones y las premisas que gobiernan la manera en que los mensajes deben ser elaborados e interpretados. La corriente permanente de la comunicación es para cada individuo una cadena continua de contextos de aprendizaje, y más particularmente, de aprendizaje de las premisas de la comunicación.

Se revela que el fenómeno de aprendizaje más simple es la recepción de una información o una orden. En forma más compleja la palabra aprendizaje se refiere a un cambio en la capacidad del individuo de reaccionar a las percepciones o a las señales que recibe.

La aceptación de una premisa de comunicación es el mismo fenómeno que la aceptación de un rol: es un cambio momentáneo o duradero de hábitos y de previsiones. Y el término rol no designa más que una cierta fase de cambio de carácter, ya sea breve o duradera. Este término describe la estructura del comportamiento ofrecido por una persona dada en el contexto de aprendizaje que constituye un sistema de dos personas.

Un contexto de aprendizaje es un segmento estructurado de manera bien determinada de la corriente de intercambio entre dos personas.

Los acontecimientos de los que se compone el contexto (estímulos, reacción y refuerzo) pueden estar diversamente relacionados entre ellos y constituir con todo una totalidad estructurada.

Albert E. Scheflen ("La Nueva Comunicación", 1982) explica que toda interacción posee una orden del día, un plan de organización, o un programa cultural "interiorizado" de una manera o de otra por cada participante.

Este plan representa el modo en que los participantes han aprendido a ejecutar esta interacción. Si fuésemos capaces de estudiar todas las interacciones posibles de un grupo dado, nos sería posible diseñar un mapa detallado y sistemático de todos los actos de ese grupo. Este mapa representaría su cultura. Aún más, si pudiera seguir a un individuo de interacción en interacción, podría preparar un programa describiendo sus roles. Este programa representaría su perfil comportamental.

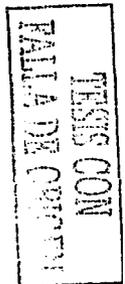
Los programas definen la estructura social del grupo en acción, la composición del grupo. El programa puede exigir que solamente las personas de tal sexo, edad, estatuto social o capacidad sean aptas para tomar parte en su realización. El número de participantes puede estar igualmente limitado o pueden requerirse diversos reagrupamientos.

La naturaleza de las relaciones durante la ejecución estará enmarcada por sistemas de valores, normas y tabúes.

Los programas ofrecen numerosas variantes o alternativas. Las unidades pueden sustituirse entre sí de manera intercambiable sin interrumpir el desarrollo del programa. Los sujetos son capaces de inventar modificaciones en ausencia de alternativas tradicionales.

Dado que la comunicación exige el recuerdo de programas complejos y un tratamiento continuo de la información, deberemos comprender al menos dos tipos de sistemas, así como sus relaciones mutuas.

En primer lugar, un cierto mapa cognitivo de la estructura del comportamiento (correspondiente a los contextos) debe ser almacenada en la memoria y recordable en todo momento. Semejante mapa debe construir la imagen de un sistema de comportamiento.



En segundo lugar, el tratamiento de la información a los niveles orgánico y suborgánico reclama una concepción sistemática de los procesos que hoy denominamos la percepción y el feedback, el recuerdo y la integración, la actividad neuromuscular, etc.

Para disponer de mecanismos intactos de tratamiento de la información, esta persona deberá haber aprendido correctamente los sistemas de comunicación de su grupo social y deberá estar deseosa o ser capaz de utilizarlos.

Que haya sido ejecutado el comportamiento comunicativo apropiado no significa que una comunicación se haya producido. Ante todo el comportamiento debe realizarse en el curso de las relaciones sociales. Para que se realice un programa, dos o mas personas, de formación cultural similar, deben entrar en relación, y la organización social del grupo ejecutante debe poseer al menos las características siguientes:

- Los miembros deben disponer de canales de comunicación, a veces a distancia, pero por lo general cara a cara, a fin de poder ver, entenderse y a menudo tocarse.
- La cohesión del grupo debe ser mantenida al menos hasta la terminación del programa.
- Es frecuente que un grupo deba preservar su continuidad entre dos ejecuciones y deba proseguir las actividades en un término tan largo como la sustitución y la formación de nuevos miembros.

En conclusión para Schefflen, la comunicación puede definirse como el sistema de comportamiento integrado, que calibra, regulariza, mantiene, y por ello, hace posibles las relaciones entre los hombres. En consecuencia podemos ver en la comunicación el mecanismo de la organización social, de la misma manera que la transmisión de la información es el mecanismo del comportamiento comunicativo.

Mientras que para Paul Watzlawick ("La Nueva Comunicación", 1982) Una quinta parte de toda comunicación humana sirve para el intercambio de información, mientras que el resto corresponde al interminable proceso de definición, confirmación, rechazo y redefinición de la naturaleza de nuestras relaciones con los demás.

El hombre no está dotado naturalmente de una lógica interna de las relaciones causales, sino más bien que el entorno en el que se ha criado influye en su manera de percibir, pensar y comunicarse.

La interacción humana no se produce por azar. En efecto a medida que se desarrolla una relación, se estructura cada vez más; es útil considerar los sistemas humanos como gobernados por reglas. El sistema funciona como si estuviera controlado por tales reglas (o regularidades) y como si toda violación de una regla exigiera ciertas contramedidas para restablecer la estabilidad del sistema. Cuanto más sano es el sistema, más vasto es el repertorio de reglas y más flexibles aparecen las mismas reglas. Cuanto más "enfermo" está el sistema, más sofocantes y estrictas son las reglas. El sistema enfermo parece desprovisto de un rasgo esencial que caracteriza al sistema sano: los sistemas patológicos parecen privados de metareglas utilizables, es decir de reglas que permitan *cambiar* sus reglas.

Lo que distingue a cualquier sistema es que no se organiza por azar, a través de todas las diversas posibilidades de acción y de reacción, ya que todo sistema viable no concuerda de hecho más que con un número bastante restringido de comportamientos.

Como definiciones más concretas de sistema, tenemos que según Manuel Martín Serrano ("Teoría de la Comunicación", 1993) es una entidad que se constituye por la concurrencia de más de un elemento. Para Bertalanffy (Teoría General de Sistemas, Pedro Voltes, 1978), el sistema es un complejo de elementos que actúan recíprocamente. Khailov (Teoría General de Sistemas, Pedro Voltes, 1978) lo define como una colección de objetos junto con sus interacciones mutuas, el estudio de las interacciones conduce lógicamente al concepto de organización sistemática, es el acoplamiento entre sus componentes y la organización como sistema resultante de este acoplamiento. Según McClelland (Teoría General de Sistemas, Pedro Voltes, 1978), es la reunión de componentes dotados de propiedades identificables entre los cuales se perciben relaciones.

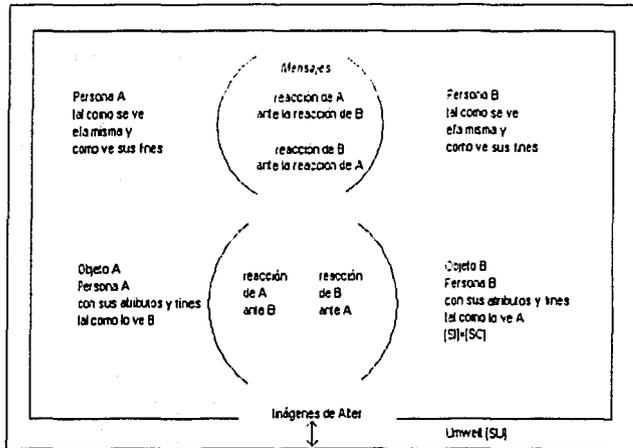
Partiendo de estas definiciones, podemos considerar a Friends Connection como un sistema, el cual puede ser descrito mediante un análisis sistémico que explique la organización de este objeto de estudio. Para realizar este análisis, seguiremos paso a paso, el método expuesto por Manuel Martín Serrano en "Teoría de la Comunicación", contextualizado con nuestro objeto de estudio.

Como base para este análisis, veamos la representación del modelo comunicativo descrito a través de la teoría general de sistemas.

Desde el punto de vista sistémico, para la existencia de comunicación, resulta preciso compartir una misma visión del mundo a propósito de unos determinados objetos de referencia.

En este modelo, en el que las relaciones entre los individuos son requisito imprescindible para la interacción, éstas se pueden convertir en el propio objeto de referencia de la comunicación.

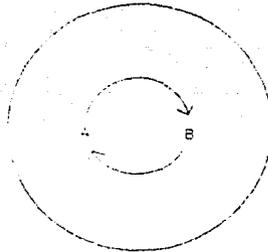
Estos componentes y relaciones quedan reflejados en el siguiente modelo:



SI = Sistema de Interacción  
 SC = Sistema de Comunicación  
 SU = Medio Ambiente del Sistema en Estudio

FUENTE: MANUEL MARTÍN SERRANO, "TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN", 1993.

Tratando de explicar los conceptos presentados en el modelo anterior, podemos resumir diciendo que en la interacción comunicativa entre A y B existe retroalimentación (feed-back), obviamente sin dejar de lado su entorno y contexto social. Así, de una manera básica y minimalista lo traducimos en el modelo siguiente:

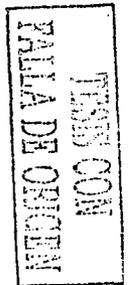


De acuerdo con la perspectiva sistémica aplicada a la comunicación, Watzlawick realiza un estudio de la comunicación interpersonal. En este modelo las características de la interacción como sistema abierto son las siguientes:

1. Totalidad. Cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total.
2. Retroalimentación (circularidad). Cada mensaje provoca un nuevo mensaje. La interacción se caracteriza por ser un sistema circular y no unilateral, de tal modo que los distintos mensajes intercambiados por los individuos van a tener una respuesta y ésta a su vez otra.
3. Equifinalidad. En los cambios de los sistemas (en el sentido de alteración del estado al cabo de un periodo de tiempo), idénticos resultados (del cambio) pueden tener orígenes distintos, porque lo decisivo es la naturaleza de la organización.

Una vez explicado el sistema comunicativo aplicaremos el Análisis Sistémico a Friends Connection. El primer paso es determinar qué elementos componen al sistema. Un elemento pertenece al sistema cuando su existencia es necesaria para que éste funcione o permanezca organizado como tal. Así los elementos están implicados en el funcionamiento del sistema, y las implicaciones pueden ser:

- a) OBLIGATORIA, cuando la desaparición de ese elemento tiene como consecuencia la desaparición, transformación o disfuncionalidad del sistema.
- b) OPTATIVA, cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer o sustituir a un componente sin transformarse en otro sistema.



En el caso de Friends Connection, los elementos obligatorios son:

- **Actor/Ego-Alter** / Locutor
- **Instrumentos Tecnológicos** / Radiotransmisor, aparato receptor, micrófono y teléfono
- **Instrumentos Biológicos** / voz, oído
- **Mensaje** / Interacción entre el Auditorio Participativo y el Locutor
- **Actor/Alter-Ego**/ Auditorio Participante
- **Actor/Alter**/ Auditorio NO Participante

Estos elementos son obligatorios ya que constituyen la columna vertebral de este sistema comunicativo. Si alguno de ellos no existiera o llegara a faltar, el sistema desaparecería. Cabe recordar que los roles de Ego y Alter, son desempeñados alternadamente por los actores.

Los elementos optativos son:

- **Operador**
- **Productor**
- **Guionista**
- **Telefonista**

Estos elementos pueden ser sustituidos por otros sin afectar al sistema. El apoyo de nuevas tecnologías en radiodifusión, hace posible que una sola persona pueda desempeñar varias funciones sin que el sistema se vea afectado.

Existen elementos que sin ser obligatorios ni optativos para la existencia o funcionamiento del sistema en que se encuentran, aparecen de una manera constante. A estos elementos que precisan la existencia del sistema pero no están implicados en él se denominan elementos incorporados al sistema. En el caso de Friends Connection, no existe el elemento incorporado al sistema.

Al haber determinado las clases de implicaciones dentro del sistema, el paso siguiente es ubicar las clases de diferenciaciones, donde un componente se distingue de otro de acuerdo a su comportamiento y funciones dentro del sistema.

Los tipos de diferenciación pueden ser:

- a) Estructural, en la cual la(s) posición(es) que ocupa cierto elemento en la organización del sistema, es necesaria y no puede ser reemplazado por otro(s).

- b) Funcional, en la cual la(s) función(es) que desempeña cierto elemento, no puede ser desempeñada(s) por otro(s) elemento(s).

En el caso de Friends Connection, los elementos diferenciados estructuralmente son:

- **Productor**
- **Actor/Ego**
- **Instrumentos Tecnológicos**
- **Instrumentos Biológicos**
- **Actor/Alter**
- **Mensaje**
- **Operador**
- **Guionista**
- **Telefonista**

Estos elementos son diferenciados estructuralmente ya que la posición que ocupan en el sistema no puede ser ocupada por otro elemento, y cada posición es necesaria para que el sistema funcione como tal.

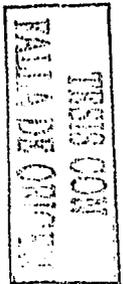
Los elementos diferenciados funcionalmente son:

- **Actores**
- **Instrumentos Biológicos**
- **Instrumentos Tecnológicos**
- **Mensaje**

Estos son elementos diferenciados funcionalmente ya que su función en el sistema no puede ser desempeñada por ningún otro elemento; son la piedra angular de este sistema, y en un momento dado son las constantes de todo sistema de comunicación que se realiza a través de un medio electrónico.

El punto siguiente en el análisis sistémico es determinar las clases de dependencias entre cada elemento. Para Manuel Martín Serrano, las dependencias son las relaciones que existen entre los elementos del sistema. Estas pueden ser:

- a) Solidaria : cuando el cambio de un elemento significa el cambio de otro, y viceversa.
- b) Causales: cuando el cambio de un elemento puede cambiar a otro, pero no a la inversa.



- c) Específicas. Cuando el cambio de un elemento significa que algunas veces cambian otro u otros elementos, pero no necesariamente, y viceversa.

En el caso de Friends Connection, las relaciones solidarias se dan entre:

- **Actores ↔ Mensaje**
- **Actor/Ego ↔ Actor/Alter**
- **Telefonista ↔ Auditorio Participante**

Cualquier cambio en los Actores (emisores o receptores) afectará al Mensaje. En el caso del Telefonista y el Auditorio, la relación es solidaria ya que el Telefonista es el lazo entre el Auditorio y el Locutor, y si no existiera el Auditorio, el Telefonista no tendría razón de ser. Así los cuatro elementos mantienen una relación interdependiente.

Las relaciones o afectaciones causales se dan entre los siguientes elementos:

- **Productor → Operador**
- **Productor → Telefonista**
- **Productor → Guionista**
- **Productor → Actor/Emisor**
- **Operador → Mensaje**
- **Operador → Actor/Emisor**
- **Operador → Radioescucha**
- **Operador → Auditorio Participante**
- **Telefonista → Actor/Emisor**
- **Telefonista → Mensaje**
- **Guionista → Actor/Emisor**
- **Guionista → Mensaje**
- **Instrumentos Tecnológicos → Resto de los elementos**

Estas relaciones causales se dan debido a que el primer elemento puede afectar o influir en la función o comportamiento del segundo, y no a la inversa.

En este sistema la relación específica es representada por los cambios en la programación musical y en el contenido del programa (mensaje). La programación musical cambia debido a necesidades de promoción de ciertos artistas, de posibles negociaciones con las disqueras o por agotamiento de los temas; el cambio en los contenidos se debe a la constante variación de los radioescuchas participantes que viven un contexto diferente.

## RESUMEN TEMÁTICO

### Sobre el proyecto del programa...

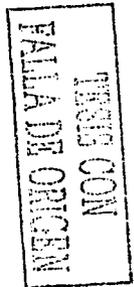
- Friends Connection surgió como una opción diferente en la radio comercial, al principio se presentó como un programa frívolo para conseguir pareja, y con el tiempo se adaptó. Actualmente es una oportunidad de interacción que pocos medios ofrecen.
- A un año de su lanzamiento el cambio de locutores dio mayor fuerza al programa y generó en su público certidumbre y confianza, con lo cual los niveles de rating se vieron favorecidos.
- Los cambios realizados al proyecto original del programa ayudaron al fortalecimiento del nuevo enfoque y dinámica de Friends Connection.

### Sobre la estructura y dinámica del programa...

- Debido a su estructura y dinámica, el programa no necesita de un guión rígido, al contrario éstas son totalmente flexibles. Por esto sólo trabajan con el llamado guión estructura que marca tiempos y secciones al aire. La única limitación que presentan son los tiempos comprometidos para publicidad.
- Las intervenciones de los locutores son improvisadas, y dependen del contexto de las llamadas de los radioescuchas y de los acontecimientos diarios.

### Sobre el equipo de producción...

- El proceso de producción realizado cuidadosamente por el equipo de Friends Connection, hace que el programa se presente al aire con calidad y naturalidad, lo cual representa altos niveles de audiencia.
- El equipo de producción a pesar de contar con pocos elementos, realiza un programa competitivo, que satisface las expectativas de su auditorio. Está compuesto por dos conductores (uno de ellos, productor ejecutivo), un productor operativo que funge también como operador, y una telefonista.
- La función del productor de radio, es ser responsable del control presupuestario, planificación, organización y dotación de medios humanos y técnicos para un programa.



- El conductor es el encargado de coordinar la información, y ser el informador que lleva el hilo de las noticias y da paso a las conexiones, reportajes, etc.
- El operador es el técnico que maneja cualquiera de los aparatos empleados en la producción y emisión de programas.
- El guionista es el autor que escribe o redacta los guiones, es el especialista encargado del tratamiento de un argumento.
- La telefonista es la persona empleada en el servicio de los aparatos telefónicos.

Sobre el sistema comunicativo...

- Podemos considerar a Friends Connection como un sistema, el cual puede ser descrito mediante un análisis sistémico que explica la organización de este objeto de estudio.
- El sistema Friends Connection es un sistema comunicativo en el que intervienen el emisor, el instrumento tecnológico, el mensaje y el receptor. En este sistema los papeles de receptor y emisor se intercambian constantemente.
- Friends Connection maneja un código accesible para cualquier actor. Para interactuar directamente en el sistema, sólo es necesario contar con los instrumentos biológicos y tecnológicos necesarios.
- Un elemento pertenece al sistema cuando su existencia es necesaria para que éste funcione o permanezca organizado como tal.

## CONCLUSIÓN

En este capítulo encontramos que Friends Connection plantea desde su proyecto la participación de los radioescuchas de una manera directa y como columna vertebral de cada emisión. No sabemos a ciencia cierta si esto se da en proyectos de otros programas radiofónicos, pero la participación directa y abierta de los radioescuchas no es cosa de todos los días.

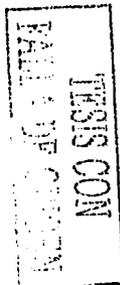
Un dato importante es que el proyecto del programa ubica a radioescuchas participantes y a locutores con un porcentaje igual de tiempo al aire, ¿no nos han enseñado que las estrellas en los medios son los conductores, actores, locutores, en fin los del micrófono?, al parecer en Friends Connection se olvidaron de esa fórmula y optaron por ubicar al radioescucha en un peldaño más alto en la escalera radiofónica.

En este momento vale la pena recalcar que la importancia que le da Friends Connection a sus receptores no está sólo en el papel, es algo que en la práctica se da, y fructifica de una manera poco vista a la radio comercial mexicana.

Mediante la Teoría General de Sistemas, entendimos que en Friends Connection el receptor es una pieza que interactúa, crea y modifica los contenidos, dinámica y estructura de cada emisión. En este espacio, el llamado "Feedback" pasa de los libros a la práctica.

El tono de estas líneas quizá dé la impresión de una sobrevaloración de Friends Connection. A lo largo de esta investigación - que en primera instancia pretende ubicar y comparar a los receptores de este programa - hemos descubierto la importancia de un programa con las características que presentamos en este capítulo: participación, interacción, libertad de elección, exaltación de valores, éxito comercial, permanencia.

Aunque no es tema central de nuestra investigación, no podemos dejar de mencionar la importancia que tiene el factor social dentro del programa Friends Connection. Gracias a la identificación que se genera entre el emisor y el receptor, el público participante, en su mayoría jóvenes, se sienten con la libertad y la apertura de expresar sus sentimientos al aire, y esto provoca en ellos una catarsis que sucede de forma sana y natural, ya que la radio les permite escudarse en el anonimato y hablar sin tapujos o prejuicios, sabiendo de antemano que su interlocutor no va a juzgarlos ni a criticarlos.

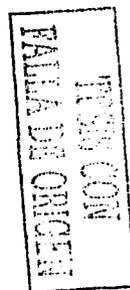


En este sentido, la radio mediante programas como Friends Connection, logra llenar un vacío social en los ámbitos emotivos y culturales (léase falta de valores).

En los capítulos siguientes continuaremos con los pasos para conocer, ubicar y comparar a los receptores de este programa, pero mantendremos particular atención en el fenómeno descrito en los párrafos anteriores. Es probable que no hayamos comprendido los alcances de un programa como éste en el contexto de la radio mexicana, pero basta abrir un poco los ojos y dar un recorrido por el cuadrante e incluso por la televisión abierta, para darnos cuenta de que Friends Connection puede ser el inicio de una metamorfosis en radioescuchas y televidentes: de consumidores a actores.

## FUENTES CONSULTADAS

- Berrigan, Frances J.. "MANUAL SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN RELACION CON LA POBLACION Y EL DESARROLLO". Edit. UNESCO, 1978.
- Cebrián Herreros, Mariano. "DICCIONARIO DE RADIO Y TELEVISION". Edit. Alhambra, 1981, España.
- Curiel, Fernando. "LA TELARAÑA MAGNÉTICA Y OTROS ESTUDIOS RADIOFÓNICOS". Edit. Coyoacán, 1996, México.
- Fages y Pagano. "DICCIONARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN". Edit. Pressval, 1978, España.
- Garza, Ramiro. "LA RADIO PRESENTE Y FUTURO". Edit. Edamex, 1996, México.
- Krippendorff, Klaus. "METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO". Edit. Paidós, 1990, España.
- Martín Serrano; Piñuel; García y Arias. "TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN". Edit. UNAM, 1993, México.
- Pérez, Mario Alberto. "PRÁCTICAS RADIOFÓNICAS / MANUAL DEL PRODUCTOR". Edit. Porrúa, 1996, México.
- Asociación de Radiodifusores del D.F., "EL UNIVERSO DE LA RADIO". Volumen 1 No. 1, 1996, México.
- [www.grupoacir.com.mx](http://www.grupoacir.com.mx)



## CAPÍTULO III: EL RECEPTOR DE LA RADIO COMERCIAL EN MÉXICO

### INTRODUCCIÓN

En Friends Connection, el papel que juega el receptor adquiere una importancia poco vista en los medios. La participación de éste llega a modificar el programa mismo, pero conozcamos mejor a este elemento de los procesos comunicativos.

Sin duda el receptor en los procesos de comunicación juega un papel básico e indispensable. Prácticamente en cualquier caso, dentro del proceso de comunicación se requiere de una respuesta del receptor ante el mensaje producido: una conversación sería el ejemplo más aterrizado, pero ¿qué sucede con un mensaje publicitario?, la respuesta del receptor representa el éxito del mensaje: el consumo del producto.

En el caso de los medios masivos de comunicación, se ha implementado toda una industria que se dedica a medir la respuesta de los receptores. Ante la dinámica empresarial que envuelve a los medios, sería mucho esperar que buscaran una respuesta directa, esto es un poco más abstracto.

La "respuesta" del receptor se ha traducido a números. Números en la venta de los productos anunciados, números de audiencia, números que supuestamente expresan voz y sentimiento del receptor. Lo cuantitativo sobre lo cualitativo.

Dentro de esta arbitrariedad cuantitativa, se han determinado ciertos perfiles con características propias para cada segmento de la población que son receptores en potencia. ¿Cuáles son estas características?, ¿a quién representan estos segmentos?, ¿en cuál segmento está usted?.

La radio comercial no escapa a esta dinámica, el papel que ha jugado su receptor ha sido simplemente ese: "receptor" en el sentido más simple de la palabra. Paulatinamente, se han ido modificando los esquemas y la participación va siendo una práctica, pero ¿por qué el avance es mínimo, si los ejercicios han funcionado?, para integrar al receptor de la radio comercial a este proceso de "feedback" ¿falta imaginación o buenas intenciones?.

¿Qué sucedería en una radio con mayor participación?, ¿la audiencia disminuiría si la radio socializara?, ¿realmente se dañarían los intereses comerciales o todos saldríamos ganando?.

## 1. EL PAPEL DEL RECEPTOR EN EL PROCESO COMUNICATIVO DE LA RADIO.

Es necesario reconocer que no existe un proceso de comunicación, sino varios procesos. Esta aclaración es fundamental para entender el porqué de distintos tipos de mensajes. Un proceso se diferencia de otro por la manera en que se constituye cada elemento y por las relaciones que se establecen entre ellos. Por ejemplo, no es lo mismo ser emisor de comunicación educativa que de comunicación publicitaria.

Tampoco es igual el mensaje en uno y otro caso, ni el papel del receptor. El tipo de proceso incide directamente en el tipo del mensaje y en la selección de los temas. Los elementos formales dependen directamente de la intencionalidad, de lo que se quiera lograr a través de este proceso, y del papel que se atribuya o asuma el receptor.

A continuación definiremos los siete elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación, el número de elementos puede variar dependiendo del autor que se consulte y del tipo de proceso. En este caso nos basamos en los estudios de Daniel Prieto Castillo, publicados como "Elementos para el análisis de mensajes" (1982):

a) EMISOR: Es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención. Hay que tomar en cuenta la forma en que el emisor evalúa a sus destinatarios y cómo se evalúa a sí mismo. De esta evaluación depende la selección de los elementos del mensaje. Es decir, en el caso de los mensajes verbales, las palabras y las maneras de combinarlas dependen de lo que el emisor considera que sus destinatarios merecen recibir.

*"El emisor es el sujeto o fuente que envía un mensaje al receptor a través de un canal"* <sup>24</sup>

*"Emisor es todo lo que está en el origen, en la fuente de los mensajes difundidos por los medios"* <sup>25</sup>

24 Cebrían Herreros Mariano. "DICIONARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN", 1981, pp.138.

TESES CON  
FALLA DE ORIGEN

b) **CÓDIGO:** Son las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje. Reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor. De ahí que también puedan definirse como conjuntos de obligaciones de elaboración e interpretación de mensajes. El código puede ser una estructura fuerte, rígida o bien una estructura flexible o abierta.

*"Código es un sistema de signos que puede transmitir mensajes. Designa por extensión las convenciones culturales comunes a una fuente y a un destinatario"* <sup>26</sup>

*"El Código es un conjunto de reglas o normas que fijan el funcionamiento del lenguaje. Función llamada metalingüística cuyo fin es verificar el funcionamiento del lenguaje"* <sup>27</sup>

c) **MENSAJE:** Es un elemento fundamental en el proceso de comunicación, ya que en él se plasma la intencionalidad del emisor, además, sobre él se ejerce la lectura del receptor, la interpretación.

*"El mensaje es lo que se nos aparece a los sentidos, su organización responde a un código y a una intencionalidad"* <sup>28</sup>

*"Es un mensaje el contenido o conjunto secuencial significativo de signos que cristalizan la información expresada por el emisor"* <sup>29</sup>

*"Mensaje es la comunicación enviada por alguien, unidad que desglosa el contenido de una información. Lo que une al emisor y al receptor, suponiendo que uno y otro poseen el código que permite respectivamente codificar y descodificar el mensaje"* <sup>30</sup>

d) **MEDIOS Y RECURSOS:** Constituyen los elementos que sirven para difundir un mensaje. Los medios tienen también una influencia en la conformación de los mensajes, les imponen ciertos límites que son

---

25 Fages y Pagano. "DICCIONARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN", 1978, pp.81.

26 Cebrián Herreros Mariano. "DICCIONARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN", 1981, pp.96.

27 Fages y Pagano. "DICCIONARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN", 1978, pp.47.

28 Prieto Castillo Daniel. "ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES", 1982, pp.21.

29 Cebrián Herreros Mariano. "DICCIONARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN", 1981, pp.217.

30 Fages y Pagano. "DICCIONARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN", 1978, pp.154-155.

necesarios conocer, sobre todo en relación con las posibilidades perceptuales de los destinatarios.

e) REFERENTE: Es el tema del mensaje, aquello a lo que éste se refiere. Se piensa que el mensaje constituye una versión textual, fiel y objetiva del referente en cuestión, pero esto no es así. Todo mensaje es una versión y toda versión puede ser más o menos buena, más o menos leal. Hay mensajes que ofrecen una versión equivocada de su tema, que intencionadamente o no, distorsionan aquello a lo que se están refiriendo.

*"El referente es la realidad del mundo a la cual remite el lenguaje. Aquello a lo que uno se refiere implícita o explícitamente con autoridad o garantía exteriores. Los valores de referencia son los principios morales implicados en cualquier opinión"* <sup>31</sup>

f) MARCO DE REFERENCIA: Constituye el contexto inmediato que permite la interpretación de un mensaje. Este afecta en la elaboración y la interpretación del mensaje.

g) RECEPTOR: Es el individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado.

*"El receptor es la persona que recibe el mensaje que le envía el emisor. Conjunto de personas que reciben los programas de radio"* <sup>32</sup>

*"Receptor es quien recibe los mensajes difundidos: lector, espectador, oyente"* <sup>33</sup>

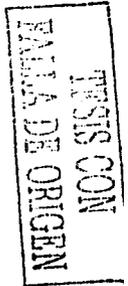
En suma, el papel del receptor en el proceso comunicativo de la radio, resulta ser el más difícil, ya que los otros elementos de este proceso tienen objetivos muy definidos, por ejemplo, una estación de radio busca entretener, informar, lucrar, o todas en conjunto, dependiendo del perfil; su meta está perfectamente definida. Mientras tanto, el receptor, que a simple vista pareciera que su rol sólo está determinado por la satisfacción de necesidades como informarse, entretenerse, o divertirse, está maniatado por lo que las estaciones le dan. No tiene ni voz, ni voto.

La radio podría ser el medio de comunicación que canalizara las inquietudes de la sociedad, no sólo satisfaciendo necesidades de

<sup>31</sup> Idem, pp.206.

<sup>32</sup> Cebrian Herreros Mariano. "DICCIONARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN", 1981, pp.290.

<sup>33</sup> Fages y Pagano. "DICCIONARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN", 1978, pp.204.



entretenimiento e información, sino funcionando como un medio en donde se permita la interrelación con expresiones libres de cualquier matiz en todos los ámbitos.

La Radio sería otra y mejor si supiera no sólo transmitir sino recibir, no sólo hacer escuchar al oyente sino hacerlo hablar, no aislarlo sino ponerlo en relación con los otros.

## 2. TIPOS DE RECEPTORES.

Frecuentemente escuchamos que los receptores son una masa homogénea, hasta cierto punto indiferenciada, como si al hablar del receptor se hablara de una sola persona. Nosotros rechazamos esta idea, ya que las distinciones por edades, sexos, relaciones sociales, lugar de vivienda, tipo de trabajo, entre otras, resultan elementales para poder comprender la diversidad de situaciones de percepción dentro de determinados procesos de comunicación.

Entendemos por receptor al individuo que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado (escucha asiduo). El escucha no recibe pasivamente, percibe activamente.

La suma de receptores en un momento determinado, constituyen la audiencia. Una estación sin audiencia es totalmente inestable, es una estación en crisis. Se necesita una audiencia amplia con fidelidad. Ningún programador debe estar conforme si la audiencia de su estación no reporta lo máximo en su estilo o su perfil.

*"La producción acertadamente seleccionada rumbo a un objetivo muy bien definido de programación da por resultado la audiencia"*<sup>34</sup>

La audiencia de una estación de radio comercial, debe estar integrada por escuchas que cumplan con el conjunto de características para las cuales se pretende ocupar su poder de asimilación de compra. El conseguirlo depende de la programación, que se aprende en una retroalimentación con la audiencia.

Hay que tomar en cuenta los niveles sociales que se quiere captar y dentro de ellos los estilos o perfiles de las personas de acuerdo a su edad, nivel económico, de estudios, etcétera, para ser influidas con la comercialización. El principio básico es que todas las

---

<sup>34</sup> Garza Ramiro. "LA RADIO PRESENTE Y FUTURO", 1996, pp.82.

clases y edades poseen un poder adquisitivo determinado e inmediato, pero los productos al alcance son diferentes.

Para fortalecer la relación entre la estación y su auditorio, no basta una programación adecuada, también es necesario una identificación, que es una forma de anclar audiencia, ya que se establece la identidad adecuada que hace igualmente identificar al auditorio.

El estudio de los receptores en la radio es cosa de todos los días. El conocer el poder adquisitivo de un receptor en potencia es indispensable para la radio comercial por su carácter lucrativo.

En nuestros días el estudio de los receptores es desarrollado por empresas especializadas que ofrecen a los medios de comunicación, perfiles completos de la gente que los escucha o podría escuchar. Estas empresas diferencian a los tipos de receptores en base a distintas variables.

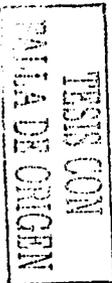
Para la International Research Associates (INRA), empresa líder en el ramo, el perfil de un receptor se determina por:

- sexo
- edad (rangos de 8 a 12 años, de 13 a 17, de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a +)
- nivel socioeconómico
- nivel de estudios
- horarios en que escucha la radio
- lugar en que la escucha

En algunas ocasiones se incluyen otro tipo de variables dependiendo las necesidades del cliente (radiodifusora). El perfil del radioescucha se consigue cruzando dos o más variables, a mayor número de variables utilizadas, más preciso será el perfil del receptor.

En lo referente a los niveles socioeconómicos, también existen empresas especializadas en clasificar al tipo de audiencia de cada sector socioeconómico, tal es el caso de la "Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública" (AMAI), la cual contempla 6 tipos diferentes:

- 1) **NIVEL A/B:** Este estrato contiene a la población con más alto nivel de vida e ingresos del país. El jefe de familia se desempeña como mediano empresario, gerente, director o profesionista. Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel, son casas o departamentos propios de lujo. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o



renombrados del país o incluso extranjeros. Por lo menos cuentan con dos automóviles del año por familia. El ingreso mensual familiar es al menos de 48 mil pesos. Las colonias típicas en las que habita este estrato son Bosques de las Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn, Tecamachalco, La Herradura, San Jerónimo, Polanco.

- 2) **NIVEL C+:** En este segmento se consideran a las personas de ingresos o nivel de vida ligeramente superior. El jefe de familia se desempeña como empresario de compañías pequeñas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes. Los hogares de las familias que pertenecen a este nivel son casas o departamentos propios. Los hijos son educados en primarias o secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras. Cuentan al menos con un auto familiar, y si a caso, cuentan además con un auto compacto. El ingreso mensual familiar varía desde 19 mil 200 pesos hasta 47 mil 999 pesos. Las colonias típicas donde viven son Satélite, Del Valle, Irrigación, Nápoles, Narvarte, Condesa, San Miguel Chapultepec.
- 3) **NIVEL C:** En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio. El jefe de familia generalmente es comerciante, empleado de gobierno, maestro de escuela, técnico u obrero calificado. Los hogares de las personas que pertenecen a éste son casas o departamentos propios o rentados. Los hijos algunas veces llegan a terminar la educación básica en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas. Los hogares de esta clase sólo tienen un auto austero de modelo no reciente. El ingreso mensual familiar varía desde 6 mil 400 pesos hasta 19 mil 199 pesos. Las colonias típicas son Roma, Rosario, La Rivera, Avante, Real del Moral, Villa Coapa.
- 4) **NIVEL D+:** En este segmento se consideran a las personas de ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones. El jefe de familia se desempeña como taxista (chofer propietario de auto), comerciante fijo o ambulante (plomiería, carpintería, etc.), choferes de casa, mensajeros, cobradores. Los hogares son rentados. Los hijos asisten a escuelas públicas. Estos hogares usualmente no poseen auto propio, y utilizan el medio de transporte público para desplazarse. El ingreso mensual familiar varía de 4 mil pesos a 6 mil 399 pesos. Las colonias típicas son Anahuac, Federal, Centro.

**5) NIVEL D:** Está compuesto por personas con nivel de vida austero y bajos ingresos. El jefe de familia de estos hogares tiene actividades de obrero, empleado de mantenimiento, de mostrador, choferes públicos y maquiladores. Los hogares de este nivel son rentados. Los hijos realizan sus estudios en escuelas públicas y pocos terminan el nivel superior. Las personas de este nivel se desplazan en transporte público. El ingreso mensual familiar es de 1600 pesos a 3 mil 999 pesos. Las colonias típicas son Guerrero, Santa Ursula, Alfonso XIII.

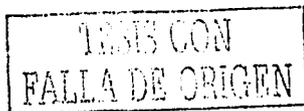
**6) NIVEL E:** Se compone de la gente con menor ingreso y nivel de vida de las zonas urbanas del país. El jefe de familia normalmente tiene subempleos o empleos esporádicos. Estas personas no poseen un hogar, en algunas ocasiones rentan o utilizan otros recursos para conseguirlo, como por ejemplo los llamados paracaidistas. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas. Este nivel no utiliza ningún servicio de transporte. Ingreso mensual familiar menor a mil 599 pesos. Las colonias típicas son La Garita, El Molinito, La Soledad, San Pablo y Los Reyes.

Es en este momento cuando los receptores tienen rostro, salen del anonimato para presentarse ante los medios como individuos únicos, no como masa. Para la radio actual es indispensable entender este punto, y así mantener satisfechos a los receptores que se identifiquen con su perfil.

### **3. RELACIÓN ENTRE LA RADIO COMERCIAL Y SUS RECEPTORES**

Las emisoras comerciales, a lo largo de su historia, han estado destinadas a vender "tiempo aire" para vivir de ello. Es decir, su principal fuente de ingreso es el mensaje comercial. Otros tipos de financiamientos han sido la venta de programas, noticiarios o la retransmisión de sus programas a otros estados; o como empresas de producción de todo tipo de audio. Incluso hay algunas que dentro de sus programas hacen menciones de algunos productos.

El problema de hacer sobresalir a una estación comercial, es determinar a la audiencia deseada, la medición de esta audiencia se realiza a través del llamado "rating", que se refiere a la cantidad y al tipo de gente que escucha determinada estación. En función de los resultados de estas mediciones se planea la programación, el tipo de producto que se puede vender y los alcances económicos de la radiodifusora.



Una programación se califica con "*llamadas telefónicas, cartas, opinión de los publicistas, medición del auditorio y sondeo del mismo, movilización de la competencia, y las ventas de productos promovidos. Esto último es un factor que corona y sintetiza una buena programación*"<sup>35</sup>

No debemos olvidar que una estación funciona desde los niveles vigentes de diversión y comercialización. La diversión depende de la cantidad y la calidad de asuntos programados de acuerdo al auditorio que se quiere captar. El otro aspecto que acompaña al tiempo de programación es el tiempo comercial. El número de comerciales intercalados entre la programación.

*"¿Cuántos escuchan...? Tanto vale (el anuncio). ¿Quiénes escuchan...? Tanto cuesta (anunciarse). Cuando se logra combinar ambas cosas se logra la estación ideal, porque escuchan bastantes y precisamente los que se desea captar por su poder adquisitivo. Es difícil lograr ese equilibrio, pero se logra a través del tiempo".*<sup>36</sup>

El radioescucha está dispuesto a divertirse, descansar, informarse, sorprenderse, entretenerse, acompañarse, cultivarse, etcétera. Si no se aprovecha esa disposición, el público busca otra opción de sintonía, la gente le cambia al radio porque la programación, es decir, el mensaje que se está transmitiendo, no corresponde a lo que el público espera. Por eso hoy y siempre, la radio debe ser interrelación.

Lamentablemente estamos acostumbrados a concebir a los radioescuchas, simplemente como espectadores auditivos a quienes en el acto de encender y escuchar su radio son considerados ciegos y mudos.

En el mejor de los escenarios, el diálogo entre el radioescucha y la emisora se limita al clásico y temido '¿por quién vota?'. Afortunadamente la apertura ha permeado prácticamente a todas las estructuras sociales; actualmente el receptor de radio no está dispuesto a escuchar monólogos ni discursos, por el contrario, puede seguir con atención un diálogo inteligente en el que se sienta integrado, aludido, representado y tomado en cuenta.

Hoy en día es creciente el número de mexicanos que está dispuesto a tomar el futuro en sus propias manos, que cree que tiene la capacidad para transformar su realidad inmediata y que se expresa con mayor libertad que en el pasado.

---

<sup>35</sup> Idem, pp.64.

<sup>36</sup> Idem, pp.65.

Estas actitudes se sustentan en una nueva cultura de la participación que contrasta con la pasividad y el conformismo que durante décadas fueron características de la mayoría de los mexicanos, y que aún existen.

En el espectro radiofónico comercial es difícil encontrar foros abiertos, generalmente el concesionario prefiere programar música eternamente para atraer al auditorio y no meterse en problemas.

La radio comercial, cuando se lo permite, contribuye a difundir esta cultura de participación en forma directa, induce entre los radioescuchas un sentido de competencia, es decir, la creencia de que tienen capacidad para intervenir en forma efectiva en asuntos de otro tipo con emisiones de distinta índole que invitan al público a participar mediante llamadas telefónicas y a expresar su opinión respecto a los más diversos temas.

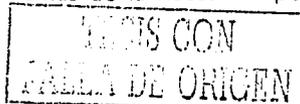
La unilateralidad del mensaje que se observa en la radio tradicional aparece incongruente cuando uno se relaciona con una radio de participación o interactiva. En la medida en que el objetivo de una radio de participación no es sólo rendir cuenta de una situación, sino de modificarla, haciendo que los oyentes sean protagonistas activos de un proceso en curso, y aquí el receptor ya no puede ser considerado como un consumidor pasivo.

La necesaria dimensión colectiva, tanto a nivel de la recepción como a nivel del mensaje, constituye un obstáculo a la radio tradicional.

La radio de participación solo puede ser eficaz si el oyente la considera totalmente suya, no sólo como la que él escucha, sino también como la que él hace. Debe poder reconocerse, reconocer su palabra, sus problemas y sus deseos en lo que escucha. En esto debe estar completamente involucrado en el proceso de producción de la información y debe poder participar en todo momento.

El teléfono permite el contacto permanente entre la radio y los que escuchan, el feedback inmediato. Este instrumento es la herramienta de contacto que permite romper la pasividad de los oyentes y crear la participación.

La palabra en una radio de participación la tienen quienes son capaces de expresarse socialmente. Si bien, la participación de los radioescuchas en este tipo de radio es una ventaja considerable ante la radio tradicional, también implica cierto peligro, dado que la participación del público, al ser espontánea, no puede ser regida por las normas de la emisora. Además de la necesidad permanente de



que el escucha participe, y eso sólo se consigue con un programa creativo, ya que si el escucha no se siente atraído no participa.

*"Cuando la verdadera vida entra directamente a la radio, la radio también puede volverse aburrida, porque la vida tiene aspectos aburridos y no siempre es exaltante"* <sup>37</sup>

La radio de participación es la radio de un grupo social, porque los escuchas deben vivir en simbiosis con aquellos de los que hablan o cuyos problemas mencionan. El funcionamiento de este tipo de radio esta íntimamente ligado a la participación activa del oyente en la recopilación de información. *"La radio depende directa y muy materialmente del grupo social cuya expresión debe ser"*. <sup>38</sup>

A pesar de la dependencia de este tipo de radio, en relación a la participación del público, quienes tienen la responsabilidad de la elaboración, mediación del contenido y de la difusión de las emisiones, son los especialistas del medio. Hay situaciones en que los oyentes pueden tener una posibilidad real inmediata de participación y de control sobre el medio, pero hay otras en que eso es absolutamente imposible, ya que a pesar de la apertura, son los especialistas quienes tienen el control.

En el caso de Friends Connection, pese a que la estación en la que se transmite es netamente comercial, el programa se permite ser diferente, ya que no existiría sin la participación diaria del escucha. El riesgo es permanente, abrir los micrófonos no es algo que todos hagan, la responsabilidad es tanto del medio como del receptor que participa.

Suponemos que los intereses comerciales de la estación no se ven dañados por el hecho de abrir los micrófonos dos horas al día, seguramente el beneficio es recíproco: un escucha satisfecho por ser actor en su propio programa, y una emisión con mas de 9 años al aire, que indudablemente es razón para pensar que cumple su objetivo.

La influencia de la radio no debe limitarse a la transmisión de información o de un gran cúmulo de diversión, sino debe contribuir a elevar el nivel de conocimientos de la mayoría de la población; la comunicación radiofónica también debe cumplir funciones de socialización, es decir, de formación de actitudes e integración social, que en el pasado eran reservadas a la familia y a la escuela.

---

<sup>37</sup> Collin Claude. "RADIO PODER", 1983, pp.184.

<sup>38</sup> Idem, pp.189.

## RESUMEN TEMÁTICO

Sobre el receptor en el proceso comunicativo de la radio...

- Existen varios procesos de comunicación, es por esto que hay varios tipos de mensaje, y que el papel que juega el receptor en los distintos procesos comunicativos es diferente en cada uno.
- Según Daniel Prieto Castillo, son siete los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación: emisor, código, mensaje, medios y recursos, referente, marco de referencia y receptor.
- El papel del receptor es el más difícil de todos, ya que los otros elementos de este proceso tienen objetivos muy definidos, mientras que el receptor se encuentra maniatado por lo que las estaciones le dan.
- La radio sería mejor si supiera no sólo transmitir sino recibir, no sólo hacer escuchar al oyente sino hacerlo hablar, no aislarlo sino ponerlo en relación con los otros.

Sobre los tipos de receptores...

- Las distinciones por edades, sexos, relaciones sociales, lugar de vivienda, tipo de trabajo, entre otras, son elementales para comprender los diferentes tipos de receptores que existen en los procesos de comunicación.
- El receptor es el individuo que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado.
- El escucha no recibe pasivamente, percibe activamente.
- La suma de receptores en un momento determinado, constituyen la audiencia, que en el caso de la radio comercial debe estar integrada por escuchas que cumplan con el conjunto de características para las cuales se pretende ocupar su poder de asimilación de compra. El conocer el poder adquisitivo de un receptor en potencia es indispensable para la radio comercial por su carácter lucrativo.
- El estudio de los receptores es desarrollado por empresas especializadas que ofrecen a los medios, perfiles completos de escuchas asiduos y en potencia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Los tipos de receptores se diferencian en base a distintas variables, como son sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel de estudios, horarios y lugar en que escucha la radio. Al cruzar las variables se obtienen perfiles concretos de los radioescuchas

Sobre la relación de la radio comercial y sus receptores...

- Las emisoras comerciales venden "tiempo aire" para vivir, es decir, su principal fuente de ingreso es el mensaje comercial o publicidad.
- Para hacer sobresalir a una estación comercial se debe determinar a la audiencia deseada, la medición de esta audiencia se realiza a través del "rating".
- Estamos acostumbrados a concebir a los radioescuchas, simplemente como espectadores auditivos a quienes en el acto de encender y escuchar su radio son considerados ciegos y mudos. Afortunadamente la apertura ha permeado prácticamente a todas las estructuras sociales; el receptor de radio ya no está dispuesto a escuchar monólogos ni discursos, por el contrario, puede seguir con atención un diálogo inteligente en el que se sienta integrado, aludido, representado y tomado en cuenta.
- La unilateralidad del mensaje de la radio tradicional es incongruente ante una radio de participación o interactiva, ya que el objetivo de ésta no sólo es rendir cuenta de una situación, sino de modificarla, haciendo que los oyentes sean protagonistas activos de un proceso en curso.
- La radio de participación sólo puede ser eficaz si el oyente la considera totalmente suya, no sólo como la que él escucha, sino también como la que él hace.
- La radio de participación es la radio de un grupo social, porque los escuchas deben vivir en simbiosis con aquellos de los que hablan o cuyos problemas mencionan.
- La influencia de la radio no debe limitarse a la transmisión de información o de un gran cúmulo de diversión, sino debe contribuir a elevar el nivel de conocimientos de la mayoría de la población.
- La comunicación radiofónica debe cumplir funciones de socialización, es decir, de formación de actitudes e integración social.

## CONCLUSIÓN

Ciertamente el papel del receptor en el proceso comunicativo de la radio es fundamental, como vimos al principio de este capítulo, la teoría lo ubica como uno de los engranes indispensables.

Trasladando esta teoría al terreno de lo práctico y aplicándola en la radio comercial mexicana encontramos que se ha llevado al pie de la letra: el emisor es el productor del mensaje y el receptor se dedica a digerirlo, aceptarlo, callar y comprar. Ese en resumen ha sido el papel histórico del receptor en el proceso comunicativo de la radio mexicana.

Obviamente el problema no es la Teoría de la Comunicación, sino lo limitados que somos para aplicarla. No se trata de inventar nada, simplemente de arriesgar un poco y darnos la oportunidad de intercambiar sistemáticamente los roles. Los emisores (empresarios, radiodifusoras, locutores) tienen que aprender a escuchar y los receptores tenemos que aprender a expresarnos, a exigir ese espacio que durante décadas han dicho los "slogans" que es nuestro.

En la radio comercial mexicana todo es negocio, incluso se ha creado un gigante que mide el "rating", y con números representativos en la mano determina qué funciona y qué no. El "rating" se ha convertido en la razón de existir de todos aquellos que participan en un programa. Entonces, el receptor paso de ser un elemento del proceso comunicativo, a ser un número en la hoja de un informe que determinará si tu programa favorito continua al aire o no.

La radio tendría que escapar de esta dinámica que como todo en este país hace que los ricos sean más ricos y menos, y que los pobres sean más pobres y más. No es una exageración, las empresas dedicadas a la medición de audiencias tienen a la gallina de los huevos de oro, en una mano tienen a concesionarios y anunciantes, y en la otra tienen la única herramienta reconocida para validar un producto y un programa. ¿Quién es el que siempre gana?

Esta claro que la radio, como los demás medios tiene que saber quién esta consumiendo su producto (al fin y al cabo eso son), pero que mejor forma de conocer a quien te escucha que escuchándolo, y esto sólo se puede lograr sin interpretaciones e intereses de terceros; tiene que ser una comunicación directa, sin miedos. Debemos ser concientes de nuestra madurez como sociedad y darnos la oportunidad de señalar qué nos gusta escuchar en nuestra radio, que

a fin de cuentas si escuchamos lo que nos gusta y pedimos, seguramente lo consumiremos.

El papel del receptor en el proceso comunicativo está perfectamente definido, y no estamos en desacuerdo con esto, simplemente preguntamos ¿el receptor no puede ser en un momento dado emisor, con todo lo que esto implica?, ¿porqué no aceptar el reto y tomar la responsabilidad?.

## **FUENTES CONSULTADAS**

- Cebrián Herreros, Mariano; "DICCIONARIO DE RADIO Y TELEVISIÓN". Edit. Alhambra, 1981, España.
- Collin, Claude. "RADIO PODER". Edit. Folios, 1983.
- Fages y Pagano. "DICCIONARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN". Edit. Pressval, 1978, España.
- Garza Ramiro. "LA RADIO PRESENTE Y FUTURO". Edit. Edamex, 1996, México.
- Pasquali, Antonio. "COMPRENDER LA COMUNICACIÓN". Edit. Monte Avila, 1978, Venezuela.
- Prieto Castillo Daniel. "ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES". Edit. ILCE, 1982.
- Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. "EL UNIVERSO DE LA RADIO". Volumen 1, No. 1, México, 1996.
- Seminario Internacional. "LA RADIO FRENTE AL NUEVO MILENIO". Edit. IMER, 1998, México.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPÍTULO IV: RECEPTOR IDEAL

### INTRODUCCIÓN

Todo programa de la radio comercial busca, desde el momento de su creación, cumplir con ciertas metas. Entre ellas lógicamente esta atraer a un tipo específico de receptor, cada programa es creado para "satisfacer" un tipo de receptor en particular, que de tener éxito, este receptor "satisfacerá" las metas económicas del programa.

¿Qué poder tiene este receptor desconocido en la concepción del programa?, ¿qué importancia tiene para los programas y para la estación que este "receptor ideal" cumpla con tal o cual característica?.

En el caso de Friends Connection, ¿quién es este prototipo de receptor?, ¿a quién buscan para ofrecerle este producto, qué música le gusta y sobre todo, a qué sector socioeconómico pertenece?

### 1. ¿QUÉ ES EL RECEPTOR IDEAL?

Ya conocemos qué es un receptor, cuál es su papel en el proceso comunicativo de la radio y cual es el rol que juega hasta hoy dentro de la radio comercial.

Para complementar el término "receptor ideal", nos resta definir qué es "ideal". Según el diccionario, "ideal" es: perfecto, maravilloso, perfección suprema, prototipo, modelo o ejemplar de perfección, objetivo al que uno aspira.

Para fines de nuestra investigación lo definiremos así: el receptor ideal es el individuo prototipo / modelo que cumple con características específicas que marca la estación o programa, según el contenido que ofrece.

El receptor ideal para la radio, cualquiera que sea su tipo, es aquel objetivo al que aspira para lograr sus metas.

Por ejemplo, en México, el 80 % de la radio es de tipo comercial. Este tipo de radio vive de la venta de espacios publicitarios en su programación; necesariamente los productos anunciados son para cierto sector de la población (no todos los productos serán para todos los consumidores), es por esto que uno de los primeros pasos al crear un programa es establecer con claridad quienes serán sus

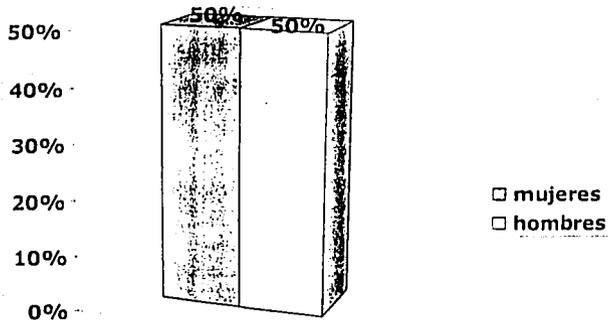
receptores potenciales, y a que marcas les interesará comprar espacios publicitarios dentro de ese programa.

En muchas ocasiones, el éxito o fracaso de un programa o de una estación, depende de saber buscar y encontrar a su receptor ideal, ya que todos los proyectos desde su origen contemplan a un público que cumple con características específicas, como las variables de tipo de receptores que desarrollamos en el capítulo anterior.

## 2. ¿QUIÉN ES EL RECEPTOR IDEAL EN EL PROYECTO DE FRIENDS CONNECTION?

Dentro del proyecto actual del programa, visto en el capítulo II, el perfil del receptor al que pretende llegar Friends Connection, es un público de igual proporción entre hombres y mujeres, es decir, no hay preferencia por ningún sexo, ya que la temática del programa permite crear interés en ambos.

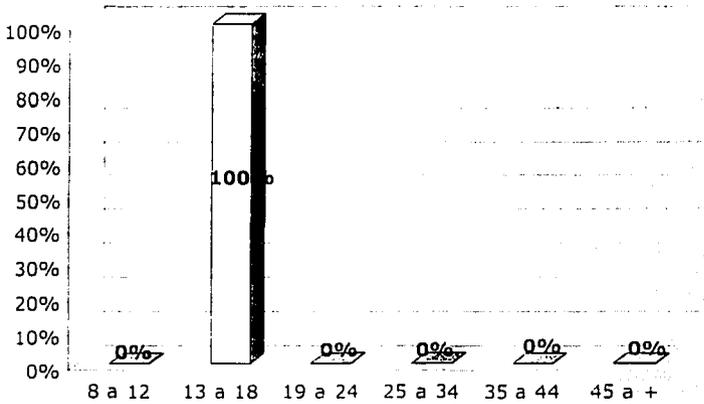
Sexo del receptor ideal



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En cuanto al rango de edad, que presuntamente rige el contenido, desarrollo y dinámica del programa, es de 13 a 18 años, es decir, la etapa adolescente en que afloran los sentimientos de amor y amistad, y los cuales necesitan un espacio para expresarse. A esta edad, siempre es importante contar con alguien que sepa escuchar y compartir, y que mejor que a través de la radio.

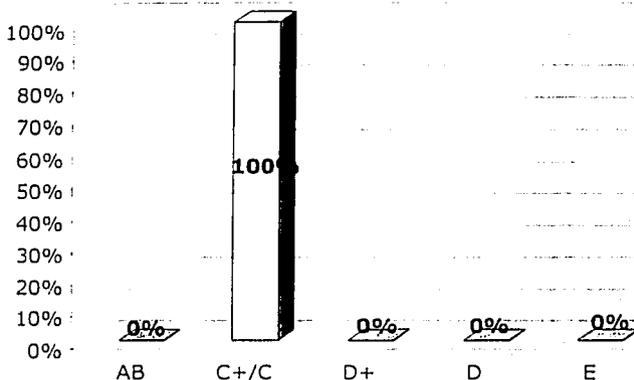
**Rango de edad del receptor ideal**



TESIS  
FALLA DE

El nivel socioeconómico es factor fundamental para determinar al escucha de un programa de radio comercial. En el caso de Friends Connection, el nivel buscado es el denominado "C+" y "C" que equivalen respectivamente a un nivel medio-alto y medio.

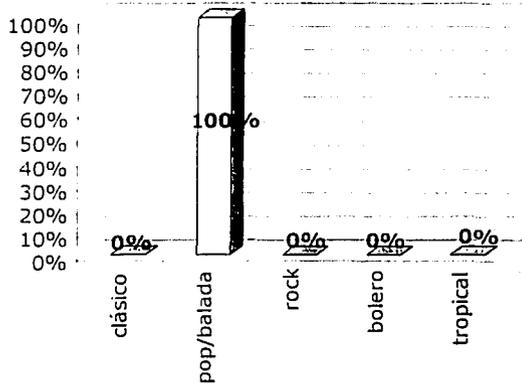
### Nivel socioeconómico del receptor ideal



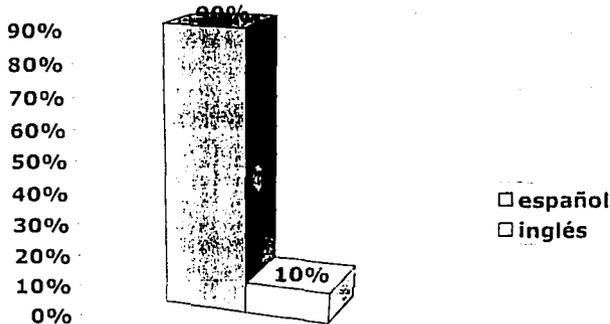
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La música que se transmite en el programa, según el proyecto de Friends Connection, es elegida libremente por el escucha con la única restricción de que se encuentre en el catálogo de la estación, y en el cual sólo se maneja música "pop" y "balada", con un porcentaje en español del 90%, y de inglés 10%.

### Música que escucha el receptor ideal



### Idioma en el que la escucha



Lo anterior permite a este receptor ideal, ser hipotéticamente, soltero, con educación escolar correspondiente a su edad, que en el nivel básico asiste a escuelas privadas, y en nivel superior a escuelas privadas o públicas, dependiente económico de sus padres, con casa o departamento propio o rentado, que cuenta por lo menos con un automóvil familiar.

Además de estas características, y por ser un programa perteneciente a la radio comercial, el receptor ideal debe tener un poder adquisitivo que le permita tener acceso a productos como botanas, cosméticos, refrescos, ropa casual, centros comerciales, universidades privadas, conciertos, equipo fotográfico, de audio y video, discos; satisfactores que a la larga se convierten en productos indispensables para el consumidor.

Esta es la personificación de lo descrito del receptor ideal en el proyecto del programa Friends Connection. En función de esto, la dinámica, estructura, contenido, temática, conductores, ritmo, producción, musicalización, horario, duración, e incluso la publicidad, están creados y conjugados para atraer a este personaje, o mejor dicho, al receptor ideal.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## RESUMEN TEMÁTICO

### Sobre el receptor ideal...

- El receptor ideal es el individuo prototipo que cumple con características específicas que marca la estación o programa, según el contenido que ofrece. Es aquel objetivo al que la radio aspira para lograr sus metas.
- Uno de los primeros pasos al crear un programa para la radio comercial, es establecer quiénes serán sus receptores potenciales, y a que marcas les interesará comprar espacios publicitarios.

### Sobre el receptor ideal de Friends Connection...

- El perfil del receptor al que pretende llegar Friends Connection, es un público de igual proporción entre hombres y mujeres, con un rango de edad entre 13 y 18 años, un nivel socioeconómico "C+" y "C".
- La música que se transmite en el programa es elegida libremente por el escucha de acuerdo al catálogo de la estación, en el cual sólo se maneja música "pop" y "balada", con un porcentaje en español del 90%, y de inglés 10%.
- El receptor ideal es, hipotéticamente, soltero, con educación escolar correspondiente a su edad, que en el nivel básico asisten a escuelas privadas, y en nivel superior a escuelas privadas o públicas, dependiente económico de sus padres, con casa o departamento propio o rentado, que cuenta por lo menos con un automóvil familiar.
- La dinámica, estructura, contenido, temática, conductores, ritmo, producción, musicalización, horario, duración, e incluso la publicidad, están creados y conjugados para atraer al receptor ideal.

## **CONCLUSIÓN**

El receptor ideal, juego de palabras creado específicamente para esta investigación, aunque el concepto sea ampliamente utilizado en la radio comercial, juega un papel fundamental en los productos terminados que escuchamos al aire.

La importancia de este prototipo de radioescucha radica en que, basados en un perfil imaginario y sustentado en estudios de mercado, las radiodifusoras arman perfiles programáticos especiales para tal o cual radioescucha.

En este punto, como en casi todas las áreas de la radio nacional, la mercadotecnia, con sus procesos y tiempos, manda. El papel que la radio juega es el de dependiente de un mecanismo que le ofrece todo que ganar y nada que perder, bueno, quizá lo que pierden los concesionarios es la libertad de elegir por una radio cada vez más humana y optan por una radio cada vez más prostituida.

Insistimos que no hay nada que reprochar a los concesionarios, al fin y al cabo la mayoría de ellos entraron en esto porque vieron la oportunidad de hacer negocio. negocio que está respaldado y casi garantizado por los estudios de mercado que ubican y determinan al comprador ideal para después confeccionar el producto.

Todo tiene lógica bajo la mirada de la radio comercial, pero habría que hacernos algunas preguntas antes de justificar este círculo vicioso: ¿no existe una fórmula que permita que todos ganemos?, en los formatos de radio comercial que no se han explotado ¿no existe alguno que ofrezca algo más que ganancia económica para unos y la participación para otros?.

A ciencia cierta no sabemos si los mecanismos de la radio comercial para ubicar a su perfil ideal de consumidores sean infalibles, pero, ¿qué pasa cuando los cálculos fallan?, ¿se dañan los roles históricos?.

## **FUENTES CONSULTADAS**

- Adaptación del Proyecto Original del Programa Friends Connection. Grupo Acir.
- [www.amai.org](http://www.amai.org)

## CAPÍTULO V: RECEPTOR REAL.

### INTRODUCCIÓN

Conocemos al "receptor ideal", para algunos es un sueño, para otros es necesario creer en él y encontrarlo. Pero más allá de la existencia del "receptor ideal", existe la indudable presencia del "receptor real". ¿Qué es?, en el caso de Friends Connection ¿quién es el "receptor real"?

En páginas anteriores hemos criticado los procesos y dinámicas acostumbradas en el mundo de los medios y en particular de la radio comercial. Lo cuantitativo, los estereotipos basados en los ingresos económicos y lo determinante que resulta el nivel y calidad de audiencia para la programación; aunque también hemos admitido que para hablar del tema no hay otro idioma.

En los dos capítulos siguientes entraremos al reino de los números y las mediciones, pretendemos no caer en los mismos errores y no quedarnos solamente con la cifra, intentamos ir más allá y pasar de lo cuantitativo a lo cualitativo.

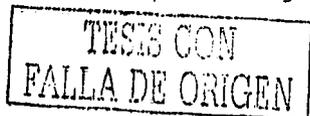
Nos dedicaremos a ubicar al "receptor real" de Friends Connection, entraremos en el juego del ¿qué escucha, dónde vive, dónde estudia, qué edad tiene, y el infalible cuánto gana? (que determina a las anteriores). El siguiente será el paso de la diferencia.

En los siguientes dos capítulos pretendemos responder los ¿qué?, los ¿cuáles? y los ¿cuántos?, pero sobre todo queremos llegar a entender los ¿por qué, cómo y para qué? del receptor de Friends Connection.

### 1. ¿QUÉ ES EL RECEPTOR REAL?

Para efectos de esta investigación definiremos al "Receptor Real", como todo aquel individuo que participa directamente en un proceso de comunicación, no sólo adoptando su naturaleza de receptor pasivo, sino convirtiéndose en emisor de un mensaje, es decir, en un receptor activo que retroalimenta al proceso de comunicación.

El concepto de "Receptor Real" aquí utilizado, quizá sólo sea válido para esta investigación, con las características propias del sistema Friends Connection, en el cual este receptor es tangible y realiza una función indispensable.



## **2. ¿QUIÉN ES EL RECEPTOR REAL DEL PROGRAMA FRIENDS CONNECTION?**

En Friends Connection el receptor real es aquel que no sólo escucha el programa, sino que participa activamente en él, es decir, aprovecha la oportunidad y el espacio al aire para crear su contenido.

Con esto no queremos decir que los demás radioescuchas que sintonizan el programa, frecuente o esporádicamente, no existan o no sean probables consumidores del producto Friends Connection, simplemente no pueden ser conceptualizados como "Receptor Real" para efectos de esta investigación.

Sin duda, mediante estudios de rating, se puede identificar el perfil de la totalidad de radioescuchas y ubicarlos, con ciertas limitaciones propias de este tipo de ejercicios como lo pueden ser distorsiones inducidas en las mediciones, complicidades económicas de las empresas encargadas y los medios involucrados, etc. Pero como hemos explicado, nos enfocaremos al radioescucha que hace suyo el programa, que participa al aire, que construye noche a noche el contenido de Friends Connection.

Para Friends Connection como para cualquier otro programa de radio comercial, el radioescucha es base y fundamento de su existencia, a diferencia de que en éste, un sector de los radioescuchas forman y transforman el contenido del programa.

Aunque el contenido, dinámica y estructura del programa están claramente definidos por la estación, el hecho de que los radioescuchas no sólo actúen sino interactúen en él, propicia que el programa cambie de matiz en función de cada llamada recibida, que implica una problemática diferente al aire.

Los conceptos que hemos definido (receptor ideal y real), pueden o no ser opuestos, el primero es aquel que se busca, y el segundo es el que responde al llamado. Podríamos decir que Friends Connection funciona, su permanencia al aire lo demuestra, pero ¿realmente el radioescucha que participa al aire, o sea, el que lo hace funcionar, es aquel que se busca en el proyecto del programa?, o ¿pese a que el receptor que participa no es el buscado, las metas de audiencia y económicas pretendidas son alcanzadas?.

Para establecer claramente quien es el receptor de Friends Connection es indispensable la comparación entre las características de ambos. Ya conocemos las del receptor ideal, pero ¿quién es el receptor real?.

Para identificar al receptor real, será necesario crear un contacto directo con él para ubicar sus principales características.

## 2.1 PERIODO A INVESTIGAR Y MUESTRA ELEGIDA.

En promedio son 6 las llamadas que entran al aire en cada emisión de Friends Connection. Quizá existen miles de personas que quisieran que su llamada o su fax fueran los elegidos para ser tratados al aire, o al contrario, quizá otros miles sólo escuchan el programa y no pretenden participar al aire.

Como se explicó anteriormente, para motivos de esta investigación, las 5 ó 6 llamadas que salen al aire en cada emisión, convierten a su protagonista en el receptor real de Friends Connection.

En el desarrollo del proyecto de esta investigación, considerábamos que analizar a los receptores reales de un mes (en el periodo del 1º al 31 de marzo de 1998), sería representativo para determinar las características de estos receptores a lo largo de todo el año.

Al iniciar la investigación nos percatamos que el hecho de enfocarla a este periodo y exponer los resultados a todo el año, no sería apropiado, ya que las características propias de cada mes, ofrecen distintas variables en el perfil del receptor que participa al aire y en la intención de su llamada.

Por ejemplo, el hecho de que en febrero se festeje el "día del amor y la amistad", en mayo el "día de la madre", en junio el "día del padre", en julio y agosto los periodos vacacionales, y en diciembre las festividades navideñas, son variables que no contabilizamos en su momento y que ofrecen distorsiones en el ritmo y sentido de las participaciones, y por consiguiente en el tipo de radioescucha.

Por lo anterior, rectificamos el rumbo, y consideramos que el analizar las características de los participantes de todo el año, aplicando una muestra aleatoria, nos permitiría conocer con mayor precisión al receptor real del periodo anual de 1998.

El contacto directo con los receptores reales se facilita gracias a que Friends Connection maneja un archivo con nombre y teléfono de los radioescuchas que participan en cada emisión. De no ser así, sería imposible ubicar al receptor real y por ende sus características.

Como la participación de los radioescuchas es una constante durante el programa, en cada emisión se reciben en promedio 6

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

llamadas; al mes 120, y al año 1440 en promedio. Durante el año 1998 el total de llamadas recibidas fue de 1342, contabilizadas de la siguiente manera a lo largo de los meses:

Enero	115	Febrero	131	Marzo	102
Abril	97	Mayo	117	Junio	108
Julio	112	Agosto	105	Septiembre	109
Octubre	120	Noviembre	116	Diciembre	110

Cuando se recaba información a todas las personas que están involucradas en el tema de estudio, este diseño adopta el nombre de censo. Los censos, por las dificultades materiales que implica su realización, sólo pueden ser llevados a cabo por los Estados, o por instituciones de amplios recursos. Son sumamente útiles porque a través de ellos tenemos una información general de referencia, indispensable para casi cualquier trabajo de indagación social posterior. Por la gran cantidad de personas a entrevistar en ellos, no es factible obtener una información muy detallada, pues se convertirían en trabajos desproporcionadamente difíciles de ejecutar y analizar.

En su lugar se emplean las encuestas por muestreo, donde se escoge mediante procedimientos estadísticos, una parte significativa de todo el universo que se toma como objeto a investigar. Las conclusiones que se obtienen para este grupo, se proyectan luego a la totalidad del universo, teniendo en cuenta los errores muestrales que se calculen para el caso. De esta forma los hallazgos obtenidos a partir de la muestra pueden generalizarse a todo el universo con un margen de error conocido y limitado, previamente por el investigador.

Estas son algunas de las ventajas del muestreo:

- Costo reducido: si los datos se obtienen de una pequeña fracción del total, los gastos son menores que los que se realizarían si se llevara a cabo un censo completo. *"En poblaciones muy grandes se pueden obtener resultados lo suficientemente exactos cuando se analizan muestras que representan solo una pequeña fracción de la población"*<sup>39</sup>
- Mayor rapidez: los datos pueden ser recolectados y resumidos más rápidamente con una muestra que con una enumeración completa.
- Más posibilidades: Para obtener la información en ciertos tipos de encuestas, se utilizan los servicios de personal altamente calificado o equipo muy especializado. Por lo tanto en estos casos el censo

<sup>39</sup> Cochran William G., "TÉCNICAS DE MUESTREO", 1980, pp.20.

completo es impracticable y como alternativa a la obtención de datos por muestreo, sólo existe la de no obtenerlos. De ahí que las encuestas basadas en el muestreo tienen más posibilidades y flexibilidad respecto a la información que puede obtenerse.

- Mayor exactitud: Debido que al reducir el volumen de trabajo se puede emplear personal más capacitado y someterlo a un entrenamiento intensivo, y debido también a que en estas condiciones será factible la supervisión cuidadosa del trabajo de campo y del procesamiento de los resultados, una muestra puede producir resultados más exactos que la enumeración completa.

El universo que estamos estudiando es finito, y para este tipo existen fórmulas para obtener el tamaño ideal de su muestra, según el nivel de confianza y margen de error muestral que se deseen. Los pasos para determinar estadísticamente la muestra de una población finita requieren de las siguientes fórmulas:

$$\frac{p \times q}{(em / \text{No. Sigmas del NC})^2} = \text{elementos de la muestra preliminar}$$

Donde "p" y "q" son la probabilidad de que se conteste si o no al 50% (.5); "em" es el error muestral y el número de sigmas del nivel de confianza es de 1.65 para 90%, 1.96 para el 95%, 2 para el 95.5% y 3 para el 97.7%.

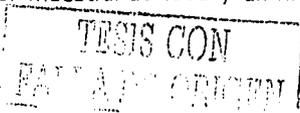
La fórmula anterior es el primer paso para determinar el tamaño de la muestra. Obtenida la muestra preliminar "n", el siguiente paso es la aplicación de otra fórmula:

$$\frac{n}{1 + n / N} = \text{muestra}$$

Donde "n" es la muestra preliminar y "N" es el tamaño del universo.

Este procedimiento es rigurosamente estadístico y es aplicado por empresas como INRA, BIMSA, BERUMEN, especializadas en estudios de mercado, basados en la aplicación de cuestionarios a muestras de una población determinada.

Aplicando este procedimiento para encontrar la muestra estadística de la población de receptores reales de Friends Connection durante 1998, tenemos, con un error muestral de .065 y un nivel de confianza del 90%:



$$\frac{(.5)(.5)}{(.065/1.65)^2} = \frac{.25}{.001521} = 164.36$$

Este resultado corresponde a la muestra preliminar. Ahora determinaremos estadísticamente la muestra final.

$$\frac{164.36}{1 + 164.36 / 1342} = \frac{164.36}{1.1224739} = 146$$

De esta manera para la población de 1342 receptores reales durante el año 1998, la muestra correspondiente será de 146 individuos.

¿Pero cómo hacer para que estos 146 individuos sean elegidos de su universo, no de una forma arbitraria sino que todos tengan las mismas posibilidades de ser elegidos?

Existen distintos tipos de muestra, pero la que nos permitirá que todos y cada uno de los elementos de nuestra población tengan la misma oportunidad de ser elegidos es la muestra aleatoria simple.

En las muestras aleatorias cada uno de los elementos del universo tiene una probabilidad determinada y conocida de ser seleccionado para aparecer en ella. Para que esto suceda así, es necesario proceder mediante ciertas técnicas a la extracción de la muestra, que nos garantiza en probabilidades determinadas para cada elemento. Uno de los procedimientos para la obtención de muestras aleatorias consiste en elaborar una lista con todas las unidades que configuran el universo, numerando correlativamente a cada una de ellas. Luego, mediante una tabla de dígitos aleatorios, se van sorteando esos números hasta completar el total de unidades que deseamos que entren en la muestra. De este modo, la probabilidad que cada elemento tiene de aparecer en la muestra es exactamente la misma.

Este método podría ser fatigoso y lento si no se cuenta con una tabla de dígitos aleatorios, y si la población es demasiado grande. Por este motivo sólo se emplea el muestreo aleatorio simple cuando los universos son relativamente pequeños, cuando por diversas causas, es posible conocer a cada una de las unidades.

Como lo explica William G. Cochran en su libro "Técnicas de muestreo" editado en el año 1980:

"Es un método de selección de  $n$  unidades en un conjunto de  $N$  de tal modo que cada una de las  $C$  muestras distintas, tengan la misma oportunidad de ser elegidas. En la práctica, un muestreo aleatorio se realiza unidad por unidad. Se numeran las unidades de 1 a  $N$ . Posteriormente se extrae una serie de  $n$  números aleatorios entre 1 y  $N$ , ya sea utilizando una tabla de números aleatorios o mediante un programa de computación que produce una tabla semejante. En cada extracción, el proceso debe otorgar la misma oportunidad de selección a todos y cada uno de los números que no hallan salido. Las unidades que llevan estos  $n$  números constituyen la muestra.

Fácilmente se verifica que todas las  $C$  muestras distintas, tienen la misma oportunidad de ser extraídas por este método. Considérese una muestra determinada, es decir, una colección de  $n$  unidades especificadas. En la primera extracción, la probabilidad de que se seleccione  $n$  unidades es  $n/N$ . En la segunda, la probabilidad de que se extraiga una de las restantes  $(n-1)$  unidades especificadas es  $(n-1)/(N-1)$ , y así sucesivamente. Por lo tanto, la probabilidad de que se extraigan las  $n$  unidades especificadas es:"

$$\frac{n}{N} \cdot \frac{(n-1)}{(N-1)} \cdot \frac{(n-2)}{(N-2)} \cdots \frac{1}{(N-n+1)} = \frac{n!(N-n)!}{(N)!} = \frac{1}{C}$$

Como en todas las extracciones subsecuentes se descarta un número extraído, este método también se llama muestreo aleatorio sin restitución.

Las tablas de números aleatorios son tablas de los dígitos 0,1,2,...9, donde cada dígito tiene la misma probabilidad de ser seleccionado en cada extracción. Entre las tablas más grandes están las que publicó la Rand Corporation (1955) con un millón de dígitos, y las de Kendall y Smith (1938) con 100 mil dígitos. La tabla que utilizaremos es de 1,000 dígitos aleatorios, elaborada en 1967 por Snedecor y Cochran.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

	00-04	05-09	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
00	54463	22662	65505	70639	79765	67382	29088	99831	47055	08186
01	15389	85205	13856	39236	42249	90669	96325	21248	60303	26927
02	88941	40756	82414	82015	13558	78030	16269	65978	91588	15345
03	61149	69440	11266	88218	38925	03638	82862	62334	33581	77455
04	95219	81519	10581	85079	92811	59888	84302	77395	43363	75577
05	41417	98326	87719	47294	36614	50948	64886	29002	97768	30976
06	28357	94070	20652	35734	16249	75019	21145	05217	47286	76305
07	17783	69015	10906	83091	91530	36466	39981	62481	19177	75729
08	40950	34820	29851	45966	67800	70376	84740	62660	17379	90279
09	82995	64157	60164	11180	10089	41737	78758	96488	48029	37221
10	96754	17676	52653	44105	47361	34833	86679	27330	53249	22683
11	24357	89040	83164	71726	48690	66374	60352	27554	60060	71113
12	06418	15403	19977	47715	50433	67372	13116	48888	71555	80182
13	62111	57820	07233	71951	89282	84767	85691	73947	22728	14531
14	17534	08245	67379	69544	73119	12710	62542	73440	37349	13492
15	94614	75993	84260	62846	29544	14922	48730	73443	48767	34779
16	24826	03648	44696	69351	98795	18644	29765	71058	90358	44104
17	90887	12479	80621	66723	96885	78295	02412	81342	13846	91771
18	90891	21432	12818	37108	17340	26766	52615	32141	76368	18106
19	84168	77312	87696	36978	28479	70219	81369	41543	17366	41047

Quando se usan estas tablas para seleccionar una muestra aleatoria simple, el primer paso es la enumeración de las unidades de la población de 1 a N.

Para extraer las unidades que compondrán nuestra muestra, nos basaremos en un método de Cochran, tomaremos de la tabla de números aleatorios, de las columnas 00 a 04 todos los números entre 001 y 299, de la columna 05 a 09 todos los números del 100 al 399, de la columna 10 a 14 todos los números de 200 a 499, de la columna 15 a 19, todos los números de 300 a 599, de la columna 20 a 24 todos los números de 400 a 699, de la columna 25 a 29, todos los números de 500 a 799, de la columna 30 a 34, todos los números de 600 a 899, de la columna 35 a 39, todos los números de 700 a 999, de la columna 40 a 44 todos los números de 800 hasta los números superiores de 1000, pero inferiores al universo, y de la columna 45 a 49 todos los números del 900 a los superiores de 1000, pero inferiores a 1342 que es nuestro universo. En caso de concluir la tabla y no encontrar el total de la muestra, repetiremos el procedimiento de la misma manera, pero en sentido inverso.

Es necesario recordar que extraeremos sólo los primeros 146 números que la tabla nos arroje mediante este procedimiento. Todos los números que estén después de la elección 146 y/o mayores al tamaño del universo no serán tomados en cuenta.

En caso de encontrar repeticiones de números, el segundo encontrado será eliminado. Cabe recordar que cada uno de los números representa a un radioescucha que participó en el programa durante 1998, así, basados en las listas de participación del programa, los receptores reales por mes quedarían ubicados de la siguiente manera:

Enero	001 al 115	Febrero	116 al 246	Marzo	247 al 348
Abril	349 al 445	Mayo	446 al 562	Junio	563 al 670
Julio	671 al 782	Agosto	783 al 887	Septiembre	888 al 996
Octubre	997 al 1116	Noviembre	1117 al 1232	Diciembre	1233 al 1342

De esta manera, los números elegidos estadísticamente para formar parte de la muestra son:

52	153	241	326	414	489	598	544	702	757	846	927
63	157	243	336	420	499	603	646	703	765	847	930
67	161	247	351	422	501	608	648	710	766	856	933
80	165	248	357	423	504	614	661	720	767	862	943
95	176	281	360	428	509	615	663	730	780	866	947
106	177	282	364	441	511	624	667	733	782	873	949
111	205	283	366	446	530	626	669	734	813	886	964
114	206	286	374	448	544	628	673	737	816	888	973
124	211	298	392	456	569	631	676	738	825	902	976
141	214	299	408	460	577	632	679	739	831	903	978
147	219	309	410	466	589	633	690	740	834	906	983
149	226	312	411	473	596	638	693	750	845	917	1067
										1113	
										1155	

## 2.2 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.

La investigación de las audiencias de la radio es uno de los elementos fundamentales para conocer y comprender la dinámica de una industria que está en búsqueda permanente de mayores niveles de radioescuchas. Este tipo de estudios permiten describir con cierto grado de certeza el tipo y número de radioescuchas que sintonizan una emisora, y los resultados que se obtienen sirven tanto para que una estación diseñe una programación determinada, como para que las agencias y anunciantes contraten espacios publicitarios en las emisoras que van dirigidas a un sector especial de consumidores. La medición de audiencias permite conocer si se están alcanzando realmente los objetivos propuestos.

Existen diversas técnicas para llevar a cabo los estudios de audiencias, pero la más usada es la encuesta basada en el cuestionario aplicado personalmente, vía telefónica y en el menor número de casos por correo, también es frecuente encontrar este tipo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

de ejercicios vía internet. Las técnicas están referidas a un segmento de la población del cual se interesa conocer sus hábitos de escucha.

Consideramos que para identificar las características generales del receptor real, la encuesta como técnica de investigación, a través de la aplicación de un cuestionario, nos permitirá conocer varios aspectos de este receptor mediante una serie de preguntas que en su conjunto destacaran cada rubro, como el nivel socioeconómico, nivel educativo, así como los temas relacionados directamente con Friends Connection como producto radiofónico.

La encuesta parte de la premisa de que si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas.

Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio, para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.

Los resultados del cuestionario que aplicaremos, servirán para describir una población o una subpoblación, en este caso, encontrar las características de los radioescuchas del programa; además de que nos ayudará a comprobar nuestra hipótesis, (si el receptor real del programa Friends Connection del 99.3 de FM no coincide con el receptor real en el año de 1998, entonces los intereses económicos que persigue el programa no se cubren), basados en la comparación de los dos tipos de receptores.

Gracias a los resultados del cuestionario es posible agrupar los datos en forma de cuadros estadísticos. De esta manera se pueden cuantificar una serie de variables operando con ellas con mayor precisión, permitiendo el uso de correlaciones y otros elementos matemáticos.

Las encuestas han ganado su lugar en la ciencia y lo están haciendo en la credibilidad social. Es el método que más porcentaje de respuestas por número de preguntas produce; es el que mantiene un grado más alto de sinceridad; tienen una validez garantizada porque mantienen un control metodológico sobre sus diversas fases.

*"Se basan en la teoría de los grandes números y en el cálculo de las probabilidades para determinar el tamaño de muestra; parten de la teoría de muestras para definir qué personas deben responder; se apoyan en la teoría de las actitudes y en las técnicas de la entrevista para lograr buenas respuestas. Los datos se tabulan pegados al cálculo matemático de cocientes, medias y modas; y la*

*interpretación de los datos se respaldan por el manejo profesional de la sociología, la ciencia política y la psicología social*<sup>40</sup>

Sin embargo no es prudente extenderles un cheque en blanco, sobretodo a la luz de las limitaciones que el propio método tiene. A las encuestas no se les puede pedir la precisión y certeza que no pueden dar. El solo hecho de que una encuesta trabaja con una parte de la población indica un error de base. Ello es normal puesto que no se pretende obtener conocimientos ciertos sino probabilísticos.

Los diez componentes que debemos revisar en una encuesta para saber si es confiable son: el cuestionario, los entrevistadores, el lugar, hora y día de la aplicación, el tamaño de la muestra, su nivel de confianza y el margen de error, la técnica de muestreo, el mecanismo de levantamiento y la capacitación y supervisión del entrevistador, además del procesamiento y la interpretación de los datos.

El error es una característica de toda encuesta probabilística. Hay tres diferentes tipos: el natural o muestral, el sistemático y el de publicación.

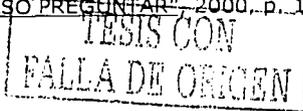
El muestral no es una equivocación sino una distorsión. Es la diferencia entre los resultados arrojados en el muestreo y la realidad en la población en estudio. Se da en función de que dentro de un rango de probabilidad la respuesta obtenida esté o no en la población. En tanto más gente sea interrogada habrá menos error. Si la investigación se diera preguntándole a todos no habría error pero tampoco muestra sino censo. Este error es inevitable pero se tiene controlado, se sabe de cuánto es y dónde está.

*"La ventaja del error muestral es que se puede programar. Para ello se considera que los resultados de un muestreo sólo son un rango de valores entre los cuales con determinada probabilidad estará el real de la variable"*<sup>41</sup>

El segundo error, el sistemático, es el que se produce por fallas en la instrumentación, por equivocaciones en el tamaño de muestra, en su selección, por errores en el cuestionario, en la entrevista, o en la ruta de selección del entrevistado, por el procedimiento o por cualquier insuficiencia, omisión, exceso o irregularidad técnica en la obtención o procesamiento de los datos. Este error es evitable pero

<sup>40</sup> Flores Rico Carlos, "TODO LO QUE SIEMPRE DESEO SABER ACERCA DE LAS ENCUESTAS PERO NO TENIA CASO PREGUNTAR", 2000, p. 14.

<sup>41</sup> Idem, p. 17.



es difícil controlarlo, saber dónde está, medirlo y prevenir sus efectos.

El tercero, el de interpretación se da por errores intencionales o no en la interpretación, el manejo o manipulación de los resultados. Es el más fácil de detectar pero no siempre se evita pues está en la superficie de los intereses.

La encuesta es sólo uno de los métodos posibles de estudio de la realidad social, y que presenta, como todos los métodos, sus puntos a favor y en contra. Entre las ventajas podemos mencionar:

- Su conocimiento de la realidad es primario, directo, y por lo tanto menos engañoso. Al acudir directamente a la gente, a los actores sociales, para conocer su situación, conducta u opinión, nos prevenimos contra una multiplicidad de distorsiones y nos ponemos a salvo de interpretaciones que pueden estar altamente teñidas de subjetividad.
- Como es posible agrupar los datos en forma de cuadros estadísticos, se hace simple la lectura de las variables en estudio. De esta manera se pueden cuantificar una serie de variables operando con ellas con mayor precisión, permitiendo el uso de correlaciones y otros elementos matemáticos.
- La encuesta es un método relativamente económico y rápido.

La encuesta también tiene sus desventajas, como:

- La encuesta recoge la visión que la gente tiene de sí misma, no puede dudarse de que ésta es siempre una imagen distorsionada y muy subjetiva y que para algunos temas puede ser deliberadamente falsa o imprecisa; no es lo mismo lo que las personas hacen, sienten o creen, que lo que ellas mismas dicen que hacen, sienten o creen.
- El diseño encuesta resulta estático. Tiende a proporcionarnos una especie de imagen fotográfica de un determinado problema, pero no nos indica sus tendencias a la variación y menos aún sus posibles cambios.
- El tratamiento de la información es estadístico, lo que supone agrupar a todas las respuestas dándole a cada una igual peso relativo.

Así, mediante la aplicación del cuestionario a los radioescuchas que conforman la muestra de nuestra población, podremos determinar las características del receptor real de Friends Connection.

### 2.2.1 CUESTIONARIO APLICADO.

El conjunto de las respuestas que arroje el encuestado representarán la realidad en la que vive, en función del tema consultado, exponiendo así su comportamiento en cierta etapa de su vida. Las respuestas a cada pregunta deberán abarcar el mayor número de realidades posibles, para así conseguir un rango menor de error.

El cuestionario se divide en 4 grandes rubros: los datos personales que nos permiten ubicar sexo, rangos de edad e incluso la ubicación geográfica del individuo; los datos socioeconómicos, ya que en virtud de que Friends Connection es un programa de radio comercial, determinarán el tipo de anunciantes y publicistas que generarán las ganancias a la estación; por último los rubros de radio y Friends Connection, que nos permitirán conocer sus gustos, preferencias y necesidades relacionados con el programa.

En su mayoría, las características que obtendremos de la aplicación de este cuestionario (en la sección de preguntas cerradas), tienen una correspondencia con las características enumeradas en el proyecto de Friends Connection, en relación al perfil de su receptor ideal. Una pregunta que podría resultar clave para determinar el nivel socioeconómico del radioescucha, es ¿cuál es el ingreso mensual familiar?, pero se corre el riesgo de que la persona no conteste honestamente, por lo que agregamos preguntas complementarias como la ocupación, tipo de institución en la que estudia o estudió, tipo de vivienda, y si poseen automóvil, las cuales nos ayudarán a verificar este dato.

Como vimos en puntos anteriores la técnica de la encuesta tiene deficiencias, que de alguna manera podremos minimizar subjetivamente, agregando algunas preguntas abiertas que nos darán variables extras para conocer a fondo al receptor real, incluso sus necesidades en relación al programa o a la radio en sí.

Enseguida presentamos el cuestionario que aplicarán telefónicamente los investigadores, a los receptores reales de Friends Connection:

**DATOS PERSONALES**

- 1) NOMBRE: \_\_\_\_\_
- 2) EDAD: \_\_\_\_\_
- 3) SEXO:
  - a) FEMENINO \_\_\_\_\_
  - b) MASCULINO \_\_\_\_\_
- 4) ESTADO CIVIL:
  - a) SOLTERO \_\_\_\_\_
  - b) CASADO \_\_\_\_\_
  - c) DIVORCIADO \_\_\_\_\_
  - d) VIUDO \_\_\_\_\_
  - e) UNIÓN LIBRE \_\_\_\_\_
- 5) DIRECCIÓN (COLONIA): \_\_\_\_\_

**DATOS ECONÓMICOS**

- 6) OCUPACIÓN:
  - a) ESTUDIAS \_\_\_\_\_  
NIVEL:
    - PRIMARIA \_\_\_\_\_
    - SECUNDARIA \_\_\_\_\_
    - BACHILLERATO \_\_\_\_\_
    - CARRERA TÉCNICA \_\_\_\_\_
    - LICENCIATURA \_\_\_\_\_
    - MAESTRÍA / DOCTORADO \_\_\_\_\_
  - TIPO DE INSTITUCIÓN:
    - PRIVADA: \_\_\_\_\_
    - PÚBLICA: \_\_\_\_\_
  - b) TRABAJAS \_\_\_\_\_  
ÁREA: \_\_\_\_\_  
HORARIO: \_\_\_\_\_  
SUELDO MENSUAL PERSONAL:
    - Menor a - \$1,599: \_\_\_\_\_
    - \$1,600 - \$3,999: \_\_\_\_\_
    - \$4,000 - \$6,399: \_\_\_\_\_
    - \$6,400 - \$19,199: \_\_\_\_\_
    - \$19,200 - \$47,999: \_\_\_\_\_
    - \$48,000 en adelante \_\_\_\_\_

7) ¿CON QUIÉN VIVES?

- a) PADRES \_\_\_\_\_
- b) FAMILIARES \_\_\_\_\_
- c) CONYUGE \_\_\_\_\_
- d) SOLO \_\_\_\_\_
- e) OTROS \_\_\_\_\_

• OCUPACIÓN:

HOGAR \_\_\_\_\_

TRABAJO \_\_\_\_\_

ÁREA \_\_\_\_\_

SUELDO MENSUAL FAMILIAR:

- Menor a - \$1,599: \_\_\_\_\_
- \$1,600 - \$3,999: \_\_\_\_\_
- \$4,000 - \$6,399: \_\_\_\_\_
- \$6,400 - \$19,199: \_\_\_\_\_
- \$19,200 - \$47,999 \_\_\_\_\_
- \$48,000 en adelante \_\_\_\_\_

8) ¿EN DÓNDE VIVES?

- a) CASA \_\_\_\_\_
- b) DEPARTAMENTO
  - PROPIA: \_\_\_\_\_
  - RENTADA: \_\_\_\_\_

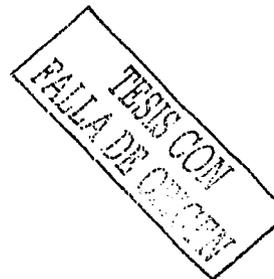
9) ¿TIENES AUTOMÓVIL?

- a) NO \_\_\_\_\_
- b) SI
  - PROPIO \_\_\_\_\_
  - TRABAJO \_\_\_\_\_
  - FAMILIA \_\_\_\_\_
  - MARCA \_\_\_\_\_

**RADIO**

10) GUSTO MUSICAL

- a) INGLÉS \_\_\_\_\_
  - b) ESPAÑOL \_\_\_\_\_
- GÉNERO:
- CLÁSICO \_\_\_\_\_
  - POP \_\_\_\_\_
  - ROCK \_\_\_\_\_
  - BALADA \_\_\_\_\_
  - BOLERO \_\_\_\_\_
  - TROPICAL \_\_\_\_\_



## FRIENDS CONNECTION

11) ¿DESDE CUÁNDO LO ESCUCHAS?

- a) 1994 \_\_\_\_\_
- b) 1995 \_\_\_\_\_
- c) 1996: \_\_\_\_\_
- d) 1997 \_\_\_\_\_
- e) 1998 \_\_\_\_\_

12) ¿POR QUÉ LO ESCUCHAS?

- a) PROGRAMACIÓN MUSICAL: \_\_\_\_\_
- b) LOCUTORES: \_\_\_\_\_
- c) CONTENIDO TEMÁTICO: \_\_\_\_\_
- d) MORBO: \_\_\_\_\_
- e) TODAS LAS ANTERIORES: \_\_\_\_\_
- f) OTRAS: \_\_\_\_\_

13) ¿DÓNDE LO ESCUCHAS?

- a) HOGAR: \_\_\_\_\_
- b) AUTO: \_\_\_\_\_
- c) ESCUELA: \_\_\_\_\_
- d) TRABAJO: \_\_\_\_\_
- e) OTROS: \_\_\_\_\_

14) ¿QUÉ TE MOTIVO A LLAMAR?

\_\_\_\_\_

15) ¿QUÉ TIPO DE LLAMADA REALIZASTE?

- a) MERMELADA: \_\_\_\_\_
- b) CHEQUEO: \_\_\_\_\_
- c) EMPUJÓN: \_\_\_\_\_
- d) PEDRADA: \_\_\_\_\_

16) ¿QUÉ PIENSAS DEL PROGRAMA?

\_\_\_\_\_

17) ¿QUÉ CAMBIOS LE HARÍAS AL PROGRAMA?

\_\_\_\_\_

18) ¿QUÉ OPINAS DE QUE EL PÚBLICO PARTICIPE DIRECTAMENTE EN EL PROGRAMA?

\_\_\_\_\_

19) ¿CONOCES OTRO PROGRAMA DE ESTE TIPO, CUÁL?

\_\_\_\_\_

20) ¿SIGUES ESCUCHANDO EL PROGRAMA, POR QUÉ?

\_\_\_\_\_

21) DESCRIBE TU PERSONALIDAD:

(hiperactivo, retraído, amigüero, solitario, reventado, fresa, rebelde, etc.)

---

### **2.2.2 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA TÉCNICA.**

(Ver tablas de vaciado de datos)

## **FUENTES CONSULTADAS**

- Blanchet; Ghiglione; Massonnat; Trognon. "TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES". Edit. Narcea, 1989, Francia.
- Cochran, William G. "TÉCNICAS DE MUESTREO". Edit. Compañía Editorial Continental, 1980, México.
- Flores Rico, Carlos. "LECCIONES FÁCILES PARA ELECCIONES DIFÍCILES". Edit. Nuevo Siglo, 1999, México.
- Flores Rico, Carlos. "TODO LO QUE SIEMPRE DESEO SABER ACERCA DE LAS ENCUESTAS, PERO NO TENÍA CASO PREGUNTAR". Edit. Nuevo Siglo, 2000, México.
- Haber, Audrey. "ESTADÍSTICA GENERAL". Edit. Fondo Educativo Interamericano, 1973, E.U.A.
- Sabino, Carlos A. "EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN". Edit. Panapo, 1986, Venezuela.

TABLA DE VACIADO DE DATOS

	GENERO	DESDE CUANDO ESCUCHAS FC	PORQUE	DONDE	TIPO DE LLAMADA
1	pop	1995	programacion	hogar	merme
2	pop	1995	todas	escuela	empuion
3	pop	1997	todas	hogar	merme
4	rock	1996	todas	hogar	pedrada
5	pop	1995	programacion	hogar	merme
6	balada	1999	todas	hogar	merme
7	balada	1997	locutores	hogar	empuion
8	pop	1994	todas	hogar	merme
9	rock	1995	merbo	hogar	pedrada
10	balada	1997	programacion	hogar	merme
11	balada	1996	todas	hogar	merme
12	balada	1994	todas	hogar	merme
13	rock	1994	locutores	hogar	merme
14	pop	1997	locutores	hogar	merme
15	pop	1994	locutores	hogar	merme
16	pop	1994	todas	hogar	merme
17	pop	1997	todas	auto	merme
18	balada	1994	contenido	hogar	reconecion
19	pop	1997	locutores	auto	merme
20	rock	1994	todas	hogar	merme
21	pop	1995	todas	hogar	merme
22	rap	1994	todas	hogar	merme
23	pop	1994	locutores	hogar	merme
24	rock	1998	programacion	hogar	merme
25	pop	1995	programacion	trabajo	merme
26	pop	1995	contenido	hogar	merme
27	pop	1994	todas	hogar	pedrada
28	pop	1994	contenido	hogar	merme
29	pop	1994	locutores	hogar	merme
30	pop	1994	contenido	auto	merme
31	balada	1996	locutores	hogar	merme
32	pop	1995	contenido	hogar	merme
33	pop	1995	programacion	trabajo	chequeo
34	pop	1995	locutores	hogar	chequeo
35	pop	1995	todas	hogar	merme
36	pop	1996	todas	trabajo	merme
37	pop	1995	todas	hogar	merme
38	pop	1996	locutores	hogar	merme
39	pop	1995	contenido	hogar	merme
40	pop	1995	todas	trabajo	chequeo
41	pop	1995	programacion	hogar	chequeo
42	pop	1995	locutores	hogar	merme
43	pop	1997	contenido	hogar	merme
44	balada	1996	locutores	hogar	merme
45	pop	1996	todas	hogar	merme
46	pop	1995	merbo	hogar	merme
47	pop	1997	todas	hogar	merme
48	pop	1996	contenido	hogar	merme
49	pop	1994	contenido	hogar	chequeo
50	pop	1995	contenido	auto	merme
51	pop	1994	todas	hogar	merme
52	pop	1996	contenido	hogar	merme
53	balada	1994	contenido	hogar	merme
54	balada	1995	todas	hogar	merme
55	rock	1995	todas	hogar	merme
56	pop	1995	todas	hogar	merme
57	pop	1997	contenido	hogar	merme
58	balada	1995	todas	trabajo	merme
59	pop	1995	locutores	hogar	merme
60	pop	1996	todas	hogar	merme
61	pop	1994	todas	hogar	merme
62	balada	1994	programacion	hogar	merme
63	rock	1994	locutores	hogar	merme
64	pop	1994	programacion	auto	merme
65	pop	1996	locutores	hogar	reconecion
66	pop	1997	contenido	hogar	merme
67	rock	1998	todas	hogar	merme
68	pop	1996	programacion	hogar	merme
69	balada	1997	todas	auto	merme
70	pop	1995	programacion	hogar	merme
71	pop	1995	todas	hogar	merme
72	pop	1996	todas	hogar	merme
73	rock	1995	programacion	hogar	merme
74	pop	1996	programacion	hogar	merme
75	pop	1994	programacion	hogar	merme
76	pop	1996	todas	hogar	merme

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TABLA DE VACIADO DE DATOS

	EDAD CUANDO LLAMO	SEXO	EDO CIVIL	COLONIA	OCCUPACION ACTUAL ESTU	TRAB	ESTUDIOS	INSTITUCION	SUELDO MENSUAL PERSONAL
271	16	F	S	chiluca	x	-	bachillerato	privada	
281	18	F	S	centro juarez	x	-	licenciatura	publica	
291	15	F	S	tlaxiama	x	-	bachillerato	privada	
301	16	F	S	lag azteca	x	-	licenciatura	publica	
311	19	F	S	no churubusco	x	-	tecnica	privada	
321	23	F	S	centro	x	x	licenciatura	publica	4 000-6 399
331	22	M	S	roma	x	x	licenciatura	privada	4 000-6 399
341	24	F	S	narvarte	x	x	licenciatura	publica	5 400-19 199
351	17	F	S	roma	x	-	bachillerato	publica	
361	18	F	S	polanco	x	-	bachillerato	privada	
371	21	F	S	condesa	x	-	licenciatura	privada	
381	14	F	S	jusco	x	-	licenciatura	privada	
391	26	F	S	del valle	x	x	maestría	privada	4 400-19 199
401	24	M	S	laxiotes	x	x	licenciatura	publica	4 400-19 199
411	21	F	S	sanfel	x	x	licenciatura	publica	4 400-19 199
421	23	F	S	irajon	x	x	bachillerato	privada	4 000-6 399
431	24	F	S	del valle	x	x	licenciatura	publica	6 400-19 199
441	17	F	S	sn miguel chapultepec	x	-	tecnica	privada	
451	24	F	S	narvarte	x	x	licenciatura	privada	14 200-47 999
461	21	F	S	zcalli	x	-	tecnica	publica	
471	22	F	S	coyoacan	x	x	tecnica	publica	4 000-6 399
481	22	F	S	narvarte	x	-	maestría	privada	
491	18	F	S	arboledas	x	-	bachillerato	privada	
501	26	F	S	roma	x	-	licenciatura	privada	4 400-19 199
511	20	F	S	sn miguel chapultepec	x	x	licenciatura	publica	4 000-6 399
521	19	F	S	prado churubusco	x	-	licenciatura	privada	
531	23	F	S	coyoacan	x	-	bachillerato	privada	
541	22	F	S	lomas de chapultepec	x	-	licenciatura	privada	4 400-19 199
551	21	F	S	polanco	x	-	licenciatura	privada	
561	21	M	S	san miguel aztecan	x	x	bachillerato	publica	4 000-19 199
571	18	M	S	ermita zaragoza	x	-	bachillerato	publica	
581	19	M	S	panfilan	x	-	bachillerato	publica	
591	19	F	S	irajon la villa	x	x	licenciatura	publica	4 000-6 399
601	16	M	S	atepec	x	-	bachillerato	publica	
611	26	M	S	mixcoac	x	x	licenciatura	privada	4 400-19 199
621	19	F	S	villa dorada	x	-	licenciatura	privada	
631	20	F	S	narvarte	x	x	licenciatura	privada	14 200-47 999
641	25	F	S	inahuac	x	-	bachillerato	privada	6 400-19 199
651	16	F	S	mezahualcoyoli	x	-	bachillerato	publica	
661	19	F	S	villa de las flores	x	-	bachillerato	privada	
671	16	F	S	centro juarez	x	-	bachillerato	publica	
681	20	M	S	santa martha acatlilla	x	x	licenciatura	publica	4 000-6 399
691	23	M	S	sn andres tomatlan	x	x	licenciatura	publica	4 000-6 399
701	22	M	S	molinos santo domingo	x	-	licenciatura	publica	
711	18	F	S	centro juarez	x	-	bachillerato	publica	
721	18	F	S	centro	x	-	bachillerato	publica	4 000-6 399
731	17	F	S	roma	x	-	licenciatura	privada	
741	18	M	S	narvarte	x	-	bachillerato	privada	
751	24	F	S	roma	x	-	licenciatura	privada	4 400-19 199
761	20	F	S	polanco	x	-	licenciatura	privada	
771	19	M	S	condesa	x	-	licenciatura	publica	
781	23	M	S	icomán	x	x	licenciatura	publica	4 400-19 199
791	21	M	S	icomán	x	-	licenciatura	publica	4 000-6 399
801	20	F	S	zcalli	x	-	licenciatura	publica	
811	19	F	S	triumfo	x	-	bachillerato	publica	
821	14	F	S	granjas villa de gpe	x	x	bachillerato	publica	4 000-6 399
831	21	F	S	lomas de cuauhtepc	x	-	licenciatura	publica	4 000-6 399
841	25	F	S	arboledas	x	-	licenciatura	publica	
851	17	F	S	del valle	x	-	licenciatura	publica	
861	18	F	S	sn miguel chapultepec	x	-	licenciatura	privada	
871	17	F	S	prado churubusco	x	-	bachillerato	privada	
881	18	F	S	coyoacan	x	-	bachillerato	privada	
891	13	M	S	zcalli	x	-	bachillerato	privada	4 000-6 399
901	23	M	S	cultura maya	x	-	licenciatura	publica	4 000-6 399
911	21	M	S	chiluca	x	-	licenciatura	privada	
921	22	M	S	centro juarez	x	-	licenciatura	privada	4 400-19 199
931	20	F	S	coyoacan	x	-	licenciatura	privada	
941	26	M	S	narvarte	x	-	licenciatura	publica	14 200-47 999
951	17	F	S	condesa	x	-	licenciatura	privada	
961	24	M	S	icomán	x	-	licenciatura	publica	4 000-6 399

120B

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

TABLA DE VACIADO DE DATOS

	EDAD CUANDO LLAMO	SEYO	EDO CIVIL	CC.C.N.I.A	OCUPACION ACTUAL ESTU	TRAB	ESTUDIOS	INSTR. COMI	SUELDO MENSUAL PERSONAL
1	26	F	S	parque metropolitano			licenciatura	privada	4 000-6 399
2	19	M	S	san miguel teotongo			licenciatura	publica	1 600-3 999
3	14	M	S	tepepan			bachillerato	publica	
4	18	F	S	alfonso xill			secundaria	publica	1 600-3 999
5	25	F	S	tlaxcoac			tecnica	publica	4 000-6 399
6	19	F	S	village dorado			bachillerato	privada	
7	19	M	S	narvarte			bachillerato	publica	
8	19	F	S	tlahuac			bachillerato	privada	
9	26	M	S	tezahuac covoti			bachillerato	publica	4 000-6 399
10	21	M	S	village zealan			licenciatura	privada	
11	17	F	S	tlaxcoac			secundaria	privada	
12	17	F	S	ampliacion km. marcos			licenciatura	publica	
13	19	F	S	plazas de la calma			licenciatura	publica	
14	19	F	S	villa de las flores			bachillerato	privada	
15	18	F	S	san tomas juarez			licenciatura	publica	
16	21	F	S	santa martha acatlana			bachillerato	privada	
17	22	F	S	san miguel teotongo			licenciatura	privada	4 000-6 399
18	14	F	S	dominos santo domingo			bachillerato	privada	4 000-6 399
19	24	M	S	san tomas juarez			licenciatura	publica	4 000-6 399
20	14	F	S	plazas de arizapan			bachillerato	publica	1 600-3 999
21	14	F	S	ciudad modelo			bachillerato	publica	
22	16	M	S	plazas aragon			licenciatura	publica	4 000-6 399
23	18	F	S	santiago hucoata			bachillerato	privada	
24	16	F	S	bosque de tarango			bachillerato	privada	
25	10	M	S	metropolitana cd. neza			bachillerato	publica	6 400-19 199
26	14	F	S	village de guadalupe			licenciatura	privada	
27	13	F	S	santo domingo			bachillerato	publica	
28	16	F	S	san jose			licenciatura	publica	
29	22	F	S	roma			tecnica	privada	1 600-3 999
30	24	M	S	san miguel chapultepec			licenciatura	publica	6 400-19 199
31	17	M	S	ecatepec			tecnica	publica	4 000-6 399
32	26	F	S	navtlvitas			licenciatura	privada	4 000-6 399
33	23	F	S	portales			licenciatura	publica	4 000-6 399
34	23	M	S	tecali			licenciatura	privada	1 600-3 999
35	23	F	S	tlaxcoac			licenciatura	publica	4 000-19 199
36	23	M	S	tepequilar			licenciatura	publica	4 000-6 399
37	23	M	S	tecali			licenciatura	publica	4 000-6 399
38	16	F	S	portales			bachillerato	publica	
39	19	F	S	ematepec			tecnica	publica	4 000-6 399
40	12	F	S	tecapetzaco			licenciatura	privada	1 600-3 999
41	16	M	S	roma			bachillerato	publica	
42	19	F	S	roman			tecnica	publica	4 000-6 399
43	17	F	S	ciudad de churubusco			bachillerato	privada	
44	16	F	S	presidentes mazarob			bachillerato	publica	
45	16	F	S	portales hacienda			bachillerato	publica	
46	23	M	S	portales			licenciatura	privada	4 000-6 399
47	16	M	S	ciudad churubusco			bachillerato	publica	
48	21	M	S	tecali			licenciatura	publica	
49	22	F	S	arjemes san mateo			licenciatura	publica	6 400-19 199
50	24	M	S	roma			licenciatura	privada	6 400-19 199
51	17	F	S	tecali			licenciatura	publica	
52	22	F	S	san miguel atlixpan			licenciatura	publica	
53	17	F	S	ermita zaragoza			licenciatura	publica	
54	20	F	S	san miguel			licenciatura	privada	
55	15	F	S	trapan la villa			tecnica	privada	
56	21	M	S	ecatepec			bachillerato	publica	1 600-3 999
57	14	F	S	ciudad CTM el riscó			licenciatura	privada	
58	16	F	S	ecatepec			bachillerato	publica	1 600-3 999
59	17	F	S	ndavista			licenciatura	publica	
60	16	M	S	ciudad ceterm azcapo			bachillerato	privada	
61	13	F	S	sto. tomas de vicatpan			bachillerato	publica	1 600-3 999
62	21	F	S	roman			bachillerato	privada	1 600-3 999
63	16	F	S	roman			bachillerato	publica	
64	22	M	S	tecali			licenciatura	privada	4 000-19 199
65	15	F	S	el triunfo			bachillerato	publica	
66	16	F	S	plazas villa de ope			bachillerato	publica	
67	20	F	S	dominos de cuautlepec			bachillerato	publica	4 000-6 399
68	16	F	S	pedregal san nicolas			licenciatura	publica	
69	21	F	S	tlaxcoac			licenciatura	privada	6 400-19 199
70	16	F	S	heredes churubusco			bachillerato	privada	
71	16	F	S	heredes de reforma			bachillerato	publica	4 000-6 399
72	23	F	S	villa coapa			licenciatura	privada	4 000-6 399
73	18	M	S	tepequilar			bachillerato	privada	
74	16	F	S	avenidas rosas			licenciatura	publica	
75	20	M	S	tecali			licenciatura	privada	4 000-6 399
76	15	F	S	cultura maya			bachillerato	publica	

1206

TABLA DE VACIADO DE DATOS

	CCN QUIEN VIVE	OCCUPACION	SUELDO MENSUAL FAMILIAR	TIPO DE HABITACION	PROPIA O RENTADA	AUTOMOVIL	PROPIO O TRABAJO	MARCA	GUSTO MUSICAL
1	padres	hogar	4 000-6 399	casa	propia	si	propio	tsuru	español
2	padres	opereros	4 400-19 199	casa	propia	no			ingles
3	padres	empleado	4 400-19 199	casa	propia	si	familia	ford	ingles
4	padres	empleado	4 400-6 399	depa	entado	no			español
5	conyuges	maestro	4 400-6 399	depa	propia	si	familia	ford	español
6	padres	maestro	4 400-19 199	depa	entado	si	familia	volkswagen	ingles
7	padres	empleado	4 000-6 399	casa	propia	si			español
8	conyuge	hogar	4 400-6 399	depa	entado	no			español
9	padres	comerciante	4 200-47 999	casa	propia	si	propio	toyota	ingles
10	padres	empleado	4 400-6 399	casa	propia	no			español
11	madre	empleado	4 400-6 399	casa	propia	no			español
12	padres	comerciante	4 400-6 399	casa	propia	si	familia	mitsun	español
13	padres	comerciante	4 000-6 399	casa	propia	si	familia	topaz	español
14	padres	contador	4 000-6 399	casa	propia	si	familia	volkswagen	español
15	padres	comerciante	4 400-19 199	casa	propia	si	propio	tsuru	español
16	padres	negocio	4 400-19 199	casa	propia	si	propio	trucker	ingles
17	conyuge	auditor	4 200-47 999	casa	entado	si	propio	topaz	español
18	conyuge	ing. produccion	4 400-19 199	casa	entado	no			español
19	padres	comerciante	4 400-19 199	depa	propia	si	propio	volkswagen	ingles
20	padres	contador	4 400-19 199	casa	propia	si	familia	calvaier	español
21	padres	empleado	4 400-6 399	casa	entado	no			español
22	padres	empleado	4 400-19 199	casa	propia	no			ingles
23	conyuge	labriero	4 000-6 399	casa	propia	no			español
24	padres	foto	4 200-47 999	casa	propia	si	propio	chevy	español
25	conyuge	negocio	4 200-47 999	casa	propia	no			español
26	padres	comerciante	4 200-47 999	casa	propia	si	propio	hissan	español
27	padres	empleado	4 400-6 399	depa	propia	si	propio	hissan	español
28	padres	maestro	4 000-6 399	casa	propia	si	familia	hissan	ingles
29	padres	empleado	4 200-47 999	depa	propia	no			ingles
30	conyuge	psicologa	4 200-47 999	depa	entado	si	familia	ford	español
31	padres	empleado	4 400-14 199	casa	propia	no			español
32	padres	maestro	4 400-19 199	depa	propia	si	familia		español
33	padres	academico	4 400-19 199	depa	entado	no			español
34	padres	empleado	4 200-47 999	depa	propia	si	familia	volkswagen	español
35	padres	administrador	4 200-47 999	depa	propia	si	familia	dodge	español
36	padres	contador	4 400-19 199	casa	propia	si	familia	volkswagen	español
37	padres	administrador	4 200-47 999	casa	propia	si	propio	ford	ingles
38	padres	arquitecto	4 200-47 999	casa	entado	si	familia	dodge	español
39	padres	contador	4 400-19 199	casa	propia	si	familia	ford	ingles
40	padres	administrador	4 400-14 199	depa	propia	si	familia	dodge	español
41	padres	empleado	4 400-19 199	casa	propia	no			español
42	padres	empleado	4 400-19 199	casa	propia	no			español
43	padres	contador	4 200-47 999	casa	entado	si	familia	ford	español
44	padres	ineter	4 400-19 199	casa	propia	no			español
45	padres	agente aduanal	4 400-6 399	casa	propia	si	familia	neon	ingles
46	padres	contador	4 400-19 199	casa	propia	si	familia	dodge	español
47	padres	seguridad	4 400-19 199	depa	propia	no			español
48	padres	vehennario	4 400-19 199	depa	propia	no			español
49	padres	maestro	4 200-47 999	casa	propia	si	propio	topaz	español
50	padres	hogar	4 400-19 199	depa	propia	si	propio	volkswagen	español
51	padres	opereros	4 400-6 399	casa	propia	no			español
52	padres	vendedor	4 400-19 199	casa	propia	si	propio	elfa	español
53	madre	empleado	4 400-6 399	casa	propia	si	familia	volkswagen	español
54	padres	taxista	4 400-19 199	depa	propia	si	propio	volkswagen	español
55	padres	maestro	4 400-19 199	depa	entado	no			español
56	padres	administrador	4 400-19 199	casa	propia	no			español
57	padres	empleado	4 200-47 999	casa	propia	si	familia	century	ingles
58	padres	negocio	4 400-19 199	casa	propia	si	propio	volkswagen	ingles
59	conyuge	taxista	4 400-6 399	casa	propia	si	propio	chevy	español
60	padres	maestro	4 200-47 999	casa	propia	si	familia	hissan	español
61	padres	hogar	4 400 19999	casa	entado	no			español
62	padres	contador	4 200-6 399	casa	propia	no			ingles
63	padres	contador	4 000-6 399	casa	propia	no			ingles
64	padres	negocio	4 200-47 999	casa	propia	si	familia	chevrolet	ingles
65	padres	empleado	4 400-19 199	depa	propia	si	familia	chrysler	ingles
66	padres	ineter	4 400-3 999	casa	propia	no			ingles
67	padres	empleado	4 400-19 199	casa	propia	no			ingles
68	padres	administrador	4 200-47 999	casa	propia	si	propio	ford	español
69	padres	ingeniero	4 200-47 999	depa	propia	si	familia	ford	ingles
70	padres	maestro	4 200-47 999	casa	propia	si	familia	ford	español
71	padres	hogar	4 400-6 399	casa	propia	no			español
72	padres	contador	4 200-47 999	casa	propia	no	familia	ford	español
73	padres	profesionistas	4 400-19 199	casa	propia	no			español
74	padres	empleado	4 600-3 999	casa	propia	no			español
75	padres	taxista	4 000-6 399	depa	propia	si	propio	volkswagen	español
76	padres	empleado	4 000-6 399	casa	propia	si	familia	renault	español

120-D

ANÁLISIS CON  
FAMILIA DE CREEN

TABLA DE VACIADO DE DATOS

	CON QUIEN VIVE	OCCUPACION	SUELDO MENSUAL FAMILIAR	TIPO DE HABITACION	PROPIA O RENTADA	AUTOMOVIL	PROPIO O TRABAJAO	MARCA	GUSTO MUSICAL
77	padres	empresario	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	shadow	ingles
78	padres	comerciante	4 000-6 399	casa	propia	si	propio	isuru	ingles
79	padres	negocio	4 000-6 399	casa	propia	si	propio	avaher	ingles
80	padres	empleado	4 000-6 399	casa	propia	no			ingles
81	padres	contador	19 200-47 999	casa	entadao	no			español
82	padres	medico	19 200-47 999	casa	entadao	si			español
83	padres	medico	19 200-47 999	casa	propia	no	familia	ford	español
84	hnyuge	administrador	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	ford	español
85	padres	arquitecto	19 200-47 999	casa	entadao	no			español
86	padres	arquitecto	19 200-47 999	casa	entadao	si			español
87	padres	administrador	19 200-47 999	casa	entadao	si	familia	ford	español
88	padres	arquitecto	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	ford	español
89	sol	sol	6 400-19 199	casa	propia	si			español
90	sol	sol	6 400-19 199	casa	entadao	no			español
91	padres	ng sistemas	19 200-47 999	casa	propia	no			español
92	padres	negocio	6 400-19 199	casa	propia	no			español
93	sol	sol	6 400-19 199	casa	entadao	si	trabajo	nissan	español
94	padres	publicista	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	ford	español
95	sol	sol	19 200-47 999	casa	entadao	no			español
96	padres	artista	6 400-19 199	casa	propia	no			español
97	hnyuge	administrador	6 400-19 199	casa	entadao	no			español
98	padres	psicologo	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	ford	español
99	padres	medico	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	lodge	ingles
100	sol	sol	6 400-19 199	casa	propia	no			español
101	padres	administrador	6 400-19 199	casa	entadao	si	familia	ford	español
102	padres	medico	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	nissan	español
103	padres	academico	6 400-19 199	casa	entadao	no			español
104	padres	administrador	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	nissan	español
105	padres	contador	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	mercades	español
106	hnyuge	administrador	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	nissan	ingles
107	padres	negocio	6 400-19 199	casa	entadao	no	familia	volkswagen	español
108	padres	contador	6 400-19 199	casa	entadao	no			español
109	padres	comerciante	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	ford	ingles
110	padres	administrador	6 400-19 199	casa	entadao	no			español
111	hnyuge	arquitecto	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	lodge	ingles
112	hnyuge	psicologa	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	volkswagen	español
113	hnyuge	negocio	19 200-47 999	casa	entadao	si	propio	chevy	español
114	hnyuge	ng sistemas	19 200-47 999	casa	entadao	no	propio	lodge	ingles
115	padres	comerciante	4 000-6 399	casa	entadao	no			español
116	padres	medico	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	ford	ingles
117	padres	academico	4 000-6 399	casa	entadao	no			español
118	padres	ingeniero	6 400-19 199	casa	entadao	si			español
119	padres	contador	6 400-19 199	casa	entadao	si	familia	volkswagen	español
120	padres	contador	6 400-19 199	casa	entadao	si	familia	ford	español
121	padres	psicologa	6 400-19 199	casa	entadao	si	familia	volkswagen	ingles
122	padres	comerciante	6 400-19 199	casa	propia	si	familia	chevy	español
123	padres	comerciante	6 400-19 199	casa	propia	si	familia	chevy	español
124	padres	contador	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	volkswagen	ingles
125	padres	publicista	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	lodge	español
126	hnyuge	arquitecto	19 200-47 999	casa	entadao	si	propio	volkswagen	español
127	padres	empresario	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	chrysler	ingles
128	padres	abogado	19 200-47 999	casa	entadao	si	familia	chrysler	español
129	padres	comerciante	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	volkswagen	español
130	hnyuge	medico	19 200-47 999	casa	entadao	si	familia	volkswagen	español
131	padres	administrador	6 400-19 199	casa	entadao	no			español
132	padres	empleado	6 400-19 199	casa	entadao	si	familia	nissan	español
133	padres	comerciante	6 400-19 199	casa	propia	si			español
134	padres	abogado	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	lodge	ingles
135	padres	empresario	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	ford	ingles
136	padres	psicologa	6 400-19 199	casa	entadao	si	familia	nissan	español
137	padres	ingeniero	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	chrysler	español
138	padres	contador	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	volkswagen	español
139	padres	arquitecto	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	lodge	ingles
140	hnyuge	vendedor	6 400-19 199	casa	entadao	si	familia	volkswagen	español
141	padres	vendedor	6 400-19 199	casa	entadao	si	familia	volkswagen	español
142	padres	empresario	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	ford	ingles
143	padres	abogado	19 200-47 999	casa	propia	si	propio	nissan	español
144	padres	administrador	19 200-47 999	casa	propia	si	familia	lodge	español
145	hnyuge	ng sistemas	19 200-47 999	casa	entadao	si			español
146	hnyuge	arquitecto	6 400-19 199	casa	entadao	no			ingles
146	padres	comerciante	6 400-19 199	casa	propia	no			español

TABLA DE VACIADO DE DATOS

	GENERO	DESDE CUANDO ESCUCHAS FC	PORQUE	DONDE	TIPO DE LLAMADA
77	pop	1995	todas	hogar	merme
78	pop	1994	locutores	hogar	merme
79	rock	1995	locutores	hogar	merme
80	pop	1995	contenido	hogar	merme
81	pop	1995	todas	hogar	merme
82	pop	1995	contenido	trabajo	merme
83	pop	1995	todas	trabajo	merme
84	pop	1994	todas	hogar	merme
85	pop	1996	morbo	hogar	merme
86	pop	1995	locutores	hogar	merme
87	pop	1995	todas	hogar	merme
88	pop	1996	contenido	hogar	chequeo
89	pop	1995	todas	auto	merme
90	rock	1996	morbo	hogar	merme
91	pop	1994	todas	escuela	pedrada
92	pop	1997	programacion	trabajo	merme
93	pop	1995	todas	hogar	merme
94	pop	1995	todas	hogar	merme
95	pop	1995	todas	trabajo	merme
96	pop	1996	contenido	hogar	merme
97	balada	1995	todas	hogar	merme
98	pop	1995	contenido	hogar	merme
99	pop	1996	contenido	hogar	chequeo
100	balada	1994	todas	hogar	merme
101	pop	1996	morbo	trabajo	pedrada
102	pop	1995	todas	hogar	merme
103	pop	1996	contenido	hogar	merme
104	pop	1994	locutores	hogar	chequeo
105	pop	1994	todas	hogar	merme
106	balada	1995	locutores	trabajo	merme
107	pop	1996	todas	hogar	pedrada
108	pop	1998	todas	hogar	merme
109	pop	1994	todas	trabajo	merme
110	rock	1994	locutores	hogar	merme
111	pop	1994	programacion	trabajo	merme
112	balada	1996	programacion	hogar	pedrada
113	balada	1997	contenido	trabajo	chequeo
114	rock	1998	todas	trabajo	chequeo
115	pop	1996	contenido	hogar	merme
116	pop	1997	locutores	hogar	merme
117	pop	1995	contenido	hogar	merme
118	pop	1995	locutores	trabajo	merme
119	pop	1996	contenido	trabajo	merme
120	pop	1995	programacion	hogar	chequeo
121	balada	1996	locutores	hogar	chequeo
122	balada	1994	todas	trabajo	merme
123	rock	1996	todas	hogar	merme
124	pop	1995	todas	hogar	merme
125	pop	1994	locutores	trabajo	merme
126	pop	1995	contenido	hogar	merme
127	rock	1995	todas	hogar	merme
128	balada	1995	programacion	trabajo	merme
129	balada	1998	locutores	trabajo	chequeo
130	pop	1994	contenido	hogar	merme
131	pop	1995	locutores	hogar	merme
132	pop	1994	todas	trabajo	merme
133	pop	1994	morbo	trabajo	merme
134	rock	1998	todas	hogar	pedrada
135	pop	1995	contenido	hogar	chequeo
136	pop	1995	todas	hogar	merme
137	pop	1994	programacion	hogar	empuñon
138	rock	1994	todas	hogar	merme
139	pop	1994	todas	trabajo	pedrada
140	pop	1994	todas	trabajo	merme
141	pop	1995	programacion	hogar	merme
142	rock	1995	todas	trabajo	merme
143	pop	1995	locutores	hogar	merme
144	balada	1995	todas	trabajo	merme
145	pop	1996	todas	hogar	chequeo
146	pop	1995	todas	trabajo	merme

1204

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

TABLA DE VACIADO DE DATOS

¿QUE TE MOTIVO A LLAMAR?	¿QUE PIENSAS DEL PROGRAMA?	¿QUE CAMBIOS LE HARIAS AL PROGRAMA?	¿QUE OPINAS DE QUE EL PUBLICO PARTICIPE DIRECTAMENTE EN EL PROGRAMA?	
1	hacer una mermeada	igual	ninguno	hay libre expresion
2	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
3	me gusta la estacion	igual	ninguno	hay libre expresion
4	hacer una broma	igual	ninguno	hay libre expresion
5	hacer una mermeada	entendido	que varian mas la musica	hay libre expresion
6	hacer una mermeada	romantico	que durara mas tiempo	hay libre expresion
7	hablar con sofa	espacio de expresion para los jovenes	que varian mas la musica	hay libre expresion
8	sair al aire	entendido	que durara mas tiempo	hay libre expresion
9	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
10	hacer una mermeada	servicio social	que durara mas tiempo	hay libre expresion
11	hacer una mermeada	servicio social	ninguno	hay libre expresion
12	hacer una mermeada	entendido	que regrese edy	hay libre expresion
13	hacer una mermeada	servicio social	ninguno	hay libre expresion
14	hablar con sofa	espacio de expresion para los jovenes	que durara mas tiempo	hay libre expresion
15	hacer una mermeada	servicio social	que regrese edy	hay libre expresion
16	hacer una mermeada	igual	que durara mas tiempo	hay libre expresion
17	hacer una mermeada	entendido	ninguno	hay libre expresion
18	hacer una reconseccion	entendido	que atiendan los temas	hay libre expresion
19	hacer una mermeada	servicio social	ninguno	hay libre expresion
20	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
21	hacer una mermeada	entendido	que hicieran mas bromas	hay libre expresion
22	hacer una mermeada	igual	que pusieran musica de fondo	hay libre expresion
23	hacer una mermeada	entendido	ninguno	hay libre expresion
24	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
25	hacer una mermeada	entendido	que no habien nada mas para saludar a los amigos	hay libre expresion
26	sair al aire	igual	ninguno	hay libre expresion
27	hacer una broma	romantico	crear nuevas secciones	hay libre expresion
28	hacer una mermeada	entendido	ninguno	hay libre expresion
29	hacer una mermeada	servicio social	ninguno	hay libre expresion
30	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
31	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	que hicieran menos entrevistas	hay libre expresion
32	amar	igual	que no	hay libre expresion
33	hacer un chequeo	igual	que no se van tan romanticos	hay libre expresion
34	hacer un chequeo	entendido	ninguno	hay libre expresion
35	hacer una mermeada	entendido	ninguno	hay libre expresion
36	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
37	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
38	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	que hicieran menos entrevistas	hay libre expresion
39	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
40	hacer un chequeo	igual	que hicieran menos entrevistas	hay libre expresion
41	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	que hicieran menos entrevistas	hay libre expresion
42	conseguir boletos para conciertos	entendido	que abrieran mas temas al publico	hay libre expresion
43	la confianza que dan los ocultos	entendido	que me contaran	hay libre expresion
44	la confianza que dan los ocultos	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
45	curiosidad	entendido	ninguno	hay libre expresion
46	amor	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
47	hacer una mermeada	servicio social	que hicieran menos entrevistas	hay libre expresion
48	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
49	curiosidad	igual	ninguno	hay libre expresion
50	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
51	hacer una mermeada	entendido	que hicieran menos entrevistas	hay libre expresion
52	hacer una mermeada	entendido	que durara mas tiempo	hay libre expresion
53	la confianza que dan los ocultos	espacio de expresion para los jovenes	que durara mas tiempo	hay libre expresion
54	hacer una mermeada	servicio social	que durara mas tiempo	hay libre expresion
55	la cabina	entendido	que no pasen tantos comerciales	hay libre expresion
56	hacer una mermeada	entendido	que fueran mas abiertas	hay libre expresion
57	hacer una mermeada	romantico	ninguno	hay libre expresion
58	hacer una mermeada	servicio social	que regrese edy	hay libre expresion
59	curiosidad	entendido	ninguno	hay libre expresion
60	curiosidad	entendido	ninguno	hay libre expresion
61	sair al aire	entendido	que pusieran mas musica	hay libre expresion
62	curiosidad de palabra	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
63	hacer una mermeada	igual	ninguno	hay libre expresion
64	amar	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
65	hacer una reconseccion	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
66	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
67	hacer una mermeada	entendido	ninguno	hay libre expresion
68	hacer una mermeada	romantico	que hicieran capsulas de od temas	hay libre expresion
69	tener la oportunidad de opinar	espacio de expresion para los jovenes	que durara mas tiempo	hay libre expresion
70	tener la oportunidad de opinar	espacio de expresion para los jovenes	que hicieran menos entrevistas	hay libre expresion
71	tener la oportunidad de opinar	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
72	curiosidad	servicio social	ninguno	hay libre expresion
73	la confianza que dan los ocultos	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
74	hacer una mermeada	entendido	que no le dejen cogado en el aire	hay libre expresion
75	curiosidad	entendido	que no sea sanglon jav el boca	hay libre expresion
76	sair al aire	servicio social	ninguno	hay libre expresion

TABLA DE VACIADO DE DATOS

	¿CONOCES OTRO PROGRAMA DE ESTE TIPO O CUAL?	¿SIGUES ESCUCHANDO EL PROGRAMA PORQUE?	DESCRIBE TU PERSONALIDAD
1	ninguno	original	tranquila
2	ninguno	romantico	aventurero
3	ninguno	ocultores	fresa
4	ninguno	contenido	amiguelo
5	ninguno	ocultores	tranquila
6	ninguno	original	fresa
7	radio uno el show del panda	ocultores	aventurado
8	ninguno	ocultores	amiguelo
9	ninguno	contenido	reventada
10	ninguno	contenido	amiguelo
11	ninguno	contenido	trmida
12	a serenata de la c	contenido	entrevista
13	ninguno	programacion	sociable
14	ninguno	ocultores	alegre
15	radio uno el show del panda	ocultores	tranquila
16	ninguno	contenido	amiguelo
17	ninguno	contenido	sociable
18	ninguno	contenido	amiguelo
19	ninguno	ocultores	tranquila
20	radio uno el show del panda	programacion	amiguelo
21	a serenata de la c	ocultores	sociable
22	a serenata de la c	programacion	alegre
23	ninguno	ocultores	alegre
24	ninguno	programacion	amiguelo
25	radio uno el show del panda	ocultores	alegre
26	stereo 100 con todo en colazon	ocultores	inquieta
27	vox borrego de media noche	es muy monoton	enajana
28	vox borrego de media noche	ocultores	seria
29	ninguno	por falta de tiempo	amiguelo
30	ninguno	contenido	amiguelo
31	ninguno	por falta de tiempo	amiguelo
32	ninguno	contenido	trabajaador
33	ninguno	contenido	solitaria
34	ninguno	contenido	fresa
35	ninguno	contenido	fresa
36	ninguno	contenido	trabajaador
37	ninguno	contenido	fresa
38	ninguno	contenido	fresa
39	ninguno	ocultores	amiguelo
40	ninguno	por falta de tiempo	hiperactiva
41	ninguno	ocultores	fresa
42	ninguno	por falta de tiempo	reventada
43	ninguno	contenido	publicadora
44	ninguno	programacion	tranquila
45	ninguno	por falta de tiempo	amiguelo
46	ninguno	contenido	reventada
47	ninguno	contenido	solitaria
48	ninguno	contenido	fresa
49	ninguno	ocultores	hiperactiva
50	ninguno	contenido	reventada
51	ninguno	ocultores	reventada
52	ninguno	ocultores	alegre
53	ninguno	porque se hace con amor	reventada
54	ninguno	original	tranquila
55	ninguno	ocultores	sociable
56	a serenata de la c	por falta de tiempo	alegre
57	ninguno	contenido	alegre
58	radio uno el show del panda	programacion	amiguelo
59	stereo 100 con todo en colazon	por falta de tiempo	enajana
60	ninguno	contenido	alegre
61	ninguno	programacion	sociable
62	ninguno	por falta de tiempo	fresa
63	ninguno	contenido	reventada
64	ninguno	contenido	fresa
65	ninguno	por falta de tiempo	agitada
66	ninguno	contenido	sincera
67	ninguno	contenido	estable
68	stereo 100 resencia de muere	contenido	reventada
69	ninguno	contenido	solitaria
70	ninguno	por falta de tiempo	reventada
71	ninguno	contenido	alegre
72	ninguno	por falta de tiempo	sociable
73	ninguno	contenido	solitaria
74	a serenata de la c	contenido	alegre
75	ninguno	por falta de tiempo	serena
76	ninguno	ocultores	sociable

120 H

TABLA DE VACIADO DE DATOS

¿QUE TE MOTIVO A LLAMAR?	¿QUE PIENSAS DEL PROGRAMA?	¿QUE CAMBIOS LE HARIAS AL PROGRAMA?	¿QUE OPINAS DE QUE EL PUBLICO PARTICIPE DIRECTAMENTE EN EL PROGRAMA?	
77	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
78	hacer una mermeada	contenido	que regrese edy	hay libre expresion
79	me gusta la estacion	contenido	ninguno	existe interaccion entre chavos
80	quiere una cancion	servicio social	ninguno	hay libre expresion
81	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
82	hacer una mermeada	servicio	que junjo	es verificado al programa
83	hacer una mermeada	servicio	que durara mas tiempo	existe interaccion entre chavos
84	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	que durara mas tiempo	hay libre expresion
85	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	es divertido
86	hacer una mermeada	servicio	que durara mas tiempo	existe interaccion entre chavos
87	hacer una mermeada	ninguna	ninguno	hay libre expresion
88	curiosidad	contenido	ninguno	existe interaccion entre chavos
89	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
90	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	existe interaccion entre chavos
91	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	que durara mas tiempo	existe interaccion entre chavos
92	hacer una mermeada	contenido	que pub para mas musica	es divertido
93	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
94	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	existe interaccion entre chavos
95	ver parte del programa	espacio de expresion para los jovenes	que durara mas tiempo	hay libre expresion
96	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	que hagan mas llamadas	existe interaccion entre chavos
97	curiosidad	servicio	ninguno	hay libre expresion
98	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	que no pasen tantos comerciales	hay libre expresion
99	hacer un chrequeo	contenido	ninguno	hay libre expresion
100	hacer una mermeada	original	que hagan mas llamadas	hay libre expresion
101	curiosidad	contenido	que hagan mas llamadas	existe interaccion entre chavos
102	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
103	hacer una mermeada	contenido	ninguno	existe interaccion entre chavos
104	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
105	hacer una mermeada	original	que durara mas tiempo	existe interaccion entre chavos
106	hacer una mermeada	servicio	ninguno	hay libre expresion
107	me gusta la estacion	contenido	ninguno	existe interaccion entre chavos
108	hacer una mermeada	servicio social	ninguno	existe interaccion entre chavos
109	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	es divertido
110	hacer una mermeada	servicio	que varianan mas la musica	hay libre expresion
111	hacer una mermeada	original	que durara mas tiempo	existe interaccion entre chavos
112	hacer una mermeada	contenido	que durara mas tiempo	hay libre expresion
113	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	que durara mas tiempo	existe interaccion entre chavos
114	hacer una mermeada	servicio	ninguno	hay libre expresion
115	hacer una mermeada	original	que durara mas tiempo	hay libre expresion
116	hacer una mermeada	original	ninguno	hay libre expresion
117	hacer una mermeada	efectivamente es muy importante	que regrese edy	hay libre expresion
118	hacer una mermeada	contenido	ninguno	existe interaccion entre chavos
119	hacer una mermeada	servicio social	que durara mas tiempo	hay libre expresion
120	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	que regrese edy	existe interaccion entre chavos
121	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	que durara mas tiempo	hay libre expresion
122	hacer una mermeada	original	ninguno	existe interaccion entre chavos
123	hacer una mermeada	original	que abandonen los taxes	hay libre expresion
124	curiosidad	original	ninguno	hay libre expresion
125	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	existe interaccion entre chavos
126	hacer una mermeada	servicio social	ninguno	hay libre expresion
127	hacer una mermeada	servicio	ninguno	hay libre expresion
128	hacer una mermeada	servicio	ninguno	hay libre expresion
129	hacer una mermeada	servicio	que durara mas tiempo	es verificado al programa
130	hacer una mermeada	manifico	que durara mas tiempo	existe interaccion entre chavos
131	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	hay libre expresion
132	curiosidad	servicio	que durara mas tiempo	es divertido
133	hacer una mermeada	espacio de expresion para los jovenes	ninguno	existe interaccion entre chavos
134	hacer una mermeada	servicio social	ninguno	hay libre expresion
135	hacer una mermeada	servicio social	ninguno	existe interaccion entre chavos
136	hacer una mermeada	servicio	ninguno	hay libre expresion
137	hacer una mermeada	servicio social	que durara mas tiempo	existe interaccion entre chavos
138	hacer una mermeada	servicio social	que durara mas tiempo	existe interaccion entre chavos
139	hacer una mermeada	servicio social	ninguno	es divertido
140	hacer un chrequeo	original	ninguno	hay libre expresion
141	hacer un chrequeo	contenido	que durara mas tiempo	existe interaccion entre chavos
142	hacer una mermeada	contenido	que hagan mas llamadas	hay libre expresion
143	hacer una mermeada	servicio social	ninguno	hay libre expresion
144	curiosidad	servicio	que no pasen tantos comerciales	existe interaccion entre chavos
145	hacer un chrequeo	servicio	que durara mas tiempo	hay libre expresion
146	curiosidad	espacio de expresion para los jovenes	que regrese edy	existe interaccion entre chavos
147	curiosidad	servicio	que regrese edy	es divertido

TESIS CO...  
PALLA DE ORIG...

120-F

TABLA DE VACIADO DE DATOS

	¿CONOCES OTRO PROGRAMA DE ESTE TIPO CUAL?	¿SIGUES ESCUCHANDO EL PROGRAMA PORQUE?	DESCRIBE TU PERSONALIDAD
77	la radio	programacion	comica
78	radio uno (el show del banda)	contenido	seria
79	ninguno	programacion	comica
80	ninguno	diverido	extrovertida
81	ninguno	programacion	reventada
82	ninguno	original	operativa
83	ninguno	ocultores	operativa
84	ninguno	original	seria
85	ninguno	ocultores	reventada
86	ninguno	contenido	seria
87	ninguno	programacion	seria
88	ninguno	ocultores	serio
89	ninguno	ocultores	operativa
90	ninguno	contenido	reventada
91	ninguno	programacion	seria
92	ninguno	contenido	seria
93	ninguno	contenido	reventada
94	ninguno	contenido	operativa
95	ninguno	programacion	amigero
96	ninguno	ocultores	seria
97	ninguno	ocultores	reventada
98	ninguno	contenido	operativa
99	ninguno	contenido	reventada
100	ninguno	por la oportunidad de participar	seria
101	ninguno	contenido	reventada
102	ninguno	contenido	amigero
103	ninguno	contenido	reventada
104	ninguno	contenido	seria
105	ninguno	programacion	amigero
106	ninguno	programacion	reventada
107	ninguno	no por falta de tiempo	seria
108	ninguno	contenido	reventada
109	ninguno	programacion	amigero
110	ninguno	no por falta de tiempo	reventada
111	ninguno	diverido	amigero
112	ninguno	diverido	seria
113	ninguno	no por falta de tiempo	extrovertida
114	ninguno	contenido	locable
115	ninguno	diverido	serie
116	ninguno	diverido	banda
117	ninguno	diverido	amigero
118	ninguno	no por falta de tiempo	locable
119	ninguno	diverido	amigero
120	ninguno	no por falta de tiempo	banda
121	radio uno (el show del banda)	diverido	amigero
122	stereo joya (con todo el show)	contenido	locable
123	ninguno	no por falta de tiempo	serie
124	ninguno	ocultores	reventada
125	ninguno	programacion	amigero
126	ninguno	contenido	serie
127	ninguno	programacion	seria
128	ninguno	no por falta de tiempo	seria
129	ninguno	contenido	seriosa
130	ninguno	programacion	seria
131	stereo 100 (esencia de mujer)	no por falta de tiempo	amigero
132	ninguno	diverido	amigero
133	ninguno	diverido	amigero
134	ninguno	no por falta de tiempo	banda
135	ninguno	contenido	reventada
136	ninguno	diverido	seria
137	3 serenata de la 2	diverido	amigero
138	ninguno	diverido	reventada
139	ninguno	no por falta de tiempo	seria
140	la radio	diverido	reventada
141	radio uno (el show del banda)	no por falta de tiempo	amigero
142	ninguno	diverido	reventada
143	ninguno	contenido	seria
144	ninguno	contenido	reventada
145	ninguno	contenido	locable
146	ninguno	programacion	amigero

120-2

## CAPÍTULO VI. RECEPTOR IDEAL VS RECEPTOR REAL.

### 1. CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR IDEAL DE FRIENDS CONNECTION.

Como vimos en el capítulo II, en el Proyecto actual de Friends Connection, el perfil del Receptor Real está claramente definido. Sus características socioeconómicas, los rangos de edad y sexo, así como ciertas preferencias musicales, están enmarcadas en el perfil del programa e incluso en el de la estación.

Hagamos memoria. Según el proyecto, Friends Connection busca que su público sea de igual proporción entre hombres y mujeres, con un rango de edad que oscila de 13 a 18 años.

El nivel socioeconómico buscado es el denominado "C+" y "C" que equivalen respectivamente a un nivel medio-alto y medio.

La música que elige el público para ser transmitida en el programa, es "pop" y "balada", con un porcentaje en español del 90%, y de inglés 10%.

Estas características muestran a un receptor ideal que es, hipotéticamente, soltero, con educación escolar correspondiente a su edad, que en el nivel básico asisten a escuelas privadas, y en nivel superior a escuelas privadas o públicas, dependiente económico de sus padres, con casa o departamento propio o rentado, que cuenta por lo menos con un automóvil familiar.

Estas características fueron planteadas en el proyecto del programa como un ideal, Friends Connection fue creado para que este tipo de receptor lo escuchara y participara en él.

### 2. CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR REAL DE FRIENDS CONNECTION.

El paso siguiente, para ubicar las características del Receptor Real, basados en los resultados de la aplicación de la técnica (cuestionario), es hacer que estos resultados sean de fácil manejo y no detenernos en un vaciado de datos que representa meramente un documento de trabajo para el investigador.

TESIS CON  
FOLIO DE ORIGEN

A continuación presentamos cada una de las preguntas del cuestionario con sus resultados. En las tablas se jerarquiza la información en base a los porcentajes correspondientes al número de casos de cada variable.

### DATOS PERSONALES

1) NOMBRE (De uso para el control de archivo)

2) EDAD

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
16 años	17	11.64
18 años	17	11.64
22 años	16	10.95
19 años	14	9.58
21 años	14	9.58
20 años	12	8.21
15 años	11	7.53
23 años	11	7.53
17 años	9	6.16
26 años	8	5.47
24 años	7	4.79
14 años	4	2.73
25 años	3	2.05
13 años	1	0.68
27 años	1	0.68
30 años	1	0.68

3) SEXO

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
FEMENINO	103	70.54
MASCULINO	43	29.45

4) ESTADO CIVIL

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
SOLTERO	129	88.35
CASADO	15	10.27
DIVORCIADO	1	0.68
UNIÓN LIBRE	1	0.68

5) COLONIA (Las variables fueron demasiadas y no hubo coincidencias representativas)

### DATOS ECONÓMICOS

6) OCUPACIÓN

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
ESTUDIA	80	54.79
TRABAJA	35	23.97
LAS DOS	31	21.23

6a) NIVEL DE ESTUDIOS

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
LICENCIATURA	77	52.73
BACHILLERATO	55	37.67
TÉCNICA	10	6.8
MAESTRÍA	2	1.36
SECUNDARIA	2	1.36

TIPO DE INSTITUCIÓN

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
PUBLICA	83	56.84
PRIVADA	63	43.15

6b) SUELDO MENSUAL PERSONAL

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
SIN SUELDO	80	54.79
\$4,000.00 A \$6,399.00	29	19.86
\$6,400.00 A \$19,199.00	20	13.69
\$1,600.00 A \$3,999.00	14	9.58
\$19,200.00 A \$47,999.00	3	2.05

7) ¿CON QUIÉN VIVES?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
PADRES	113	77.39
CONYUGE	16	10.95
MAMÁ	7	4.79
SOLO	7	4.79
PAPA	2	1.36
OTROS FAMILIARES	1	0.68

TEJES CON  
 TEJES CON DE ORIGEN  
 FALLA DE ORIGEN

SUELDO MENSUAL FAMILIAR

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
\$19,200.00 A \$47,999.00	60	41.09
\$6,400.00 A \$19,199.00	57	39.04
\$4,000.00 A \$6,399.00	25	17.12
\$1,600.00 A \$3,999.00	4	2.73

8) ¿EN DÓNDE VIVES?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
CASA	93	63.69
DEPARTAMENTO	53	36.30

¿PROPIA O RENTADA?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
PROPIA	101	69.17
RENTADA	45	30.82

9) ¿TIENES AUTOMÓVIL?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
SI	93	63.69
NO	53	36.30

RADIO

10) GUSTO MUSICAL

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
ESPAÑOL	108	73.97
INGLÉS	38	26.02

GÉNERO

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
POP	104	71.23
BALADA	23	15.75
ROCK	18	12.32
RAP	1	0.68

### **FRIENDS CONNECTION**

11) ¿DESDE CUÁNDO LO ESCUCHAS?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
1995	56	38.35
1994	37	25.34
1996	31	21.23
1997	14	9.58
1998	8	5.47

12) ¿POR QUÉ LO ESCUCHAS?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
TODAS	64	43.83
LOCUTORES	28	19.17
CONTENIDO	27	18.49
PROGRAMACIÓN	21	14.38
MORBO	6	4.10

13) ¿DÓNDE LO ESCUCHAS?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
HOGAR	108	73.97
TRABAJO	28	19.17
AUTO	8	5.47
ESCUELA	2	1.36

14) ¿QUÉ TE MOTIVO A LLAMAR? (Esta pregunta no fue bien planteada en la aplicación del cuestionario, ya que buscábamos respuestas relacionadas a la apertura del programa y a la posibilidad de participar al aire. De esta manera las respuestas son correspondientes a las de la pregunta siguiente. No tomaremos en cuenta los resultados de esta opción.)

15) ¿QUÉ TIPO DE LLAMADA REALIZASTE?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
MERMELADA	119	81.50
CHEQUEO	14	9.58
PEDRADA	8	5.47
EMPUJON	3	2.05
RECONEXIÓN	2	1.36

TESIS CON  
SELLO DE ORIGEN

16) ¿QUÉ PIENSAS DEL PROGRAMA?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
ESPACIO DE EXPRESION	49	33.56
DIVERTIDO	35	23.97
ORIGINAL	24	16.43
SERVICIO SOCIAL	19	13.10
CONTENIDO	13	8.90
ROMÁNTICO	4	2.73
MONÓTONO	2	1.36

17) ¿QUÉ CAMBIOS LE HARÍAS AL PROGRAMA?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
NINGUNO	79	54.10
MÁS DURACIÓN	27	18.49
QUE REGRESE EDDY	7	4.79
MENOS ENTREVISTAS	6	4.10
MÁS LLAMADAS	4	2.73
VARIAR LA MÚSICA	4	2.73
MÁS MÚSICA	3	2.05
MENOS COMERCIALES	3	2.05
QUE ATIENDAN LOS FAXES	2	1.36
NUEVAS SECCIONES	1	0.68
MÁS LÍNEAS AL PÚBLICO	1	0.68
MÁS ABIERTOS	1	0.68
CÁPSULAS DIVERSAS	1	0.68
MÁS BROMAS	1	0.68
QUE ME CONTRATEN	1	0.68
QUE NO HABLEN PARA SALUDAR	1	0.68
QUE POZA NO SEA SANGRÓN	1	0.68
NO RELAJIENTOS LOS LOCUTORES	1	0.68
QUE NO TE DEJEN COLGADO EN EL TELÉFONO	1	0.68
MÚSICA HIP-HOP	1	0.68

18) ¿QUÉ OPINAS DE QUE EL PÚBLICO PARTICIPE DIRECTAMENTE EN EL PROGRAMA?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
HAY LIBRE EXPRESIÓN	80	54.79
EXISTE INTERACCIÓN ENTRE CHAVOS	43	29.45
ES DIVERTIDO	13	8.90
HACE VERÍDICO EL PROGRAMA	6	4.10
PUEDES HABLAR EN CONFIANZA	3	2.05
ES UNA GRAN RESPONSABILIDAD	1	0.68

19) ¿CONOCES OTRO PROGRAMA DE ESTE TIPO?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
NINGUNO	123	84.24
EL SHOW DEL PANDA	8	5.47
LA SERENATA DE LA Z	6	4.10
CON TODO EL CORAZÓN	3	2.05
ALFA RADIO	2	1.36
ESENCIA DE MUJER	2	1.36
BORREGO DE MEDIA NOCHE	2	1.36

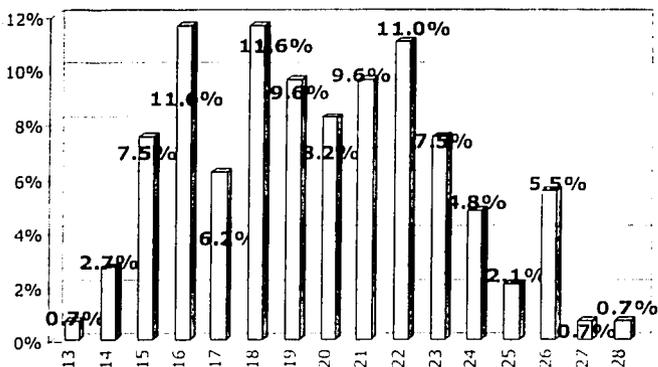
20) ¿SIGUES ESCUCHANDO EL PROGRAMA, POR QUÉ?

VARIABLES	CASOS	PORCENTAJE
DIVERTIDO	38	26.02
CONTENIDO	30	20.54
LOCUTORES	26	17.80
NO, POR FALTA DE TIEMPO	23	15.75
PROGRAMACIÓN	20	13.69
ORIGINAL	5	3.42
NO, ES MUY MONÓTONO	1	0.68
POR LA OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR	1	0.68
PORQUE SE HACE CON AMOR	1	0.68
POR ROMÁNTICO	1	0.68

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A continuación graficaremos los resultados anteriores, para analizar y determinar las características del Receptor Real, de una manera más didáctica.

## 2) Edad del receptor real



BASE DEL ESTUDIO 100% = 146 CASOS

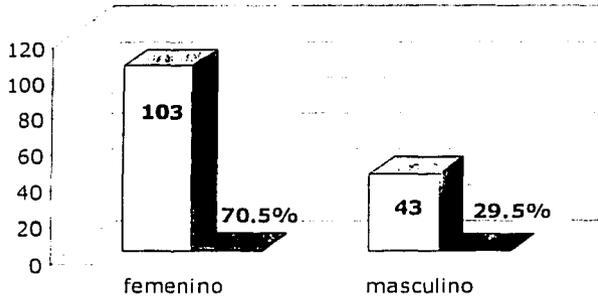
En cuanto a la edad. En los 146 casos examinados, fueron declaradas 16 edades, que oscilan entre los 13 y 30 años. Las edades de mayor frecuencia, como lo podemos observar en la gráfica, son 16, 18 y 22 años, con 17 individuos en cada uno de los dos primeros casos y 16 individuos en el tercero.

El rango de edad en donde ubicamos al grueso de la población, se encuentra entre los 15 y 23 años, en donde podemos ubicar al 83%. Las edades encontradas en este rango, son poco más de la mitad de las declaradas.

En primera instancia, basados en esta tendencia, podemos deducir que el Receptor Real de Friends Connection, se encuentra entre los 15 y 23 años. Es necesario validar esta información con las tendencias que se marquen en las demás variables.

El siguiente paso es ubicar los porcentajes de género.

### 3) Sexo del receptor real



FASE DEL ESTUDIO 100%=146 CASOS

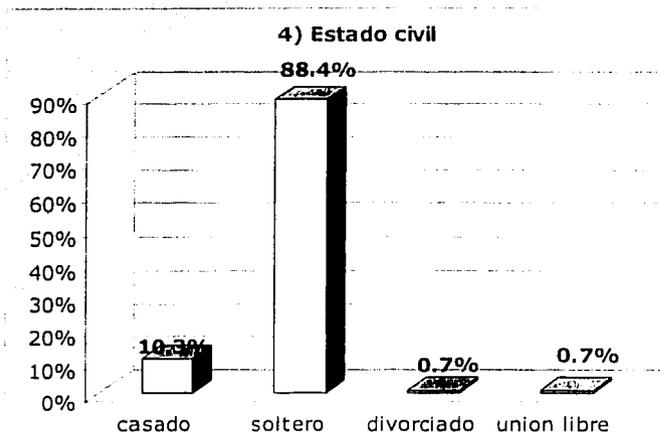
Como podemos ver en la gráfica, las mujeres superan a los hombres 70 a 30, es decir, por cada 3 hombres que escuchan el programa, hay 7 mujeres en sintonía.

En este punto como las variables están correlacionadas (al ser sólo dos variables, tenemos que tomar en cuenta ambos porcentajes) no podríamos decir, aunque la tendencia así lo marca, que sólo son mujeres las que escuchan Friends Connection.

Por lo tanto, en este primer análisis, tomaremos como característica del escucha real, la determinada porcentualmente en la gráfica: mujeres 70% - hombres 30%.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La siguiente característica es el estado civil. De acuerdo a la siguiente gráfica observamos que las variables de divorciado y unión libre, pueden descartarse por su baja frecuencia, así ubicamos al receptor real en las dos variables restantes: casados y solteros.

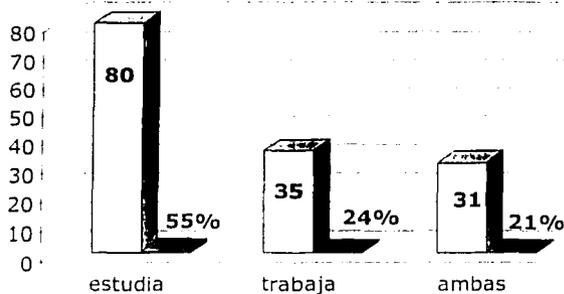


BASE DEL ESTUDIO 100%=146 CASOS

Aunque la tendencia de los escuchas solteros (88%) es la constante, el porcentaje de los casados (10%) no se puede desechar y con esto sesgar el resultado de esta variable.

Así, contemplaremos el estado civil del receptor real con esta relación de porcentajes, 88% de solteros y 10% de casados.

## 6) Ocupación del receptor real



BASE DEL ESTUDIO 100%=146 CASOS

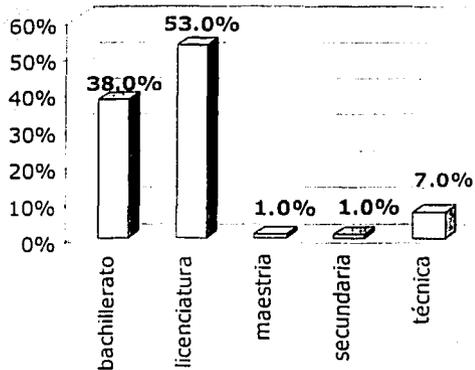
En lo que se refiere a la ocupación del receptor real, encontramos que poco más de la mitad de los receptores (55%) sólo estudian, mientras que los porcentajes de los que sólo trabajan (24%) y de los que desarrollan ambas actividades (21%) son similares y con una frecuencia que no debemos hacer a un lado dentro de nuestra investigación.

Por lo tanto, y hasta no compararlo con las tendencias de las otras características, el perfil de ocupación del receptor real es el indicado por los porcentajes planteados en la gráfica (55% estudia, 24% trabaja, 21% ambas), sin desechar ninguna de las variables, ya que estos resultados son indicadores socioeconómicos que nos ayudarán a corroborar los resultados arrojados en ese rubro.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En cuanto al nivel de estudios, como se aprecia en la gráfica es clara la tendencia.

### 6a) Nivel de estudios del receptor real

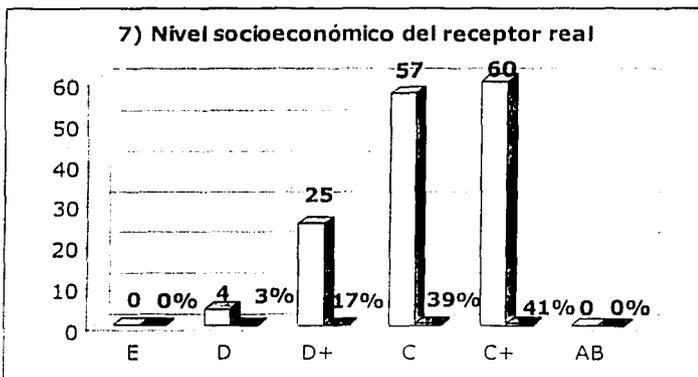


BASE DEL ESTUDIO 100%=146 CASOS

Licenciatura (53%) y bachillerato (38%) suman poco más del 90%, por lo que es fácil ubicar a nuestro receptor en estos dos niveles educativos. Y siendo mínima la presencia de las otras variables, tomaremos como constante la relación 53-38 de los niveles medio superior, para la comprobación posterior.

En torno al nivel socioeconómico, no es difícil suponer que las respuestas de los encuestados puedan estar sesgadas, ya que no es fácil obtener información veraz en este rubro, debido a la desconfianza del encuestado hacia el encuestador y las dudas sobre el uso de la información. Esto provoca que en ciertos casos los datos proporcionados no sean correctos.

A continuación mostramos la gráfica con los resultados derivados de la encuesta.



BASE DEL ESTUDIO 100%=146 CASOS

Observamos que los segmentos C+ (41%), C (39%) y D+ (17%), abarcan el 97% de la población.

Para verificar estos datos, nos apoyaremos en otras preguntas del cuestionario, que de una u otra manera están relacionadas con esta variable, y en el estudio sobre niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, en el cual está basada nuestra estratificación social.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Según los parámetros de la AMAI cada nivel socioeconómico presenta ciertas características que compararemos con las variables correspondientes de nuestro estudio. Además cruzaremos esta información con la variable ocupación, que pertenece al rango de las variables socioeconómicas.

PERFIL AMAI C+	RESULTADOS DEL ESTUDIO 60 casos	CORRESPONDE	
		SI	NO
Departamento o casa propios.	El 75% cuenta con casa o departamento propio, mientras el restante 25% renta su vivienda.	X	
Estudios de hijos, mayoritariamente en instituciones privadas.	El 70% estudia en instituciones privadas, y el 30% restante en instituciones públicas.	X	
Automóvil.	El 87% tiene automóvil.	X	

La ocupación de los radioescuchas pertenecientes a este segmento es como sigue: 58% estudian, 30% trabajan y el 12% realiza ambas actividades. Como podemos observar la posición económica familiar les permite a los receptores dedicarse en su mayoría al estudio.

PERFIL AMAI C+	RESULTADOS DEL ESTUDIO 60 casos	CORRESPONDE	
		SI	NO
Departamento o casa propios o rentados.	El 58% vive en casa o departamento propios, y el 42% renta.	X	
Estudios de hijos, en nivel medio superior y superior mayoritariamente en instituciones públicas.	El 67% realiza sus estudios en escuelas públicas, mientras que el 33% lo hace en instituciones privadas.	X	
Automóvil.	El 49% de las familias cuenta con automóvil.		X

Respecto a la ocupación de los que pertenecen a este segmento: 40% estudian, 23% trabajan y 37% realizan ambas actividades. Es claro que empujados por satisfacer ciertas necesidades, en este nivel se aboquen a trabajar para apoyar sus estudios o el ingreso familiar.

PERFIL AMAI D+	RESULTADOS DEL ESTUDIO 25 casos	CORRESPONDE	
		SI	NO
Departamento o casa propios en su mayoría.	El 80% cuenta con casa o departamento propios, y sólo el 20% renta algún inmueble.	X	
Estudios de hijos, mayoritariamente en instituciones públicas.	El 68% realiza sus estudios en instituciones públicas, y el 32% que lo hace en privada, trabaja para pagar sus estudios.	X	
Usualmente no poseen automóvil.	El 48% no posee automóvil.	X	

En este segmento el 76% sólo estudia, 16% sólo trabaja, y el 8% realiza ambas actividades. Es común que en este sector, la familia esté interesada y dedicada a fortalecer el nivel educativo de los hijos, para que estos puedan acceder a un mejor nivel de vida.

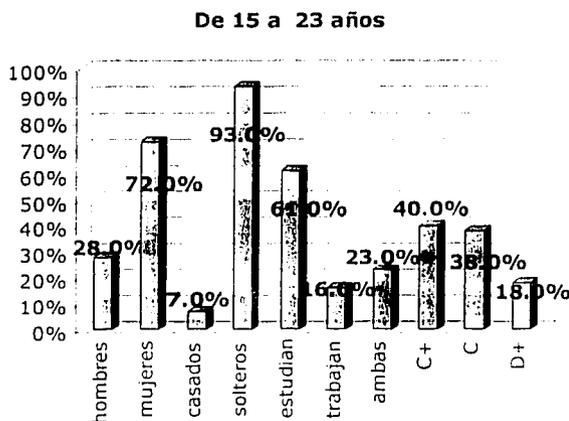
Basados en este comparativo confirmamos que los resultados en la variable socioeconómica de nuestro estudio, si corresponden a la realidad de los encuestados.

Por lo tanto consideraremos a los niveles C+, C y D+, con sus correspondientes porcentajes (41%, 39%, 17%) como el perfil socioeconómico del receptor real del programa.

Ya determinadas algunas características del receptor real (edad, sexo, nivel socioeconómico), el resultado ha sido un perfil general, meramente una radiografía. Para profundizar habrá que definir claramente este perfil correlacionando las variables ya ubicadas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Apoyados en la tabla de vaciado de datos presentada en el capítulo cinco, es fácil cruzar las frecuencias de cada variable, expuestas en las gráficas anteriores. Al hacerlo encontramos que los individuos del rango de edad de 15 a 23 años, presentan una correlación de porcentajes muy semejante en cuanto al sexo, estado civil, ocupación, nivel socioeconómico y nivel de estudios encontrados en el total de la muestra.

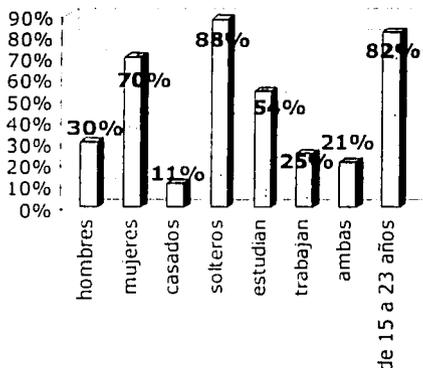


BASE DEL ESTUDIO: 100%=121 CASOS

Como se puede apreciar en la gráfica, los porcentajes de cada característica mantienen una proporción semejante a los datos de la muestra total. A primera instancia, los individuos de este rango de edad (15 - 23) son un grupo representativo del total de la muestra, con lo que estaríamos ubicando el rango de edad del receptor real, lo que habrá que comprobar mas adelante.

Del mismo modo los individuos contenidos en los niveles socioeconómicos D+, C y C+, en lo general coinciden con las frecuencias de las otras características. A continuación la gráfica que muestra estos datos.

**Niveles socioeconómicos C+, C, D+**



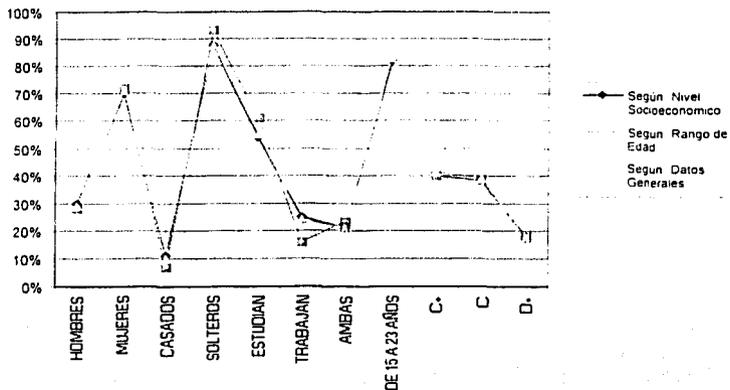
BASE DEL ESTUDIO: 100%=142 CASOS

En esta gráfica, son más evidentes las coincidencias con los porcentajes del total de la muestra. Y es representativo que en el caso del rango de edad, nuestro foco este ubicado entre los 15 y 23 años, que engloba a más del 80% de los individuos en estos niveles socioeconómicos. De este modo, también podemos ubicar al receptor real en los niveles socioeconómicos C+, C, D+ con la proporción mostrada.

Este pequeño ejercicio confirma que las frecuencias establecidas en las dos gráficas anteriores para dibujar al receptor real son las correctas, situación que sucede de manera similar en la técnica del muestreo, si es que se ha aplicado correctamente, donde las características obtenidas serán similares o iguales a las del total de la población. Así en este caso, las características de los diferentes sectores, son valores iguales o similares a los del total de nuestra muestra.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

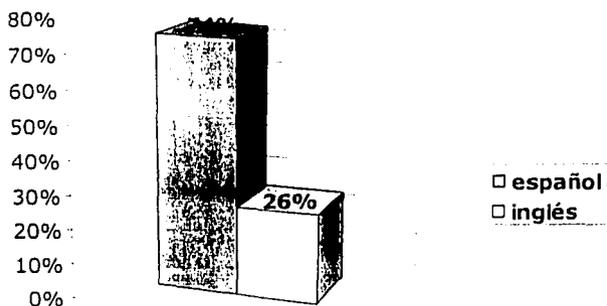
A continuación mostramos en una gráfica comparativa, los valores según el rango de edad representativo, el nivel socioeconómico representativo, y los valores generales de la muestra. La conclusión es evidente.



Así tenemos un "prototipo" del perfil del receptor real, con características muy definidas y comprobadas, al cual sólo falta aplicarle el resto de las variables relacionadas con el programa y la radio.

Basados en los resultados de la tabla de vaciado de datos, encontramos que nuestro Receptor Real tiene un marcado gusto por la música en español, que en relación a la música en inglés, la proporción es de 3 a 1. En cuanto al género, la música pop, supera por un margen semejante a la balada y al rock.

### 10) Gusto musical del receptor real

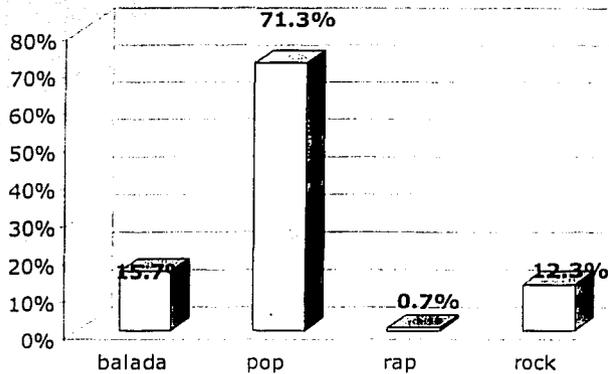


BASE DEL ESTUDIO: 100%=146 CASOS

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La diferencia de porcentajes en cada caso es clara, cruzando ambas variables encontramos a la música pop en español como la favorita del receptor real, aunque un porcentaje superior al 20% prefiere música en Inglés y poco mas del 15% la balada.

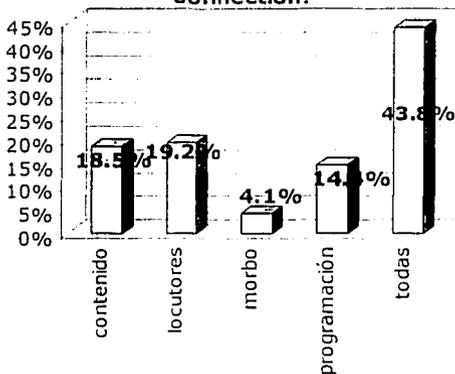
### 10a) Genero musical preferido del receptor real



BASE DEL ESTUDIO: 100%=146 CASOS

La siguiente pregunta formulada a los receptores, fue del tipo opción múltiple, dando 5 opciones de respuesta. La quinta opción engloba a todas las demás y es la que mayor porcentaje obtuvo, casi la mitad de los encuestados considera que el programa está bien estructurado por lo que locutores, contenido, programación y una pizca de morbo crean el equilibrio perfecto.

**12) ¿Porqué el receptor real escucha Friends Connection?**

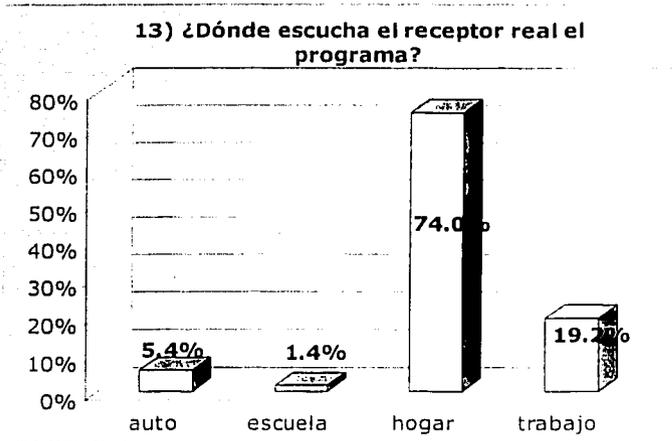


BASE DEL ESTUDIO: 100%=146 CASOS

Los locutores y el contenido, representan en suma un porcentaje similar al de la variable "todas", poco menos del 40%, lo que nos dice que para este sector, el morbo e incluso la programación presentada en el programa pasa a segundo termino.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Como se muestra en la siguiente gráfica, el lugar donde el receptor suele escuchar Friends Connection, es en su casa, mientras que un porcentaje cercano al 20% lo escuchan en el trabajo y poco más del 5% en el auto.

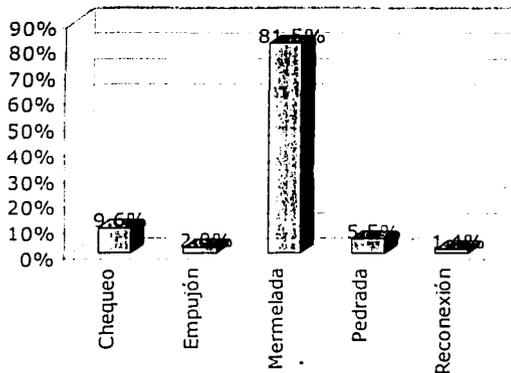


BASE DEL ESTUDIO: 100%=146 CASOS

Esto coincide con los datos sobre la ocupación de los radioescuchas, que mostramos en páginas anteriores. Un sector mayoritario que estudia y tiene la oportunidad de escuchar el programa en su casa, mientras que el sector minoritario sintoniza en el trabajo o en el auto de regreso a su hogar.

En cuanto a las posibilidades de tipos de llamada, claramente la "mermelada" es la favorita, ya que como vemos en la gráfica ésta supera contundentemente a las otras opciones.

### 15) Tipo de llamada que realizó el receptor real



BASE DEL ESTUDIO: 100%=146 CASOS

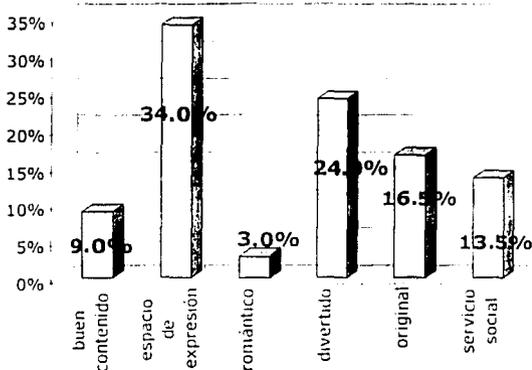
Por la esencia de cada tipo de llamada, podemos ubicar que los radioescuchas no buscan el espacio para desconfiar, mostrar su timidez, o para agredir; la diferencia entre los porcentajes nos muestra claramente que el amor y la amistad son los valores que predominan en cada emisión.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para enriquecer nuestra investigación realizamos algunas preguntas abiertas para conocer a fondo las preferencias del receptor real hacia el programa. En las siguientes gráficas mostraremos los resultados.

El receptor real tiene conceptos positivos del programa. El porcentaje mayor considera que Friends Connection es un espacio de expresión para los jóvenes, otro porcentaje sostiene que el programa es divertido y original, mientras que el resto considera que es un espacio para el servicio social, o hacen referencia al buen contenido.

### 16) ¿Qué piensa el receptor real del programa?



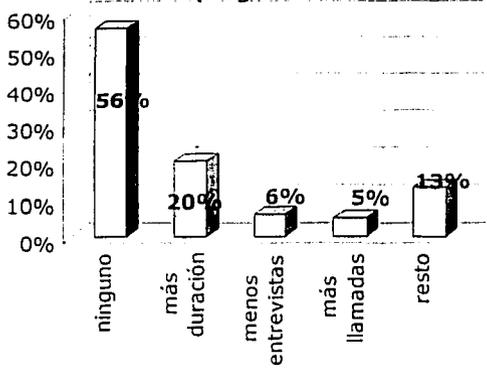
BASE DEL ESTUDIO: 100%= 146 CASOS

En suma, lo que podemos concluir de este punto es que la imagen del programa es buena, cada una de estas variables nos demuestra que los radioescuchas de Friends Connection, valoran el espacio, y no lo consideran sólo entretenimiento.

Los porcentajes del contenido y servicio social llaman particularmente la atención, ya que no es frecuente escuchar que se reconoce a un programa por su contenido o que existe la suficiente confianza para hablar de ciertos temas (drogadicción, problemas familiares, embarazos no deseados, enfermedades etc.) y dirigirse a él en busca de ayuda. Cabe mencionar que estos casos son canalizados por la producción del programa a las instituciones correspondientes.

En cuanto a la propuesta actual del programa, los radioescuchas consideran:

**17) ¿Qué cambios le haría el receptor real al programa?**



BASE DEL ESTUDIO: 100%=146 CASOS

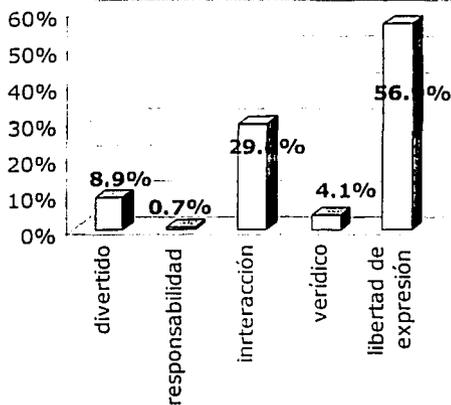
Poco más de la mitad de los radioescuchas consideran que no requiere ningún cambio. Mientras que sumando a los que piden mas duración, menos entrevistas, y mas llamadas (31%) podriamos englobarlos en una solicitud particular: mas tiempo para expresarse al aire, o para que sus llamadas sean tomadas en cuenta lo antes posible.

En la variable que se ubicó como "el resto" englobamos a porcentajes mínimos que sugerian nuevas secciones, cápsulas temáticas y que en el programa se hagan bromas, entre otros.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En el punto siguiente, la opinión sobre la participación del público en el programa, encontramos nuevamente a la libertad de expresión con el porcentaje mayor, mientras que poco menos del 30% valora la interacción que se ofrece. Estas dos variables, que reflejan la opinión del 86%, no trivializan la oportunidad de tener un espacio libre al aire.

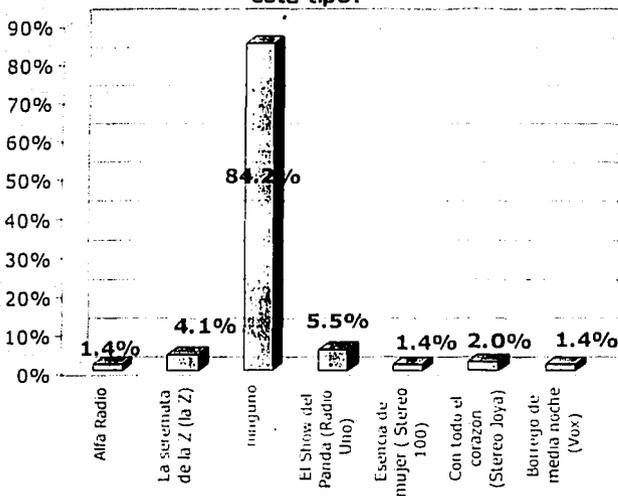
**18) ¿Qué opina el receptor real de que el público participe directamente en el programa?**



BASE DEL ESTUDIO: 100%=146 CASOS

A decir de los radioescuchas de Friends Connection, la competencia para este programa es prácticamente nula.

**19) ¿Conoce el receptor real otro programa de este tipo?**



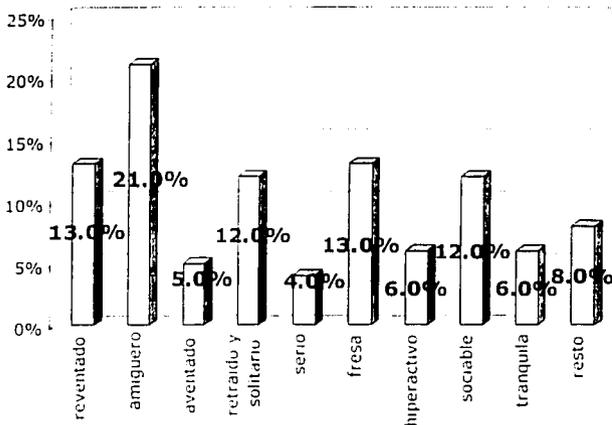
BASE DEL ESTUDIO: 100%=146 CASOS

Poco mas del 80% desconoce si existe un programa similar, mientras que el resto menciona programas en otras estaciones que han escuchado accidentalmente y no han perdurado en la programación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la personalidad de los radioescuchas de Friends Connection, definida por ellos mismos, podemos ubicar diversas tendencias relacionadas con personas abiertas, sociables que suelen hacer amigos con facilidad y les gusta divertirse.

### 21) Personalidad del receptor real



BASE DEL ESTUDIO: 100%=146 CASOS

La variable "fresa" con un 13% nos habla de un nivel socioeconómico que coincide con los niveles determinados en las gráficas generales anteriores. Además de ser un término propio de la edad en que se ubican los receptores reales del programa.

Debemos aclarar que en la variable "resto" incluimos respuestas con porcentajes ínfimos que no pudimos relacionarlas con las otras. Entre ellas mencionaron características de personas sinceras, románticas, enojonas, centradas y trabajadoras.

Con la suma de las variables presentadas en las gráficas anteriores, nuestro prototipo se enriqueció, ofreciéndonos un perfil preciso del receptor real del programa, que a continuación compararemos con el receptor ideal presentado en el proyecto de la propia estación.

### 3. COMPARACIÓN ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR IDEAL Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR REAL.

Para exponer claramente las diferencias o similitudes de los dos receptores en cuestión, presentaremos un cuadro comparativo, que abarcará principalmente las características declaradas en el proyecto actual del programa.

Características	Receptor Ideal	Receptor Real
Edad	13 a 18 prioritario 18 a 24 secundario	15 a 23 (82.8%)
Sexo	Mujeres 50% Hombres 50%	Mujeres 70% Hombres 30%
Nivel socioeconómico	C, C+	D+, C y C+ (96%)
Tipo de música	Español 90% Inglés 10%	Español 74% Inglés 26%
Concepto del programa	<p>*Espacio para que la juventud exprese sus ideas, necesidades y experiencias con gente de su misma edad, de forma abierta y en un ambiente de camaradería y confianza.</p> <p>*Entretenimiento sano en un foro abierto, con servicio a la comunidad y credibilidad.</p> <p>*Ser un programa de actualidad y vigencia.</p> <p>*Exaltar valores de amistad, confianza, amor y verdad</p>	<p>*El receptor real tiene conceptos positivos del programa. El porcentaje mayor (34%) considera que <u>Friends Connection</u> es un espacio de expresión para los jóvenes, otro porcentaje sostiene que el programa es divertido (24%) y original (16.5%), mientras que el resto (25.5%) considera que es un espacio para el servicio social, o hacen referencia al buen contenido.</p> <p>*Los radioescuchas consideran que el programa no requiere ningún cambio, a no ser mayor duración de éste para aprovechar el espacio de expresión.</p>

Al observar este comparativo, sería fácil decir que las características coinciden de una manera general y que Friends Connection cumple con su objetivo, al encontrar a su Receptor Real, pero esto no es así.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Encontramos diferencias que aunque mínimas son serias. En el rango de edad, Friends Connection busca radioescuchas entre 13 y 24 años, el Receptor Real nos indica un rango predominante entre 15 y 23 años. Esta diferencia que pareciera se puede ajustar, representa una diferencia de 9%, pero se contempla a edades sin representación real (13 y 14 años apenas alcanzan 3.4 entre los dos, mientras que 24 llega a 4.8%).

En el rango de Friends Connection, el total de las variables de edad son 12 con un porcentaje en suma del 91%. Esto da un promedio de 7.5% por edad. En el caso del Receptor Real las variables del rango de edad son 9 con un porcentaje en suma del 82%. Esto da un promedio del 9.1% que resulta mas confiable.

Así, lo que aparentemente tiene mayor representación (91%) es algo distorsionado, ya que al reducir el rango de edad, proporcionalmente se concentra mas población.

En el caso de la proporción de genero, Friends Connection no contempla que las mujeres son mayoría (7 a 3 y no 5 a 5), lo que tendría que plantear modificaciones para satisfacer a ese perfil de público.

El nivel socioeconómico de los radioescuchas es otro sector en el que encontramos diferencias. Friends Connection no contempla al sector D+, que según nuestros cálculos es el 17% de la población. Este porcentaje no es nada despreciable. En un momento dado podría representar la mitad de los hombres que escuchan el programa, o los escuchas de 17 y 18 años, por mencionar alguna comparación.

El sector D+, es el 17% de la población, y aunque no sea un sector con nivel adquisitivo fuerte, bien puede representar también el 17% de sus ventas, o el 17% de éxito.

Observando las proporciones entre la música en inglés y español, se podría decir que ciertamente la música en español es más solicitada que la música en inglés, pero hay que hacer un alto.

La proporción que se maneja en el programa es de 9 a 1, mientras que la que pide el Receptor Real es de 7 a 3, visto desde este ángulo las dimensiones cambian. Hay un 16% de los radioescuchas que no buscan la programación musical en español, sino en inglés, un porcentaje semejante al 17% que no es tomado en cuenta en la variable del nivel socioeconómico.

En lo que respecta al concepto, o perfil ideológico del programa, no hay diferencias sustantivas. Lo que se ofrece es lo que se esta pidiendo.

Así, aunque a grandes rasgos el Receptor Real y el Ideal pudieran asemejarse, al particularizar algunos aspectos encontramos distorsiones que van desde un 16 hasta un 20% de diferencia entre las características de uno y otro. Sin duda un porcentaje que llama la atención, ya que pese a estas imprecisiones, el proyecto camina ofreciendo algo que no es visto frecuentemente. Quizá sea el resultado de un error de cálculo que derivo en un éxito comercial e histórico de la radio nacional.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CONCLUSIÓN GENERAL

El papel de los radioescuchas en nuestro país esta cambiando, por lo menos es algo de lo que nos dice la investigación que estamos concluyendo. El porqué en las siguientes líneas.

La comparación que realizamos entre los perfiles del Receptor Real y del Receptor Ideal de Friends Connection, resultó ser un ejercicio que nos ha ofrecido verdades mas allá de las cifras. La comparación arrojó resultados que pueden ser leídos de dos maneras: mediante cifras ó sentido común, lecturas diametralmente opuestas en intención y conclusión. Analicemos las dos vertientes.

Basados en las cifras, los receptores a primera vista coinciden, pero en realidad no son más que simplemente similares.

Las diferencias son importantes, entre el 16 y el 20 % de no coincidencia nos marca la pauta: el receptor planteado en el proyecto de Friends Connection y el perfil del receptor que sintoniza y participa en el programa no son el mismo.

Esta conclusión sería la que generalmente dan a conocer los medios o las empresas dedicadas a la medición de audiencias cuando quieren resaltar algún resultado basados solamente en la frialdad de los números.

Pero hay que leer estas cifras a través del cristal del sentido común. Hay que recordar que los resultados cuantitativos tienen un margen de error, que aplicado, ya no nos muestra mayores diferencias entre los receptores real e ideal.

A continuación el paso que pocas veces vemos o nos muestran en este tipo de ejercicios, la aplicación del sentido común, lo cualitativo sobre lo cuantitativo.

En un principio de esta investigación planteamos una pregunta central: ¿quién determina a quién, la emisora lanza un producto que en base a estudios de mercado está destinado a triunfar o los radioescuchas determinan el tipo de producto que quieren y la emisora adapta sus contenidos, estructuras y formatos?.

Basados en los antecedentes que tenemos de la radio en México, el perfil meramente comercial y los fines obvios, era natural tomar partido por la primera opción: la radio pone el producto (bueno o malo)

en la mesa, y el radioescucha simplemente consume. Por lo menos, en este caso, ya no fue así.

En el caso de Friends Connection, la radio puso el producto y el radioescucha simplemente lo aderezo. No podemos hablar de un cambio total en el producto original, pero la diferencia porcentual antes manejada entre los tipos de receptores es precisamente la que los radioescuchas modificaron a su favor.

Basados en la investigación de campo realizada nos encontramos con radioescuchas que según el proyecto original no tendrían que escuchar el programa, simplemente porque su perfil es otro. Preferencias musicales, edad, o nivel socioeconómico son algunos de los rasgos no coincidentes con el perfil original, y sin embargo escuchan el programa porque éste les da lo que ellos buscan.

Esto no implica un error de la emisora, más bien habla de su capacidad de adaptarse a la exigencia del público quien responde a medida que se siente escuchado.

La retroalimentación como eje del programa, le permite a éste ser un poco más flexible, e irse ajustando continuamente a las demandas de su auditorio.

El programa fue capaz de modificarse entre un 16 y un 20% de su proyecto original. Como radioescuchas, ¿alguna vez hemos estado concientes de este poder?. Precisamente a esto nos referíamos con la primera frase de esta conclusión.

No estamos inventando que nuestro margen de maniobra como radioescuchas sea mínimo, basta tener un poco de memoria, no se trata tampoco de la teoría de la conspiración llevada a los medios, es simplemente la dinámica en la que estamos envueltos día a día, y hay que estar concientes de ella y ganar terreno en busca de una modificación sustantiva.

En este marco un terreno ganado es Friends Connection, como un ejemplo de que quienes realmente tenemos el poder, somos los consumidores. No nos podemos conformar con el pesimista consejo de "si no te gusta apágalo o cámbiale"; ese no es nuestro poder real, nuestra fuerza radica en modificar productos que nos parecen valiosos pero incompletos. Modificarlos, no darnos por derrotados. Llegar a acuerdos, no ser dominados.



Sumando las lecturas cualitativas y cuantitativas, podemos concluir que los receptores real e ideal coinciden. Las diferencias fueron equilibradas a tiempo por iniciativa de los radioescuchas.

Se puede argumentar que Friends Connection cambió ese 20% simplemente para garantizar su éxito económico, pero la lectura que hay que dar a ese dato es la contraria, el cambio fue obligado por los radioescuchas, no propiciado por la estación. La elección no estaba en manos de Friends Connection, la decisión ya había sido tomada por sus radioescuchas.

Así, el éxito del programa se puede traducir en la apertura de sus contenidos, en el ejercicio comunicativo que mantiene con su público, en el intercambio de ideas y experiencias, en la retroalimentación.

Digno de seguimiento...

Como vimos en el desarrollo de la presente investigación, el espectro radiofónico de la radio mexicana presenta una mayoría de emisoras practicantes del modelo comercial, la cual busca mediante su programación un objetivo básico: ser un negocio económicamente productivo para sus dueños, dejando de lado el servicio al escucha, como se plantea en la obsoleta pero vigente "Ley Federal de Radio y Televisión".

De acuerdo a la Ley, la radio debe ser un medio que genere canales para la retroalimentación, en donde el público exprese su opinión, gustos, intereses y emociones. En el 99.3 de FM, Friends Connection cumple con esta exigencia y necesidad.

Aunque la radio comercial no puede dejar de lado su fin principal, el beneficio económico, tampoco puede ignorar totalmente al público que es quien genera las ganancias.

Durante el desarrollo de esta investigación encontramos un fenómeno, un ingrediente extra en Friends Connection: la participación del público. En un principio fue una herramienta que nos ayudaría a conocer directamente al Receptor Real, pero poco a poco fuimos comprendiendo la magnitud de este hecho.

La participación del público en la radio ha sido históricamente inexistente o en el mejor de los casos limitada y sin mayor contenido o influencia en el medio. En el caso de Friends Connection, esta participación es totalmente libre, aunque responsable, no hay limitación

en temas o puntos de vista, el riesgo es alto y la recompensa por correrlo también lo es. Apostaron a esta fórmula y funcionó para sus fines, pero nos hemos dado cuenta que abrió la puerta a lo que podría ser una nueva forma de hacer radio comercial, e incluso una nueva relación entre los medios y sus consumidores.

Al inicio de esta investigación y como se puede comprobar en los cuestionarios que planteamos, pocos o ninguno eran los programas radiales que permitían al público pronunciarse al aire, en vivo. Poco a poco a medida que la investigación avanzaba con otro fin, vimos aparecer en la radio e incluso en la televisión espacios en donde se le pide al público su participación.

Hasta aquí todo está bien, sin duda un híbrido entre la radio comercial y la llamada radio de participación es la opción de renovación de una radio comercial agotada en sus fórmulas, la participación directa del público daría un giro a formatos, estructuras y finalidades. La retroalimentación en radio y televisión permitiría a consumidores dejar de serlo y convertirse en partícipes de estos medios.

Radioescuchas y televidentes podrían expresar sus gustos y disgustos no sólo en torno a programaciones y contenidos sino sobre cualquier temática de la vida nacional. Con responsabilidad de ambas partes, este sería un escenario ideal para el uso de los medios electrónicos.

Obviamente en esta hipótesis no podríamos dejar de lado que los medios electrónicos son un negocio, en el fondo esta cadena alimenticia seguiría funcionando pero ya no con un sólo depredador. Los medios seguirían produciendo e incrementarían sus ventas, y los receptores serían generadores de su propio espacio para exponer, debatir, cuestionar y proponer. Ambas partes tendrían un beneficio adicional.

Lamentablemente todo lo anterior es meramente una hipótesis, una aproximación a lo que podría ser y aún no es. Ciertamente hemos visto que en medios electrónicos se han intentado abrir espacios de participación pero no con la libertad necesaria, lo que hace dudar de sus intenciones.

Actualmente en radio y televisión encontramos programas con "teléfonos abiertos". Sin mayor investigación en el caso, es fácil detectar preferencia por ciertos tipos de llamadas, no se permiten críticas, y si ponemos atención veremos o escucharemos al conductor cortar de tajo

TIPICA CORAT

cuando la llamada toma tintes peligrosos o no se está diciendo lo que el conductor quiere escuchar.

Otra modalidad es el "correo de voz", se anuncia con bombo y platillo, números directos a los que podemos llamar sin costo para grabar nuestra opinión sobre el tema tratado en el espacio para que ésta sea retransmitida al aire. Nunca se nos dice que estas grabaciones son pasadas por varios filtros de contenido en donde se puede llegar a editar el verdadero mensaje o simplemente desecharlo.

Una rama más en este árbol de la participación disimulada es el llamado "vox populi". Sin más metodología, los medios salen a la calle micrófono en mano a cuestionar sobre cualquier tema, las grabaciones son presentadas sin mayor contexto asegurando que son muestra fiel de lo que "México opina". En la mayoría de los casos se presentan las opiniones, gestos o imágenes chuscas sin importar las de contenido valioso.

Para ejemplo un botón: "La mano peluda", donde los radioescuchas cuentan historias al aire, con restricciones de tiempo y de una revisión previa de su relato; en el Canal 11 la campaña "Lo que quieres ver", que es una consulta telefónica apoyada en el correo de voz, en donde el televidente opina sobre lo que quiere ver en el canal; en programas deportivos como "En la jugada", "Deportv", "Sólo de fútbol", en donde se plantea una pregunta con opción múltiple y el público llama para votar por alguna de las opciones; "Club 7" espacio dedicado a videos musicales en donde el televidente llama para votar por la transmisión de tal o cual video, o incluso en la telenovelas en donde el público ha llegado a votar por alguna opción de final, propuesto por la televisora.

La más utilizada y presumida por quienes la aplican: sondeos de opinión, ¿llamadas contantes y sonantes? pasaron rápidamente de ser una opción de participación, a ser un arma más en la guerra de las televisoras o incluso una manera irresponsable de manipular la opinión pública con preguntas amañadas.

Los medios vieron que mostrando una aparente y disfrazada apertura, recuperarían la credibilidad perdida durante cincuenta años, para poder lucrar a nuestras costillas los próximos cien... parece ser que una vez más están tomaron el camino equivocado.

Aunque todavía los medios de comunicación tienen la oportunidad de dar un giro en su destino meramente comercial, y ofrecer la

oportunidad de ser realmente mosaico de la diversidad de opiniones y no un reflejo incompleto de lo que es nuestra sociedad.

La puerta la abrió de una u otra manera Friends Connection. Ha realizado una labor importante y ha mostrado un nuevo camino para explotar el potencial de la radio en México. Ha sido el detonante de lo que inicia en otros espacios y medios, aunque seguramente este programa ya llegó a su límite por ser del tipo frívolo o banal.

Para cambiar estos esquemas tradicionales, nosotros los consumidores, debemos entender el poder que tenemos frente a los medios y aplicarlo para recibir mayores beneficios.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN