

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Análisis de Recepción del Programa Radiofónico
"La Taquilla" de EXA FM 104.9**

T E S I S

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

**P R E S E N T A :
PAOLA NAYELI HERNÁNDEZ IBÁÑEZ**

**ASESORA
FRANCISCA ROBLES**



México D. F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres (TOÑIS Y MARIO):

Antes que nada GRACIAS, por enseñarme que el *éxito* no es la meta, es el camino por el que vamos dejando huella día con día, por los esfuerzos, sacrificios y desvelos que han realizado para ofrecerme siempre lo mejor. Va para ustedes mi infinito agradecimiento por brindarme los tesoros más preciados: AMOR Y EDUCACIÓN.

¡Lo logramos!

A mi hermano (JAIR):

Eres mi LUZ y mi FUERZA, nunca me cansaré de darte gracias por vivir tantas y tantas experiencias a mi lado, por soportarme, entenderme y sobretodo quererme. GRACIAS totales por ser mi mejor amigo y por compartir conmigo esa locura llamada ZOÉ.

A mi Asesora, Francisca Robles:

Por alentarme a realizar este proyecto y siempre decir: ¡no tengas miedo, tu puedes!.

Al honorable Jurado

ÍNDICE

	Páginas
	I-III
INTRODUCCIÓN	
1. TEORÍA DE USOS Y GRARIFICACIONES ; RECEPCIÓN DE AUDIENCIA....	1
1.1 Teoría de Usos y Gratificaciones	1
1.2 ¿Qué es audiencia? Fundamentos Teóricos	7
1.2.1 Usos y Gratificaciones de la Audiencia	12
1.3 Estudios de Audiencia – Métodos de Medición de Audiencia	18
2. MVS COMUNICACIONES	28
2.1 Áreas de MVS Comunicaciones (Telecomunicaciones, Editorial y Radio) ..	30
2.2 MVS RADIO	33
2.3 Cobertura radiofónica de MVS RADIO	36
3. PROGRAMA DE RADIO “ LA TAQUILLA”	38
3.1 Surgimiento del Programa “LA TAQUILLA” en la Ciudad de México.....	43
3.2 Finalidad y propuestas del Programa “LA TAQUILLA”	55
3.2.1 Producción del Programa “LA TAQUILLA” (Formato y Contenidos del Programa)	62
3.3 Equipo de producción: productores, operadores y musicalizadores..	68
3.4 Público meta al que se dirige	71
4. AUDIENCIA DE “LA TAQUILLA”	76
4.1 Esquema de la Investigación	76
4.2 Instrumento de Investigación-Encuesta	81
4.3 Resultados del Análisis de Recepción-FODA	86
4.3.1 ¿Qué tipo de personas escuchan “La Taquilla”? – Características y Preferencias de la audiencia de “La Taquilla”	87
4.4 Usos y Gratificaciones de “La Taquilla”	109
4.5 Recomendaciones a “La Taquilla”.....	112
CONCLUSIONES	116
ANEXOS	120
REFERENCIAS.....	128

INTRODUCCIÓN

Evidentemente la radio, igual que otros medios de comunicación masiva, tiene un lenguaje y un código determinados que le sirven para transmitir mensajes o ideas específicas al público de manera directa a través de los aparatos receptores en sus hogares, para que este último objetivo se lleve a cabo es necesario que se realicen toda una serie de procesos y de selecciones que hacen de lo que oímos un material que logra comunicar, informar, enseñar y por supuesto entretener.

Pareciera que esto es muy fácil, sin embargo la producción de un material auditivo o comunicativo en general requiere de múltiples actividades, en donde se conjuga el trabajo que realiza el material humano y el técnico, está por demás hablar del tiempo, creatividad, esfuerzo, energía, innovación y conocimiento del material de trabajo que se debe tener al momento de iniciar una producción, que por más sencilla que parezca debe acatar todos y cada uno de los pasos que se requieren para que el material sea bueno y con ello exitoso.

Cabe mencionar, para que un producto funcione se debe tener un muy buen equipo de trabajo, pues hay ocasiones en las cuales se tiene una buena idea, pero al traspasarla a la realidad resulta ser que por estar mal dirigida, por tener mal equipo humano el producto resulta ser malo, de igual manera es importante tener conocimiento directo de la audiencia con la que cuenta determinada emisión a la cual se quiere dirigir, pues es la única manera de estar seguros que el público usará nuestro el medio, la radio; para efectos de esta investigación, con el afán de satisfacer sus necesidades cotidianas.

De acuerdo a lo anterior la presente investigación se basa en la Teoría de los Usos y Gratificaciones de los medios de comunicación para realizar un Análisis de Recepción del programa radiofónico "La Taquilla" que se transmite por EXA FM 104.9, dicha teoría se basa en la proposición de un público o

audiencia activos que eligen los medios de comunicación de acuerdo a sus necesidades.

Con base en ello, se plantea que el propósito de esta Tesis sea el de estudiar la recepción de la audiencia del programa de radio "La Taquilla", así como las características de la misma, pues gracias a ello se ha posicionado como el programa de radio con mayor rating en el horario vespertino en nuestro país. Conociendo al mismo tiempo cómo se exponen, se utilizan y se consumen los mensajes transmitidos en el programa.

Así pues, el lector encontrará en el Capítulo 1 la explicación de la Teoría de Usos y Gratificaciones de los medios antes mencionada, en esta Teoría a diferencia de otras, se plantea que el público es una persona activa capaz de elegir el medio de comunicación de su agrado de acuerdo a las necesidades que se presenten en su vida diaria y a los satisfactores que cada medio le proporcione, además podrá encontrar los distintos tipos de audiencia existentes y una descripción de las principales empresas dedicadas a realizar análisis de audiencia y recepción de la misma.

En el Capítulo 2 se encuentra una descripción detallada de las áreas que conforman MVS COMUNICACIONES, en especial MVS RADIO, pues dentro de este grupo radiofónico se encuentra EXA FM la estación a través de la cual se transmite el programa a investigar, "La Taquilla".

El Capítulo 3 ofrece una explicación del surgimiento del programa de radio "La Taquilla", sus finalidades y propuestas desde la elaboración de la idea de la emisión, sus colaboradores, los objetivos de la misma, los contenidos del programa, hasta conocer en qué consiste la producción del mismo; por último dentro de este capítulo se hablará del tipo de audiencia al que creen llegar, para comprobar después, en el último apartado si en verdad conocen al mercado al que se dirigen.

Dentro del último Capítulo, el 4, se lleva a cabo el análisis de audiencia de "La Taquilla", de acuerdo a un instrumento de investigación adecuado que permite conocer el perfil de audiencia de la emisión, sus gustos y preferencias en cuanto a los contenidos de la emisión, sus hábitos de consumo radiofónicos, su estilo de vida, etc., lo anterior ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la emisión.

Con este trabajo se pretende hacer un análisis de la audiencia del programa radiofónico "La Taquilla", para descubrir cuál es el perfil de la misma, sus gustos, preferencias y hábitos de consumo radiofónico, así como lo que les gusta y lo que no de la emisión, todo ello basados en la hipótesis general de este trabajo: "La Taquilla" de EXA FM 104.9 es un programa radiofónico que cuenta con una audiencia variada, que abarca jóvenes y adultos, gracias a esta audiencia cautiva ha logrado posicionarse como la emisión radiofónica con más rating en el horario vespertino de la frecuencia modulada en los últimos años.

Así pues se espera que esta investigación sirva para informar y describir lo importante que resulta la realización de análisis de recepción de audiencias en los medios comunicativos para entender mejor a los públicos, lo que les gusta y lo que esperan de cada emisión de acuerdo a sus necesidades, pues de esta manera se podrá contar con audiencias fieles, activas y satisfechas, teniendo como resultado emisiones exitosas.

1. TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES ; RECEPCIÓN DE AUDIENCIA

La radio, es uno de los temas más polémicos desde su aparición, las distintas críticas que ha ido sufriendo por sus diferencias con la televisión y la prensa han ido fortaleciéndola como medio de comunicación y de difusión de información, hasta la fecha es el medio que más contacto sostiene con las personas, pues al ser un medio unisensorial, se encuentra más ligado a las vivencias afectivas del público que lo escucha, "el mensaje radiofónico se personaliza, se identifica con uno mismo".¹

Su penetración o alcance es una de las mejores virtudes que posee como medio de comunicación, pues le permite llegar a millones de personas al mismo tiempo y a diferencia de otros medios de comunicación como la televisión o la prensa, no necesita que las personas que se deciden por ella tengan determinado nivel cultural, económico o social.

Durante este capítulo se define qué es la audiencia de acuerdo a diferentes puntos de vista teóricos; cómo ha ido pasando de *masa a público* y finalmente a audiencia como tal. Además se habla de la Teoría de Usos y Gratificaciones como base, que para efectos de esta investigación , ayudará a realizar un análisis de recepción de la audiencia del programa radiofónico "La Taquilla".

1.1 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

"Desde la antigüedad, la comunicación entre los seres es un tema apasionante para los intelectuales. Sin embargo relativamente hasta hace poco tiempo se convirtió en materia de investigación para los científicos."²

¹ González, Conde María Julia, *Comunicación radiofónica. El medio Radiofónico*. Pág. 24.

² Lazar, Judith. (¿Qué sé? La ciencia de la Comunicación). *Que Sais-Je? La science de la communication*. Publicaciones Cruz O., S.A. DF, México. 1995. Pág. 9.

Dentro de la comunicación masiva y el factor social que ésta representa, se han dado diversos estudios que han llevado a la concepción de la Teoría de Usos y Gratificaciones, entendiendo antes que nada a la audiencia de un medio como un agente activo dentro de la recepción de mensajes , capaz de hacer *uso* de éstos, así como de los medios, para recibir *gratificaciones* o satisfactores, dependiendo el tipo de necesidades que presenta de acuerdo a su entorno social, "el uso de un determinado medio está en función de la gratificación que se busca y/u obtiene y del esfuerzo que pueda suponer para el individuo exponerse al medio o a determinado contenido."³

El trabajo más importante respecto a la Teoría de los Usos y Gratificaciones es el de Katz, Blumler y Gurevitch (1974), surge como una reacción a las teorías de la Incitación, que se basa en las reacciones del receptor en lugar de sus acciones como usuario del entorno.⁴

Cabe mencionar que uno de los aspectos más importantes dentro de la Teoría de Usos y Gratificaciones es que se retoma al individuo receptor de mensajes, no como una masa homogénea y pasiva dominada por los medios de comunicación, sino como individuos que tienen necesidades específicas de acuerdo al entorno en el que se desarrollan, quienes además se encuentran capacitados para hacer *uso* de los medios, con lo que buscan la satisfacción o *gratificación* de sus necesidades, de entretenimiento, evasión, integración, interacción social, información, liberación emocional, etc.

Ante esto la Teoría de Usos y Gratificaciones "no presume una relación directa entre mensajes y efectos , sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable

³ Fernández Collado y Otros. *La Televisión y el niño*. 4ta. Ed., México, Colofón. en Salcedo Oropeza, Ivett Alejandra. *Análisis de recepción del arquetipo televisivo*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México. 2002. Pág. 1.

⁴ Roda Fernández , Rafael. *Medios de comunicación masiva. Sus influencias en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, España. 1989. Pág. 232.

que interviene en el proceso del efecto"⁵, es decir, los mensajes en sí, no tienen relación con los efectos causados en y entre los individuos que los reciben, los analizan y los utilizan, es esta utilización la que tiene que ver con los efectos producidos en la audiencia, pues dependiendo de los usos serán los efectos, y las satisfacciones de las necesidades que en un principio motivaron al individuo a elegir determinado medio de comunicación.

Katz, Blumler y Gurevitch, trataron de diferenciar su modelo comunicativo de las teorías de efectos, por lo que enunciaron una fórmula general, que engloba el contenido de los usos y gratificaciones, según estos tres autores, su teoría se ocuparía de:

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

La teoría de Usos y Gratificaciones parte de los supuestos que a continuación se enuncian:⁷

-Se concibe al público como activo, es decir, una parte importante del uso de los medios masivos se supone dirigido a unos objetivos (Mc Quail, Blumler y Brown, 1972); buena parte del consumo de los medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades mediante sus conductas en el uso de los medios de comunicación ; Mc Quail, Blumler y Brown (1972) se refieren al uso de los medios como "un proceso interactivo, que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, y con el contexto social en el que una persona está situada".

-En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios; Katz, Gurevitch y Haas(1973) "sostienen que la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios

⁵ Moragas, Sapa, Miguel de. *Teorías de la Comunicación*. España, Gustavo Gili. en Salcedo Oropeza, Ivett Alejandra. *Op. Cit.* Pág. 4.

⁶ Roda Fernández , Rafael. *Op. Cit.* Pág. 234.

⁷ Moragas, Sapa, Miguel de. en Salcedo Oropeza, Ivett Alejandra. *Op. Cit.* Pág. 4.

supeditar a la gente”, Lundberg y Hulten (1968), “ es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicación ocurra o no”.

-Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades, variando el grado en que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios masivos.

- Muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público, es decir, las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre sus intereses y sus motivos en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar.

- Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público.

Para llegar al término de usos y gratificaciones, se tiene que entender que éste surge a partir de teórica estructural-funcionalista de los medios masivos de comunicación y de la influencia o el poder existente de éstos sobre la audiencia.

Florence Toussaint afirma en su obra *Crítica de la Información de masas* que el método estructuralista, surge en el estudio lingüístico de Ferdinand de Saussure; a partir de ahí se crearon estudios que lo relacionan con la comunicación, en la misma obra Florence Toussaint dice que según Abraham Moles el mensaje de un medio de comunicación es una construcción obtenida de elementos tomados por el emisor de una serie de signos en particular, es decir, un conjunto de ideas extraídas de un hecho o de una realidad completa, aquí también se relaciona al entorno con el receptor y con la capacidad que éste posee para el análisis de los mensajes.

“Esto quiere decir que, cuando el receptor (público o individuo), recibe un determinado mensaje, lo interpreta, lo compara con sus propios conocimientos, y poco a poco lo va percibiendo y agregando a sus experiencias.”⁸

“ Moles habla de cinco pasos dentro del método estructuralista:

1. Se debe delimitar el contexto común entre el emisor y el receptor, en el emisor se debe tomar en cuenta el contexto político, económico

⁸ Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. 3ª Edición. Ed. Trillas. DF, México. 1995. Pág. 46.

y cultural, para el receptor se debe tomar en cuenta el contexto cultural, social económico, sin perder de vista el objeto de la investigación.

2. Se analiza la naturaleza del contenido de los mensajes que se intercambien entre el que emite y el que recibe dichos mensajes.

3. Determinar cuantitativamente la permanencia de ciertos aspectos peculiares en el contenido del mensaje, a través de un análisis de contenido o un estudio estadístico.

4. La cuantificación se deberá basar en la repetición o redundancia misma de los aspectos o unidades de los mensajes antes mencionados, lo que determina a su vez una medida de los mensajes transmitidos.

5. Enunciar y esclarecer el conjunto de leyes, acuerdos o convenios establecidos entre el emisor y el receptor.⁹

Con lo que respecta al funcionalismo, está íntimamente relacionado con el tema de la comunicación persuasiva; a partir de los años 50 se desarrollaron la teoría perceptiva, la teoría funcionalista y los modelos cognoscitivos.

Según la "*teoría perceptiva* (o de la percepción), en el proceso de la persuasión entra en juego no tanto el cambio en el sistema de creencias y actitudes, cuanto un cambio de percepción de un objeto."¹⁰, es decir, para poder saber qué grado de percepción posee una persona respecto a determinado tipo de mensaje, se debe conocer también cómo lo interpreta, lo comprende, o lo distorsiona, de esta forma se puede estar al tanto de su grado de percepción gracias al nivel de aceptación del mensaje en cuanto al cambio de actitudes del receptor.

Cabe señalar que una de las funciones más importantes de la radio es la persuasiva ya sea para atraer el interés del público sobre determinado programa o bien para estimularlo al consumo de productos o servicios; a este respecto Merayo Pérez dice: "la retórica se preocupa precisamente de la manipulación consciente, perseverante para conseguir sus fines y dependiente de ellos, de los conocimientos, las opiniones y los deseos de un auditorio,

⁹ Toussaint, Florence. *Op. Cit.* Pág. 47-47.

¹⁰ Ricci Bbitti y Zani Bruna. (La comunicación como Proceso Social). *La comunicazione come processo sociale*. Manuel Arbolí, traductor. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Editorial Grijalbo, S.A. DF, México. 1990. Pág. 238.

mediante rasgos textuales específicos, así como de la manera en que ese texto se realiza en la situación comunicativa.”¹¹

La *teoría funcionalista*, sostiene que “ el cambio de actitud depende de la medida en que la comunicación persuasiva va con las necesidades personales y sociales del receptor.”¹² Los principales exponentes de esta teoría son Lazarsfeld, Lasswell, Wright y Merton. Según Denis Mc Quail en *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*,¹³ el enfoque estructural-funcionalista abarca, todos los elementos de la teoría para explicar las actividades recurrentes e institucionalizadas en términos de las necesidades de la sociedad.

Rafael Roda Fernández en *Medios de comunicación masiva. Sus influencias en la sociedad y en la cultura contemporáneas* aclara que según Katz, Blumler y Gurevitch, quienes fueron los primeros teóricos en hablar de los usos y gratificaciones, dan una serie de ejemplos que buscan dejar claro cómo o de qué modo las situaciones sociales, es decir, todas aquellas actividades que funcionan como mediaciones sociales del individuo, condicionan las expectativas, motivaciones, conductas y necesidades de las audiencias en general, entre estos ejemplos, destacan los siguientes:

- “- Algunas etapas o situaciones de la vida, por las que pasan los individuos, como la viudedad, el divorcio, la ancianidad o la falta de ocupación, incrementan el uso de los medios de comunicación para satisfacer una necesidad de hallar compañía y no sentirse solo.
- Los conflictos y la violencia de la vida cotidiana, de acuerdo al entorno que se vive, hacen que la audiencia o los individuos busquen alivio a través de los medios masivos de comunicación.
- En la vida social, poco a poco hay situaciones o momentos históricos que van cobrando importancia, por lo que el individuo busca estar siempre al tanto de lo que se transmite en los medios de comunicación.
- Las restricciones sociales en cuanto a la satisfacción de diversas necesidades, da lugar a que los individuos hagan uso de los medios masivos de comunicación.”¹⁴

¹¹ Merayo Pérez, Arturo. *Para entender la radio*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Edo. Salamanca. 1992. Pág. 18-19.

¹² Ricci Bitti y Zani Bruna. *Op. Cit.* Pág.238.

¹³ McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Editorial Paidós Mexicana, S.A. DF, México, 1996.

¹⁴ Roda Fernández, Rafael. *Op. Cit.* Pág.237.

Es decir, tanto las situaciones sociales que diariamente los individuos sufren, como sus necesidades, están relacionadas con el uso que hacen de los medios de comunicación, por ello no podemos separar de este círculo los efectos y las gratificaciones que se presenten después de que un individuo ha recibido un mensaje a través de un medio de comunicación, como la radio.

1.2 ¿QUÉ ES AUDIENCIA? FUNDAMENTOS TEÓRICOS ; RECEPCIÓN

Son varios los trabajos que hablan acerca del poder de los medios de comunicación sobre las personas que los ven, escuchan y leen, lo cual implica que se ha estudiado durante años la naturaleza de la audiencia, de su entorno psicológico y sociológico.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los estudios psicológicos y sociológicos sobre la audiencia sólo comprendían extensas mediciones interpretativas, en ellas se observaba el comportamiento, la actitud, y las preferencias del público. Se indicaba que la audiencia y la gente era lo mismo, pues hasta ese momento no se había tomado en cuenta la naturaleza al momento de leer, escuchar o mirar algo por parte de la audiencia, por lo que sin la investigación de ese significado cultural, que además comprendía la interacción entre las actividades de las personas y sus gustos, no había una clara distinción entre la gente y la audiencia.¹⁵

Al aplicarse a los estudios el significado cultural de los públicos, éstos van tomando forma como audiencia, para 1968, Eco propone en su ensayo *Hacia una guerrilla semiológica*, que la lectura de la audiencia puede integrarse a dicha crítica cultural de los medios, además busca integrar la "Variabilidad de la Interpretación, basada . . . en la situación histórico-social del lector/espectador."¹⁶ Eco, suponía que igual de importante es el contexto del

¹⁵ Nightingale, Virginia. *El estudio de las Audiencias. El impacto de lo real*. Edit. Piados. 1999. Pág21-22.

¹⁶ Eco en Nightingale, Virginia. *Op. Cit.* Pág. 23.

mensaje como la identidad del lector para ejercer el poder de cambiar el mensaje.

La audiencia por definición son usuarios activos de los medios de comunicación; existen tantas definiciones como teorías que hablan al respecto de ésta, todas ellas coinciden en el uso de los medios de comunicación, por ejemplo: Judith Lazar dice que "Por audiencia se entiende el conjunto de individuos que constituyen los consumidores de los medios de comunicación masiva . . . es a menudo percibida como un mercado, como la masa de consumidores de un producto particular."¹⁷

El concepto de audiencia tiene que ver con el contexto social y cultural, además del grado de recepción que cada individuo posea, por ello la audiencia no es solo una masa de consumidores, se ve afectada en la recepción y uso de los mensajes por el medio y las personas que la rodean, es decir, no es simplemente una masa pasiva.

Acercándonos al objeto de estudio de esta investigación, es importante tomar en cuenta la descripción que Mariano Cebrián Herreros hace de la audiencia en su libro *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, refiriéndose a la radio, tiene que ver con un "conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información."¹⁸

Sin embargo, la emisora no sólo debe dirigirse a un grupo en específico de destinatarios, ya que existen diversos grupos con distintas características sociales, psicológicas, culturales, económicas y escolares, es decir, existe una fragmentación en la audiencia de la radio (y de cualquier medio de comunicación en general), por lo que deben hacerse estudios cuantitativos y cualitativos que puedan definir claramente cómo están conformadas las

¹⁷ Lazar, Judith.. *Op. Cit.* Pág. 65.

¹⁸ Cebrian Herreros, Mariano. *Información Radiofónica. Mediación Técnica, tratamiento y programación.* Editorial Síntesis, S.A. Madrid, España. 1994. Pág. 221.

audiencias, qué factores influyen en ellas, en su codificación de los mensajes, y en la retención, comprensión y uso de los mismos.

Por lo anterior la audiencia es un factor importante en la construcción de los mensajes que se le transmiten, pues actualmente las programaciones se crean a partir del número de oyentes que una emisora radiofónica tiene, con éstos vienen los ingresos de patrocinadores o anunciantes, que en gran medida aportan el dinero para que los programas puedan estar al aire, ya sea en radio o en televisión, en cartelera en el teatro, en la red por medio de Internet, etc.

A continuación se presenta un cuadro con la definición de audiencia y con los tipos de audiencia que algunos autores han identificado en sus estudios:

Cada una de las descripciones de estas audiencias surgen de las investigaciones que se han realizado en torno a las reacciones que presentan los individuos de una sociedad ante los medios de comunicación masiva, que a su vez dependen de factores tales como edad, sexo, nivel social, cultural, económico, y educativo, estos elementos hasta la fecha "permiten relacionar el comportamiento comunicacional de la audiencia con la estructura social."¹⁹

De acuerdo a Cebrián Herreros la Audiencia es un "conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información"²⁰, por su parte Merayo Pérez refiere que la audiencia es todo "Sujeto receptor de mensajes colectivos, es la relación que ... se establece entre uno o varios productos radiofónicos difundidos por dicha emisora durante un determinado período de tiempo y el conjunto, potencial o efectivo de hogares o individuos heterogéneos, dispersos, variables y anónimos receptores de tales mensajes."²¹

¹⁹ Lazar, Judith.. *Op. Cit.* Pág.66.

²⁰ Cebrián Herreros, Mariano. *Op. Cit.* Pág. 221.

²¹ Merayo Pérez, Arturo. *Op. Cit.* Pág. 150-151.

CLASIFICACIÓN	DE LA AUDIENCIA
CEBRIÁN HERREROS	MERAYO PÉREZ
Audiencia según la población que habite dentro de la cobertura de la emisora, a este tipo de audiencia lo constituyen todas las personas que habiten dentro de una zona determinada.	Audiencia potencial: corresponde a cualquier parte de la población capaz de recibir los mensajes de un medio por encontrarse dentro de una zona de cobertura del mismo medio o por disponer de los medios económicos y técnicos para ello.
Audiencia potencial, dentro de este tipo de audiencia se incluyen los siguientes tres parámetros: 6. Depende del alcance real de las ondas de cada emisora, pues existen zonas en las que no hay más medios de comunicación más que la radio. 7. Está relacionado con el uso de la radio fuera del hogar, es decir, dentro del coche, en el trabajo, con radios portátiles, etc. 8. Depende de las personas que verdaderamente puedan escuchar la radio, recordemos que hay una notable diferencia entre escuchar y oír, pues escuchar implica poner real atención a lo que se nos está presentando, y oír implica la pérdida del contenido al instante mismo en que se presenta el mensaje.	Audiencia potencial: corresponde a cualquier parte de la población capaz de recibir los mensajes de un medio por encontrarse dentro de una zona de cobertura del mismo medio o por disponer de los medios económicos y técnicos para ello.
Audiencia real o concreta, Se constituye por el número de oyentes que siguen el programa de manera continua, también puede ser que lo sigan de manera casual o esporádica.	Audiencia real: es el número total o neto de personas que ha recibido por lo menos una vez el mensaje a través de uno o varios medios. Audiencia específica: número de personas que ha recibido mensajes de una emisora o de un programa determinado.
Audiencia compartida, Es aquella audiencia que además de escuchar las informaciones de un programa o una emisora en especial, sigue la transmisión de otros programas de la misma emisora o de otras, con el afán de mantenerse informada en todo momento.	Audiencia duplicada: son aquellas personas que han recibido un mismo mensaje a través de medios distintos. Audiencia acumulada: personas distintas que reciben el mismo mensaje por el mismo medio, debido a la repetición o emisión sucesiva del mensaje.
Audiencia fiel o asidua, Son aquellos escuchas fieles a determinados programas o a determinada emisora, para obtener datos acerca de este tipo de audiencia se realizan investigaciones cuantitativas, por lo general la audiencia fiel a un tipo de programa o emisora, la escucha por horas lo que obliga a la emisora o al	Auditorio: público que sigue la emisión de un programa de radio en un momento concreto.

programa a presentar distintas elaboraciones en cuanto a la programación.	
Audiencia transitoria , en la sociedad en la que vivimos actualmente es muy frecuente que las personas escuchen la radio en lapsos cortos de tiempo, mientras llega al trabajo, mientras se asea, de camino al gimnasio, es decir, en los momentos de ocio. Es una audiencia por períodos fragmentados y además de cortas duraciones.	Audiencia útil: parte de la audiencia específica a la que se le envía un mensaje.
Audiencia participativa , se refiere a aquella audiencia que es dada a escribir cartas para hacer sugerencias a la emisora o al programa, se encuentra incluida dentro de esta audiencia, la que gusta de hablar por teléfono a la cabina del programa para participar, cuya llamada es cuantificada por medio de una computadora que está conectada al teléfono o en su defecto por medio de una persona encargada de tomar las llamadas y los datos de las personas que las realizan.	Audiencia activa: son aquellas personas que reaccionan ante la recepción de los mensajes que se les transmiten, o bien participan activamente en determinados programas.

Para los efectos de esta investigación la audiencia se considera como el conjunto de individuos heterogéneos y anónimos capaces de recibir, comprender y posteriormente utilizar mensajes colectivos transmitidos por un medio de comunicación.

Tomando en cuenta las clasificaciones que los autores anteriores hacen de la audiencia, se considera a la audiencia de "La Taquilla" como todos aquellos individuos que a partir de la recepción de mensajes transmitidos por el programa, actúan de manera participativa dentro de éste, ya sea llamando por teléfono, escribiendo cartas o e-mail, enviando mensajes de texto vía celular o formando clubs de fans, etc. Es decir se le considera como una audiencia activa.

En el apartado anterior se conocieron algunos de los conceptos de audiencia que se han tenido en los medios de comunicación a lo largo de algunas décadas, con ello se pudo considerar a la audiencia como todas

aquellas personas que de manera real reciben mensajes comunicativos y los utilizan posteriormente.

1. 2. 1 USOS Y GRATIFICACIONES DE LA AUDIENCIA

El cambio en las actitudes de la audiencia respecto a los mensajes que recibe de los medios de comunicación, según Daniel Katz²², tiene una utilidad que varía según las personas a las que se estudia, las utilidades están relacionadas con las necesidades de las personas; éstas pueden ser : Función "Utilitaria" o adaptativa, en este tipo de función el mensaje sirve como instrumento para la realización de un objetivo en particular, que es la satisfacción de las necesidades.

En la función "expresiva" , el cambio de actitud respecto al mensaje, ayuda a la audiencia a tener una imagen más clara del yo, y les ayuda a justificar su conducta; la función de "conocimiento" esta basada en la necesidad que tiene el sujeto de disponer de datos claros, reales y coherentes que le permiten enfrentarse a situaciones complejas, teniendo un marco de referencia estable; la función de "defensa del yo", en esta función se protege a la persona de las realidades que le resulten desagradables sobre su yo o sobre el mundo exterior.

Todas estas funciones giran en torno a la persona y van formando las actitudes y características que la audiencia tiene respecto a la forma de percibir los mensajes y aplicarlos a su vida cotidiana, evidentemente están relacionadas con el control social (de familia, amigos, escuela, iglesias u otras instituciones) que un individuo llega a tener, pues no es posible satisfacer las necesidades en plenitud debido a las reglas o normas que deben acatarse para vivir de manera organizada en una sociedad, por lo que se busca satisfacerlas a través de los medios de comunicación.

²² Ricci Bitti y Zani Bbruna. *Op. Cit.* Pág. 238-239..

Manuel Martín Serrano habla de una Teoría de la Mediación, en su libro *Producción Social de la Comunicación*²³, indica que esta teoría se encarga de analizar todos los efectos sociales que se pueden atribuir a la o las visiones del mundo que los medios de comunicación proporcionan a la audiencia, y a su vez está relacionado con el control social que ejercen otras instituciones sobre la interpretación de las personas respecto de la realidad, ya que en todo momento el individuo se ve afectado por la ausencia o presencia de familia o amigos, por la iglesia, por la escuela, por el ámbito físico, cultural, psicológico, psíquico, social, etc.

De acuerdo al estudio de Serrano, hay tres niveles ha considerar dentro de la Teoría de la Mediación: Los sujetos, quienes a su vez, elaboran representaciones e interpretaciones de la realidad que viven, lo que influencia su manera de percibir los mensajes; los relatos que participan en el control social o la mediación de los sujetos porque a su vez contienen representaciones sociales de lo que acontece en su entorno; por último habla de productos comunicativos, los cuales ayudan a la mediación social de los sujetos al poner la información que han elaborado de acuerdo a sus representaciones sociales, a disposición de otros.

Amparo Huertas Bailén²⁴ por su parte, refiere que las personas utilizan los medios de comunicación para obtener distintas gratificaciones, en su obra *La audiencia Investigada* explica que hay determinadas funciones satisfechas por los medios, los usos y los satisfactores más comunes son los siguientes:

- Distracción y por tanto Entretenimiento.
- Se estimula la imaginación.
- En ocasiones se sustituye cierto tipo de interacciones, generalmente esto sucede con las personas solitarias, las que necesitan de los medios para evadir problemas o simplemente para desahogo emocional.
- Como mero descanso.

²³ Martín Serrano, Manuel. 1986. *Producción social de la comunicación*. Colección Alianza Universidad. Textos. Editorial Alianza, S.A. Madrid, España.

²⁴ Huertas Bailén, Amparo. *La audiencia investigada*. Gedisa. S.A. España. 2002. Pág. 104-109.

- Son base para la interacción social.
- Pueden considerarse una escuela de la vida, pues proporcionan conocimiento o información útil que sirve para enfrentarse al ritmo de vida diario.

Arturo Merayo Pérez puntualiza en su obra *Para entender la Radio*, que más allá de la intención o el propósito que tenga el comunicante en cuanto a la transmisión de mensajes, los receptores de los mismos, los ocupan como formas para encontrar descanso, distracción y recreo, de tres maneras posibles:

- a) percibiéndolos como *juego*,
- b) percibiéndolos como *espectáculo*,
- c) utilizándolos como *medios de evasión*.²⁵

Desde luego se debe tomar en cuenta que en todas las sociedades existen ciertas reglas o mediaciones, en cuanto al modo de vivir, comportarse, hablar, etc., por ello los individuos buscan compensar aquellas necesidades no satisfechas de manera indirecta, como por ejemplo: utilizando los medios de comunicación, a este respecto Blumler instituyó tres usos básicos que las personas hacen de los medios:

- **Diversión:** El entorno que rodea a la audiencia forma parte de la manera como percibe el mensaje, el medio le puede proporcionar diversión en la medida en que los mensajes transmitidos le evoquen experiencias agradables. En lo que respecta a la radio, las personas lo escuchan para mantenerse informados, pero en gran medida se ocupa para la obtención de entretenimiento y diversión.
- **Cognitivo:** En la medida en la que el medio le proporciona información útil a la audiencia que le permita tener mayor conocimiento acerca de distintos temas, productos o servicios.
- **Identidad Personal:** Un medio como la radio permite que las personas puedan tener mayor identificación entre los mensajes emitidos y las características personales de cada uno de los receptores, puede

²⁵ Merayo Pérez, Arturo. *Op. Cit.* Pág. 24.

funcionar "como alternativa a la interacción personal de los aprensivos y los carentes de movilidad."²⁶

Existen ciertas necesidades de los individuos que surgen de las situaciones sociales que cada uno experimenta, así como de su relación e interacción con otros miembros de la sociedad y con ellos mismos; como se mencionó hace algunas hojas, también existen factores o mediaciones que impiden satisfacer esas necesidades plenamente, es entonces cuando el individuo, a partir del uso de los medios, crea ciertas expectativas respecto a su funcionamiento y lo que podrá brindar, de ello se derivan los siguientes tres supuestos teóricos relacionados con la Teoría de Usos y Gratificaciones:

- Primero: El uso que la audiencia hace de los medios siempre va dirigido a una meta en específico, lo cual implica que la audiencia es activa, y en lo que respecta a la radio elige qué emisora o qué programa desea escuchar y a qué hora específica.
- Segundo: Se refiere a la iniciativa por parte de los integrantes de la audiencia, para gratificar sus necesidades de acuerdo al medio que eligen para hacerlo, es decir, existen tantas razones para utilizar los medios como medios; en la radio la gente elige el medio que le satisfaga su necesidad de informarse, divertirse, entretenerse, interactuar con otros, participar dentro de la emisión del mismo programa etc.
- Tercero: Los medios siempre compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades, además de competir entre sí.

Refiriéndonos a las gratificaciones o a los satisfactores que obtienen los individuos en los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, hay diversos autores que hablan al respecto, Mc Quail es uno de ellos, en su libro *Introducción a las Teorías de la comunicación de masas*, habla sobre una tipología de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación la divide en :²⁷

²⁶ Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf; *Los efectos de los medios de comunicación*, España, 1996, Piados, Pág. 567. en Raso Arcaute, Corina. *Audiencia de la Radio concesionada en México: estudio de caso de la XEZH, emisora de Salamanca, Guanajuato*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México. 2004. Pág. 68.

²⁷ McQuail, Denis. *Op Cit*. Pág.104-105.

I. Información:

1. Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato del individuo, en la sociedad y en el mundo en general;
2. Búsqueda de consejos sobre cuestiones prácticas, de opinión o aquellas que ayuden en la toma de decisiones;
3. Para satisfacer la curiosidad y el interés general;
4. Aprender por uno mismo;
5. Contar con seguridad que nos permita enfrentarnos a situaciones actuales a través del conocimiento.

II. Identidad personal

1. Buscar que se refuercen los valores personales ;
2. Buscar nuevos modelos de comportamiento;
3. Identificarse de alguna manera con las personalidades de los medios de comunicación;
4. Obtener intuiciones acerca de uno mismo, del yo.

III. Interacción social e integración

1. Obtener empatía social, es decir, ser capaces de sentir lo que otros están sintiendo, viviendo o experimentando;
2. Alcanzar un sentido de pertenencia a un grupo, mediante la identificación con otros;
3. Obtener sustitutos a las compañías reales que se nos proporcionan en la sociedad;
4. Ayuda en la representación de los roles sociales que de acuerdo a nuestro contexto debemos ejercer;
 - Brindar entretenimiento;
 - Evasión o bien olvido repentino de los problemas;
 - Relajamiento;
 - Capacitación para poder interactuar más con la familia, los amigos y la sociedad;
 - Llenar o pasar el tiempo;
 - Descarga emocional;

- Excitación Sexual.

Frederick Williams, expone que existen ciertas gratificaciones psicológicas que la audiencia recibe al momento de usar un medio de comunicación entre ellas destaca :

- “ - Contacto Humano: Se refiere a la idea de no sentirse solo, el medio proporciona esa sensación de mantenerse relacionado con otros seres humanos. La radio por ejemplo es considerada por muchas personas como compañía ya sea en el carro, en la casa, en el trabajo, etc.
- “ - Vigilancia: Pues el medio propicia que pasen cosas que pueden ser de interés para la audiencia, la radio mantiene informada a la población de las situaciones relevantes que acontecen la sociedad.
- “ - Entendimiento cultural o social: A partir de éste, se desarrolla un sentimiento de identidad o pertenencia a determinada cultura, status, etc, con la radio la gente puede sentirse identificada con un grupo o extracto particular de la sociedad, desde luego, hablando en términos generales, existe una identidad nacional.
- “ - Escape o Realización: Haciendo uso de los medios la audiencia puede *escaparse* o aislarse un poco de su vida cotidiana, puede romper su rutina participando activamente en un medio o simplemente activando su imaginación con los mensajes que recibe.
- “ - Identidad Personal: Los medios ayudan a la identificación de los gustos personales con relación a la sociedad en la que se vive, lo que deriva en buenas relaciones interpersonales.
- “ - Placer Sincero: Se refiere a sentirse estimulado o complacido en el momento mismo de estar en contacto con el medio, la radio puede proporcionar placer de cualquier forma, ya sea desde sus mensajes hasta la música o los efectos sonoros que se le proporcionan al auditorio, pues la radio se vale del oído para recordar a los escuchas vivencias afectivas placenteras.
- “ - Ganando conocimiento: Satisfacción de una necesidad de conocer o entender nuevas cosas, informarse más acerca de un tema que ya se conocía.
- “ - Inspiración: El medio proporciona experiencias, ideas y situaciones que propician la creación de nuevas ideas.”²⁸

Los usos de los medios y las gratificaciones que en gran medida obtienen las audiencias activas a partir de la utilización de los medios, tienen mucho que ver con la estrecha relación que hay entre el individuo, su entorno y los medios como parte del mismo, a tal grado que se busca en ellos la satisfacción de necesidades psicológicas, sociales e incluso físicas.

²⁸ Williams, Frederick; *The new communications*. 2a ed. Belmont, Calif.:Wadsworth, 1989,Pág.70. en Raso Arcaute,¹⁷ Corina. *Op. Cit.* Pág. 449-50.

1.3 ESTUDIOS DE AUDIENCIA (MÉTODOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA)

Uno de los elementos fundamentales dentro del proceso comunicativo, es el destinatario o el receptor de mensajes de la comunicación, ya que "el emisor radiofónico- individual o colectivo- no tendría sentido sin la existencia de destinatarios que recibieran los mensajes que él transmite . . . el mensaje se elabora en función de los sujetos receptores"²⁹

Actualmente las radiodifusoras comerciales se han interesado en la investigación de audiencias, debido a la obtención de patrocinadores o anunciantes que les permitan conseguir mayores ingresos, depende del número de personas que escuchen determinada emisora o programa, pues se convierten en consumidores potenciales, "los mismos participantes en el proceso publicitario, los productores y las agencias publicitarias han mostrado un creciente interés por conocer las características del mercado, los alcances de los medios, la evaluación de los mensajes y los hábitos, y preferencias del consumidor."³⁰

En la medida en la que han ido creciendo los medios masivos de comunicación , han crecido también una serie de empresas dedicadas al estudio de los receptores del mensaje comunicativo que se les ofrece, en ocasiones dichos estudios o investigaciones de las audiencias son realizados por las propias radiodifusoras, si si poseen el capital y el equipo técnico y humano para hacerlo, o bien se contratan los servicios de las empresas dedicadas a la realización de investigación de audiencias o de mercado.

Arturo Merayo Pérez refiere que el público radiofónico es uno de los más difíciles de analizar, debido a diversos factores:³¹

²⁹ Merayo Pérez, Arturo. *Op. Cit.* Pág. 147.

³⁰ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*. Media Comunicación, S. A. De C. V. DF, México. 2000. Pág. 104.

³¹ Merayo Pérez, Arturo. *Op. Cit.* Pág. 147-148.

- a) En primer lugar, la estructura empresarial que un medio como la radio posee, el número de emisoras en el país, la cobertura, la dependencia o no de ciertas cadenas, la diversificación de contenidos incluso dentro de una misma emisora, son elementos que más allá de simplificar el estudio de las audiencias, lo complica.
- b) El uso que el receptor hace de la radio, puede suceder que simplemente se utilice como acompañante en los momentos de ocio, o que sirva como medio de difusión de información, entretenimiento, etc.; el número de aparatos y la movilidad con la que cuentan, hace complicado el análisis.
- c) El receptor, algunas veces no es del todo conciente del programa o de la emisora particular que escuchó, pues se refiere a la radio como un concepto general.

A pesar de estos inconvenientes, los análisis o estudios de audiencia resultan ser herramientas fundamentales para la creación de nuevas propuestas en la programación de las emisoras, así como en la construcción de mensajes entendibles y adecuados de acuerdo al perfil de las personas que escuchan determinado programa o emisora.

Según Merayo Pérez, cuando se estudia a la audiencia radiofónica se puede hacer de dos formas: analizando todas las actitudes individuales – biológicas y psicológicas- se trata de un estudio centrado en el sujeto, su disposición psicológica hacia la recepción del mensaje, las condiciones en las que lo percibe, y por supuesto los efectos individuales ocasionados por el emisor, el sonido, el medio, el programa, etc.

La segunda manera de analizar es a partir de un estudio global, en el cual se expone a un grupo de personas heterogéneo, disperso, diferente, al mismo mensaje, de esta manera se puede definir el perfil de la audiencia de determinado medio y la manera en que ésta recibe, codifica y utiliza el mensaje.

Para Denis McQuail, existen cuatro tipos de audiencia, de acuerdo a los diversos estudios que se realizan para conocerla:

- a) **Audiencia como agregado de oyentes:** En este tipo de investigaciones se toman más en cuenta el número de personas a las que llega el mensaje, es decir se realizan investigaciones cuantitativas únicamente, en lo que respecta al estudio de la radio este tipo de investigaciones o estudios son muy débiles, pues si bien es cierto que en un principio se requiere saber cuántas personas escuchan una emisora o programa, también es cierto que resulta más importante para los investigadores saber hasta qué grado el mensaje es recibido y cómo es utilizado por los receptores.
- b) **Audiencia como masa:** Se refiere a la coincidencia que existe entre audiencia y masa, en el momento de recibir un mensaje que afecte al individuo de manera aislada, aunque también lo afecta de manera general pues afecta de igual manera a otros destinatarios.
- c) **Audiencia como público o grupo social:** Supone que los individuos tienen mayor conciencia de lo que les gusta y lo que no, de las relaciones y el papel que desempeñan en la vida social, considera a los receptores como sujetos activos.
- d) **Audiencia como mercado:** Se considera a los receptores como sujetos pasivos, potenciales consumidores, cuya labor es recibir el mensaje y consumir.³²

A pesar de que las investigaciones de mercado se han llevado a cabo, en principio porque los receptores de los mensajes son contemplados como consumidores en potencia, con cierto nivel o poder adquisitivo, dichas investigaciones no sólo se refieren a cifras comerciales, también tienen que ver con encuestas, sondeos, etc., sobre opiniones políticas, gustos, preferencias e incluso aspiraciones de la audiencia.

Es decir, dentro de una investigación de audiencias se realizan estudios cuantitativos y cualitativos de los receptores, en su mayoría los segundos están basados en los principios de Ernest Dichter, sobre la investigación de las motivaciones, éste estableció que :

“ había que conocer las motivaciones que una persona no controla y de las cuales tal vez no es consciente, para saber cómo apelar a sus necesidades, impulsos o deseos . . . la escuela de Dichter ha sido muy influyente en los estudios de mercado . . . se han desarrollado trabajos . . . que dividen y

³² Mc Quail, Dennis en Merayo Pérez, Arturo. *Op. Cit.* Pág.153-154.

subdividen al público, de acuerdo a factores sociodemográficos y topologías derivadas del comportamiento.”³³

Por su parte, las investigaciones cuantitativas se interesan más por la obtención de cifras como porcentajes, números, promedios y otro tipo de estadísticas, dependiendo de los objetivos que cada empresa persiga se podrán realizar los dos niveles de investigación o uno en particular. El cuadro que a continuación se presenta, refiere los niveles de información que se pueden obtener con cada uno de los métodos de investigación de audiencias :

Niveles de Investigación³⁴

	Cualitativo	Cuantitativo
Responde	¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Para qué?	¿Quiénes? ¿Cuántos? ¿En qué medida?
Busca	El sentido, el significado.	La conducta efectiva.
Nivel de Información	Exploratorio. Explicativo.	Descriptivo. Experimental.
Resultados	Representativos, pero no cuantitativamente proyectables.	Representativos y <u>proyectables</u> al universo.
Técnicas de Recolección de datos	Observación localizada. Análisis semiológico. Entrevistas en profundidad. Grupos de discusión.	Observación cuantificada. Encuestas.
Ventajas	Detección de significaciones latentes.	Mide, detecta diferencias de grado.
Limitaciones	No mide. Sólo capta diferencias cualitativas. Eventual predominio de lo racional en ciertos contextos grupales, debido a : dinámica grupal, tema evaluado.	Se limita a lo manifiesto. Influenciado por los estereotipos. Tiempo total de la encuesta.

Algunos autores coinciden en que las investigaciones de audiencia radiofónica se basan en tres métodos para la obtención de datos que les permitan definir a las audiencias, por ejemplo Cebrián Herreros dice:

“Existen unas técnicas básicas para la obtención informativa de datos:

a) *Coincidental* : Se consulta a la audiencia qué programa escucha o qué hace en el momento en que se le pasa el cuestionario . . .

b) *Diario de escucha* : Trabaja con una muestra permanente que constituye el panel. Al encuestado se le entrega un cuestionario-generalmente se le cambia cada semana- para que lo

³³ García Calderón, Carola, *Op. Cit.* Pág. 105.

³⁴ Raso Arcaute, Corina. *Op. Cit.* Pág. 54.

rellene día a día. En él tiene que anotar su comportamiento de hora a hora con objeto de saber qué programa escucha, el momento en que deja de hacerlo . . .

c) *Recuerdo de la víspera* : Se elige una muestra sociológicamente representativa y se le pasa un cuestionario en una entrevista personal o telefónica en la que se le pregunta sobre su comportamiento durante el día anterior . . .

d) *Audímetros* : Un pequeño ordenador se incorpora al radioreceptor para detectar los momentos de encendido y apagado y la emisora elegida. Aunque actualmente esta técnica se ha descartado para la radio.³⁵

Corina Raso, agrega a esta lista *La encuesta por teléfono o la recolección de datos vía correo* : "implica el contacto por teléfono o por correo con una muestra de encuestados seleccionados entre una población con ciertas características, para formularles una serie de preguntas. Permite estudiar las preferencias de sus telespectadores u oyentes de una forma más directa y sincera; lo mismo que conocer la opinión del auditorio sobre la programación, sus hábitos, saber los puntos fuertes y débiles de la competencia, si reciben la señal claramente, etc."³⁶

Independientemente del método o las técnicas que se apliquen para la obtención de datos, los estudios de audiencia en radio proporcionan información relevante e importante respecto a los gustos, preferencias, etc. , es decir, respecto al perfil del oyente – edad, sexo, nivel cultural, económico y escolar, hábitos de consumo, etc.

Además de estos datos deben tomarse en cuenta para un estudio de audiencia, aspectos tales como : "composición de la audiencia, circulación o difusión, costo por miles, cobertura, audiencia acumulativa, universo, frecuencia, hogares atraídos, personas atraídas, hogares usando la radio, impresiones totales, atracción total, muestra, audiencia relativa y cambios de audiencia."³⁷

³⁵ Cebrián Herreros, Mariano. Op. Cit. Pág. 228-229.

³⁶ Raso Arcaute, Corina. Op. Cit. Pág. 55.

³⁷ Merayo Pérez, Arturo. Op. Cit. Pág. 150.

En México la investigación de mercados “se empezó a realizar en forma empírica a fines de los cuarenta . . . pero cobra fuerza hasta los ochenta, cuando es reconocida como herramienta valiosa para la mercadotecnia.”³⁸

“En pocos años, las agencias de investigación de mercados han llegado a ocupar un lugar importante, de manera que durante, 1992, los gastos en agencias de investigación que se realizaron en México alcanzaron la cifra de 70 mdd.”³⁹

Las agencias de investigación de mercados y opinión pública en el país, ofrecen diferentes servicios a empresas que fabrican o promueven algún tipo de servicio, a las agencias de publicidad y sobretodo a los diversos medios de comunicación electrónicos e impresos, puesto que como se ha puntualizado resulta de gran importancia para las emisoras y los patrocinadores saber el número de audiencia real que consume determinado producto comunicativo.

“Algunos de los servicios que ofrecen son: investigación de mercados con estudios de tipo cualitativo como los son las técnicas de recolección de datos, análisis de casos, reportes para estudios base, análisis de tipo evolutivo, análisis de contenido, técnicas proyectivas y redes semánticas. También proporcionan estudios de tipo cuantitativo como análisis estadístico, estudios de campo, análisis multivariados, análisis multivariado de varianzas, de regresión múltiple para nuevos productos, pruebas de productos, posicionamiento del producto, etcétera. Además de consultorías, análisis de datos, utilización óptima de la estadística, modelos estadísticos, resultados y recomendaciones.”⁴⁰

Algunas de las agencias de investigación de mercado en nuestro país asociadas a la AMAI (Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A. C.) son: A.C. Nielsen, Análítica Marketing, Auditoría y Estrategia Empresarial, Berumen y Asociados, Brain, Cinco, Consulta, Comunitec y Asociados, De La Riva Investigación Estratégica, Demotecnia, Énfasis Investigación de Mercados, Epsi, Estadística Aplicada, Facta Research, Factum, G. De Villa, Grupo de Asesores Unidos, Ibope, Idm, Investigaciones Sociales Aplicadas, Instituto de

³⁸ V. Fernández en García Calderón, Carola. *Op. Cit.* Pág. 106.

³⁹ *APERTURA*, año 2, No. 2, febrero de 1992 en García Calderón, Carola. *Op. Cit.* Pág.106

⁴⁰ Nieto, Jorge. “La Medición de Audiencias Radiofónicas en México”.(Texto).

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/jnieto.html>. (Consultada el 19 de septiembre de 2005)

Investigaciones Sociales, Innerquest, Pisos-Bimsa, Marketing Group, Merc Analistas de Mercados, Millward Brown, Nodo, Orc International, Parametría, Pearson, Pulso Mercadológico, Punto Objetivo, Qualimerc, Research International, Segmenta, Serta de México, Soluciones Cualitativas, Target, Toschi, Wilbert Sierra & Asociados, Wilsa, WGC.⁴¹

En lo que se refiere a investigación de audiencias en la radio, las empresas más importantes dentro de México, dedicadas a realizar estos estudios son : IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), A.C. Nielsen, INRA (International Research Associates), Gallup de México, BIMSA, TGI Moctezuma, y Arbitron.

IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), comenzó a operar en México desde 1991, la recolección de datos de esta empresa se realiza de la siguiente manera:

- “ - Diariamente por un periodo de 28 días en el mes
- A través de entrevistas personales.
- 80% entrevistas telefónicas y 20% entrevistas en hogares.
- Metodología de Recordación 24 horas.
- Total de entrevistas efectivas al mes: 10,000 promedio.”⁴²

Por su parte A. C. Nielsen, es una empresa que forma parte del consorcio Dun & Brastreet, dedicada al estudio de audiencias para la radio y otros medios de comunicación desde hace 28 años, es líder en el mercado mundial. “A.C. Nielsen inició sus operaciones en México en 1967 y actualmente opera en 27 países del mundo. Los servicios de Nielsen se orientan a elaborar tres tipos de investigación: en puntos de venta, sobre el consumidor y en los medios.”⁴³

La metodología de esta empresa consistía en realizar entrevistas a personas mayores de 7 años en adelante, representativas de los tres niveles

⁴² Raso Arcaute, Corina. Op. Cit. Pág. 59.

⁴³ García Calderón, Carola. Op. Cit. Pág. 107.

socioeconómicos, clasificándolos en cinco grupos por edad y sexo, haciendo dichos cuestionarios en lugares tales como centros comerciales. "Nielsen, reportaba 12 mil entrevistas al mes y cada tres meses una rotativa trimestral, dando un total de 36 mil entrevistados. Actualmente A. C. Nielsen dejó el mercado desde 1999, dedicándose a otros estudios de medios, ya no de radio."⁴⁴

International Research Associates (INRA) , empresa reconocida en el medio desde hace 55 años, se dedica principalmente a la medición de audiencias en radio, a través del levantamiento de encuestas con alta especialización. Comenzó a trabajar en la ciudad de México a partir de 1947 hasta el año de 1985, esta empresa formó parte de la Red INRA Network, que cuenta con filiales en más de 80 países; INRA tiene oficinas en las ciudades de Monterrey y Guadalajara, gracias a ello posee un alcance nacional, llegando a realizar estudios en 40 ciudades alrededor del país.

"Las investigaciones que realiza esta empresa son supervisadas por la Dirección General de Estadística de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la cual ha llegado a la conclusión de que existe un 98 por ciento de veracidad, con un 2 por ciento de error en sus ratings."⁴⁵

Gallup de México, es otra de las empresas encargadas de la realización de estudios de audiencia en radio, busca proporcionar datos acerca del consumidor, tales como: hábitos de exposición y consumo de medios, así como datos demográficos y acaba de introducir a su sistema las encuestas telefónicas computarizadas.

La recolección de datos que realizan, se lleva a cabo de manera cuantitativa, mediante la aplicación de un cuestionario cuyo formato es pregunta-respuesta, en donde " 50 % del cuestionario mide los hábitos de exposición a los medios y el otro 50% mide hábitos de consumo de servicios."⁴⁶

⁴⁴ Nieto, Jorge.. *Op. Cit.* <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n43/jnieto.html>.

⁴⁵ IBIDEM.

⁴⁶ Raso Arcaute, Corina. *Op. Cit.* Pág. 56.

BIMSA (Buró de Investigación de Mercados), se fundó en el año de 1961, está asociada con una firma en Dallas, Texas. Sus estudios se realizan en la Ciudad de Monterrey, Guadalajara y México, se llevan a cabo entrevistas en los hogares de la audiencia, se les proporcionan cuestionarios a mujeres y hombres de cualquier nivel socioeconómico, que vayan de entre los 13 y 65 años.

TGI Moctezuma, se encarga de realizar muestras probabilísticas mediante entrevistas probabilísticas cara a cara en los hogares de las personas investigadas, igual que otras empresas de investigación, sus estudios son realizados en la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Arbitron, realiza mediciones de audiencia desde el 2002, año en que entra en el país; se encarga de recopilar información por medio de "diarios", que como ya se especificó hace algunas páginas, sirven para conocer el comportamiento de la audiencia al momento de escuchar la radio, a qué hora se comienza a escuchar y a qué hora se deja de escuchar, etc.

Es una empresa muy confiable, sobretodo porque dentro del sistema que ocupa para la recolección de datos, se encuentra un cuestionario corto de la AMAI para definir el nivel socioeconómico del hogar donde se esta midiendo la audiencia, cabe destacar que a diferencia de otras "Arbitron si proporciona un incentivo monetario que se ofrece como muestra de aprecio por participación."⁴⁷

"Los grupos radiofónicos que han firmado contrato para estudios de audiencia con INRA, según su director general, Luis Mercader (Herrera, 2004), son Núcleo Radio Mil (NRM), Grupo Radio Centro, Grupo Siete, Imagen Telecomunicaciones, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Radio México, MVS Radio, Organización Radio Fórmula y Radio, S.A. También ha firmado contrato con ella la agencia de publicidad BBDO-OMD y la central de medios Media Planning, para comprar los servicios de esta empresa (algunas de estas empresas radiofónicas, también contratan los servicios de Arbitron)."

"Los que han firmado contrato para estudios de audiencia con Arbitron, según Clara Carneiro, vicepresidente de mercadotecnia en Latino América para Arbitron (Bouleau, 2004), son Grupo ACIR, Imagen Telecomunicaciones, MVS

⁴⁷ Raso Arcaute, Corina. Op. Cit. Pág. 58.

Radio, Núcleo Radio Mil (NRM también contrata los servicios de INRA) y Organización Radio Fórmula, operando todas ellas en su conjunto 23 estaciones de radio en la Ciudad de México. También ha firmado contrato con ella la agencia de publicidad BBDO-OMD y la central de medios Media Planning, para comprar los servicios de esta empresa.”⁴⁸

Cada uno de los métodos de obtención o recolección de datos que permitan conocer mejor a la audiencia y de las empresas que se encargan de la medición de las mismas, siempre estarán en constante observación y serán objeto de críticas por parte de investigadores independientes, comunicadores e incluso por parte de las mismas empresas que contratan sus servicios, pues como refiere Ramiro Garza, en su libro *Radioscopios*, “cuando a alguna emisora le favorece el rating, INRA es bueno. Cuando no sale arriba es ipésimo!”⁴⁹

Mediante este capítulo, el lector hace de su conocimiento, en qué consiste la Teoría de los Usos y Gratificaciones de los medios de comunicación, además de los tipos de audiencia que existen y los métodos que se ocupan en las agencias de investigación para conocer más acerca del perfil, gustos, preferencias y hábitos de la misma; en el siguiente capítulo se habla de las áreas que conforman MVS COMUNICACIONES, en qué consiste MVS RADIO y finalmente cuál es la programación de EXA FM 104.9, estación del cuadrante metropolitano en donde se transmite “La Taquilla”.

⁴⁸ Nieto, Jorge.. Op. Cit. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n43/jnieto.html>

⁴⁹ Garza en Nieto, Jorge.. Op. Cit. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n43/jnieto.html>

2. MVS COMUNICACIONES

Los grupos radiofónicos en nuestro país crean programaciones para sus emisoras de acuerdo a los objetivos que se plantean alcanzar durante determinado tiempo, no sólo en el ámbito empresarial o económico sino en el ámbito de información, entretenimiento, cultura, noticias relevantes, etc., es decir, tanto las programaciones como los objetivos están en función del público meta que cada empresa radiofónica tiene y en función de la competencia entre los grupos radiofónicos por la obtención de mayor público, rating, y con ello mayores anunciantes, patrocinadores y alicientes económicos.

Por tanto, en este capítulo se hace referencia a los objetivos que tiene MVS Comunicaciones siendo una de las empresas de medios más importantes del país, así como a las áreas con las que cuenta, destacando de éstas MVS Radio, grupo radiofónico dueño de EXA FM 104.9 FM, emisora a través de la cual se transmite el programa "La Taquilla", todo lo anterior, con el fin de mostrar un contexto que nos acerca más al objetivo de la presente investigación.

En la década de los 60, surge una de las empresas de comunicación más importantes hasta la fecha en el país, MVS Comunicaciones, corporativo de MVS Televisión y MVS Radio, en ese entonces, ya que actualmente su imperio se ha extendido hasta la Internet con la empresa E-go., MVS Comunicaciones realiza diversos tipos de actividades, todas relacionadas con la comunicación y con los diferentes medios; entre éstas se encuentran la producción y distribución de contenidos de noticias, información cultural y por supuesto entretenimiento.

MVS Comunicaciones es una empresa líder en la producción de programaciones de radio y televisión en México y Latino América, se encarga de entregar o brindar acceso inalámbrico de alta capacidad a clientes

comerciales en las tres principales ciudades de México – Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal-.

Desde su fundación hasta la fecha el compromiso que se ha propuesto MVS Comunicaciones es el de proporcionar a la sociedad de México y América Latina innovaciones tecnológicas, así como nuevas formas de producir y realizar materiales comunicativos que permitan a la población tener acceso a la información, la cultura y el entretenimiento, de acuerdo a sus posibilidades.

La misión de la empresa es ofrecer entretenimiento, cultura e información con calidad, innovación y servicio de manera rentable, teniendo en cuenta la visión de llegar a ser la empresa de comunicación más influyente y rentable para educar, informar y entretener en América Latina.⁵⁰

MVS Comunicaciones es un grupo mexicano, dirigido por Joaquín Vargas Guajardo, que siempre ha trabajado bajo las premisas de innovación en el terreno de la comunicación, de esfuerzo, servicio y credibilidad, con el fin de convertirse en la empresa de comunicación más importante en el país y el mundo; actualmente cuenta con un liderazgo probado en la transmisión de radio, televisión restringida y servicios de Internet.⁵¹

De acuerdo con información obtenida en el documento web "Compromisos de MVS Comunicaciones" en la página web www.mvs.com.mx "Los anunciantes más importantes en nuestro país refuerzan su confianza al estar convencidos que sus inversiones publicitarias están puestas en las mejores emisoras de la radio, lo que motiva a la empresa y exige efectividad, comprobada en los medios que contrata para su publicidad."⁵²

⁵⁰ (Información obtenida de la página web www.mvs.com.mx)

⁵¹ MVS Comunicaciones. "Compromisos de MVS Comunicaciones". (Documento web).2005. <http://www.mvs.com.mx>. (18 de octubre de 2005)

⁵² IBIDEM

2.1 ÀREAS DE MVS COMUNICACIONES

La empresa MVS Comunicaciones se divide para su mejor organización y funcionamiento interno en tres grandes áreas: Telecomunicaciones, Radio y Editorial. A continuación se explica brevemente en qué consiste cada una de estas áreas.

Telecomunicaciones

En lo que respecta al rubro de telecomunicaciones, MVS se ha apuntalado como una de las empresas líderes dentro del ámbito de la comunicación en México, por el hecho de lanzar productos innovadores y servicios de vanguardia tanto en Radio, como en Televisión y ahora en Internet, esto ha revolucionado el mercado en el que se desempeñan.

El 1 de septiembre de 1989 inicia sus transmisiones en México, un nuevo sistema de TV por suscripción, MVS Multivisión, que emplea una tecnología nunca antes utilizada en nuestro país: el sistema denominado MMDS, sigla que significa Multichannel Multipoint Distribution System, es decir, Sistema de Distribución Multicanal Multipunto.⁵³

El sistema MMDS consiste en el envío (a través del aire) de las señales de televisión previamente codificadas, hacia los hogares de los suscriptores a quienes se dota previamente del equipo necesario para recibir dichas señales (antena, decodificador y control remoto). La concesión para operar la empresa Multivisión fue otorgada al señor Joaquín Vargas Gómez, propietario de la empresa productora TELEREY y del grupo radiofónico Frecuencia Modulada Mexicana (quien además fue director de Televisión Independiente de México, Canal 8, hasta antes de que, esta empresa se fusionara con Telesistema Mexicano para formar Televisa, en 1972).

⁵³ MVS Comunicaciones. "MVS Telecomunicaciones". (Documento web).2005. <http://www.mvs.com.mx>. (19 de octubre de 2005)

MVS colocó en el mercado a DirecTV, el primer sistema de televisión directo al hogar en nuestro país; cabe mencionar que dicha empresa fue comprada por el grupo SKY; además se integró MASTV, el único servicio de TV de paga que resulta accesible en cuanto a costos, para un mercado masivo deseoso de tener otro tipo de televisión, cuenta además con cinco canales de Televisión propios. En lo que se refiere a INTERNET, MVS cuenta con MVS NET, que es un área capaz de brindar servicios y soluciones para la transmisión de información inalámbrica a través de banda ancha.

Las operaciones comerciales con las que cuenta MVS se desarrollan en 40 ciudades de la República Mexicana, cuenta además con la distribución de productos de la empresa a lo largo de todo el continente Americano. En el área de telecomunicaciones, MVS cuenta con: Multiradio Digital, MVS Telenet, MVS Telecom , la empresa e-go en Internet, y MÁS TV.

Con Multiradio Digital se lleva a los hogares, las empresas y negocios que así lo decidan, 20 canales de audio con la calidad digital, sin cortes comerciales ni locutores, las 24 horas del día los 365 días del año. Las estaciones de Multiradio Digital abarcan todos los géneros musicales, desde jazz y grandes bandas hasta ranchero y rock clásico, que varían de acuerdo a las necesidades, fines u objetivos del hogar o la empresa que solicite los servicios.⁵⁴

MVS Editorial

El objetivo primordial de esta área de MVS es proporcionar soluciones y propuestas integrales, de acuerdo a las necesidades editoriales de los clientes que acuden a este prestador de servicios para la publicación de diversos materiales, lo cual se realiza con éxito debido a que esta casa editorial cuenta con la infraestructura necesaria para hacerlo.

⁵⁴ IBIDEM.

La siguiente información fue obtenida de la página web www.mvseditorial.com :

“Produce ediciones de excelente calidad catalogadas en tres géneros:

- a) Libros de arte:** Enfocados principalmente para empresas o personas que buscan obsequiar, conmemorar o celebrar un acontecimiento especial y específico.
- b) Formas de contar:** Abordan la historia de manera novedosa a través de memorias, biografías y temas de nuestra cultura.
- c) Manuales para la vida:** Presentan desde la manera de vestir y actuar, hasta los secretos para construir una huerta, escribir un guión, montar un negocio o conocer la arquitectura.”⁵⁵

Radio

Es el área pionera del grupo MVS Comunicaciones y de la radiodifusión en México. En respuesta a las necesidades del público, la empresa decidió proporcionar a los escuchas y a los patrocinadores nuevos formatos en la radio, con contenidos interesantes para el público, garantizando así la presencia de anunciantes que pueden tener la seguridad de vender su producto, consolidándose como uno de los grupos radiofónicos más grande e influyente de esta industria.

Cuentan con 3 cadenas propias, más de 80 estaciones afiliadas en el país y cobertura en Centroamérica, así como en el mercado latino del sur de los Estados Unidos. “Son el accionista con mayor participación en el capital social del Grupo Núcleo Radio Mil.”⁵⁶

⁵⁵ *Más información: www.mvseditorial.com

⁵⁶ (Fuente: www.mvsradio.com.mx)

2.2 MVS RADIO

En 1967 se fundó la primera estación de radio mexicana con calidad de audio estereofónico, cuando Don Joaquín Vargas Gómez lanza la primera estación de radio en FM de México, con ella se inicia el proyecto que más tarde daría nacimiento a MVS Radio; desde su concepción ha ido experimentando crecimientos y cambios importantes que le avalan como uno de los grupos radiofónicos más importantes de nuestro país, hasta la fecha este grupo sigue siendo operado y organizado por la familia Vargas.⁵⁷

MVS Radio es una de las principales empresas del sector que cuenta con las mejores estaciones e instalaciones al interior de la República Mexicana, entre las que se destacan: Acapulco, Cd. Juárez, Chihuahua, Cuernavaca, Ensenada, Guadalajara, México, D.F. , Hermosillo, León, Mérida, Monterrey, Nogales, Puerto Vallarta, Tampico, Tijuana y Veracruz.

La tarea de hacer radio no es fácil, sin embargo, los ejecutivos de MVS Radio siempre han trabajado bajo la premisa de mantener un incesante ritmo de crecimiento, con el fin de constituirse como uno de los grupos más grandes, relevantes e influyentes de la industria de la comunicación en México.⁵⁸

Hoy MVS Radio se maneja bajo cuatro conceptos radiofónicos que pueden diferenciarse claramente: EXAFM, La Mejor, Bestfm y Monitor MVS. A continuación se describe brevemente cada una de las estaciones y el perfil que éstas manejan; la información que se presenta más abajo fue obtenida de las páginas oficiales de cada una de las estaciones que forman parte de MVS RADIO:

"MONITOR MVS 102.5 FM

"Noticias, espectáculos, deportes, finanzas, autos, top show todo ello forma parte de MVS 102.5 fm, cubriendo el Valle de México. Asimismo, Monitor MVS

⁵⁷ MVS Comunicaciones. "MVS Radio". (Documento web).2005. www.mvsradio.com.mx. (19 de octubre de 2005).

⁵⁸ IBIDEM

con sus cuatro emisiones, mantiene a su amplio público del acontecer nacional e internacional.

"Bestfm

"La Cadena dirigida al público adulto contemporáneo que combina rock pop, programas en vivo y espacios de opinión e información con voces frescas. Transmite música de vanguardia.

"LA MEJOR

"Nuestro formato popular con cinco canciones seguidas. Es la cadena preferida del amplio público de los ritmos de banda, ranchero y romántico.

"EXAFM

"La cadena de radio más escuchada en Latinoamérica. Creada para los jóvenes, con voces atrevidas, presenta los hits en español e inglés del momento."⁵⁹

La programación de la cadena EXA FM se describe a continuación, dentro de ésta se encuentra el programa "La Taquilla", cuya audiencia es estudiada en el capítulo 4 del presente trabajo.⁶⁰

"La Papaya

"La mejor forma de empezar tu día con Jessie Cervantes, Poncho Vera y Nemesio, un trío que te arrancará carcajadas por mañana.

"Reconexión

"Disfruta del reencuentro con tus recuerdos musicalizados, por los mejores exponentes de la música que ExaFm tiene para ti.

"La Taquilla

"René Franco, Lupita Reyes , Sergio Zurita e Hilda Isa Salas tienen tu entrada a "Lo más frívolo de la cultura y lo más profundo del espectáculo". La Taquilla información y crítica recontra constructiva.

⁵⁹ Más información en las páginas oficiales de las estaciones.

⁶⁰ (Fuente: www.exafm.com)

"La Bomba

"Prende Exafm y prendete con DJ Pelos y Reyna López, los viernes y sábados. La Mejor música en español e inglés mezclada en bloques continuos de media hora. Sólo por Exafm la Música Exacta.

"¿Qué Pex?

"Yordi Rosado trata, de una forma divertida y con el apoyo de especialistas, los temas de mayor interés para la juventud actual. Lunes, Miércoles y Viernes.

"Exa Informa

"Para que te enteres de todo lo que ocurre con tus artistas favoritos

"Exámetro

"Los diez temas que en la semana fueron los más escuchados a nivel nacional. Sólo por la cadena Exafm.

"Cinexa

"En este programa tenemos para tí todo lo relevante sobre el séptimo arte, premieres, notas intresantes, soundtracks, entre otros temas. El Cine escuchado en radio, con los mejores comentarios.

"Re-evolución

"Aquí podrás escuchar a los mejores exponentes del rock en tu idioma de todos los tiempos.

"Xplota

"El Ministerio del Perreo

"Rafita Valderrama presenta cada sábado dos horas llenas de reggaeton y hip hop para toda la cadena EXA.

"Música continua

"Las mejores rolas sólo por la estación naranja."

"Los radioescuchas demandan a diario nuevas formas de expresión en la radio, por lo cual la empresa está produciendo una radio más viva, más interactiva y más propositiva para una audiencia que busca voces de credibilidad, experiencia y compromiso, además de conductores que representen con honestidad a la generación actual que exige una radio a la altura de sus necesidades."⁶¹

⁶¹ (Fuente: www.mvsradio.com.mx)

MVS Radio planea, organiza y produce eventos masivos en todo el país, como parte de las tareas específicas que se le asignan al área de Espectáculos, incluso han llegado a reunir más de 400 mil personas por año en las giras de los Conciertos EXA por todo el país, contando con más de 40 artistas en escena en cada uno de ellos.

La Carrera Atlética MVS es uno de los eventos con más promoción radiofónica de MVS, se realiza cada año llegando a reunir en cada una de sus realizaciones hasta 15 mil competidores mexicanos y extranjeros de todos los niveles. Son más de 25 diferentes eventos anuales, los que se realizan a cargo de MVS, como torneos de box profesional, circos, performances, eventos callejeros, desfiles de moda y presentaciones, todos ellos con transmisiones radiofónicas en vivo, como una muestra más de que la empresa se preocupa por satisfacer los gustos de su auditorio de acuerdo a las características de cada grupo.

2.3 COBERTURA DE MVS RADIO

Actualmente la empresa MVS RADIO cubre la geografía mexicana y traspasa fronteras llegando ahora a Centroamérica, con ello reafirma su posición en el ámbito radiofónico, dicha empresa cuenta con cuatro estaciones, EXAFM , BEST FM, Monitor MVS y LA MEJOR. (*Véase Cuadros de cobertura de cada una de las Estaciones en Anexos 1*).

MVS Radio cuenta con una cobertura amplia en la República Mexicana, sur de Estados Unidos y en algunos países de Centroamérica, abriéndose paso para nuevos mercados que le permitan continuar realizando la misión de brindar información, cultura y entretenimiento, comprobando además tener conocimiento de las características de sus escuchas, lo que necesitan y el modo en el que reciben el mensaje transmitido por las emisoras de su grupo radiofónico.

En el siguiente capítulo se aborda el programa "La Taquilla", de la cadena EXA FM 104.9, conducido por el periodista René Franco y por un grupo de colaboradores, para conocer más a fondo cuáles son los objetivos de la emisión y a qué público planearon dirigirse desde su comienzo.

3. PROGRAMA DE RADIO “ LA TAQUILLA”

Corresponde ahora desarrollar y explicar el programa radiofónico “La Taquilla”, transmitido por la cadena EXA FM 104.9, emisora que forma parte del grupo MVS RADIO. Dicha explicación ayudará al lector a identificar los elementos que forman parte del programa, cómo surge, cuáles son sus finalidades, y de qué manera se lleva a cabo la producción radiofónica para entender – en el capítulo siguiente- los motivos por los cuales “La Taquilla” es un programa tan exitoso.

La radio es uno de los medios de comunicación y de difusión de información que más contacto sostiene con las personas que lo eligen y lo utilizan, ya que mediante los elementos que forman parte de ésta, crea imágenes visuales y por tanto incita a los radioescuchas a estar en contacto con sus recuerdos, sentimientos y emociones.

Por tal motivo , se han realizado a lo largo de la historia, una serie de estudios que buscan dar a conocer el por qué la gente lo oye, lo utiliza y se siente tan identificado con él, por ello resulta importante, para fines de esta investigación, conocer más acerca de este medio, Mario Kaplùn, en su libro *Producción de programas de Radio. El Guión. La Realización*⁶², apunta:

“Cualquiera sea la orientación pedagógica que adoptemos, si hemos de utilizar la radio, es preciso conocer el medio concreto en el que vamos a trabajar; adentrarnos en él, compenetrarnos de su naturaleza, su especificidad y las exigencias que de ella se derivan.”

La radio posee distintas características que la hacen ser un medio cambiante y capaz de adaptarse a las circunstancias que se le presenten, en el libro *Comunicación Radiofónica*, María Julia González Conde habla de seis de ellas.

⁶² Kaplùn, Mario. *Producción de programas de Radio. El Guión, La Realización*. Edit. Cromacolor, México 1994. Cap. 2 La naturaleza del medio . Pág. 47-80

- ✓ Fugacidad: Los mensajes que se transmiten a través de la radio no perduran, pues sólo existen en el instante mismo de su transmisión.
- ✓ Instantaneidad: La radio es el medio más veloz para dar a conocer las noticias desde el lugar donde sucedieron los hechos.
- ✓ Simultaneidad: Por este medio se pueden transmitir varias cosas a la vez.
- ✓ Unisensorialidad: Se enfoca a un sentido, el oído, el sentido más ligado a las vivencias afectivas.
- ✓ Penetración o Alcance: Es una de las mayores virtudes de la radio, misma que le permite llegar a miles de personas, tiene que ver con la transportabilidad.
- ✓ Tiempo: Se refiere a la sincronía entre los elementos de producción , pues se debe seleccionar la información que se dará al radioescucha.

La radio, de la misma manera que otros medios de comunicación, tiene un lenguaje y un código específicos que le sirven para transmitir mensajes o ideas concretas al público de manera directa a través de los aparatos receptores, tiene además una personalidad, sintaxis y gramática propias, cuenta con cuatro elementos gramaticales que se emplean en la construcción de los mensajes.

El lenguaje verbal, la voz (o el lenguaje de los humanos) debe ser precisa y clara, *la música* (o el lenguaje de las sensaciones) se pueden transmitir emociones, intenciones y manipular al público, *los efectos sonoros* (o el lenguaje de las cosas) sustituyen objetiva o subjetivamente a la realidad *y el silencio* (este es uno de los elementos que varía de acuerdo al autor que se consulte) ausencia total de sonido(voz, música o efectos especiales).

También dentro de la radio existen los elementos sintácticos, éstos se organizan con los elementos gramaticales para obtener un producto comunicativo, son: TIEMPO- mediante éste se lleva el control de los elementos gramaticales, ESPACIO- se refiere a los planos en los que se va a ocupar la voz, la música y los efectos especiales, RITMO-en la radio los elementos gramaticales deben llevar un ritmo, con ello se logra enfatizar ciertas cosas haciendo más dinámico el producto.

Todos los programas de radio deben contar tanto con los elementos gramaticales como con los elementos sintácticos, de otra manera, no funcionarían dentro de este medio, pues el radioescucha es amable con las emisiones radiofónicas que le agradan y con las que puede identificarse, si por el contrario algo le desagradan (en contenidos o en la manera en la que está estructurado) bastará una vez para dejar de oírlo.

Una vez identificados los elementos más importantes de la radio habrá que hablar de la clasificación o de los tipos de programas radiofónicos que existen, de esa manera se acerca a la explicación del programa "La Taquilla" que ayudará al lector a entender el funcionamiento interno de dicha emisión.

De acuerdo a Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini⁶³ existen siete clasificaciones de programas de radio:

⁶³ Ortiz Miguel Ángel, Volpini, Federico. *Diseño de Programas en Radio. Guiones, géneros y fórmulas*. Piados Comunicación, España, 1995. Pág. 147-177. (Sobre este tema *cfr.* BENOIT Philip, O' DONNELL Lewis -*Producción en la Radio Moderna* Pág.338-341)

CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO

I. Programas Informativos

- Guión claro, objetivo e imparcial.
- Notas sencillas y concisas.
- Pueden ser:
 1. Boletín Informativo: - Sigue las noticias más recientes.
 - Notas jerarquerizadas de acuerdo a un interés informativo.
 - Cuenta con Bloques Temáticos.
 2. Diario Hablado: - Guión abierto: es susceptible a cambios durante el programa.
 - Información detallada.
 - Contiene documentos sonoros: entrevistas, conexiones, enlaces.
 - Bloques Temáticos.
 3. Informativos especiales: - Monografías
 - Temas especiales e informativos-

II. Programas Musicales

- Se divide en:
 1. Lista de éxitos - Repetición periódica de contenidos : canciones.
 - Sin Guión
 2. Música especializada: - Comentarios extensos del locutor o presentador.
 - Música : se divide por estilo y tiempo (jazz, clásica, etc.)
 3. Revista Musical: - Entrevistas, encuestas, comentarios formales, etc.
 4. Música de Autor: - Música de un solo autor.
 - Depende del gusto del locutor

CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO

III. Programas de Ficción y Dramáticos

- Guión Dramático
- Requiere de realizador, montadores musicales, efectistas, etc.

IV. Programas Magazines

- Programa Mixto.
- Información y Opinión.
- Entretenimiento y Espectáculo.
- Se pueden incluir Géneros Programáticos: Dramáticos, entrevistas, documentales, musicales, etc.
- No hay Guión
- Sólo se ocupa escaleta.

V. Programas Documentales

- Línea Argumental.
- Testimonios.
- Entrevistas.
- Opiniones.
- Hilo conductor.
- Creatividad

VI. Programas de Publicidad

- Publireportaje.
- Cuña.
- Presentación.
- Argumentación.
- Mico espacio Publicitario.
- Comunicado.

VII. Programas Especiales

- Finalidad concreta.
- Son parte de otros programas radiofónicos.
- Se distinguen por sus objetivos.
- Programas de experimentación.

“La Taquilla” forma parte de la clasificación de la radio que se refiere a los programas Magazines, pues se enfoca en las notas de espectáculos, de hecho René Franco, locutor principal del programa y parte de la producción del mismo, lo describió como “un programa de espectáculos con intercortes de comedia, un programa de periodismo de espectáculos con todas las implicaciones de ser un programa de este tipo”⁶⁴

Este género está conformado por distintos espacios y secciones que, a su vez, no dejan de ser géneros (reportajes, entrevistas, crónicas, notas informativas, boletines, etc.). En sintonía con estas apreciaciones, Francisco Sanabria ⁶⁵se refiere al magazine como *“una mezcla generosa de casi todos los géneros.”*

Una vez conocidas las clasificaciones de los programas radiofónicos, es momento de saber como surge “La Taquilla”, este magazine que desde hace nueve años se encuentra posicionado como uno de los mejores programas de periodismo de espectáculos y que gracias a la dinámica que existe entre los locutores, ha logrado cautivar a una audiencia que los sigue a donde quiera que van.

3.1 Surgimiento del Programa “LA TAQUILLA” en la Ciudad de México

Los programas de espectáculos son generalmente los programas que en radiodifusión se conocen como programas de Magazine o programas de Revista, como ya se mencionó únicamente se encargan de informar cada uno de los sucesos que se desarrollan dentro de este fragmento reducido de la sociedad y de proporcionar entretenimiento a la población que los escucha y los demanda.

⁶⁴ Franco, René. *La Taquilla*. Entrevista personal. MVS RADIO, Mariano Escobedo # 532, Miguel Hidalgo, DF., México, 24 de febrero, 2006.

⁶⁵ Sanabria Francisco en Ortiz Miguel Ángel, Vopini, Federico. *Op. Cit.* Pág.147-149.

Una de las formas en las que se ha venido desarrollando el formato de magazine en nuestro país, es la de dar a conocer el Periodismo de Espectáculos a través de personalidades conocidas en el medio, como parte de una serie de estrategias que permiten saber *más* acerca de lo que sucede en la *farándula*, claro ejemplo de ello son programas como "Todo para la Mujer" de Maxine Woodside, "Reporte última Palabra" de Gustavo Adolfo Infante, "El Mameluco" de Daniel Bisogno y por supuesto "La Taquilla" de René Franco.

El nombre del programa se le ocurrió a Javier Chagoyan, el productor que originalmente hacia "La Taquilla" y con el que René Franco trabajó en un programa llamado "Estrategia Corporativa"⁶⁶ en Radio ACIR, dicho productor le había invitado a trabajar en ese programa dando recomendaciones de espectáculos para hombres de negocios, a partir de leer su columna en *El economista*, *El Ocio nuestro*, que hasta la fecha es publicada en el periódico.

Después de haber hecho ese trabajo para el productor en Radio ACIR, Flor Berenguer y Eduardo Pasquel lo invitaron a su noticiario a comentar espectáculos, aunque Chagoyan y Franco se quedaron con ganas de seguir trabajando juntos y acabaron haciendo "La Taquilla" en FM GLOBO, que surge como un programa de media hora los sábados a medio día, sin tener el más mínimo sueldo porque básicamente la estación les presta el aire, según Sergio Zurita "*ya si tú consigues patrocinadores esta bien, la empresa radiodifusora, en este caso MVS se va a porcentajes*"⁶⁷.

"La Taquilla": *Lo más frívolo de la cultura y lo más profundo del espectáculo...* salió por primera vez al aire el 31 de agosto de 1996, este proyecto empieza básicamente en el periódico *El Economista*, donde entra René Franco a

⁶⁶ Un programa de finanzas con dos periodistas del mismo diario en el que laboraba Franco, especialistas en ese tema - Darío Celis y Mauricio Flores- y uno de espectáculos - René Franco- el programa tuvo corta duración.

⁶⁷ Zurita, Sergio. *La Taquilla*. Entrevista personal. MVS RADIO, Mariano Escobedo # 532, Miguel Hidalgo, DF., México, 9 de diciembre, 2005.

trabajar de reportero, posteriormente entra Jorge Dorantes (ex colaborador de "La Taquilla") y Sergio Zurita, como reportero en una página de Cultura y Espectáculos del mismo periódico.

De acuerdo a Sergio Zurita, la inquietud de hacer un programa surge a partir de observar a René Franco, un día que llegó a las oficinas del periódico y les contó como logró salir librado de todas sus deudas, según Zurita se los cuenta de una manera muy cómica, por lo que éste le propone a Franco hacerlo *estrella*; Sergio Zurita y Roberto Frías (colaborador del periódico *El Economista*) querían hacerle un programa de televisión, *"Roberto Frías y yo empezamos a pensar que René tenía aptitudes para conducir televisión. Pensábamos que podía hacer un show como el de David Letterman, le dijimos que lo viera y creamos a un monstruo, porque lo vio y dijo : "eso es lo que yo quiero hacer en mi vida"*.

René Franco refirió que: *"el programa nació ,en realidad, con la idea de hacer comedia y además quería tener un programa de Televisión, un Late Nigth Show, y como nadie me creía, nadie sabía ni quién era, a nadie le interesaba lo que yo pudiera hacer o dejar de hacer, decidí que era más fácil hacerlo en radio por asuntos de producción y por eso lo empecé en la radio"*.

Cabe mencionar que actualmente René Franco se encuentra realizando *iEs de noche y ya llegue! con René Franco*, un programa con el mismo formato que el de Letterman, un late night show, un show de entretenimiento nocturno, transmitido por UNICABLE, los miércoles a las 11:00 PM.

Originalmente "La Taquilla" era un programa de entretenimiento, el primer demo que Roberto Frías, Sergio Zurita y René Franco presentaron se llamaba "El Show de René Franco", se grabó en el estudio de Leoncio Lara, quien en ese

entonces tenía un grupo llamado *Bon y los enemigos del silencio*; lo presentaron a distintas estaciones de radio, pero sólo le interesó a Heriberto Vázquez, quien tenía una estación de radio en AM, *Rock & Radio*.

René Franco explica que a partir de ese momento se le ocurrió que "La Taquilla" *"era una buena manera de realizar un programa de comedia, que era lo que yo, precisamente quería hacer, en un formato que funcionara, que se vendiera y que fuera interesante"*.

Para el programa, Chagoyan quería a una mujer dentro, así que llaman a Katia D'Artigues, que en aquel momento era una periodista de espectáculos no de política como ahora; a ella se le ocurre el slogan tras decirle a René: *"Yo no quiero hacer un programa de espectáculos, ni un programa de cultura, quiero hacer un programa que tenga lo más frívolo de la cultura y lo más profundo de los espectáculos"*. De acuerdo a Sergio Zurita, el productor no lo quería en el proyecto, pero René insistió en que trabajara en su equipo de producción, el programa continuó un año de la misma manera.

"La Taquilla" se desarrolla con Katia D'Artigues, René Franco y Sergio Zurita, después entra Daniel Bisogno, al mismo tiempo empieza el programa de *Caiga quien Caiga* (un programa con el mismo formato de *E Entertainment Television* en donde un reportero daba su nota, había un corte y otro reportero leía su nota, etc.) en TV AZTECA, en donde trabaja René Franco y conoce a Daniel Bisogno.

"La Taquilla" se transmitió media hora a las 12 del día, por 5 años en FM GLOBO, en el año 2000 cuando FM GLOBO se convierte en EXA FM 104.9, "La Taquilla" no sólo se oía los sábados media hora, estaban al aire de lunes a sábado

una hora.

Cuando Heriberto Vásquez entra como director de MVS RADIO, propone que "La Taquilla" dure dos horas, debido al éxito que presentó desde que estaba en FM GLOBO; Sergio Zurita afirma que *"se ha movido todo menos "La Taquilla" , por aquí ha pasado de todo pero "La Taquilla" sigue ahí, gracias a Dios."*

Al equipo de "La Taquilla" se le integra la periodista Guadalupe Reyes, editora de las revistas *Tv. Y Más* y *Tv. y Novelas* , porque la llama Katia D'Artigues, dentro de este tiempo hay un momento en el que la periodista se cansa de los espectáculos y se va a hacer periodismo político.

El programa se mantiene estable, sin embargo la periodista Guadalupe Reyes por alguna razón relacionada con las editoriales a las que pertenece sale del programa, "La Taquilla" entonces se queda sin una mujer , por esta razón entra la periodista Susana Moscatel⁶⁸, debido a que Franco la conoce y comparte su trabajo en los foros del programa de TV AZTECA , *Hola México*, en donde ella era la reportera de René Franco, y la invita a integrarse al equipo de " La Taquilla".

El programa se vuelve realmente exitoso después de tres o cuatro años de su salida al aire; el formato que más ha durado en la historia de "La Taquilla" es en el que están como locutores, René Franco, Daniel Bisogno, Susana Moscatel y Sergio Zurita, sale Bisogno del programa y aunque algunos pensaban que no iba a funcionar, la emisión tiene un despunte impresionante, la gente comienza a oírlos y a recomendarlos.

⁶⁸ Actualmente Susana Moscatel es la titular del programa de radio *"El sótano"* transmitido por MONITOR MVS 102.5 FM, en donde, junto a un grupo de colaboradores habla de espectáculos.

Es un hecho rápido, las plazas de MVS RADIO dentro de la República Mexicana quieren bajar satelitalmente el programa, los directores se fijan tanto en el programa como en las personas que lo realizan; algunos meses después sale del programa Susana Moscatel por cuestiones de trabajo, por lo que, ya sin problemas con las editoriales a las que pertenece Guadalupe Reyes, regresa después de haber trabajado como editora de la revista *Tele Guía*.

Según Mario Díaz⁶⁹, uno de los productores de "La Taquilla", René Franco le sugirió al equipo que necesitaban *"una reportera que los mantuviera al tanto de los eventos como premieres, ruedas de prensa, presentaciones, develaciones de placas en los teatros, etc., eventos a los que ellos por algún motivo no siempre podían asistir"*, por lo que tuvieron en las emisiones a Josefina Rodríguez, reportera de la revista *TV y más*, quien sale después de un año de colaborar con el equipo por no adaptarse al ritmo de trabajo de "La Taquilla".

Ahora cuentan con Hilda Isa Salas, reportera de TV AZTECA MONTERREY y de la revista *TV y más*, cabe mencionar que Jorge Dorantes (periodista del periódico *El Economista* y ex colaborador de "La Taquilla") siempre había estado dentro de la producción del programa, René Franco refiere que *"siempre había estado aportando ideas nuevas, ingenio, conicidad, etc., al programa"*, sin embargo, no es sino hasta el 2002 cuando Dorantes se integra al equipo de "La Taquilla" como uno más de los locutores.

A principios del año 2003 Dorantes sale del programa por motivos personales dejando en su lugar al conductor de televisión y actor Horacio Villalobos, quien es amigo tanto de René Franco como de Sergio Zurita, por lo que anteriormente había participado esporádicamente en la transmisión del programa

⁶⁹ Díaz Mario. *La Taquilla*. Entrevista personal. MVS RADIO, Mariano Escobedo # 532, Miguel Hidalgo, DF., México, 28 de noviembre, 2005. 48

supliendo a Zurita, mientras éste se encontraba de vacaciones, pero tal fue el cariño que los radioescuchas le demostraron, que René Franco decidió contratarlo.

Luego de una riña al aire en "La Taquilla", en la que René Franco decide apagar el micrófono de Horacio Villalobos, éste sale del programa; después de un año de no estar dentro el programa, en el 2005 mientras René Franco ingresa a la casa de Big Brother VIP, Horacio Villalobos es invitado a colaborar nuevamente con el equipo los días miércoles y viernes, mientras que los martes y jueves Raúl Sánchez Duayhe es el encargado de suplir a René Franco.

Por el programa han pasado varios colaboradores, después de Susana Moscatel, como Josefina Ramírez (Reportera de TV Azteca), Horacio Villalobos (Conductor y actor, creador de *Desde Gayola*), Rodrigo Murray (actor), quien a pesar de no estar físicamente en la cabina de EXA FM para la realización de "La Taquilla", cada determinado tiempo, tiene una pequeña sección en donde da las notas más recientes de lo que sucede en el medio cinematográfico del país, pues él pertenece a este medio y Raúl Sánchez Duayhe (Parte del equipo de Producción en *iEs de noche y ya llegue! Con René Franco*).

A continuación se presentan algunas de las actividades realizadas por los actuales colaboradores de "La Taquilla", como parte de su formación en el Periodismo de Espectáculos en nuestro país.

René Franco



Nació en El Distrito Federal, "este conductor y actor de profesión se auto define como una persona cambiante "en concordancia con el estado general del universo", una persona obsesiva en su trabajo y metódico. "La estupidez le enoja; las guerras, la injusticia y el abuso de poder lo ponen triste."⁷⁰

El conductor es conocido como *Kermit* (el nombre en inglés de la Rana René) entre su grupo de amigos y colaboradores, quienes creen que la gente lo percibe como alguien mucho más rudo de lo que es.

Tiene licenciatura en Diseño Industrial realizada en la Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco (UAM Azcapotzalco). René inició su extensa trayectoria como reportero de cultura en el periódico *El Economista*, donde se convirtió en editor de la sección *La Plaza* y ahora es autor de la columna "*El Ocio Nuestro*".

Fue colaborador de espectáculos de "*Informativo Panorama*" y cotitular del programa "*Estrategia Corporativa*" para Radio ACIR. Actualmente es titular del programa "La Taquilla" para EXA FM 104.9, producido por su empresa, FRANCO COMUNICACIONES, y conducido por Sergio Zurita, Guadalupe Reyes, e Hilda Isa Salas.

⁷⁰ Franco René, <http://www.esmas.com/espectaculos/artistas/442823.html>
(documento web) 12 de marzo de 2006.

Colaboró dentro de la revista *Teleguía* con la columna semanal "*Franicamente*", publica quincenalmente la columna "*La Vida en el Remolino*" para la revista *Mi Guía*; se desarrolló como guionista de un segmento de la barra "*Diálogos en Confianza*" del Canal 11, además fue director editorial y conductor titular del programa "*Hola México*" de TV Azteca.

Ha sido productor ejecutivo de montajes teatrales como "*Picasso en el Café de París*" de Steve Martín y co-traductor de la obra de teatro "*RENT*". René Franco participó dentro del programa "*Caiga Quien Caiga*", "*Tómbola*", y "*El Recreo*" para TV Azteca.

Es un ex participante del reality show mexicano "*Big Brother VIP*", actualmente ve realizado el sueño de crear un late show con *iEs de noche y ya llegue! Con René Franco*, comparte créditos en la conducción con la periodista Guadalupe Reyes y en la producción con Juan Francisco Matencio y Raúl Sánchez Duayhe.⁷¹

Ha participado como actor invitado en algunas emisiones de "*Desde Gayola*", programa cuyo titular es Horacio Villalobos, representó un pequeño papel en la Telenovela "*Alborada*", formó parte del elenco de "*El Tenorio Cómico*", además de ser uno de los productores ejecutivos de la misma obra; es socio del centro de espectáculos nocturnos "Masca Brothers Show Center"; actualmente produce "*Los Hermosos Gitanos (No sea payaso, doctor)*" obra escrita y dirigida por Sergio Zurita.

⁷¹ Fuente: www.universotv.com (Texto) . Consultada el 5 de marzo de 2006.

Sergio Zurita



Sergio Zurita nació en la Ciudad de México en 1971, es dramaturgo, actor y director de escena. Su más reciente obra, *Los hermosos gitanos (No sea payaso, doctor)*, está actualmente en cartelera, en el Teatro Helénico.

Es colaborador del Boletín Mensual "Hoja por hoja. Suplemento de libros", con trabajos como: *¿Quién ganó el Nobel?. Año 9, número 103. Diciembre 2005.* "En este texto, Sergio Zurita analiza el trabajo del hoy premio Nobel de Literatura y la forma en que se ha visto influenciado por las convicciones y actividades de su autor"⁷²

Sergio Zurita, fue uno de los tantos impactados por la muerte de Kurt Cobain, tal fue su enojo, que en 1994 decidió escribir y dirigir "*No te preocupes ojos azules*" en la editorial: *Ediciones El Milagro* (una editorial especializada en teatro y cine fundada en 1992. Tras 14 años de trabajo continuo ha publicado a los mejores dramaturgos del México contemporáneo)⁷³ dentro de la colección La Centena.

Colaboró junto con Guadalupe Reyes en la revista *Tv y Más*, durante varios años fue junto con René Franco, traductor de la entrega de los premios OSCAR en TV Azteca. Es el co-titular del programa radiofónico "La Taquilla" desde hace 10 años, lo que lo convierte en la mano derecha de René Franco, pues éste además

⁷² <http://hojaporhoja.com.mx/articulo.html?identificador=5828&numero=103> (Texto). Consultada el 6 de marzo de 2006. 52

⁷³ http://www.edicioneselmilagro.com.mx/milagro/f_milagro.htm. (Texto) 12 de marzo de 2006.

lo incluyó dentro de su proyecto *iEs de noche y ya llegue! Con René Franco*, en donde escribe algunas secciones.

Es guionista de *Desde Gayola* , programa de televisión por cable, que hace burla de las situaciones actuales en el país, es también maestro de Teatro en escuelas preparatorias, como el *Instituto Nueva Inglaterra*.

Ha traducido obras de teatro como "RENT", además es columnista del periódico *El Economista* , actualmente escribe sketches para el actor Gerardo Gallardo en un espectáculo denominado "El Chef Ornica" que se presenta en Av. Reforma # 10, en la Ciudad de México.

Guadalupe Reyes



Nació en el Estado de México , tiene una licenciatura en Periodismo en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), siendo muy joven empezó a relacionarse con los medios de comunicación , el primer trabajo que tuvo fue como reportera de la revista *Tele Guía*, en donde poco a poco fue escalando peldaños hasta llegar a ser la editora de la revista.

Conoció a René Franco gracias a Katia D´Artigues , quien la invitó a formar parte de "La Taquilla", en donde labora actualmente como una de las locutoras.

Sus *Fans* de "La Taquilla" la definen como la villana de la emisión, se refieren a ella de una manera cómica diciendo: " Su vida se debate entre dos₅₃

amores y dos odios. Sus amores son a nada y a nada, y sus odios son a todo y a todo. Este cúmulo de experiencias –y el exceso con el que ha visto las telenovelas de Carla Estrada- la han llevado a ser un personaje entre Catalina Creel, Enrique de Martino y la mujer de Bozo el Payaso (la que no lo dejaba ver a sus hijos).”⁷⁴.

Es conductora de la sección "*La reina del Lounge*" del programa *iEs de noche y ya llegue! Con René Franco*, en donde se encarga de entrevistar a los invitados antes de que Franco los reciba en el estudio, además es coordinadora de contenidos del mismo programa.

Ha colaborado en las revistas *TV. y Novelas* y *TV. y Más*, en donde además fue editora, actualmente es columnista de la revista *TV. Notas*. Debido a que desde los inicios de su carrera se vio envuelta en los asuntos de la *farándula*, actualmente es considerada como una de las periodistas de espectáculos con más experiencia en nuestro país, su pasión son las Telenovelas por lo que poco a poco se ha convertido en una experta en este tema.

HILDA ISA SALAS

Nace en Mexicali, realiza estudios de Comunicación Social en la Universidad Autónoma de Baja California, durante un tiempo es reportera de TV AZTECA MONTERREY, ciudad en la que conoce a René Franco y en la que le pide una oportunidad para trabajar con él y con su equipo en "La Taquilla", después de unos meses de pensarlo, René decide darle una oportunidad en el programa, por lo que la pone a prueba durante una semana, al público de "La Taquilla" le resulta *graciosa* por lo que Franco la contrata.

⁷⁴ <http://lataquillaconrenefranco.freesevers.com/> (Documento web) 20 de enero de 2006.

En el año 2003 viaja a la Ciudad de México, donde reside actualmente, para integrarse al equipo de "La Taquilla", durante ese tiempo sigue como corresponsal de TV AZTECA MONTERREY, actualmente sólo es reportera de "La Taquilla" y de la revista *TV y más*, en donde conoce a Guadalupe Reyes.

René Franco la invita a ser parte de su equipo de producción en el programa *¡Es de noche y ya llegue! Con René Franco*, en donde se desempeña como Coordinadora de Talentos, es decir, se pone en contacto con los invitados para programar la agenda del mismo.

3.2 Finalidad y propuestas del Programa "LA TAQUILLA"

Para poder funcionar adecuadamente, todas las radiodifusoras tratan de obtener por medio de programación adecuada una buena cantidad de audiencia que se traduzca en ratings y por tanto patrocinadores, ganancias, crecimiento, etc., pero si se busca lograr esto apropiadamente, se debe tratar de crear mediante los programas efectos de simpatía o de atracción de la audiencia para que la emisión le resulte familiar.

Evidentemente todo ello tiene que ver con la popularidad que un programa puede llegar a alcanzar, los gustos de las personas varían de tiempo en tiempo; para que la audiencia de un programa de radio no se canse de una emisión se necesita que "el creador del programa este familiarizado con todos los programas que transmiten diversas estaciones; debe evaluar las ideas de ellos y mejorar en constante superación; debe tener un conocimiento completo(...)"⁷⁵ de lo que sucede a su alrededor.

"La Taquilla" es un proyecto cuyos creadores conocen la oferta de emisiones radiofónicas en nuestro país, y deciden establecer algo que en ese

⁷⁵ De Anda y Ramos, Francisco. *La radio. El despertar del gigante.* Trillas, México 1997. Cap. 6 Receta para una buena onda . Pág. 405.

entonces (1996) y hasta la fecha no se había creado, un proyecto que gracias a las nuevas propuestas dentro de un programa de espectáculos dio resultado, llegando a ser un programa popular y exitoso dentro del horario vespertino en la radio de la Ciudad de México y de la República Mexicana.

Seguramente porque, como en palabras de Sergio Zurita : " *La Taquilla*" surge como todo lo bueno de la vida, de manera fortuita, es como un feliz accidente, por lo menos en mi caso es como algo que nunca soñé y sin embargo me deja satisfacciones enormes, es lo mejor que me ha pasado".

Básicamente el programa nace con la finalidad de que los locutores y realizadores se entretengan, *"si te estas entreteniendo con lo que haces, seguramente alguien más disfrutará de ello"*⁷⁶. El programa empieza en la estación FM GLOBO, en donde únicamente se transmitían canciones y temas románticos, por lo que "La Taquilla" resultó ser una emisión que desafiaba en todos los sentidos el formato estructural de la radio en nuestro país en ese momento.

La motivación y el propósito principal que llevó a René Franco a crear "La Taquilla" fue *divertirse*, pues él siempre quiso hacer un programa de entretenimiento y se dio cuenta que una manera rentable de hacer ese programa de entretenimiento era también incluirle notas de espectáculos, porque este tipo de notas funcionan muy bien en la radio actual.

René Franco, Sergio Zurita y Javier Chagoyan querían hacer un programa divertido, diferente, chistoso, no necesariamente de espectáculos, pero tras presentar el demo de *"El show de René Franco"*, éste se dio cuenta que el periodismo de espectáculos era rentable y además lo estaban llamando más para ese tipo de periodismo en todas partes.

⁷⁶ Franco, René. *La Taquilla*. Entrevista personal. MVS RADIO, Mariano Escobedo # 532, Miguel Hidalgo, DF., México, 24 de febrero, 2006.

El programa, en realidad nació con la idea de hacer comedia, como no se pudo del todo, "La Taquilla" fue una emisión dirigida y creada para aquellos que lo hacían, para su satisfacción, pues ellos creían que si el resultado los hacía felices, seguramente harían felices a otras personas, *"el trabajo de una persona debe ser para él"* (Sergio Zurita).

"Yo hice el programa que a mí me gustaría escuchar en la radio, yo hice el programa que yo quería para la radio, aunque debes tener una cierta intuición de lo que a la gente le gusta"⁷⁷

La característica más importante que define y diferencia a "La Taquilla" de los demás programas del mismo género es, según Felipe Rico (productor de la emisión), el sentido del humor y la irreverencia con la que los locutores se desempeñan durante el programa.

"La Taquilla" está basada en la información, tanto para Sergio Zurita como para René Franco, básicamente lo que diferencia a "La Taquilla" de otros programas de espectáculos es el nivel de información y el modo en el que la manejan, Zurita explica *"esto puede sonar a presunción, pero no lo es, la gente que conformamos "La Taquilla" tenemos un techo cultural mucho más alto que el de cualquier otro programa de espectáculos, esto puede sonar mamila, no es que nosotros nos sintamos superiores, no, es que los otros nada más no leen ni el Memín Pinguin"*.

De acuerdo a Felipe Rico, *"la forma de hablar de sus locutores y de dar las noticias era distinta, las cosas dentro de la radio en México comenzaban a abrirse, por ello tenían que ser muy cautelosos, la gente se tardó en acostumbrarse a este estilo, porque era fuerte, de hecho el programa sigue siendo fuerte, la*

⁷⁷ IBIDEM

diferencia existente entre este programa y otros es que éste no le da por su lado a toda la gran familia mexicana”.

Por tanto los conductores se han convertido en una de las propuestas más importantes de “La Taquilla”, para el titular de la emisión, René Franco, la capacidad que tienen los conductores es lo que los hace diferentes y una propuesta atractiva para el mercado que gusta del periodismo de espectáculos :

“yo siempre supe que a la gente no le interesaba tanto la información sino la manera de presentarla, pero también supe que era mejor poder cubrir muchas cosas no solamente una , o sea, hay quienes dicen ser periodistas de cultura, hay quienes dicen que son periodistas de espectáculos, yo creo que tienes que tener la capacidad de poder cubrir desde una nota de Talhía hasta un concierto de ópera.”

Actualmente el problema es que los periodistas o reporteros normalmente cubren notas de espectáculos, y no son capaces de cubrir conciertos de ópera, de acuerdo a René Franco esto sucede debido a que *"no saben lo que están viendo, no tienen ni la menor idea, entonces el problema con esto es que las personas se quedan muy limitadas, los periodistas de espectáculos como Fabián Lavalle o Gerardo Alfaro, jamás en su vida podrían hacerte una reseña lógica de una presentación operística o no podrían hacerte una reseña lógica de un concierto de rock”.*

Según estos comentarios, para René Franco lo que hace diferente a “La Taquilla” es la capacidad que tienen los locutores de la emisión para *asomarse* a todas esas partes del espectáculo y hacerlo de manera exitosa en todas ellas, la otra cosa que define, de acuerdo a Sergio Zurita, es que los que hacen el programa además de ser periodistas son otras cosas, realizan otras cosas, producen, escriben, hacen comedia, traducen obras de teatro, editan revistas, su vida no se acaba en el periodismo de espectáculos.

Esa es sin duda una de las razones por las cuales los radioescuchas se inclinan por "La Taquilla", de acuerdo a Mario Díaz, los comentarios acertados y algunas veces irreverentes de los locutores hacen especial al programa, le dan frescura, lo hacen atractivo para la gente, *"se que está mal que yo lo diga, pero el programa es un programa muy inteligente, esa es la gran diferencia."*

Mario Kaplún señala "Las emisiones de radio no se improvisan, sino que se emiten sobre la base de un texto previamente escrito. Aun en la charla o comentario, si bien el ideal sería que el comentarista pudiera improvisar su charla con desenvoltura y en forma ordenada y lógica, de cien personas sólo una o dos pueden hacerlo así."⁷⁸

Por ello resulta novedoso que dentro del programa, debido al tiempo que tienen de trabajar en este medio los locutores de "La Taquilla" , no ha sido necesario dentro de los diez años que éste lleva al aire, realizar un guión establecido formalmente, es decir, la estrategia y la ideología con la que se comenzó este proyecto llevo a René Franco a querer crear un programa distinto a lo *ya establecido*, de acuerdo a Felipe Rico, Productor de la emisión, *"se trata de actuar con improvisación total, para crear un lazo más fuerte entre el locutor y los escuchas, la fórmula ha resultado satisfactoriamente, prueba de ello son los años que esta emisión lleva al aire."*

Al respecto René Franco indica: *"yo no se de qué se trata el programa hasta que no lo oigo a la una de la tarde, la gente llega, le pregunto que va a traer el día de hoy, eso es un teasser al aire, yo me entero en ese momento, veo las notas y yo en ese momento en mi cabeza hago mi propio presupuesto de información y decido cuál es la nota de ocho, cual es un cintillo, cual es una nota más importante, cuál es una reseña, cuál es una entrevista de fondo y cómo las*

⁷⁸ Kaplún, Mario. Op.cit. Pág. 91

voy a distribuir y en qué parte del horario, o sea, lo que debería hacerse en una mesa de redacción lo hago yo en mi cabeza”.

“La Taquilla” originalmente, era un programa de gags, es decir, chistes o parodias de la vida cotidiana y de los espectáculos en nuestro país, era un programa de humor al que se le anexaron las notas de espectáculos, el primer gag que se escuchó es una idea original de Jorge Dorantes, *Batman* .

Actualmente es natural que las personas, en especial en nuestra sociedad llena de tensiones, angustias y fracasos, busquen espectáculos, programas y actividades que las distraigan un poco de su rutina, brindándoles a su vez entretenimiento e información; para los creadores de “La Taquilla” si esto se podía hacer por medio del humor se crearía un vinculo especial con el radioescucha. Entre los *gags* realizados a lo largo de diez años en “La Taquilla” se encuentran los siguientes:⁷⁹

GAG "RAMMAZZOTTI"
GAG "EPISODIO 1"
GAG "GEMELOS FANTÁSTICOS"
GAG "APLAUDIDAS"
GAG "EL HOMBRE QUE COMIÓ DE AHÍ"
GAG "TIMBIRICHE"
GAG "PEZMAN"
GAG "ANAKIN"
GAG "LOS EXPEDIENTES SECRETOS TRIPLE X"
GAG "MICHAEL JACKSON"
GAG "JUAN, EL AMO DEL ZAGUÁN"
GAG "PONCHIS"
GAG "SENSUAL"
GAG "THINNER"
GAG "BUENAS NOTICIAS"
GAG "TORERITO"
GAG "DIMINUTIVOS"
GAG "NO ME DES LA ESPALDA"

⁷⁹Rico , Felipe. *La Taquilla*. Entrevista personal. MVS RADIO, Mariano Escobedo # 532, Miguel Hidalgo, DF., México, 28 de noviembre, 2005.

GAG "HARAKIRI"
GAG "2 POLICÍAS"
GAG "2 POLICÍAS 2"
GAG "AMOR ENTRE SIRENAS"
GAG "PENSAMIENTOS MATINALES"
GAG "LIBEREN A WILLY"
GAG "BATMAN 1"
GAG "BATMAN 2"
GAG "ALBERTO VÁZQUEZ"
GAG "JOAN SEBASTIAN"
GAG "ALBERTO VÁZQUEZ Y JOAN SEBASTIAN"
GAG "BISABUELO"
GAG "CUBANAS"
GAG "ELVIS"
GAG "GUAJOLOTES"
GAG "METRO"
GAG "PICARDÍA MEXICANA" (DEMO)
GAG "PICARDÍA MEXICANA" (TERMINADO)
GAG "SPICE GIRLS"
GAG "LUPITA REYES"
GAG "PAYASITO"
GAG "TRONQUITO"
GAG "ARRIMATOR"
GAG "SPIDER FRANK"
GAG "ROCKO'S HOUSE"
GAG "NINJA MEXICANO"
GAG "NARC"
GAG "RODOLFO USIGLI"
GAG "KOHLEAR"
GAG "GORDO"
GAG "DAME AMOR"
GAG "DE SERIES POLICIACAS 1"
GAG "DE SERIES POLICIACAS 2"
GAG "FRANCÉS"
GAG "CHOCOLATE"
GAG DE "BIRDMAN"
GAG "RICO"
GAG "AYUD DE JODID"

3.2.1 Producción del Programa "LA TAQUILLA"(Formato y Contenidos del Programa)

La producción de un programa radiofónico requiere de múltiples actividades en donde se conjuga el trabajo que realiza el material humano y el técnico, ni hablar del tiempo, esfuerzo, creatividad, y conocimiento del trabajo que se debe poner al momento de iniciar una producción de este tipo, que por más sencilla que parezca debe acatar todos y cada uno de los pasos necesarios para que un producto comunicativo sea mínimamente bueno.

Lo cual nos lleva a la etapa de **Pre- producción**, que es la etapa anterior a la realización de cualquier material comunicativo, en esta parte del trabajo de producción es donde se planea lo que posteriormente se realizará en las otras dos etapas, la pre-producción es la más importante pues si el proyecto que se piensa realizar esta bien planeado se tendrá éxito.

Esta primera etapa se refiere a "la organización total del material que compone una grabación desde sus escritos, pasando por la investigación, jerarquización y redacción, hasta la selección de voces (...)"⁸⁰. Durante esta etapa también se lleva a cabo la planeación del proyecto partiendo de una idea, tomando en cuenta la situación actual que rodea al mismo, para poder definir los objetivos del programa; de acuerdo a lo que se quiere lograr.

Durante la Pre-Producción debe escribirse el guión que es una muestra del producto que se quiere ofrecer al radioescucha. La creación del **guión literario** se da tomando en cuenta las necesidades de los *clientes*, este tipo de guión se escribe como un texto corrido, generalmente en este guión no se habla de especificaciones técnicas.

A lo largo de los primeros cuatro años de "La Taquilla", René Franco realizaba una especie de guión literario al aire, que le permitía saber con cuáles temas trabajaría y de qué forma, además le ayudaba como base de datos para

⁸⁰ UAM – IMER *El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre la producción radiofónica*, 2ª Ed. México 1990. 62

aclarar dudas respecto a fechas y temas tratados anteriormente; sin embargo, se dio cuenta que el programa resultaría igual de bien sin hacer un guión establecido previamente.

“Hay quien puede hacerlo y hay quien no, en ninguna escuela te van a decir que hagas lo que yo hago en “La Taquilla”, en ninguna escuela, en todas las escuelas te van a decir que debes tener un guión, una escaleta antes de salir al aire, una explicación, los audios perfectamente claros, etc., (..) tengo un documento de computadora que voy borrando mientras va ocurriendo el programa, lo único que queda es el programa grabado, hay un *testigo*⁸¹ del programa que guarda MVS”⁸²

Sin embargo tanto Mario Díaz como Felipe Rico, productores del programa, sí cuentan con un **guión técnico**, en el que se establecen los tiempos de cada uno de los bloques musicales, de información, comerciales, etc., además de acuerdo a Felipe Rico estos guiones les ayudan a saber en qué tiempos deben *meter* los insert, los anuncios de patrocinadores, las canciones, etc.

En la segunda etapa, la **producción radiofónica**, se lleva a cabo todo lo planeado en la pre-producción, aquí se convierte la idea en un producto, es la realización del material en sí mismo, es decir, la grabación de todo lo que anteriormente se planeó, si se hizo de manera organizada y correcta la producción será todo un éxito; la música, los efectos, los talentos y los operadores se llevan a la cabina para crear el material radiofónico que se desea.

En el programa se cuenta con un **teasser**, es decir, un avance de la información que se va a transmitir a lo largo del programa, para que el público

⁸¹ Maquina testigo: Grabadora de carrete abierto muy sofisticada, que puede grabar durante todo el día todo lo que ocurra en un sitio. Las estaciones de Radio las utilizan para grabar sus transmisiones durante 24 horas.(Pérez , Mario Alberto. *Prácticas radiofónicas. Manual del productor*. Edit. Porrúa. 1998. México. Cap. IV. Operación Técnica. Pág. 62.)

⁸² Franco, René. *La Taquilla*. Entrevista personal. MVS RADIO, Mariano Escobedo # 532, Miguel Hidalgo, DF., México, 24 de febrero, 2006.

pueda estar al tanto de lo que va a tratar "La Taquilla", pero como ya se mencionó en el apartado anterior, René Franco va creando el *teasser* al aire, pues para él resulta más práctico de esta manera, de acuerdo a su experiencia, selecciona la información a partir de lo que le gusta al público.

Concluida la realización, la siguiente etapa es la **post producción**, es terminante, pues implica cómo va a quedar finalmente el producto radiofónico, aquí se ven detalles, como la edición, la promoción del producto, la distribución, los patrocinadores etc., y se hacen cuantas modificaciones se necesiten para que el material resulte ser un éxito, sin perder de vista el objetivo.

Sin lugar a dudas "La Taquilla" es uno de los programas más escuchados dentro del Valle de México, debido a su producción principalmente, en la que no se controlan de manera directa los contenidos del mismo; debido a que cada locutor jerarquiza la información de acuerdo a lo que más le conviene.

El programa dura dos horas, la primera de ellas es local, es decir, únicamente se transmite en la Ciudad de México, mientras que la segunda hora es Nacional, para 29 ciudades en el país, por ello la dinámica del programa debe ser adecuada; a diferencia de otros programas de este carácter, en éste podemos encontrar por ejemplo que los cortes comerciales no exceden de los dos minutos, se cuida la comercialización debido precisamente al alcance que ha tenido a lo largo de diez años.

En lo que se refiere al **patrocinio** en los programas de radio, Francisco De Anda y Ramos dice que "un programa patrocinado es aquél pagado por un solo anunciante, aunque puede darse el copatrocinio de tres para costear el programa", mientras que los programas participados son aquellos que "se han dividido en un número conveniente de partes para permitir la entrada de un gran número de anunciantes (...)"⁸³

⁸³De Anda y Ramos, Francisco. *Op.cit.* Pág.402.

“La Taquilla” es un programa patrocinado por GIGANTE, NEO SKIN Y ORTODONTIC CENTRES OF AMERICA (OCA México), éste último se integró al programa gracias a las negociaciones de René Franco con los encargados de la empresa, Sergio Zurita cuenta que uno de los patrocinadores más importantes es *GIGANTE* *“ha sido nuestro patrocinador desde siempre, gracias a ellos estamos al aire. Ya que sin patrocinador eventualmente las cosas se acaban, un programa de radio sí se puede hacer por amor al arte cerca de un año o dos, pero más de tres ya no, afortunadamente el programa de “La Taquilla” prendió y los patrocinadores confiaron en nuestro trabajo”*

Al momento de estar al aire, tanto los productores como el locutor principal, René Franco, se encargan de **coordinar** entrevistas o eventos, la relación con las disqueras, las promociones, los aniversarios, y lo más importante la convivencia con los radioescuchas, éste último es el factor por el que más se han diferenciado en el mercado en comparación con programas del mismo corte, que a decir verdad no establecen una relación estrecha con su público.

El programa está estructurado con base a un reloj, con cortes, canciones, menciones comerciales; después de ello viene la información de espectáculos, es decir, “La Taquilla” cubre los aspectos más destacables que caracterizan los típicos magazines de entretenimiento, como la notoriedad de sus conductores y la inclusión de espacios con temas que van desde salud, actualidad, personajes famosos, música, tradiciones, espectáculos teatrales, conciertos, etc., por lo tanto está destinado a una audiencia heterogénea : mujeres, hombres, jóvenes, tercera edad, etc..

En este tipo de programas es muy importante que la locución sea lo más natural posible, con el fin de generar la ilusión de que entre el locutor y los radioescuchas existe una relación de amistad, de cercanía y de proximidad, sin embargo pareciera ser que el único programa de este género en la Ciudad de

México que en realidad cubre las expectativas del género de revista es "La Taquilla".

Por ello, se ha creado dentro del programa un lazo de **empatía** entre los locutores y el radioescucha, es decir, los realizadores crearon un material radiofónico que les resultaba agradable, un material que de ser parte del público, les resultara interesante, novedoso, un material que les diera la capacidad, tanto a ellos como al público, "de proyectarse ellos mismos en las personalidades de los demás; a la facultad de anticipar sus respuestas a sus estímulos. Esa aptitud para 'ponerse en el pellejo del prójimo' es una de las habilidades fundamentales para la buena comunicación"⁸⁴

Dentro del programa el material más utilizado, son las notas informativas, que dan a conocer las noticias del día en cuanto a los espectáculos, entendemos por noticia un hecho o evento reciente que resulta importante en relación con el público, además se ocupan otros géneros como la crónica y la narración.

La **entrevista** es uno de los medios que se ocupa en "La Taquilla" para dar información al público respecto a determinados eventos realizados dentro del medio de los espectáculos en la Ciudad de México y en el Mundo, "es un diálogo entre un periodista y un sujeto, responde a una autoría doble: la del entrevistado y la del entrevistador. Ambos son activos y pasivos alternativamente, aunque sea el entrevistador el que conduzca la conversación con preguntas dirigidas que intentan mantener al entrevistado dentro de un cierto campo temático. Ambos son autores de la entrevista"⁸⁵

René Franco es siempre quién dirige las entrevistas que se llevan a cabo en el programa, aunque da pie a los otros tres locutores del mismo para que

⁸⁴ Ramiro Beltrán, Luis en Kaplún, Mario. *Op. Cit.* Pág.- 66

⁸⁵ Campbell, Federico; *Periodismo escrito*; Ariel Comunicación; México; 1995; pp. 24-25

formen parte de las entrevistas que se realizan en “La Taquilla” tanto a cantantes, como a productores, actores, empresarios, etc.

Evidentemente uno de los factores que forman parte de la producción y del formato del programa es la **música**, debido a que la relación entre música y radio es tan estrecha que difícilmente podría hacerse una idea de cómo sería este medio de comunicación sin la existencia de este componente del lenguaje radiofónico.

Las variables como el tipo de público, de emisión, de locutor, etc., pero especialmente el contexto, determinan que la música en la radio actúe de distintas formas, es decir, que cumpla diferentes funciones según se presente en cada momento, algunas de las funciones de este elemento del lenguaje radiofónico son : Gramatical – como signo de puntuación, Expresiva- Crea un clima emocional, Descriptiva- tiene que ver con representar un lugar y época determinados, Reflexiva- invita al escucha a meditar, y Ambiental- se ocupa más en obras dramáticas.

De acuerdo a lo que cada empresa y cada estación requiera, hará un uso adecuado de este elemento, evidentemente hay emisoras de radio que basan sus programación o gran parte de ella en la música, como sucede en EXA FM 104.9, por lo que René Franco señala : *“La programación musical nunca ha sido mía, yo no me meto con la programación musical de EXA FM, eso le pertenece al director artístico de la estación, y ellos no se meten con los contenidos.”*

“La Taquilla” pertenece al género protagonista de los contenidos de entretenimiento dominantes en la oferta radiofónica actual, aunque, a René Franco se le ocurrió jugar un poco con los contenidos del programa incluyendo las secciones de *Humor*, en las que se apoyan los realizadores y productores del programa, quienes comenzaron la introducción de cápsulas denominadas ***gags*** para hacer parodia de los acontecimientos actuales en el medio del espectáculo.

Tal estrategia les ha resultado bien, pues el público que escucha el programa, además de hablar a la cabina para comentar respecto al tema que se trata en el día, habla para pedir sus *gags* favoritos, incluso en Diciembre del año 2005, René Franco le dio a un radioescucha de "La Taquilla" la oportunidad de escribir un *gag* que después fue grabado.

3.3 Equipo de producción: productores, operadores y musicalizadores.

En la radio, al igual que en los otros medios, se dan las condiciones necesarias para hacer de la comunicación una realidad, ya que, tiene un lenguaje y un código específicos; que a su vez le sirven a los profesionales para construir todos esos esa mensajes que llegan a nuestros oídos a través de los aparatos receptores.

Desde la etapa de Pre-producción, en todos los programas de radio se hace una selección de los recursos humanos, es decir, de las personas que laboraran dentro de la producción y realización del mismo, el equipo humano. Siempre que se realice una adecuada selección dentro de estos elementos se tendrá una producción de calidad, lo que se traducirá en el éxito del programa.

Por ello, para el buen funcionamiento del programa se debe tener redactores, reporteros (quienes acuden al lugar de los hechos, ayudan al programa en la realización de controles remotos o enlaces, obtienen de fuentes directas datos, testimonios y entrevistas), corresponsales, colaboradores (quienes realizan una sección fija o eventual), musicalizadores (seleccionan música para ambientar las notas del programa, para hacer transiciones de tiempo, etc.) , efectistas, guionistas y por supuesto **locutores**, quienes, en este caso crean el programa en su totalidad, pues "La Taquilla" se basa en los comentarios algunas veces *irreverentes* de los cuatro locutores.

Son personas especializadas no sólo en espectáculos sino en otras disciplinas, tienen la capacidad de emitir juicios y opiniones coherentes respecto a la información que se genera durante la transmisión del programa, René Franco es quien lleva el hilo de la conducción, presenta al equipo de trabajo y es él directamente quien recibe indicaciones de los productores, respecto a salidas a corte, promociones, entradas de música, etc.

En "La Taquilla" cuentan con **reporteros, colaboradores** (Horacio Villalobos, Rodrigo Murray), los **redactores** de cada nota son en realidad los mismos **locutores**, puesto que jerarquizan la información y la presentan de acuerdo a lo que les resulta más importante, hay un **musicalizador** en la cabina que se encarga de poner las canciones previamente establecidas en la programación de EXA FM 104.9.

Los **productores** son aquellos responsables creativos del programa, encargados de planear, seleccionar, organizar, crear, y realizar el programa, además coordinan los recursos técnicos y humanos con los que cuentan, coordinan también al equipo de trabajo, en "La Taquilla" además de Felipe Rico y Mario Díaz, René Franco juega un papel muy importante como productor puesto que a través de FRANCO COMUNICACIONES, su empresa de servicios, paga los honorarios de sus colaboradores y de sus productores.

Además paga todas las producciones de audio que sean necesarias, compra equipos para transmisión, actualiza sus propios equipos, René Franco señala *"yo no le pido a MVS que me compre un equipo de radio para hacer transmisiones remotas, lo compro yo, pago los derechos de autor con respecto al nombre, a la propiedad intelectual de este programa, respondo cualquier tipo de necesidades de la empresa, soy socio de MVS RADIO, entonces hago el trabajo de producción como FRANCO COMUNICACIONES"*.

“La Taquilla” es un programa propiedad de FRANCO COMUNICACIONES negociado directamente con MVS COMUNICACIONES y no con EXA FM , es un programa de espectáculos que funciona dentro del universo de EXA FM, René Franco tiene los contenidos editoriales de “La Taquilla” nadie le dice lo que tiene que decir o dejar de decir, para él éste es un programa que le funciona a la estación, un programa que vende y tiene audiencia.

El lenguaje de la música tiene una serie de códigos con la que nos expresamos, es portadora de emociones al alterar el estado de ánimo por medio de su ritmo, melodía, armonía y timbre, es por ello que los **musicalizadores** deben tener un amplia cultura musical o por lo menos estar relacionados con el género de la emisora en la que laboran, para poder armar adecuadamente las **cortinillas** (ráfaga de separación (habitualmente entre secciones) casi siempre pregrabada.), **caretas** (créditos y títulos *fijos* , aquellos que van a parecer en todas y cada una de las emisiones del programa), **indicativos** (recuerda al oyente el programa o la emisora que está escuchando, o ambas cosas.) etc..

Resulta necesario que el musicalizador además sepa que las melodías muy conocidas, música cantada, músicaailable, rítmica, melódica y sinfónica debe evitarlas mientras el locutor se encuentra al aire, pues las personas que escuchan el programa se distraen y le prestan menos atención a lo que el locutor dice.

De acuerdo a Mario Kaplún “el armado musical de un programa es de capital importancia (...) la música cumple una función muy significativa en la emisión, le imparte clima y carácter.”⁸⁶

En los programas de radio existen además los **operadores** de audio, encargados de manejar el equipo técnico, cuidar la calidad del equipo y grabar el audio que se produce durante las emisiones radiofónicas.

⁸⁶ Kaplún, Mario. Op. Cit. Cap. 16 *El proceso de producción : la preparación*. Pág. -411

Debe saber antes que nada, qué es lo que se va a hacer, cómo colocar los micrófonos, cómo hacer eco, filtrar, conexiones telefónicas, etc. También en qué punto preciso debe introducir el elemento (música, inserts, etc.) que va a aparecer en la emisión y en qué plano, con o sin eco, sin interrumpir al locutor.

Además debe estar pendiente de la emisión para saber en dónde meter un corte, la duración del mismo, en qué momento entra la música, cuando entran las cortinillas o los indicativos, etc., en pocas palabras, para que la producción este completa y el programa sea un éxito.

El trabajo de "La Taquilla", se distingue entre los programas del mismo género en la radio de el país, por sus conocimientos y por saber expresarse a través del micrófono, hablan de manera natural, sencilla, clara, tienen un amplio vocabulario e indudablemente poseen una habilidad y experiencia para improvisar; estos son sólo algunos de los elementos que se conjugan con la personalidad *alocada* e irreverente de los locutores, que sin duda alguna ha sido parte del gancho que mantiene al radioescucha pendiente de lo que sucede en "La Taquilla" .

3.4 Público meta al que se dirige

El posicionamiento de los programas de radio siempre depende de la cantidad de audiencia que estos tengan, por ello todos los medios de comunicación, siempre le dan demasiada importancia al público, ya que además necesitan saber el tipo de personas que los escucha, los ve o los lee, para poder crear lo que se conoce como un perfil de la audiencia, en él se conocen características del público como sexo, edad, estado civil, nivel cultural, social y económico.

Por ello desde que se pensó en "La Taquilla", René Franco y sus colaboradores crearon el programa que a ellos les gustaría encontrar en la radio, teniendo una cierta intuición de lo que a la gente le gusta; para Franco el hecho de haber colaborado en las páginas del periódico *El Economista* le ayudo a saber qué es lo que la gente quiere cuando consume un medio de

comunicación, pues de acuerdo a él *"es un periódico que surge con base completamente a su perfil de lectores, debido a que no es el periódico ni con mayor tiraje, ni con mayor cantidad de lectores en México, no es un periódico para todo el mundo, es un periódico para una cantidad de personas muy especializada, personas que son hombres y mujeres de negocios que tienen muy poco tiempo para leer el periódico, con un nivel económico importante y que entonces leen solamente cierto tipo de información, o sea, les gusta que el periódico sea un periódico especializado."*

Entonces, de acuerdo a Franco en el programa "La Taquilla" tienen un perfil de audiencia, al que le interesa escuchar de ciertas cosas pero no de otras , *"yo sabía que mientras sirviéramos a ese perfil de audiencia íbamos a tener éxito y además hago el programa que a mí me gusta, aunque no es lo mismo hacer algo para El Economista, que para Mi Guía y para el programa de radio, no es que un tipo de audiencia valga más que el otro, simplemente es que no vas a tener la atención o el interés de uno con cierto tipo de temas o la atención y el interés del otro con otro tipo de temas."*

Como FM GLOBO no era una estación juvenil, las personas jóvenes no oían el programa, cuando se vuelve EXA FM es una estación juvenil y los jóvenes comienzan a escucharlos, René Franco manifiesta que no se cambia el formato del programa, más bien se agrega gente a la audiencia; una de las cosas más interesantes de "La Taquilla" es que por un lado conserva la audiencia de FM GLOBO y le agrega a esa audiencia tanto las amas de casa –en palabras de Mario Díaz *"Nos oyen mucho"*-, que van por sus hijos a la escuela, como los jóvenes que salen de las preparatorias a la 1 o 2 de la tarde.

En lo que se refiere al rating, el cambio de estación en el año 2000 ayudó mucho al programa "La Taquilla" porque las personas que se tomaban un tiempo para escuchar la emisión en FM GLOBO, gente adulta de 25 a 40 años, destacándose , según Felipe Rico, las mujeres, gente que trabajaba en oficinas, personas comunes y corrientes; al entrar en EXA y adoptar un

formato juvenil, abarcando segmentos de edades y niveles socioeconómicos distintos, decidieron seguir al programa y contribuir al posicionamiento del mismo en la radiodifusión de nuestro país.

René Franco narra que *"el programa es suficientemente sólido como para funcionar en ambos públicos, en este caso se agregó el público de FM GLOBO a nosotros"*; ahora el mercado de escucha se encuentra ubicado entre los 15 y 25 años, a esto se le sumó la audiencia joven adulta que ya se tenía de la emisión anterior, por lo que se creó un momento muy importante de audiencia y de rating, por lo menos en la Ciudad de México, en donde según Felipe Rico, se duplicó el rating, hecho sin precedente en la historia de los programas de espectáculos en México.

Este tipo de características han hecho de "La Taquilla" el programa más escuchado dentro del Valle de México en varias ocasiones, según estudios realizados por empresas encargadas de medición de ratings, como IBOPE o ARBITRON.

Resulta curioso que el fenómeno de "La Taquilla" en la provincia se dio de manera más fuerte, a pesar de ser en gran parte un programa difícil de aceptar y escuchar, pues la mecánica que se ocupaba para dar las noticias salía completamente de lo establecido, de esta manera la labor del equipo que colabora para la realización del programa es mayor, debido a que han logrado superar los conservadurismos de las regiones internas de nuestro país.

Contra los programas de espectáculos que pudieran ser la competencia local, "La Taquilla" no se compara, la forma que tiene de hacer radio es mucho más interactiva que la de los programas cotidianos. A pesar de haber sido un programa difícil de sobrellevar, incluso para MVS COMUNICACIONES y MVS RADIO; esta emisión radiofónica se ha podido comercializar rápidamente, sus creadores junto con los directivos de la estación han creído en el proyecto lo que le ha permitido cuadrarse con buenos resultados en cuanto al rating.

Cabe mencionar que la posición de los programas en determinado horario, evidentemente tiene que ver con las actividades que realiza el auditorio, por ello tanto el radiodifusor como los creadores de determinados programas deben realizar una investigación extensa para saber qué tipo de personas escuchan su emisión y qué es lo que les gusta hacer.

Francisco de Anda y Ramos, en su libro *La Radio. El despertar del gigante*,⁸⁷ indica que hay seis posibles divisiones en cuanto a los horarios de programación:

Amanecer 6:00 a.m.-9:00 a.m, Mañana 9:00 a.m. –1:00 p.m, Mediodía 1:00 p.m. –3:00 p.m., Tarde 3:00 p.m. – 7:00 p.m., Noche 7:00 p.m.- 10:00 p.m., Cierre 10:00 p.m. – 2:00 a.m., “La Taquilla” se encuentra ubicada en el horario de 1:00 p.m a 3:00 p.m. las horas del día en el que hay más audiencia juvenil que sale de las escuelas y más audiencia femenina que permanece en su hogar o que se encuentra en hora de comida en el trabajo.

Hasta este momento “La Taquilla” es un programa nacional de gran éxito y rating que desde hace más de cinco años ha sido el programa radiofónico pilar de EXA FM 104.9., ello tiene que ver con el contacto que mantienen los locutores del programa con los radioescuchas, de acuerdo a Miguel Ángel Ortiz debe hacerse mediante: a) llamadas telefónicas, b) cartas, c) opinión de los publicistas, d) medición de auditorio.⁸⁸

Dentro del programa cuentan con correos electrónicos, premieres, la calle, las llamadas telefónicas, mensajes de texto, los eventos que han hecho en vivo por toda la República Mexicana, recorriéndola desde arriba hasta abajo, presentándose en vivo con el programa en distintas ciudades, en teatros de Mérida, Monterrey, Tijuana, Ensenada, Monclova, entre otros; se ha hecho el programa en vivo y funciona bien.

74

⁸⁷ De Anda y Ramos Francisco. *Op. Cit.* Pág. 396.

⁸⁸ Garza, Ramiro. *La radio actual. Qué es y cómo se realiza.* EDAMEX (Editores Asociados Mexicanos. S.A. de C.V.) México. S/F. Pág. 70.

De acuerdo a René Franco el contacto con la audiencia se nota cuando de pronto un teatro de 1200 personas se llena para hacer el programa de radio y hay gente afuera queriendo entrar, *" es ahí donde te das cuenta de que el programa funciona, estarías loco si creyeras que no, tenemos mucho contacto con la audiencia"*.

Durante una entrevista Itzel Romero López *"la frutita de Irapuato"* , quien es la fundadora del primer Grupo de Fans de "La Taquilla", LA RATA, refirió que una de las características más atractivas del programa es que *"no son misericordiosos con las críticas, dicen lo que piensan, son albureros pero tienen la característica de ser personas que han leído y son cultos"*. Según esta fuente en "La Taquilla" se mezclan *"la irreverencia con las notas cultas, de artistas internacionales, yendo más allá de Britney, N´SYNC, hablan de Bruce Springsteen, de Erick Clapton etc."* A su vez refirió que *" cualquier persona que guste de oír buenas notas y tenga buen humor debe escuchar "La Taquilla" "*.⁸⁹

"La Taquilla" es un programa inteligente, novedoso, gracioso e irreverente que a lo largo de 10 años ha ido sumando audiencia , la cual se estudia y define en el capítulo siguiente, de manera adecuada, pues para efectos de esta investigación, el lector puede conocer a partir de este capítulo el surgimiento del programa, las elementos que lo conforman, el género al que pertenece, para poder entender el contacto que mantiene con los radioescuchas e identificar en el siguiente capítulo el tipo de audiencia que tiene.

⁸⁹ Datos obtenidos durante entrevista realizada a Itzel Romero López , creadora del Club de Fans de " La Taquilla", denominado "LA RATA", en el mes de noviembre del año 2005 a través de Internet.

4. AUDIENCIA DE "LA TAQUILLA"

Tras haber explicado a fondo en el capítulo anterior el surgimiento del programa, los elementos que lo conforman y el género al que pertenece corresponde ahora estudiar y definir a los radioescuchas, de manera que en esta investigación el lector logre identificar el tipo de audiencia, además de cuáles son los elementos del programa que han hecho de "La Taquilla" la emisión con el *rating* más alto en la frecuencia modulada dentro de los programas de su mismo formato.

A lo largo de este capítulo el lector podrá saber qué tipo de instrumento de recolección de datos se ocupa para cumplir con los objetivos de la investigación, así como los datos que definen el perfil, hábitos de consumo en radio, gustos y preferencias de la población que conforma el público meta al que se dirige "La Taquilla" de acuerdo a la teoría de los "Usos y Gratificaciones" de los medios, definiendo así a la audiencia de dicho programa a partir de un análisis de recepción.

Todo lo anterior basado en la hipótesis general de la presente investigación: *La Taquilla* de EXA FM 104.9 es un programa radiofónico que cuenta con una audiencia variada, que abarca jóvenes y adultos, gracias a esta audiencia cautiva ha logrado posicionarse como la emisión radiofónica con más rating en el horario vespertino de la frecuencia modulada en los últimos años.

4.1 Esquema de la Investigación

Actualmente los estudios que se refieren a la investigación de audiencias de medios de comunicación se han posicionado como uno de los instrumentos más confiables para definir contenidos, formatos y géneros de determinados programas, ya sea de televisión o de radio (este último, materia importante para los efectos de esta investigación), puesto que a partir de dichos datos los encargados de los medios saben de manera más clara qué gusta y qué no

gusta a la gente, lo que evidentemente repercute, en muchos de los casos en un programa exitoso; por supuesto esto depende de la manera en la que se utilice la información proporcionada por los análisis de recepción de audiencias.

"...No es posible que una emisora diseñe una adecuada programación si prescinde del conocimiento científico acerca de sus oyentes habituales o potenciales: edad, sexo, estado civil, formación cultural, estatus económico, inclinaciones políticas, etc. Asimismo, es necesario conocer los hábitos de vida en relación con la audiencia radiofónica: (. . .) , horas de exposición, grado de atención y retención de los mensajes etcétera."⁹⁰

De acuerdo a ello, se plantea que la intención de esta Tesis es estudiar la recepción de la audiencia del programa de radio "La Taquilla", así como las características de la misma, pues gracias a ello se ha posicionado como el programa de radio con mayor rating en el horario vespertino de la radio en nuestro país. Conociendo al mismo tiempo cómo se exponen, se utilizan y se consumen los mensajes transmitidos en el programa.

Mediante la Teoría de Usos y Gratificaciones, se plantea realizar un análisis de recepción que permita identificar el tipo de audiencia que posee el programa de radio "La Taquilla" de EXA FM 104.9, para poder describir cuáles son las preferencias, gustos y actitudes de la audiencia en cuanto a los contenidos del programa, es decir, conocer los aspectos demográficos y psicográficos de la audiencia.

Dicho análisis ayuda a identificar cuáles son las áreas de oportunidad que se le presentan a la producción de "La Taquilla", para el mejoramiento del programa, de acuerdo a los datos obtenidos a partir de las respuestas proporcionadas por la audiencia actual de la emisión. Tomando en cuenta la finalidad y las propuestas que plantea dicho programa para llegar a determinado público. Con lo anterior se analiza la recepción de los mensajes y contenidos que tiene la audiencia del programa de radio "La Taquilla".

⁹⁰ Merayo, Pérez, Arturo. *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico.* en Victoria , Pilar. *Producción Radiofónica. Técnicas Básicas.* Ed. Trillas, México, 1998 . Cap. 2 Reglas de Oro. Pág. 17.

Resulta importante mencionar que según lo que describen Jensen y Rosengren (1997) ⁹¹, actualmente los análisis de recepción son tal vez el desarrollo más reciente de los estudios de audiencia. Como método desarrollan estudios de los públicos y de los contenidos (por parte del público) a partir de datos cualitativos y cuantitativos. Al mismo tiempo producen datos empíricos acerca del público a través de observaciones y de encuestas, estos análisis de recepción recurren a métodos cualitativos para comparar los datos que se refieren a los públicos con los de los discursos expresados por las compañías que requieren de dichos análisis, acerca de los contenidos del producto al que se expusieron.

“Los análisis de la recepción parten de una lectura comparativa de los discursos de los medios y de los discursos de los públicos. El acceso al discurso del público se realiza a partir de investigaciones empíricas en pequeña escala, utilizando entrevistas en profundidad, observación participante y/o grupos de discusión. Al comparar su discurso con la estructura del contenido mediático considerado para el estudio, los análisis de recepción pueden mostrar la manera en que los públicos asimilan, rechazan, reformulan los géneros y temas del contenido analizado.”⁹²

Los estudios de audiencia sirven además para delimitar el perfil del receptor del mensaje, cada una de las características de dicho receptor pueden modificar la actitud y la respuesta que éste presente ante el mensaje emitido, por lo cual resulta de vital importancia que en la medida en la que se conozcan este tipo de datos de una audiencia los grandes grupos radiofónicos se planteen la idea de modificar su comunicación con el radioescucha, así como los contenidos y el formato a partir del cual se emiten mensajes, de acuerdo a las necesidades del mercado que los consume.

Para poder realizar una investigación de este tipo se debe contar con una muestra del universo al que se va a estudiar, es decir, se debe tener “una

⁹¹ Jensen y Rosengren en Hinojosa, Lucila, *Los estudios de recepción en la Investigación de la Comunicación*, en línea, disponible en <http://www.comunicacion.uanl.mx/logoscc/volumen3/articulo005.htm> consultada el 12 de abril de 2005. 78

⁹² IBIDEM.

reducción del universo en donde se puedan estudiar y medir los mismos fenómenos que ocurren”⁹³ dentro del mismo.

La muestra puede ser de dos tipos:

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

De acuerdo a los efectos de esta investigación se realizó una muestra representativa o ilustrativa que como su nombre lo indica constituye una parte del universo de las personas que escuchan “La Taquilla”, para poder llevar a cabo este trabajo se hizo una prueba piloto a 15 personas, con el fin de conocer las reacciones de los radioescuchas a determinadas preguntas, además de los posibles errores en el instrumento de investigación que pudieran modificar de alguna manera el presente trabajo.

La prueba piloto nos sirve además para transformar el instrumento de investigación antes de presentarlo a nuestra muestra, con el fin de que resulte claro, de tal suerte que los individuos que se estudien tengan la confianza de responder efectivamente lo que piensan. Dicha prueba arrojó los siguientes datos:

- ✓ La mayor cantidad de radioescuchas de “La Taquilla” está constituido por mujeres.
- ✓ Respecto al estado civil de los radioescuchas, la mayoría son solteros, le siguen las personas casadas y por último las que viven en unión libre.

⁹³ Raso Arcaute, Corina. *Audiencia de la Radio concesionada en México: estudio de caso de la XEZH, emisora de Salamanca, Guanajuato*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México. 2004. Pág. 94.

- ✓ Los radioescuchas se concentran en tres categorías de acuerdo a su edad, los menores de 18, de 19 a 25 años y de 26 a 30 años.
- ✓ Los estudiantes son las personas que más escuchan "La Taquilla", le siguen los empleados, las amas de casa, los desempleados y por último los comerciantes.
- ✓ Los niveles de estudio promedio son Carrera Profesional y Preparatoria.
- ✓ Más del 60% escucha la radio por las tardes.
- ✓ La definición que dieron en general de algunos de los elementos del programa es la siguiente:
 1. Música: Regular
 2. Información: Muy Buena
 3. Comentarios: Excelentes
 4. Gags (Chistes) : Excelentes
- ✓ La mayoría de las personas escuchan la radio para entretenerse, escuchar programas hablados, informarse y oír música.
- ✓ Los motivos por los que escuchan "La Taquilla" en orden de importancia son: entretenerse-divertirse, informarse y por los comentarios-análisis de los locutores.
- ✓ El 73% de las personas escuchan la radio en casa.
- ✓ El tiempo que tienen de escuchar "La Taquilla" es en orden de importancia de 2 a 4 años, más de 5 años y de 1 a 6 meses.
- ✓ En general piensan que el trabajo de los locutores es excelente.
- ✓ Más del 70% cree que René Franco (conductor principal de la emisión) es un líder de opinión.

De acuerdo a los datos obtenidos de esta prueba piloto, se realizaron 120 cuestionarios derivados en encuestas, cuyos resultados se presentan de manera detallada en el siguiente apartado.

4.2 Instrumento de Investigación- Encuesta

Para poder definir correctamente al objeto de estudio, siempre resulta necesario tener un Instrumento de Recolección de Datos adecuado, con el fin de responder a las necesidades de conocimiento de un hecho en particular, ello nos permitirá además proporcionar datos correctos e importantes, útiles para futuras investigaciones.

Existen varios métodos válidos para hacerlo, uno de los más destacados es la encuesta, de acuerdo a Gabriel R. Chevy en su libro *Práctica de las encuestas estadísticas*⁹⁴, ésta puede presentarse de distintas maneras:

1. Encuesta indirecta: La observación del hecho a investigar es indirecta cuando se aprovechan documentos estadísticos recogidos para otros fines.
2. Encuesta directa: La observación del hecho es directa cuando las unidades estadísticas, los datos, son propuestos con el fin de recoger la información objeto de la encuesta.
3. Encuesta exhaustiva: Se presenta cuando se somete a observación todas las unidades estadísticas que constituyen el conjunto estudiado. Para lo cual es necesario contar con una lista completa de esas unidades.
4. Encuesta parcial: Es cuando se limita conscientemente la observación a una fracción del conjunto estudiado. Está representada por las investigaciones llevadas a cabo por muestreo (sondeo). La muestra se escoge de modo que sea representativa del conjunto estudiado con el objeto de extender las generalizaciones a la totalidad del universo que se está estudiando.

⁹⁴ R. Chevy Gabriel *Práctica de las encuestas estadísticas*. España, Ed. Ariel, 1967, 352 pp.

En lo que se refiere a las muestras existen principalmente dos formas en las que se puede elegir a las personas que formarán parte del estudio que se está realizando :

- ✓ Método de elección de la muestra al azar, se aplica cuando cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de pertenecer a la muestra y puede ser:
 - a)Estratificada;
 - b) Sistematizada.
- ✓ Método de elección por probabilidad, este se aplica cuando cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra.

5. Encuestas sobre hechos y encuestas de opinión: Las primeras son las encuestas que se refieren a cuestiones que difícilmente se pueden sistematizar si no se controlan las variables específicas para recopilar la información de la muestra seleccionada. Las variables pueden ser:

- a) Sexo;
- b) Edad;
- c) Estado civil;
- d) Profesión;
- e) Religión;
- f) Nivel socioeconómico

Mientras que las encuestas de opinión se refieren, a hechos indefinidos; tienen por objeto averiguar lo que piensa el público sobre tal o cual materia, o lo que considera se debe hacer en distintas circunstancias. Este tipo de encuesta, sólo puede aplicarse por muestreo, debido a su alto costo , los datos obtenidos deben renovarse constantemente por el constante cambio de opinión en la población, etc.

Para esta investigación se ocupó una encuesta directa, con algunas de las características de las encuestas de opinión y de hechos, como las preguntas abiertas y las preguntas que tienen que ver con las variables de sexo, edad, actividad principal, nivel escolar y estado civil.

Las preguntas de la encuesta siempre deben facilitar el trabajo a la persona interrogada, por ello se deben formular preguntas precisas, claras y sin dar pie a respuestas ambiguas, evitando pedir datos que estos no tengan a su disposición, deben utilizar un lenguaje de uso común, se debe dar tiempo suficiente para que las personas encuestadas puedan sentirse cómodas y dediquen el tiempo necesario a la reflexión de sus respuestas, de esta manera se podrán obtener respuestas sinceras, evitando omisión en la información.

Según el libro *Práctica de las encuestas estadísticas*⁹⁵, dependiendo del tipo de información que se requiera obtener de las encuestas existen distintos tipos de pregunta :

- Preguntas que requieren respuestas numéricas.
- Preguntas con respuesta alternativa.
- Preguntas de vías múltiples.
- Preguntas abiertas.
- Preguntas trampa.
- Preguntas cargadas. Éstas pueden ser :
 - a) Preguntas que sugieren una respuesta.
 - b) Preguntas inquietantes.
 - c) Preguntas personales.

En la encuesta realizada para conocer qué tipo de audiencia tiene "La Taquilla" se elaboraron preguntas abiertas para conocer las preferencias, actitudes y opiniones del público respecto al programa, preguntas con respuesta numérica en lo que se refiere a la edad de los escuchas y a los aspectos que consideran de mayor valía en su vida, preguntas con respuesta alternativa para

⁹⁵ IBIDEM

conocer sus consideraciones en cuanto a los elementos de producción del programa, preguntas trampa para saber cuál es la real competencia de dicha emisión y preguntas personales, con el fin de obtener datos que ayudarán a esta investigación a cumplir con sus objetivos.

Resulta importante entonces, obtener la información necesaria y sobretodo real que brinde datos significativos a la investigación, ello puede realizarse de dos maneras recurriendo a las fuentes PRIMARIAS-DIRECTAS o a las fuentes SECUNDARIAS dependiendo del tipo de trabajo que se esté realizando.

Las primeras son las que proporcionan datos *nuevos* y específicos acerca del tema de estudio con el cual se está trabajando, evidentemente tienen que ver con las necesidades de la investigación, las segundas son aquellas que arrojan datos *ya conocidos previamente* que de alguna forma sirven a la investigación actual aunque fueron recolectados con fines distintos.

Ya sean fuentes Directas o Secundarias, en los dos casos pueden ser INTERNAS o EXTERNAS, nuevamente, esto tiene que ver con las necesidades de cada investigación, las internas son todos aquellos datos que pueden ser obtenidos dentro de la empresa o institución relacionada con la investigación, las externas son todas aquellas que no pertenecen a dicha institución pero pueden proporcionar datos importantes al trabajo.

Para este trabajo se utilizaron fuentes directas en sus dos subdivisiones (externas e internas), las externas fueron los radioescuchas de "La Taquilla", por su parte las fuentes internas estuvieron constituidas por el equipo de producción y locutores de dicho programa.

Como se establece en *El sonido de la radio*⁹⁶ "... el éxito o fracaso de una investigación de mercado depende en gran medida de la correcta elaboración de

⁹⁶ UAM Xochimilco- IMER *El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre la producción radiofónica*, 2ª ed. México, 1990. 84

los cuestionarios que deben caracterizarse por tener un lenguaje claro y sencillo y por incluir además de las preguntas tendientes a obtener información específica las variables de edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel escolar, etcétera.”

En el apartado de Anexos se presenta el cuestionario realizado para la obtención de datos significativos relacionados con el objetivo de la presente investigación, que ayudarán a entender mejor quiénes son los radioescuchas de “La Taquilla”, es decir, a qué se dedican, cuántos años tienen, cuáles son las actividades que realizan con más frecuencia, cuáles son sus hábitos de consumo radiofónico, qué les gusta y qué no del programa, etc.

Para el levantamiento de información se le pide al auditorio de “La Taquilla” que conteste de puño y letra el cuestionario, si alguna de las personas requiriera de ayuda para leer o escribir la encuesta, se les proporciona con el fin de que el instrumento de recolección de datos sea lo más claro posible y así obtener información real de parte de estas fuentes.

El cuestionario está conformada por 14 preguntas cerradas y 8 preguntas abiertas, éstas están relacionadas con las necesidades de información de esta investigación y además se busca que las respuestas de las personas a las cuales se les aplicará dicha encuesta, brinden datos suficientes para saber a qué se debe el éxito de “La Taquilla”, así como las posibles oportunidades del programa ante sus competidores. (*Véase cuestionario utilizado para la aplicación de la encuesta al público de “La Taquilla” en Anexos 2*).

4.3 Resultados del análisis de recepción– FODA

De acuerdo a lo explicado en el apartado anterior, se les pidió a los radioescuchas de “La Taquilla” que contestaran de puño y letra la encuesta durante los meses de diciembre (2005) y enero (2006), al acudir éstos a las grabaciones del programa *“!Es de noche y ya llegue! Con René Franco”*.

Las encuestas se llevaron a cabo por cinco días⁹⁷ afuera de las instalaciones de Televisa Chapultepec, los días 14 y 21⁹⁸ de diciembre del año 2005, así como el 11, 18 y 25⁹⁹ de Enero del año 2006, además se subió dicha encuesta a las páginas de Internet de los clubes de fans de “La Taquilla” desde el día 19 de Diciembre del 2005 hasta el 27 de enero del 2006. Con ello se obtuvieron 36 encuestas respondidas a través de Internet y 84 encuestas respondidas durante las grabaciones del programa televisivo.

Para evitar que las personas que respondieron las encuestas se repitieran, se le pidió ayuda a Ricardo Hilario Rodríguez¹⁰⁰, él sabe con claridad quienes son las personas que acuden al programa; pues cuenta con una lista de nombres de las personas a quienes les gustaría asistir a las grabaciones. En general las encuestas contestadas por Internet contenían el nombre de las personas que la respondieron, por lo que se evitó que la misma persona respondiera dos veces la encuesta.

Al aplicar estas encuestas se pudo tener un contacto directo con las personas que escuchan el programa, pues a pesar de que durante las celebraciones anuales en donde se festeja al programa existe una interacción directa del público con los locutores, esta encuesta ayudó a que las personas

⁹⁷ Únicamente se realizaron los días miércoles, debido a que el programa de televisión *!Es de noche y ya llegue!* con René Franco, lleva a cabo sus grabaciones ese día.

⁹⁸ Durante estos días se realizaron las grabaciones del programa teniendo como invitados a Pepé Aguilar y Zoé, respectivamente.

⁹⁹ Durante estos días se realizaron las grabaciones del programa teniendo como invitados a Los Kumbia Kings, Jumbo y Coti respectivamente.

¹⁰⁰ Quien es la persona encargada de responder los teléfonos en la cabina de EXA FM en donde se transmite el programa de radio, es responsable además de mantener una estadística de las personas que acuden al programa de televisión.

podieran tener la confianza de manifestar sugerencias para la mejora del programa.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos, que permitieron conocer a fondo el perfil del auditorio de “La Taquilla”, sus hábitos de consumo en radio, sus gustos y preferencias respecto a la estructura del programa y consejos respecto a la misma.

4.3.1 ¿Qué tipo de personas escuchan “La Taquilla”? – Características y Preferencias de la audiencia de “La Taquilla”

Para poder identificar el tipo de personas que escuchan “La Taquilla”, resulta necesario describir el perfil de las mismas, a continuación se presentan las características más importantes de dicho perfil:

CUALITATIVAS	CUANTITATIVAS
- Los aspectos que el auditorio considera de mayor valor o importancia en su vida diaria están muy marcados, de acuerdo a su importancia son los siguientes: familia, trabajo, religión y escuela.	- La mayor parte del auditorio se concentra en personas de entre 18 y 25 años.
- En cuanto a las ocupaciones más representativas del auditorio del programa se encuentran: los estudiantes, los empleados y las amas de casa, cabe destacar que entre los estudiantes y los empleados hay una gran cantidad de mujeres. Con esto se afianza el propósito y el perfil que los creadores del programa desearon tener desde el principio.	- El auditorio es en su mayoría femenino, ocupando un 60%, mientras que los hombres ocupan el 40%.

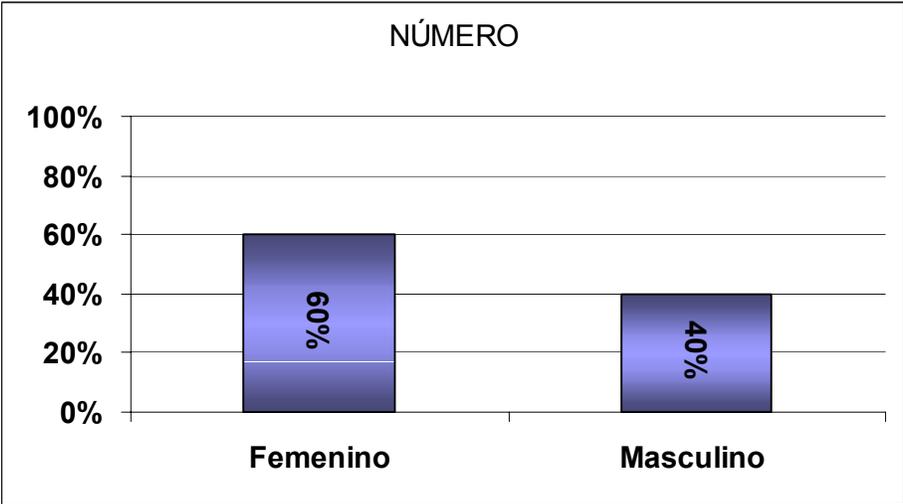
<p>- La mayoría de las personas cree: el trabajo de los locutores es excelente o muy bueno, debido a que se sienten identificados con las personalidades de los mismos.</p>	<p>- El 71.6% de los radioescuchas son solteros, el 16.6% son personas casadas, el 8.3% vive en unión libre y el resto son personas viudas o separadas de su pareja.</p>
<p>- Las carreras que más se presentan dentro de este estudio fueron las siguientes: Administración Pública, Ingeniería y Ciencias de la Comunicación. El hecho de que las personas que más escuchan "La Taquilla" cuenten con una carrera profesional influye en la manera en la cual aceptan la forma de presentar la información dentro del programa, pues según datos del productor Felipe Rico en algunas plazas de EXA FM del interior de la República Mexicana donde se transmite "La Taquilla", en donde cabe mencionar, el nivel de estudios es máximo de secundaria, tardaron un poco en aceptar el formato de la emisión, pues les resultaba en exceso agresivo.</p>	<p>- El nivel de estudios promedio del auditorio es Carrera Profesional, siendo un 41.6% de las personas que escuchan la emisión, es importante mencionar que la mitad de ese porcentaje son personas que ya han terminado la carrera y la otra mitad aún la están cursando, el 33.3% representa el nivel de preparatoria.</p>
<p>- La mayoría de las personas considera a René Franco un líder de opinión, por el amplio conocimiento que posee de los temas que trata (cine, literatura, teatro, televisión, música, etc.), por el profesionalismo con el que lo hace y por ser una persona reconocida en la opinión pública.</p>	<p>- El 40% de las personas escucha la radio para entretenerse, mientras que el 28.3% lo hace para escuchar programas hablados, el 11.6% escucha la radio por los programas hablados, por compañía, para informarse, para entretenerse y para escuchar música, el 10% lo hace por la música, el porcentaje restante lo hace para informarse y por compañía.</p>

<p>- Dentro de hábitos y gustos del auditorio se encuentran los siguientes: música, lectura, cinematografía, deportes e Internet. Refieren que les gusta escuchar la emisión porque en ella se desarrollan opiniones respecto a <i>lo nuevo</i> de cada uno de los rubros a los que se refieren como sus pasatiempos.</p>	<p>- En lo que se refiere a lugares para escuchar la radio, el 73.3% de las personas lo hace en la casa, el 15% en el trabajo, mientras que el 6.6% escucha la radio en su automóvil, el 3.3% escucha en los discman o en los lugares en donde tengan prendido un aparato radiofónico, el 1.6% la escucha a través de Internet.</p>
<p>- Los motivos principales por los que la gente escucha "La Taquilla" son : buscan entretenerse y divertirse durante dos horas diarias, la escuchan también por el manejo de la información, los locutores les parecen objetivos pues siempre dicen lo que piensan, gran parte de los motivos por los cuales escuchan la emisión son los comentarios atinados de los locutores, en especial de René Franco y Sergio Zurita, pues creen que más allá de sólo dar una nota se detienen a realizar un análisis completo y sincero de las noticias del espectáculo, siendo a su vez irreverentes.</p>	<p>- En lo que se refiere al tiempo que llevan escuchando la emisión, el 36.6% de las personas tiene entre 2 y 4 años escuchándola, el 30% tiene más de 5 años oyendo el programa, el 25% tiene de 1 a 6 meses, mientras que el 8.3% tiene de 7 meses a un año de escuchar "La Taquilla".</p>

<p>- Lo que más les gusta a las personas del programa son los locutores, pues piensan son irreverentes, objetivos y <i>reales</i>, les parece que a diferencia de otros programas, en "La Taquilla", no se les paga a los locutores para hablar bien de determinado programa, espectáculo o persona, ellos dicen lo que quieren cuando lo quieren, la segunda cuestión por la cual las personas escuchan el programa son los comentarios, la tercera razón más citada es por el humor que le imprimen a sus notas, en general a las personas les gusta el programa porque en conjunto funciona muy bien.</p>	<p>- El 35% de las personas creen que la música programada en "La Taquilla" es regular, el 38.3% piensa que la información manejada en la emisión es muy buena, en cuanto a los comentarios de los locutores el 51.66% cree que son excelentes, en lo referente a la parte humorística del programa, el 51.66% cree que los <i>gags</i> realizados por el equipo de producción son excelentes.</p>
--	--

"Muestra estudiada e Interpretación de Resultados"

Gráfica 1. Género del publico radioescucha de "La Taquilla"

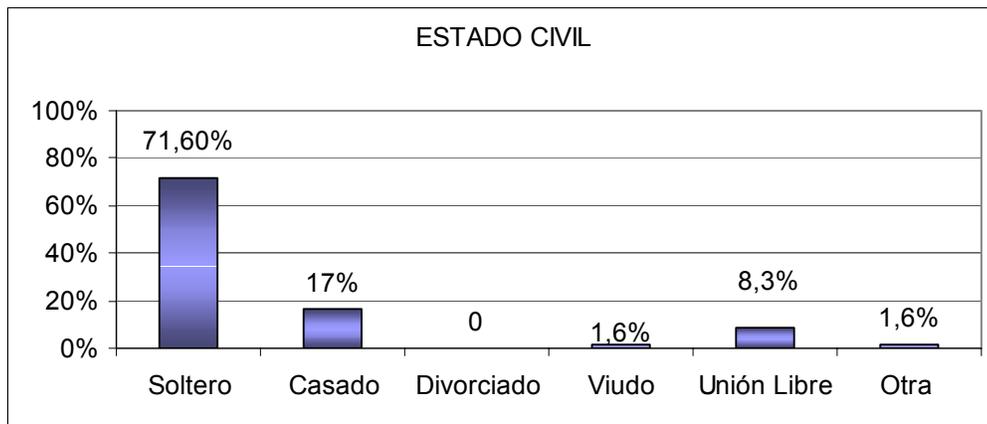


De los 120 sujetos que compusieron la muestra, la mayor parte de los radioescuchas de "La Taquilla" se compone de mujeres pues 6 de cada 10 lo

fueron, mientras que 4 de cada 10 resultaron ser hombres, éstos también demuestran un gran interés en la emisión.

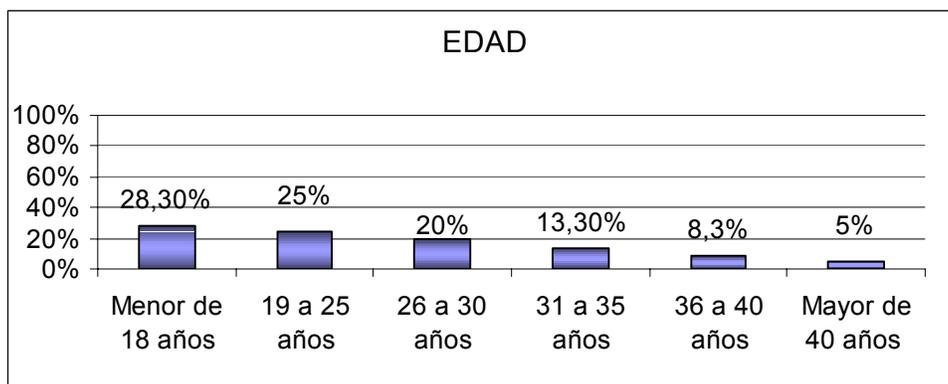
Resulta importante saber que las mujeres son las que más escuchan el programa, puesto que "La Taquilla", a diferencia de otros programas del mismo formato, no trata sólo como amas de casa interesadas únicamente en los *chismes* de la farándula mexicana o en las telenovelas, por el contrario es un programa cuyos locutores muestran una actitud irreverente, irónica y un lenguaje a veces grosero, que pudiera molestar más a las mujeres que a los hombres, sin embargo éstas son el género que más disfruta de la emisión.

Gráfica 2. Estado Civil de los radioescuchas



En cuanto al estado civil del auditorio de "La Taquilla", se encontró que la mayoría son personas solteras, seguidas por las personas casadas y en unión libre. El grado de identificación que tienen o desean tener con los locutores de dicha emisión es tal que algunos de los encuestados manifestaron se encontraban solteros debido a que; como a René Franco, Sergio Zurita y Guadalupe Reyes, el matrimonio les parece es una pérdida de tiempo; como se puede ver la influencia de los locutores sobre el auditorio resulta ser grande, tanto que hasta los radioescuchas, han decidido llevar su vida personal de manera semejante a la de los locutores.

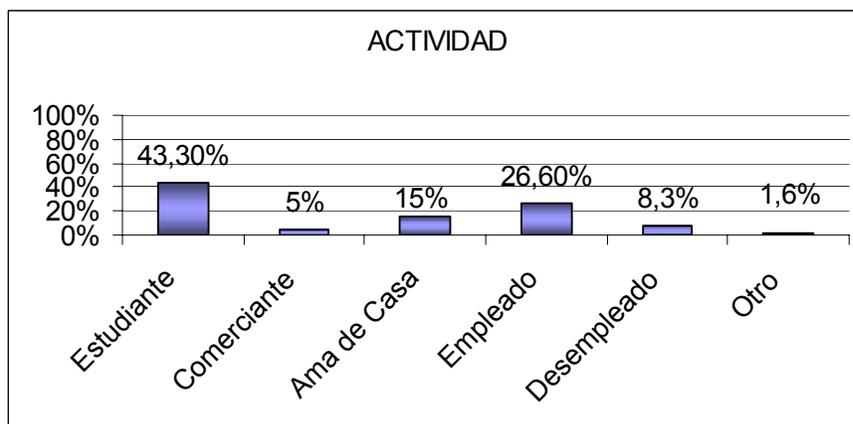
Gráfica 3. Edad de los radioescuchas de "La Taquilla"



Las edades que más representan al público radioescucha de "La Taquilla" se dividen en tres rangos principalmente, las personas menores de 18 años, los de 19 a 25 años y los de 26 a 30 años.

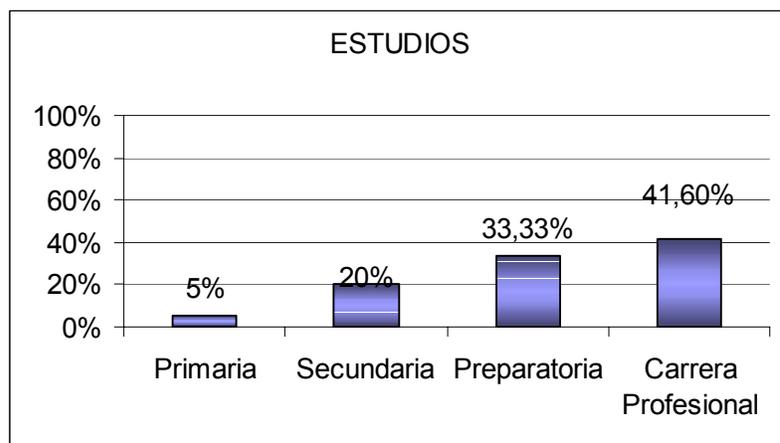
Es decir, cuentan con un público joven y adulto joven, con ello se confirma la información que en el capítulo anterior proporcionaron René Franco y Felipe Rico (*Véase apartado 4 del capítulo 3*), respecto al formato del programa (bien pensado y realizado), pues al público con el que contaban en FM GLOBO (adulto joven), se le ha sumado el público de EXA FM (joven), es así como "La Taquilla" a diferencia de otros programas de espectáculos en la radio actualmente ha logrado entrar en el gusto de personas de distintas edades y generaciones.

Gráfica 4. Ocupación de los radioescuchas



En cuanto a la actividad que desempeñan en la vida diaria, se encontró que gran parte de las personas que escuchan el programa son estudiantes(4 c/ 10), empleados (2 c/10) y amas de casa (1 c/ 10), es decir el programa cumple con su finalidad (*Véase apartado 2 y 4 del capítulo 3*), pues de acuerdo al género al que pertenece "La Taquilla", la producción estaba dirigida a los jóvenes y a las amas de casa que escuchan la emisión por sus hijos o porque decidieron darle seguimiento desde que salió del aire FM GLOBO.

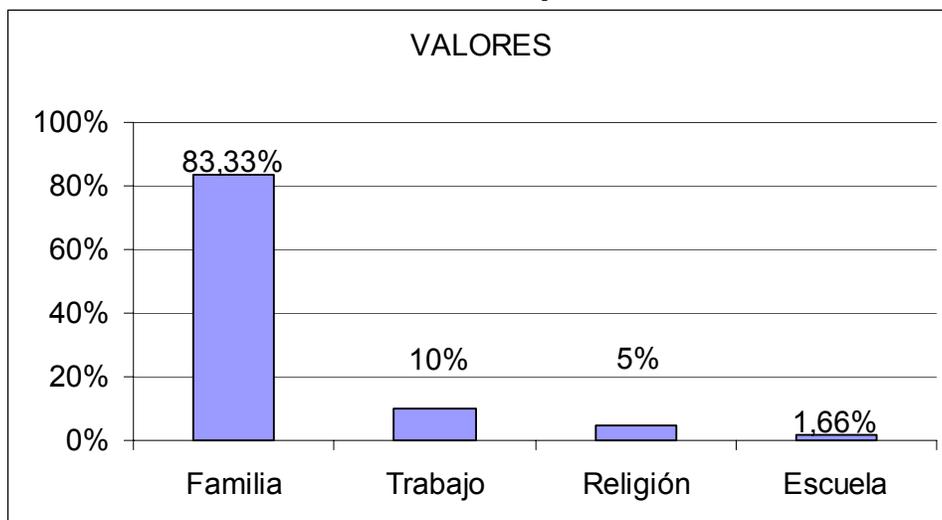
Gráfica 5. Nivel de estudios



En lo referente al nivel de estudios de los radioescuchas de "La Taquilla", gran parte de las personas ha concluido una Carrera Profesional o se encuentra cursando una, le siguen los que cursan estudios medios superiores o ya los terminaron, una pequeña parte de las personas sólo estudió hasta la secundaria.

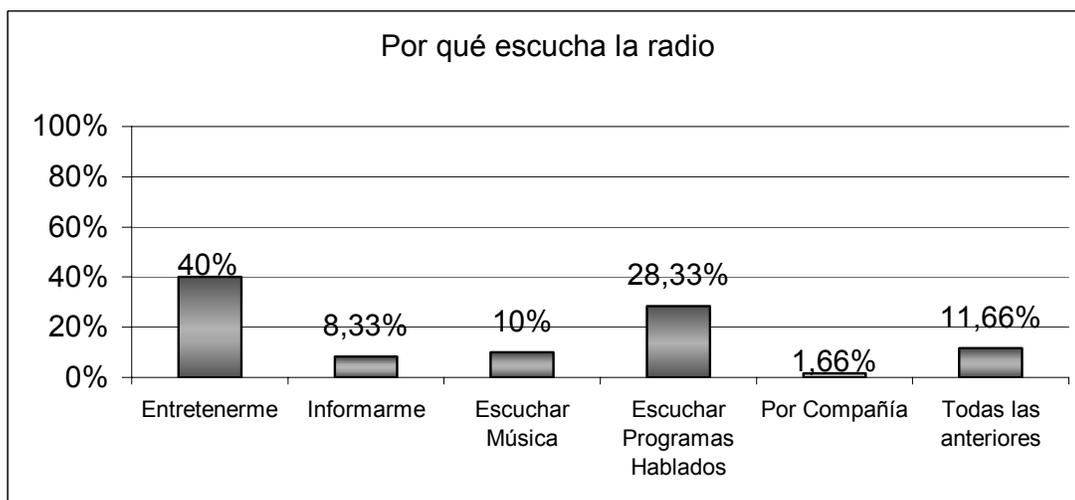
Como se mencionó anteriormente el hecho de que la mayoría de los escuchas sean jóvenes cuyas posibilidades de estudio han ido más allá de la enseñanza media, está relacionado con las temáticas y la forma de tratar las mismas durante las transmisiones del programa, pues se pueden tratar temas que van desde telenovelas hasta problemas sociales y políticos no solo en nuestro país sino internacionalmente. Además se encuentran más receptivos o más abiertos ante temáticas como drogadicción y sexualidad, sin importarles la forma irreverente o irónica con la que son tratados.

Gráfica 6. Valores personales



Son dos los aspectos que los radioescuchas consideran más importantes dentro de su vida diaria: familia (8 c/10) y trabajo (1 c/10).

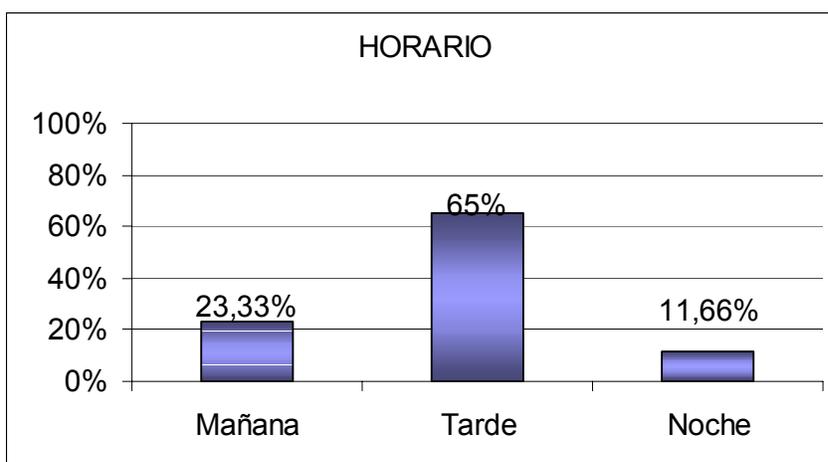
Gráfica 7. ¿Por qué la gente escucha la radio?



Resulta importante mencionar cuáles son los hábitos de consumo de la radio de los radioescuchas, entre estos se encontraron que las personas escuchan la radio para entretenerse principalmente, además hay quienes la escuchan para encontrarse con programas hablados que les llamen la atención, un porcentaje la escucha porque requiere informarse, entretenerse, escuchar música, programas hablados y le sirve de compañía.

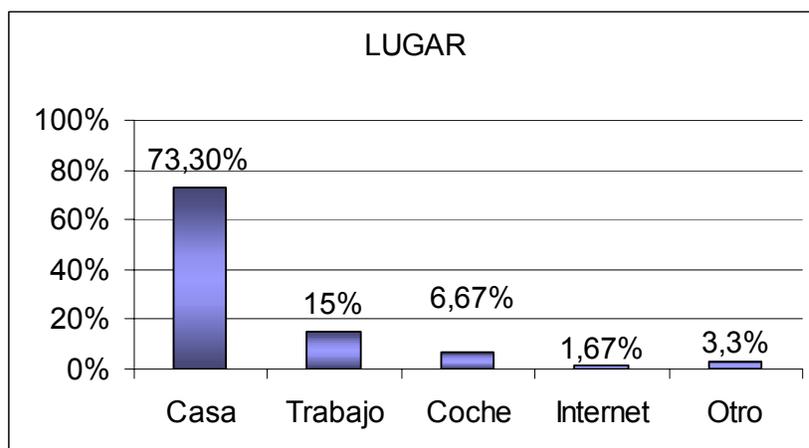
En general, la gente busca encontrarse con programas que le permitan divertirse estando a la vez informado, entonces las finalidades de la emisión están bien desarrolladas desde el principio, pues René Franco y Javier Chagoyán buscaban hacer un programa con el cual pudieran entretenerse y así lograr entretener a las personas, razón principal que busca el radioescucha al momento de encender la radio.

Gráfica 8. Horarios en los que escuchan la radio



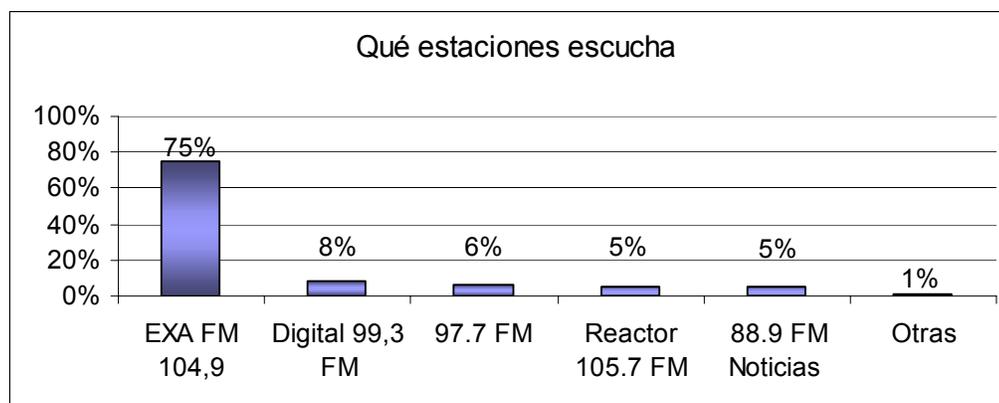
La mayoría de las personas refirieron escuchan la radio en la tarde (6 c/ 10), precisamente porque les interesa escuchar "La Taquilla", transmitida de 1:00 a 3:00 de la tarde, aunque de acuerdo a la división de horarios en cuanto a la programación, presentada en el capítulo anterior (*Véase apartado 4 del capítulo 3*), el horario de la emisión quedaría cubierto en la división de Medio día, cabe señalar que algunas de las personas que dijeron escuchar la radio en la mañana (2 c/ 10), lo hicieron porque consideran escuchar la radio en la tarde, es escuchar los noticieros que comienzan a las 3:00 p.m, y para ellos "La Taquilla" queda comprendida dentro del horario matutino.

Gráfica 9. Lugares en donde escucha la radio



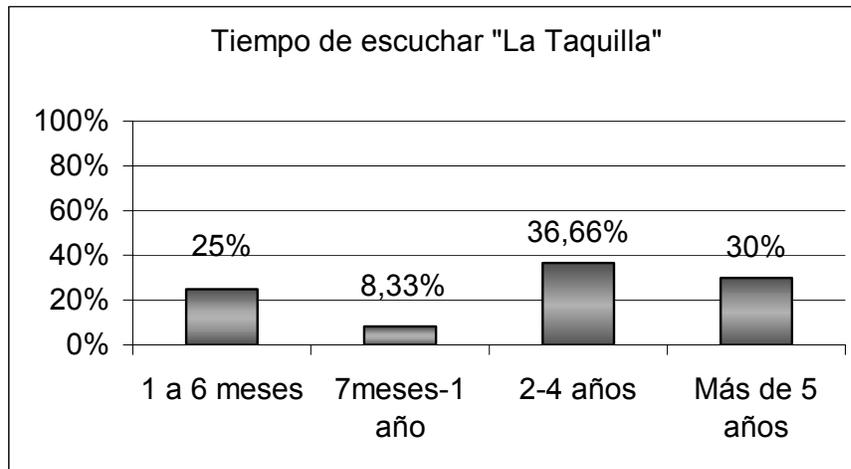
El lugar en que más se escucha la radio es en casa (7 c/10), está relacionado con las respuestas de la gráfica anterior, pues escuchan la radio al salir del trabajo, ya sea en la tarde o en la noche.

Gráfica 10. Estaciones que escucha el auditorio



La mayoría de las personas encuestadas refiere escucha EXAFM (7 c/10) sólo por que en esa estación pasan "La Taquilla", una pequeña cantidad de ese porcentaje señala tener cierta atracción física por locutores de la estación, que cabe señalar no pertenecen a "La Taquilla"; en general, de las otras estaciones referidas se mencionó que el factor principal por el cual las escuchaban era su música.

Gráfica 11. Tiempo que los radioescuchas llevan escuchando "La Taquilla"

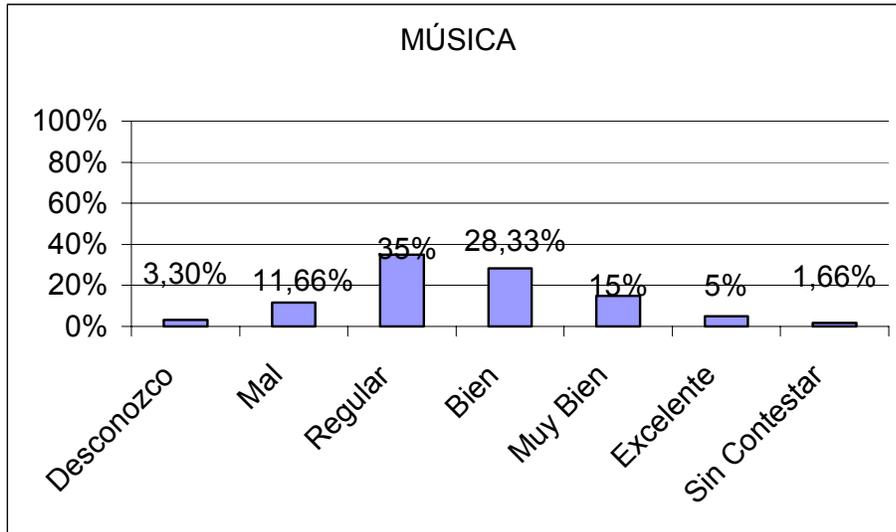


En cuanto al programa, de las personas encuestadas la mayoría de ellas tiene de 2 a 4 años escuchándolo, gran parte de los radioescuchas tiene más de 5 años escuchando la emisión, incluso algunos de ellos refieren que desde su comienzo en FM GLOBO la sintonizan, esto quiere decir que llevan 10 años consecutivos siendo auditorio del programa.

Dos de cada 10 personas del auditorio lleva de 1 a 6 meses escuchando el programa, lo cual significa que los jóvenes que ya eran parte del auditorio de EXAFM deciden escuchar el programa y les ha gustado desde la primera vez que lo hicieron, "La Taquilla" entonces es un programa que sin cambiar su formato ha mantenido satisfecho a su público de hace 10 años y de igual forma representa una satisfacción para su nuevo auditorio, de tal suerte que algunos de ellos manifestaron lo seguirán escuchando.

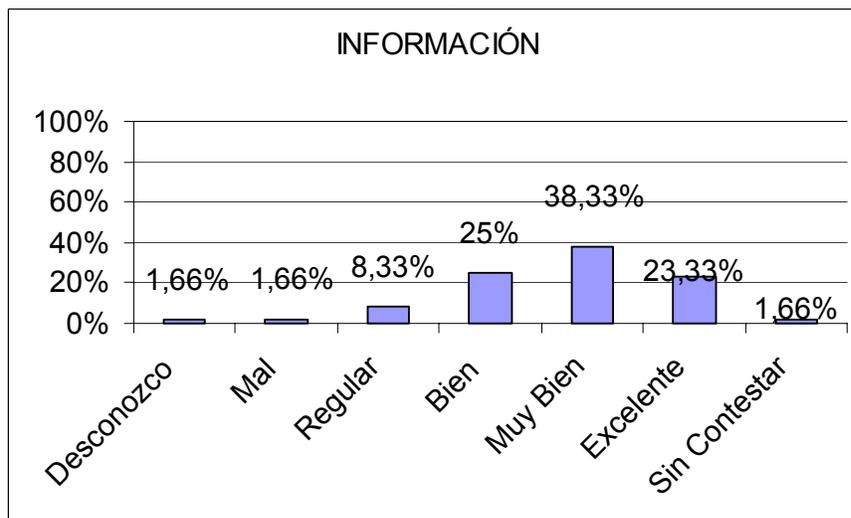
Respecto a los contenidos del programa los escuchas refieren los siguientes datos:

Gráfica 12. Qué piensa el auditorio de la música programada en “La Taquilla”

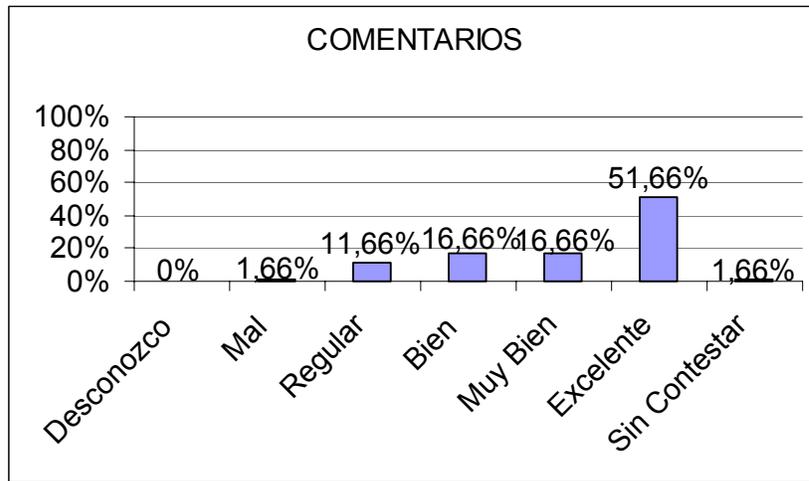


Con la grafica anterior podemos observar que la mayoría de las personas considera que la música que programada dentro de las dos horas de la emisión es regular (3 c/10), varios de ellos refirieron que en cuanto es momento de escuchar un tema musical prefieren cambiar de estación y regresar a sintonizar “La Taquilla” después de 4 o 5 minutos, tiempo en el cual por lo general termina una canción.

Gráfica 13. Qué piensa el auditorio de la Información que se da en “La Taquilla”

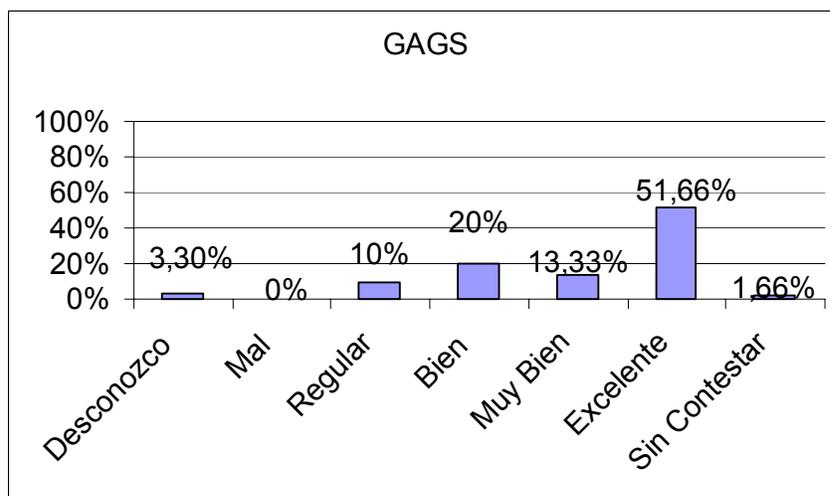


Gráfica 14. Qué piensa el auditorio de los comentarios de los Locutores del programa



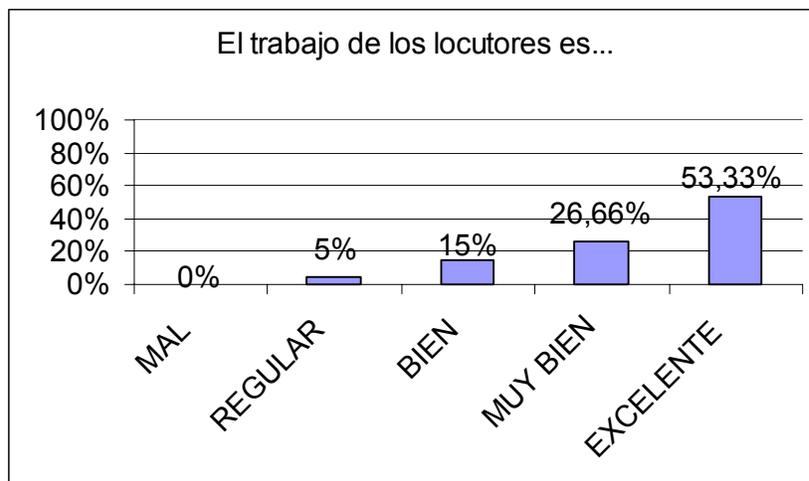
En cuanto a la información el auditorio señala le parece en general muy buena, pues hablan de temas variados, la manera en la que los locutores tratan la información les parece muy buena, consideran sus comentarios son excelentes, siempre diciendo lo que piensan en realidad respecto a las notas presentadas.

Gráfica 15. Qué piensa el auditorio de los Gags creados en la emisión



Respecto a las secciones de humor, *gags*, señalan les parecen excelentes, divertidos, porque muestran una parodia sarcástica, inteligente y cómica de la vida diaria, además consideran que mediante ellos pueden conocer más otro aspecto de la personalidad de sus locutores y acercarse más a ellos.

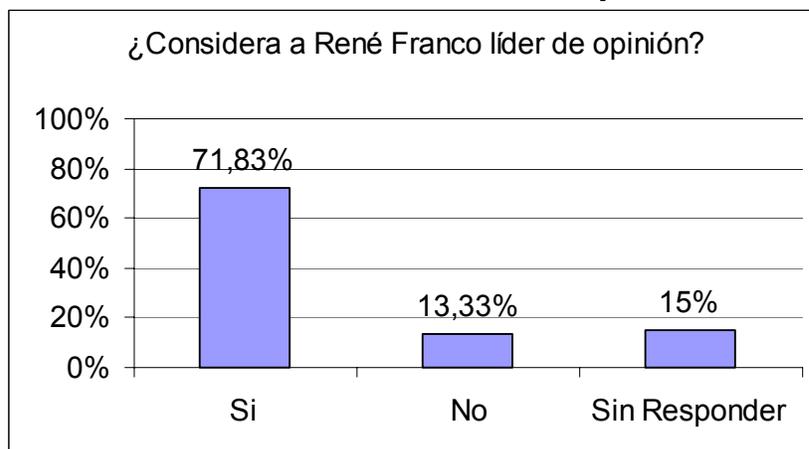
Gráfica 16. Qué piensa el auditorio del trabajo que realizan los locutores diariamente en el programa



En esta gráfica, los radioescuchas señalan que el trabajo de los locutores les parece en general excelente (5 c/10).

Otras consideraciones respecto al programa fueron las que a continuación se presentan:

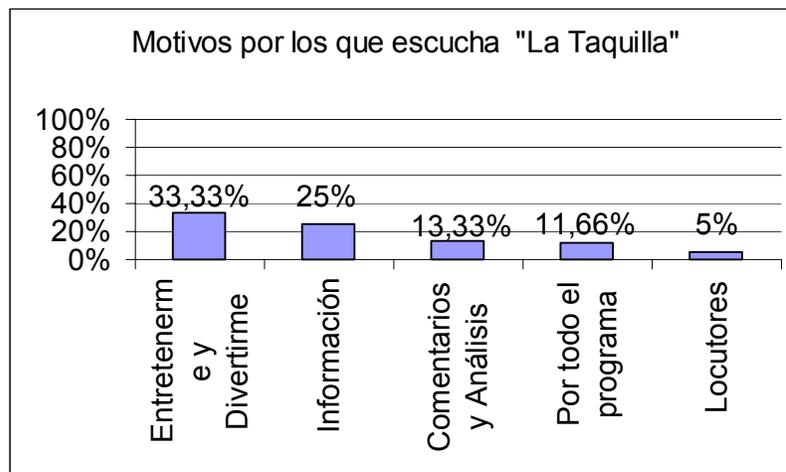
Gráfica 17. Consideraciones del auditorio respecto a René Franco.



Gran parte del auditorio considera que René Franco es líder de opinión (7 c/10), en gran medida por la credibilidad, objetividad e inteligencia que ha mostrado a lo largo de su labor periodística, otros creen es líder de opinión debido al acervo cultural que posee y al reconocimiento que se le ha dado dentro de la opinión pública precisamente por su labor como periodista, algunos consideran es original en lo que hace y debido al poder del micrófono y de la pantalla es un líder de opinión.

De cualquier manera René Franco se ha beneficiado con admiración y aceptación por parte del público, que busca de cualquier manera identificarse con él, ya sea sólo en las opiniones que emite dentro del programa o en la vida diaria, cabe mencionar hay personas que llevan 10 años escuchando la emisión y se conocieron en convivencias con el equipo de producción o con los clubes de Fans¹⁰¹, se casaron o viven juntos y tienen hijos con los nombres de los locutores de "La Taquilla".

Gráfica 18. Principales motivos por los que escuchan "La Taquilla"

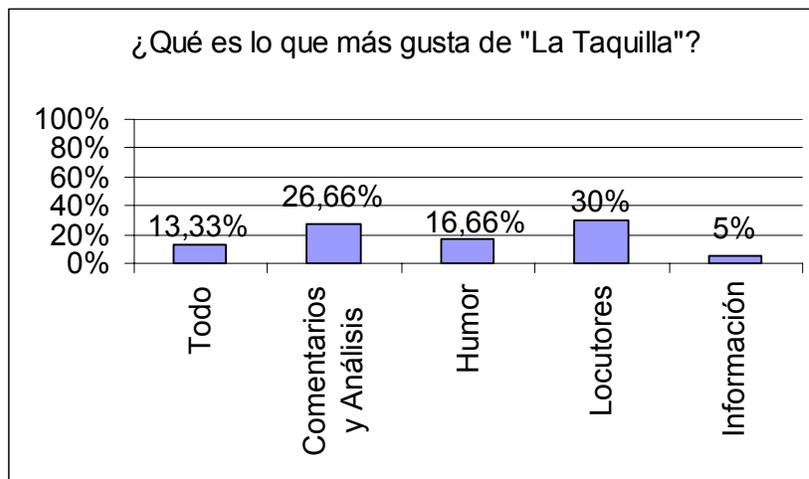


En general el auditorio escucha el programa debido a que con él se entretienen, además señalan se divierten con la información y evidentemente con los comentarios de los locutores, les gusta el análisis que hacen de la

¹⁰¹ Los más importantes son La RATA (Radioescuchas Aficionados a la TAquilla) y Los Taquillos, aunque existen diversos grupos aficionados a este programa.

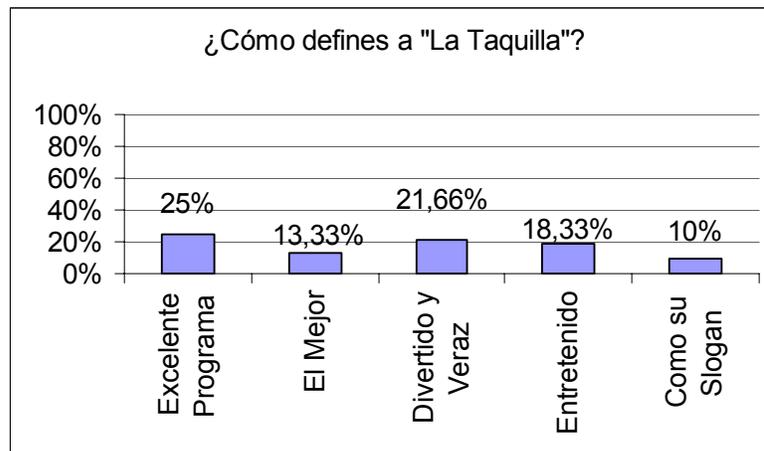
información, un porcentaje refiere lo escuchan por su conjunto como programa, porque les parece que los elementos de la emisión les parecen adecuados y funcionan bien, así que la idea de los creadores (René Franco, Sergio Zurita, Javier Chagoyán, Felipe Rico y Mario Díaz) respecto a hacer un programa que a ellos les gustara, les entretuviera y les resultara novedoso no fue del todo descabellada, pues dio resultado.

Gráfica 19. Qué es lo que más les gusta del programa



En relación a lo respondido en la gráfica anterior, lo que más les gusta a los radioescuchas del programa son los locutores, por tanto muestran agrado hacia los comentarios y el análisis de los mismos, les gusta también el humor que le imprimen al programa con cada una de sus personalidades.

Gráfica 20. Cómo definen los radioescuchas a "La Taquilla"



Los radioescuchas de la emisión consideran que "La Taquilla" cubre todo lo que un programa de radio debe tener, pues para ellos los locutores del programa son objetivos, creativos y por tanto hacen que cada una de las emisiones aporte algo nuevo en cuanto a la manera de dar la información al público, les parece que además de ser un programa divertido es veraz sobretodo porque los locutores comentan y analizan de acuerdo a lo que verdaderamente opinan.

Algunos de los encuestados comentan es el mejor programa de espectáculos que se transmite actualmente en la radio mexicana, por la calidad de sus locutores, así como de la información; sobretodo por la espontaneidad y sinceridad con la cual se dirigen al público, según referencias del público escucha esto hace que se cree un grado de amistad y confianza de los receptores respecto de los locutores.

Otros se refieren a "La Taquilla" como su slogan, es decir, como un programa en donde puedes encontrar "lo más frívolo de la cultura y lo más profundo de los espectáculos", pues el universo de temas que se aborda en este programa parece ser infinito, según palabras de Sergio Zurita (locutor de la emisión) , "*La Taquilla es un programa en donde se puede hablar de Nipurka y de esa información pasar a una puesta en escena de Macbeth sin ningún problema*".

El hecho de que los radioescuchas reconozcan el slogan del programa y definan a la emisión exactamente como su slogan, muestra la identificación y relación del público con la emisión; pues que a pesar de que el slogan se reproduce al aire una vez por programa, la gente lo reconoce; a diferencia de otros programas en donde la gente no reconoce o identifica nada más que los locutores y en donde por supuesto el slogan no se relaciona con el programa o el formato que se maneja.

En general los radioescuchas creen que el programa es excelente, muestra de ello es el rating que ha presentado durante los últimos años. De acuerdo a datos obtenidos a través de la empresa ARBITRON México durante los meses de octubre y diciembre de 2005, EXA FM 104.9 , estación cuyo formato es definido por ARBITRON México como Español Moderna ocupó el 13 lugar en el ranking general del cuadrante metropolitano, es decir, ocupó el lugar número 13 del total de las estaciones de Frecuencia Modulada y Amplitud Modulada en el área metropolitana.¹⁰²

ARBITRON México señala que dentro del ranking de emisoras de FM , EXA se encuentra en el lugar número 11, y de las 13:00 a las 15:00 horas de Lunes a Viernes, el horario de "La Taquilla", se encuentra en el lugar número 9.

Resulta importante mencionar que el rating para MVS Radio lo mide INRA, pues pagan por ese servicio a dicha empresa, René Franco no tiene nada que ver con los ratings, éstos se entregan a las personas encargadas del mercadeo en la empresa. Como se menciona en el Capítulo 1 del presente trabajo, los resultados varían de acuerdo a las empresas encargadas de hacer la medición de audiencias y de acuerdo a los grupos radiofónicos que los requieran.

De acuerdo a la información que Jesse Cervantes (Director General de EXAFM) obtuvo de INRA y que le proporcionó a René Franco, durante los últimos años la cadena EXA FM se encuentra en el lugar número 5 de audiencia a nivel nacional de todas las estaciones que conforman el ranking general del cuadrante metropolitano, mientras tanto "La Taquilla" se encuentra en el primer lugar de audiencia dentro de los programas de su mismo género (revista/periodismo de espectáculos) en la ciudad de México.

¹⁰² Información proporcionada por el equipo de producción de "La Taquilla".

ANÁLISIS FODA de "La Taquilla"

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Las Fortalezas tienen que ver con todo aquello que haga consistente a determinado medio, a continuación se presentan algunos de los aspectos que hacen de "La Taquilla" un programa estable, novedoso y sobretodo exitoso:</p>	<p>Este rubro se refiere a aquellas circunstancias desfavorables para el entorno o para aquellos programas que representen la competencia de "La Taquilla" y favorables para la emisión.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Desde hace más de 10 años cuenta con radioescuchas cautivos y leales que han visto satisfechas sus necesidades de información, entretenimiento, diversión, sarcasmo e irreverencia en este programa de dos horas diarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los programas del mismo corte de "La Taquilla", es decir, magazines, en la ciudad de México, sólo se enfocan a hablar dentro de sus emisiones de los "chismes de la farándula mexicana" o de las telenovelas que hay actualmente en el mercado de nuestro país, no hablan de otro tema.
<ul style="list-style-type: none"> - La producción del programa "La Taquilla" tiene desde sus inicios conocimiento claro del <i>target</i> (mercado o audiencia) con el que cuentan y al que desean dirigirse, de sus gustos y preferencias en cuanto a la información que les gusta escuchar. Ello tiene que ver con que los locutores han estado en constante relación con varios tipos de públicos y formas de presentar información dentro de su labor periodística, haciendo con ello, que cada emisión resulte atractiva para los radioescuchas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por lo general el trato que se le da a los radioescuchas en otros programas del mismo formato de "La Taquilla" es calificado como insuficiente, pues los locutores piensan que el público no desea saber nada más que lo que sucedió en la telenovela del día anterior, a diferencia de "La Taquilla" en donde se trata al radioescucha como una persona inteligente capaz de poder escuchar notas sobre teatro, cine, música, economía, política, etc.
<ul style="list-style-type: none"> - Es el único programa de su tipo (magazine/periodismo de espectáculos) que cuenta con un manejo de comicidad dentro de la información o los comentarios que manejan, lo que les ha valido el agrado de los radioescuchas. Son los pioneros en introducir <i>gags</i> o chistes en un programa radiofónico de espectáculos, burlándose de la farándula mexicana, y de la situación política, económica y social de nuestro país, creando de esta manera un vínculo más cercano con el radioescucha. 	<ul style="list-style-type: none"> - Más del 20% de las personas que escuchan "La Taquilla" considera que el tiempo que dura la emisión (dos horas) es poco, refirieron que les gustaría extenderlo más y escucharlo en más lugares de la República. Muchas de las personas desearían escucharlo una hora más los sábados, es decir dos horas, y poder escucharlo también los domingos.

<p>- A diferencia de otras emisiones del mismo tipo no cuenta con restricciones en cuanto al contenido del programa y a la manera de presentar la información, debido a que René Franco tiene los derechos del programa a través de FRANCO COMUNICACIONES y por tanto el programa sigue el ritmo que Franco y sus colaboradores desean, por lo que la visión en conjunto del público hacia el programa es de objetividad, excelencia, diversión y veracidad.</p>	<p>- Gran parte de los radioescuchas creen que el programa en conjunto es muy bueno, pero les gustaría escuchar más acerca de la vida personal de los locutores, esto trae consigo el hecho de que el público se sienta identificado y hasta cierto punto encuentre una relación de familiaridad con los locutores, por ello les gustaría saber más de aquellas cuatro personas que diariamente marcan su vida y les provocan admiración, respeto y sobretodo confianza.</p>
<p>- El 38.3% del público que lo escucha no cambiaría nada de la emisión, porque piensa que el programa es muy bueno tal y como está.</p>	<p>- Con lo que respecta al trato con el público, los locutores de "La Taquilla", así como el equipo de producción se interesan en el trato directo con las personas que han hecho de esta emisión un programa exitoso en el área metropolitana, y a diferencia de otros programas se interesan por estar siempre al pendiente de lo que el público desea, ya sea por medio de correos electrónicos, cartas, mensajes de texto en teléfonos celulares, llamadas, etc.</p>
<p>- "La Taquilla" es el único programa de espectáculos en la radio de nuestro país que cuenta con varios clubes de fans (destacándose LA RATA y LOS TAQUILLOS); que afirman diariamente su éxito, pues tanto la producción como los locutores se encuentran en contacto directo con los radioescuchas, saben lo que quieren y lo que les gusta escuchar.</p>	<p>- "La Taquilla" es el único programa que ha permitido a sus locutores entrar en contacto con el medio radiofónico, a partir de visitas a la cabina, en donde, incluso los radioescuchas pueden participar dando alguna nota importante, son este tipo de actitudes lo que les ha valido, tanto al equipo de producción como al programa mismo, tener una relación de <i>amistad</i> con su público y por ende fidelidad a la emisión.</p>
<p>- Cuenta con los patrocinadores indicados y necesarios como para no abrumar al público con innumerables anuncios comerciales.</p>	<p>- Cuenta con oportunidades de incrementar su audiencia gracias a que la gente desea que algunos de los locutores que anteriormente estuvieron en la emisión, regresen y se incorporen de nuevo a sus filas, atrayendo aún más a distintos tipos de escuchas, por ejemplo Jorge Dorantes, es un locutor muy seguido por las mujeres jóvenes pues les resulta atractivo.</p>

<p>- El público radioescucha de la emisión lo escucha porque quieren divertirse, entretenerse y recibir información inteligente de parte de los locutores, les gusta escuchar los comentarios y análisis que se hacen en el programa, debido a que les resulta un programa excelente y el mejor programa de espectáculos en nuestro país.</p>	<p>- Ya que René Franco cuenta con un poder absoluto dentro de los contenidos del programa "La Taquilla" debería reconsiderar la idea de hacerse cargo de la programación musical de las dos horas al aire que le corresponden diariamente, puesto que, de esta manera lograría satisfacer más a su audiencia.</p>
<p>- Por todo lo anterior el programa "La Taquilla" atrae a los escuchas, pero sobre todo a creado un lazo de amistad, cercanía y confianza entre ellos y los creadores del programa, que sólo un medio como la radio podría ser capaz de elaborar.</p>	

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Todos aquellos elementos o circunstancias que impliquen que el programa radiofónico tenga fallas en la emisión.</p> <p>-A más del 20% del público radioescucha le molesta o le desagrade el tipo de música que se transmite por "La Taquilla", pues les resulta tediosa, de hecho el 75% del total de las personas que escuchan la emisión refieren que escuchan EXAFM sólo por el programa, no porque la estación les agrade.</p>	<p>Tiene que ver con aquellas circunstancias que de alguna manera representan un peligro para la existencia del programa.</p> <p>- Algunos programas del mismo formato en la ciudad de México han comenzado a incluir dentro de sus métodos para dar la información el grado de humor negro y sarcasmo que sólo se podía encontrar en "La Taquilla".</p>
<p>- Algunas veces las personas prefieren cambiar de estación mientras se programa la música de EXAFM y regresar después de 4 o 5 minutos, tiempo aproximado en el que transcurre una canción.</p>	<p>- Existen programas de espectáculos, como <i>Reporte última palabra con Gustavo Adolfo Infante</i>, que no cuentan con una programación musical o con cortes musicales, durante su transmisión, por lo que el tiempo de programa en sí es mayor al tiempo en el que se encuentra al aire "La Taquilla".</p>
<p>- El programa dura menos que otros programas de su formato, en cuanto al tiempo que se les da para presentar información al público, debido a la programación de 4 canciones de EXAFM en cada una de las horas en las que se transmite "La Taquilla".</p>	
<p>-A pesar de que la mayoría de la audiencia considera a René Franco como líder de opinión y les parece una figura objetiva, positiva, fuerte y culta, creen que debería ser menos desesperado y regañón con respecto a su equipo de producción, por lo menos cuando la emisión está al aire, pues de pronto esas actitudes le resultan al público infantiles y hasta desesperantes.</p>	<p>- La gente que gusta del programa "La Taquilla" y que lo escucha en el interior de la República Mexicana, se está cansando de escuchar más comerciales que programa en general.</p>
<p>- La organización interna de las emisoras que forman parte de la cadena EXA en el interior de la República, es mala, debido a ellos los programas nacionales como "La Taquilla" no son repetidos en los estados de manera adecuada, puesto que no hay coordinación en los tiempos y cuando deberían estar transmitiendo o repitiendo el programa se enfocan a transmitir los comerciales o anuncios de cada estación.</p>	<p>-Otros programas de espectáculos han adoptado algunas formas de hacer radio, que anteriormente pertenecían sólo a "La Taquilla", como el tener en la mesa de trabajo a reporteros que resultan irreverentes o sarcásticos hasta cierto punto, como por ejemplo Alex Kaffie en <i>Todo para la Mujer</i> de Maxine Woodside.</p>

4.4 Usos y Gratificaciones de "La Taquilla"

Según la Teoría de Usos y Gratificaciones, el receptor de los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación, tiene la capacidad de elegir lo que quiere ver, escuchar o leer y por tanto qué usos le dará a eso que ha escuchado, visto o leído. Se puede decir entonces que para esta teoría se considera al receptor como una audiencia activa capaz de entender sus necesidades sociales, emocionales, culturales, etc., y cuáles son los medios que las satisfacen.

Por ello resulta necesario realizar análisis de recepción de audiencias o de medición de audiencias que puedan proporcionar información cualitativa y cuantitativa de lo que en verdad le gusta escuchar a la gente y la manera en la cual le gusta recibir la información. Pues de esta forma se contribuirá con la difusión de contenidos que agraden a la audiencia y lleven al éxito a un programa de radio.

De acuerdo a Denis McQuail en su libro *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*¹⁰³ existen varios motivos y satisfacciones por los que las personas ocupan los medios de comunicación:

1. Para obtener información y consejos
2. Para reducir la inseguridad personal
3. Para aprender sobre la sociedad y el mundo
4. Para encontrar respaldo a los valores propios
5. Para descubrir aspectos de la propia vida
6. Para experimentar empatía por los problemas ajenos
7. El medio le sirve de base para los contenidos sociales
8. El medio le sirve de sustituto a los contactos sociales
9. Para sentirse conectado con los demás
10. Para escapar de los problemas y preocupaciones

¹⁰³ McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Editorial Paidós Mexicana, S.A. DF, México. 1996. Pág. 484.

11. Para penetrar en un mundo imaginario
12. Para pasar el tiempo
13. Para experimentar un desahogo emocional
14. Para obtener una estructuración de la rutina diaria.

Según lo anterior los "usos" de las personas que escuchan la "Taquilla" se manifiestan a través de la sintonización del programa por parte de los radioescuchas, quienes lo *usan* o lo oyen debido a las características del mismo, es decir a su contenido (música, entrevistas, crónicas, noticias, etc.) , a la información que presentan, a los *gags* que realizan y por supuesto debido a los comentarios sarcásticos y humorísticos de los locutores, puesto que a partir de estos elementos reciben distinto tipo de satisfacciones que a continuación se presentan:

USOS	GRATIFICACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Sintonizar "La Taquilla" debido a: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contenido: música, entrevistas, crónicas, noticias, producción, etc. ✓ Comentarios / Análisis ✓ Locutores ✓ Humor ✓ Información ✓ Gagas - Entretenimiento - Información - Sentirse conectado con los demás 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión - Animación - Relajación - Pasar el tiempo, obtener compañía de la radio. - Escapar de los problemas y las preocupaciones de la vida cotidiana. - Obtener información sobre espectáculos y noticias importantes del día. - Aprendizaje social, a través de consejos de los locutores respecto a temas de la vida diaria. - Desarrollo individual, mediante la seguridad y estabilidad emotiva que los radioescuchas obtienen al escuchar el programa. - Adopción de status y roles que afirmen los valores de cada persona, o que generen nuevas actitudes hacia la forma de ver la vida social e individual. - Creación de nuevas relaciones interpersonales a partir de escuchar la emisión. - Identificación con los modelos de comportamiento que generen un sentido de pertenencia a determinado grupo social.

Con ello se puede observar que los usos y gratificaciones de la radio y del programa "La Taquilla" con su audiencia, están muy relacionados con aquellos que en general plantea Mc Quail de acuerdo a todos los medios de comunicación, en donde dice que se debe contar con elementos como :

información, identidad personal, integración e interacción social y entretenimiento. *(Ver Capítulo 1 apartado 1.2.1).*

Es así como "La Taquilla" satisface las necesidades de su público permitiéndoles sobretodo informarse y entretenerse con la emisión, cumpliendo con sus finalidades y objetivos principales: hacer un programa novedoso e inteligente en donde la gente se sienta cómoda, se entretenga y obtenga la información del día con tintes de comicidad, hacer el programa que a los creadores les gustaría escuchar en caso de ser ellos los radioescuchas.

4.5 Recomendaciones a "La Taquilla"

De acuerdo a los resultados obtenidos dentro del análisis de recepción que se realizó para cumplir con los objetivos de esta investigación y conocer a fondo el tipo de audiencia con el que contaba el programa, sus gustos y sus preferencias, se recomienda a los productores y realizadores de "La Taquilla" lo siguiente:

- ✓ Considerar el hecho de que la audiencia desea escuchar por más tiempo los comentarios de los locutores y ampliar el tiempo de transmisión de información, ello tiene que ver con el tiempo que las canciones programadas por EXA FM le quitan a "La Taquilla", por ello se recomienda que René Franco , siendo el dueño de los derechos del programa y la persona que realizó directamente los convenios entre MVS RADIO y EXA FM para la transmisión del programa, reflexione acerca de tomar control total de las dos horas que le corresponden al aire diariamente y programar otro tipo de música que agrade más a su auditorio.
- ✓ Ampliar a dos horas el horario de "La Taquilla" los sábados, pues de esta manera se satisface a la audiencia deseosa de escuchar más tiempo a

René Franco, Sergio Zurita, Guadalupe Reyes e Hilda Isa Salas, ya que debido a la programación de EXA FM no es posible transmitir el programa los domingos.

- ✓ A pesar de que la audiencia se encuentra satisfecha con la información, comentarios y con la producción en general del programa, se sugiere invitar a algunos de los ex locutores de la emisión para refrescar un poco el rumbo del programa, se puede tener un día determinado a la semana en la que éstos vayan al programa o una sección permanente dentro de la emisión.
- ✓ Promover la participación de la audiencia en la creación de guiones para realizar *gags* que permitan renovar el segmento de comicidad con el que cuenta el programa, pues el público ha demostrado sentirse atraído con la idea de participar más activamente en la emisión del programa, si bien este proceso ya se realizó una vez con éxito dejando que un radioescucha mandará vía correo electrónico un *gag* para después ser grabado, bien valdría la pena arriesgar y ver las propuestas del público; que por el cariño que demuestra al programa, se verá bien remunerado con el hecho de escuchar su material en la radio.
- ✓ Poner especial atención a los mensajes que la audiencia deja vía telefónica, puesto que dentro de esta investigación, algunas personas refirieron que los locutores no leían todos los mensajes y que les gustaría escuchar sus mensajes al aire aunque se haga días después de haber hablado a la cabina. Además estar al pendiente de los mensajes que se dejan en el correo electrónico de "La Taquilla", pues es una de las formas más directas en las que el público puede entrar en contacto con los locutores de la emisión.
- ✓ Tener por lo menos dos líneas telefónicas más, pues a veces resulta

imposible que las personas logren comunicarse a la cabina para dar su punto de vista de alguna nota que han mencionado los locutores, se debe poner atención a ello, pues uno de los elementos que caracterizan a “La Taquilla” es la conexión con su audiencia.

- ✓ Una de las sugerencias más mencionadas por los radioescuchas es la de poder pasar al aire las llamadas de la audiencia para que comenten respecto a la información que se da en el programa, esto se ha hecho en los días festivos de nuestro país, días en los que los otros programas de espectáculos en México no laboran y dejan grabado el programa, “La Taquilla” hace este juego de hablar con el público para que se den cuenta que es el único programa al aire en vivo. Se recomienda escoger un día de la semana para poner al aire dos o tres llamadas a lo largo del programa y así enterarse de viva voz de la audiencia qué es lo que piensan respecto a la emisión.
- ✓ Realizar más convivencias con la audiencia, pues es un modo más en el que la emisión se promociona y sigue asegurando un espacio en el gusto de las personas que lo escuchan, es además un modo de conocer a personas que por primera vez o por muy poco tiempo hayan escuchado el programa y saber que opinión les causa.
- ✓ Realizar más promociones en las que se incluyan visitar la cabina del programa y dejar que las personas sepan en que consiste eso de *hacer radio* en vivo, de esta manera se entra en contacto directo con la audiencia.
- ✓ Dar información sobre lo que los locutores hacen fuera del programa, ya que si las personas se sienten identificados con ellos, con sus personalidades, formas de comportarse y de ser, les resultará atractivo saber qué es lo que hacen sus modelos a seguir fuera de la radio, qué

los ha llevado a pensar como lo hacen y a ser tan sarcásticos y divertidos en lo que hacen.

- ✓ Más que otra cosa, se le recomienda al equipo de "La Taquilla" nunca perder el toque de comicidad, sentido del humor, irreverencia e ironía que los caracteriza y los hace ser la opción número uno en los programas de espectáculos de nuestro país.

Con base en esta explicación queda claro que las distintas personalidades entre los miembros que interactúan en la emisión es lo que le da sabor y un sello inconfundible al programa, que el éxito que han tenido desde su aparición en el aire (hace 10 años) se debe al conocimiento claro que tienen de la audiencia que los prefiere, de lo que les gusta y lo que no les gusta escuchar cuando encienden su radio y sintonizan "La Taquilla".

CONCLUSIONES

Uno de los medios de comunicación y de difusión de información que más se han acercado a las personas a lo largo de la historia es la radio, pues se encuentra más ligado; que otros medios, con las vivencias afectivas de las personas que lo escuchan, cabe resaltar que en nuestro país este medio de comunicación tiene ya una historia muy grande, por lo que ha sufrido una serie de cambios que han ido modificando las estrategias, teorías y sobretodo las tecnologías con las que se realizan los productos que más adelante se difundirán masivamente a un publico determinado.

Por ello el estudio de los nuevos programas que se transmiten en la radio de nuestro país requiere de una minuciosa observación , debido a que las personas día con día se han dado a la tarea de exigir nuevos materiales que no sólo cubran sus necesidades de entretenimiento sino que cubran las necesidades de información, identidad social y personal, pertenencia, diversión, aprendizaje social, compañía, desarrollo individual, estabilidad emocional, etc.

Así que resulta de igual manera importante establecer que la industria radiofónica en general debe plantearse la necesidad de contar con datos de la audiencia, obtenidos mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas profundas, para conocer su perfil, gustos, preferencias, hábitos radiofónicos, costumbres, etc., con el fin de proporcionar nuevos y mejores contenidos en sus programaciones, que los lleven a ser utilizados por la audiencia y satisfacer así las necesidades que ésta tiene, confluyendo así en resultados que permitan a un programa ser exitoso.

Esta reflexión motivó, en principio, la realización del Estudio de Audiencia del programa radiofónico "La Taquilla" transmitido por EXA FM 104.9 a través de MVS RADIO, para cumplir con el objetivo general, que es el de conocer el perfil de la audiencia que escucha el programa, sus gustos, preferencias, hábitos de

consumo radiofónicos, intereses, etc., y con todo ello saber qué es lo que les gusta del programa y qué no, para poder entender el éxito de la emisión.

De acuerdo a los datos obtenidos a lo largo de esta investigación, se llegó a la conclusión de que son más las mujeres que escuchan la emisión, a pesar de que se pudiera pensar que el programa es a veces un poco *subido de tono*, sin embargo refirieron que les gusta la forma cruda e irónica en la que los locutores presentan la información.

“La Taquilla” es un programa cuya audiencia se conforma por jóvenes, en su mayoría estudiantes, que han escuchado el programa desde hace 2 a cuatro años y adultos que escucharon por primera vez el programa hace 10 años cuando eran más jóvenes y que desde entonces han sido fieles a la emisión, cada uno de los resultados obtenidos se han adecuados a la hipótesis de esta investigación en la que se enuncia que “La Taquilla” de EXA FM 104.9 es un programa radiofónico que cuenta con una audiencia variada, que abarca adolescentes y adultos, gracias a esta audiencia cautiva ha logrado posicionarse como la emisión radiofónica con más rating en el horario vespertino de la frecuencia modulada en los últimos años.

Se identificó además que la audiencia usó “La Taquilla” para responder al interés de satisfacer algunas de las necesidades que presentaban en la vida cotidiana, como entretenerse, animarse, tener compañía, identificarse con alguien que comparta sus valores de vida o que le muestre nuevos, desarrollarse individual y socialmente dentro de una comunidad, pertenencia a determinado grupo, etc.

A lo largo de la investigación se encontró que desde el principio el formato y la manera de presentar la información del equipo de “La Taquilla” resultó ser novedoso, entretenido y con una fórmula que dio como resultado el éxito, a pesar de que el programa surgió como una broma de trabajo entre colegas, la ambición de hacer *algo* nuevo, bien pensado y de manera inteligente

para un público que desde el principio fue tratado de manera inteligente, surtió efecto logrando así mantener un público fiel y leal desde hace más de 10 años.

En la medida en que la emisión fue cobrando importancia se fueron haciendo modificaciones en su estructura desde cambios en el equipo de producción y locutores hasta el tiempo de transmisión del mismo, llegando a dos horas de "lo más frívolo de la cultura y lo más profundo del espectáculo", dos horas que actualmente resultan insuficientes para una audiencia ávida de programas inteligentes, entretenidos y divertidos que además informen de la manera objetiva e irónica las situaciones que se viven diariamente en la sociedad que nos rodea.

Los resultados finales muestran que "La Taquilla" en sí, es el factor más importante que influye en que la audiencia sintonice y escuche EXA FM, en la casa, la oficina, la calle, Internet, transporte público o reuniones, a ello se debe el hecho de no tener afición o gusto por la música que se transmite dentro de la emisión, que sobra decir, es programada por EXA FM.

En referencia a la información y el entretenimiento que recibe la gente, es necesario recalcar que la audiencia califica a cada elemento del programa como excelente, debido quizá a que desde la idea del programa, se planteó la realización de un material suficientemente bueno como para agradar, entretener, informar y divertir a los propios realizadores y productores, que no está por demás decir, se han caracterizado por ser *duros* criticando materiales ajenos y siendo igual de *duros* consigo mismos lograron hacer un programa que les brindara todas esas satisfacciones que habían estado buscando en la radio pero que hasta entonces no habían encontrado.

Finalmente, realice este estudio de la audiencia porque me parecía interesante el hecho de que un programa de radio pudiera tener tanta audiencia, que se realizaran convivencias masivas para festejar al programa, clubes de fans para estar en contacto con los locutores, historietas que hablaban de las aventuras del equipo de producción y que se repartían entre los

mismos fans, mujeres y hombres que tras conocerse en una convivencia del programa decidieran vivir juntos, tener hijos y nombrarlos como los miembros del programa, etc., etc., etc., conforme iba avanzando esta investigación me di cuenta que escuchar "La Taquilla" implica vivir en un mundo o una ciudad en la que estas obligado a pensar y cuestionar lo que sucede a tu alrededor.

Nada como la radio que logre despertar sentimientos, emociones y actitudes en la gente de manera inmediata, nada como la compañía de la radio que a pesar de estar a ondas hertzianas de distancia se sienta tan cercana, nada como la radio que nos alimente el oído, el alma y el corazón.

ANEXOS

1. Cobertura de las emisoras pertenecientes a MVS Radio en la República Mexicana y Centroamérica.



PLAZA (MÉXICO)	SIGLAS	FRECUENCIA
Acapulco	XHNQ-FM	99.3
Agua Prieta	XHNNO-FM	99.3
Aguascalientes	XHAGC-FM	97.3
Cd. del Carmen, Camp.	XHIT-FM	99.7
Cd. Mante, Tamps	XHRLM-FM	91.9
Celaya	XHMIG-FM	105.9
Comitán	XHCTS-FM	95.7
Cuernavaca	XHCT-FM	95.7
Ensenada	XHADA-FM	106.9
Guadalajara	XHMA-FM	101.1
Hermosillo	XHBH-FM	98.5
Hermosillo	XEBH-AM	590
Irapuato, Gto.	XHNY-FM	93.5
León	XHMD-FM	104.1
Matamoros	XHMLS	91.3
Mazatlán, Sin	XHOPE-FM	89.7
Mazatlán, Sin	XEOPE-AM	630
Mérida, Yuc.	XHMRA-FM	99.3
Mexicali	XHJC-FM	91.5
México	XHMRD-FM	104.9
Monclova, Coah.	XHWGR-FM	101.1
Monclova, Coah.	XEWGR-AM	1260
Monterrey	XHSR-FM	97.3
Nogales, Son	XHQT-FM	102.7
Pachuca, Hgo.	XHPCA FM	106.1
Poza Rica, Ver.	XHRIC-FM	101.9
Puerto Vallarta, Jal.	XHCJX-FM	99.9
Querétaro	XHOZ-FM	94.7
Reynosa, Tamps.	XHRR-FM	102.5
Saltillo	XHRP-FM	94.7
S.L.P.	XHOD-FM	96.9
Tampico	XHOX-FM	95.3
Tapachula	XHTAC-FM	91.5

Tapachula	XETAC-AM	1000
Tijuana	XHGLX-FM	91.7
Tuxtla Gutiérrez	XHCQ-FM	98.5
Veracruz	XHPS-FM	93.3
Villahermosa, Tab.	XHKV-FM	88.5

PLAZA (GUATEMALA)	SIGLAS	FRECUENCIA
Escuintla	FM	91.7
Guatemala	FM	101.7
Izabal	FM	97.9
Jutiapa	FM	106.3
Quetzaltenango	FM	97.1
Sur Occidente	FM	97.5
Zacapa	FM	106.3

PLAZA (COSTA RICA)	SIGLAS	FRECUENCIA
San José	TI-DQH	92.3

PLAZA (EL SALVADOR)	SIGLAS	FRECUENCIA
San Salvador	YSEE	91.3

PLAZA (HONDURAS)	SIGLAS	FRECUENCIA
Santa Rosa de Copan	HRMW-FM	102.3

PLAZA (MÉXICO)	SIGLAS	FRECUENCIA
Acapulco, Gro.	XHSE-FM	100.1
Aguascalientes, Ags.	XHAGT-FM	93.7
Cd. del Carmen, Camp.	XHIT-FM	99.7
Cd. Guzmán, Jal.	XHPZ-FM	96.7
Cd. Mante, Tamps	XECM-AM	1450
Cd. Victoria, Tamps.	XHVIR-FM	101.7
Cd. Victoria, Tamps.	XERPV-AM	1340
Colima, Col.	XHCC-FM	89.3
Cuernavaca, Mor.	XHVZ-FM	97.3
Durango, Dgo.	XECAV-AM	1470
Guadalajara Jal.	XHRO-FM	95.5
Hermosillo Son.	XEHQ-AM	920
Huamantla, Tlax.	XEHT-AM	810
Irapuato Gto.	XHNY-FM	93.5
La Paz, Bcs.	XHW-FM	90.1
León, Gto.	XHSO-FM	99.9
Mazatlan, Sin.	XHOPE-FM	89.7
Mazatlan, Sin.	XEOPE-AM	630
Mérida, Yuc.	XHGL-FM	97.7
Mexicali, Bc.	XHVG-FM	103.3
Mexicali XEMX-AM 1120	XHWGR-FM	101.1
Mexicali, BC.	XHVG-FM	103.3
México, D.F.	XHMVS-FM	102.5
Monclova, Coah.	XHWGR-FM	101.1
Monclova, Coah.	XEWGR-AM	1260
Monterrey, NL.	XHSRO-FM	92.5
Nogales, Son.	XHQT-FM	102.7
Querétaro	XHOE-FM	95.5
Saltillo, Coah.	XHRP-FM	100.1
San Luis Potosí, Slp.	XHPM-FM	94.7
Tampic, Tamps.	XHJT-FM	100.1
Tepic, Nay.	XESI-AM	1240
Tijuana	XHGLX-FM	91.7
Toluca, Mex.	XHTOM-FM	102.1
Tuxtla Gutierrez, Chiap.	XEVV-AM	920
Veracruz, Ver.	XHVE-FM	100.5
Zacatecas, Zac.	XEPC-AM	890
Zamora, Mich.	XHZN-FM	92.1

PLAZA (MÉXICO)	SIGLAS	FRECUENCIA
Acapulco, Gro.	XHSE-FM	100.1
Aguascalientes, Ags.	XHAGT-FM	93.7
Cuernavaca, Mor.	XHVZ-FM	97.3
Guadalajara, Jal.	XHRO-FM	95.5
León, Gto.	XHSO-FM	99.9
Monterrey, Nl.	XHSRO-FM	92.5
San Luis Potosí, Slp.	XHPM-FM	100.1
Tampico, Tamps.	XHJT-FM	100.1
Veracruz, Ver.	XHVE-FM	100.5

PLAZA (MÉXICO)	SIGLAS	FRECUENCIA
Culiacán, Sin.	XESA-AM	1260
Ensenada	XHENA-FM	103.3
Mazatlán, Sin.	XESA-AM	1260
Mérida, Yuc.	XERRF-AM	860
Mexicali	XHCMS-FM	105.5
Montemorelos, Nl.	XHMSN-FM	100.1
Tijuana, Bc.	XHTIM-FM	97.7
Villahermosa, Sin.	XHLI- FM	98.3

PLAZA (EL SALVADOR)	SIGLAS	FRECUENCIA
San Salvador	YSTN	98.9

2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El siguiente cuestionario servirá para conocer mejor a las personas que escuchan "La Taquilla". Por favor responda correctamente.

" "La Taquilla" Lo más frívolo de la cultura y lo más profundo del espectáculo"

Instrucciones : Lea con atención y marque una sola opción en cada una de las preguntas.

1. Sexo

Masculino	Femenino

2. Estado Civil

Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	Unión Libre	Otra (Especifique)

3. Edad

Menor de 18 años	19 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	36 a 40 años	Mayor de 40 años

4. Actividad principal que realiza :

Estudiante	Comerciante	Empresario	Am a de cas a	Empleado (especifique e)	Desempleado	Otro (especifique e)

5. Nivel de estudios:

Sin estudios	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Carrera Profesional (especifique cual)	Posgrado (especifique cual)

6. ¿Por qué escucha la radio? (Puede marcar más de una opción)

Entretenerme	Informarme	Escuchar Música	Escuchar programas hablados	Por compañía	Otro (especifique)

--	--	--	--	--	--

7. La mayor parte del tiempo, usted escucha la radio en: (Marque sólo una opción)

Casa	Trabajo	Coche	Transporte Público	Reuniones	Internet	Otro (especifique)

8. Horario en el que escucha más la radio (Marque sólo una opción)

Mañana	Tarde	Noche

9. ¿Qué estaciones de radio escucha y por qué?

Estación de Radio	Motivos por los que la escucha

10. ¿Desde hace cuánto tiempo escucha el programa "La Taquilla"?

1 a 6 meses	7 meses a 1 año	2 a 4 años	Más de 5 años

11. Marque con una X la respuesta que refleje su opinión personal sobre "La Taquilla"

ASPECTOS A EVALUAR	Desconozco	Mal	Regular	Bien	Muy Bien	Excelente
Música						
Información						
Comentarios						
GAGS						

12. En su opinión, el trabajo de los locutores es:

Mal	Regular	Bien	Muy Bien	Excelente

13. ¿Considera a René Franco un líder de opinión? ¿Por qué?

Líder de Opinión	Motivos

14. De los siguientes aspectos, enumere del 1 al 3, los más importantes en su vida, siendo el número uno el más importante.

a) Familia	b)Escuela
C)Religión	d)Vida Social
e)Trabajo	

15. ¿Cuáles son los principales motivos por los que escucha "La Taquilla"?

16. ¿Qué es lo que más le gusta del programa "La Taquilla"?

17. Por favor defina al programa "La Taquilla" en una palabra o frase corta.

18. ¿Cuáles son sus hobbies o pasatiempos?

19. ¿Qué temas sugiere que se aborden en el programa "La Taquilla"?

20. Si pudiera cambiar algo del programa "La Taquilla", ¿qué sería?

21. ¿Cuándo no escucha "La Taquilla", qué escucha?

22. Observaciones, comentarios o sugerencias para el programa "La Taquilla"

3. FOTOS



Foto 1: Equipo de "La Taquilla" (de izquierda a derecha: Rodrigo Murray, Horacio Villalobos, Guadalupe Reyes, Sergio Zurita, Hilda Isa Salas, René Franco), Foto extraída de la pagina : http://mx.groups.yahoo.com/group/larata_lataquilla/photos/view/ del grupo "La RATA (Radioescuchas Aficionados a la TAquilla)" en su Sexto Aniversario.



Foto 5: René Franco en enlace con "La Taquilla" desde Baja California.

Foto extraída de la pagina :
http://mx.groups.yahoo.com/group/larata_lataquilla/photos/view/ del grupo "La RATA
(Radioescuchas Aficionados a la TAquilla)"
FECHA: Fecha: Sep 2, 2005.

BIBLIOGRAFÍA

- Aisberg, Eugene. 1975. *La radio, pero si es muy fácil*. I. Ibáñez,(traductor). Edición 7. Barcelona, España.
- Arheim, Rudolf. 1980. *Estética radiofónica*. Versión en castellano de Manuel Figueros Blanch. Barcelona. Gilli , España.
- Benoit, Philip, O'Donnell Lewis B. 2001. *Producción en la radio Moderna*. Quinta Edición, México.
- Cebrián Herreros, Mariano.1994. *Información Radiofónica. Mediación Técnica, tratamiento y programación*. Editorial Síntesis, S.A. Madrid, España.
- Cebrián Herreros, Mariano.2000. *Géneros informativos audiovisuales*. 2ª Ed. México. ILCE.
- Curiel, Fernando. 1984. *La escritura radiofónica. Manual para guionistas*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México.
- De Anda y Ramos, Francisco. 1997. *La radio. El despertar del gigante*. Trillas. México.
- El sonido de la radio: ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*. 1988. Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco. DF, México.
- Eschendach, Joseff. 1978. *Radiodifusión para la innovación*. Época, Quito, Ecuador.
- Figuroa , Romero. 1996. *Qué onda con la radio*. 6ª ed. Editorial Alambra. México.
- García Calderón, Carola. 2000. *El poder de la publicidad en México*. Media Comunicación, S. A. De C. V. DF, México.
- Garza, Ramiro. *La radio actual. Qué es y cómo se realiza*. EDAMEX (Editores Asociados Mexicanos. S.A. de C.V.) México. S/F.
- González Conde, María Julia. S/F. *Comunicación radiofónica. El medio radiofónico*. DF, México.
- Gross, Lynne S. 1997. *Manual de Producción radiofónica: estudio y equipo*. México, Longman. Alambra. DF, México.

- Hausman, Carl. 2001. *Producción en la radio moderna*, 5a ed., Thomson Learning, México.
- Hayel, Ricardo. 1995. *Hacia la nueva Radio*. Piados. DF, México.
- Huertas Bailén, Amparo. 2002. *La audiencia Investigada*. Gedisa. S.A. España. S/N.
- Kaplún, Mario. 1994. *Producción de programas de radio, el guión, la realización* segunda edición Cromacolor. Quito, Ecuador.
- Lazar, Judith. 1995. (¿Qué sé? La ciencia de la Comunicación). *Que Sais-Je? La science de la communication*. Publicaciones Cruz O., S.A. DF, México.
- Linares, Marco Julio. 2002. *El guión : elementos formatos y estructuras*. 6ª ed. Editorial. Alambra. (Col. Comunicación). México.
- Maza Pérez, Maximiliano. 1994. *Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión*. Alhambra.. DF, México.
- McQuail, Denis. 1996. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Editorial Paidòs Mexicana, S.A. DF, México.
- Merayo Pérez, Arturo. 1992. *Para entender la radio*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Edo. Salamanca.
- Orozco Gómez, Guillermo. 1991. *Recepción Televisiva : Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Universidad Iberoamericana. DF, México. Piados, España.
- Pérez Mario Alberto. 1996. *Prácticas radiofónicas. Manual del productor*. Ed. Porrúa. México.
- Rebeil Corella, María Antonieta. 1989. *Perfiles del cuadrante: experiencias del radio*. Trillas. DF, México.
- Ricci Bbitti y Zani Bruna. 1990. (La comunicación como Proceso Social). *La comunicazione come processo sociale*. Manuel Arbolí, traductor. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Editorial Grijalbo, S.A. DF, México.
- Robles, Francisca. 1996. *Taller de Investigación en Comunicación II haciendo la tesis*. Universidad Nacional Autónoma de México. DF, México.
- Roda Fernández , Rafael. 1989. *Medios de comunicación masiva. Sus influencias en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, España.

- Schmelkes, Corina.1998. *Manual para la presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación (Tesis)*.Oxford University Press México, S.A. de C.V.; Segunda Edición. DF, México.
- Serrano, Manuel Martín. 1986. *Producción social de la comunicación*. Colección Alianza Universidad. Textos. Editorial Alianza, S.A. Madrid, España.
- Toussaint, Florence.1995. *Crítica de la Información de Masas*.3ª Edición. Ed. Trillas. DF, México.
- UAM Xochimilco– IMER *El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre la producción radiofónica*, 2ª ed. México 1990.
- Victoria Pilar. 1998. *Producción radiofónica*. Ed. Trillas. México.
- Villar Josefina y otros. 1998. *El sonido de la radio*. Plaza y Valdés, INMER y la UAM de Xochimilco. DF, México.
- Wolf, Mauro.1987. *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Piados. España.

TESIS:

- S/N. 2006. *Análisis de recepción del programa radiofónico "El Club de los Beatles"*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México.
- Acuña Rodríguez, María Teresa. S/F. *Evaluación de un programa radiofónico: circo, maroma y libros*.
- Ángeles Vera, Elsa Leonor y Ramos Salinas, Ofelia.2003. *Análisis de recepción del periódico gratuito El M*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México.
- Carrillo Vizcarra, Miriam. 1999. *La función social de la radio en la ciudad de México: IMER-Radio Red*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México.
- González Pérez, Nicolás Gustavo. 1995. *La producción radiofónica: la radio que la gente pide*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México.
- Raso Arcaute, Corina.2004.*Audiencia de la Radio concesionada en México: estudio de caso de la XEZH, emisora de Salamanca, Guanajuato*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México.
- Salcedo Oropeza, Ivett Alejandra.2002. *Análisis de recepción del arquetipo*

televisivo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. DF, México.

ENTREVISTAS:

Díaz, Mario (Productor y realizador en radio del programa "La Taquilla"). *Surgimiento, Propuestas y Producción del programa "La Taquilla"*. Entrevista personal. MVS RADIO, Mariano Escobedo # 532, Miguel Hidalgo, DF., México, 28 de noviembre, 2005.

Franco, René.(Productor y Conductor de "La Taquilla", productor ejecutivo y conductor de *¡Es de noche y ya llegue! Con René Franco*.) *La Taquilla: Surgimiento, finalidades, propuestas, formato, contenidos y público al que se dirige*. Entrevista personal. MVS RADIO, Mariano Escobedo # 532, Miguel Hidalgo, DF., México, 24 de febrero, 2006.

Rico , Felipe. (Productor y realizador en radio del programa "La Taquilla"). *Surgimiento, Propuestas y Producción del programa "La Taquilla"*. Entrevista personal. MVS RADIO, Mariano Escobedo # 532, Miguel Hidalgo, DF., México, 28 de noviembre, 2005.

Zurita, Sergio. (Conductor del programa "La Taquilla", escritor, dramaturgo, guionista) *La Taquilla: Surgimiento, finalidades, propuestas, formato, contenidos y público al que se dirige*. Entrevista personal. MVS RADIO, Mariano Escobedo # 532, Miguel Hidalgo, DF., México, 9 de diciembre, 2005.

OTROS:

<http://www.arbitron.com.mx> (Consultada en los meses de octubre, diciembre (2005), febrero, marzo, abril (2006))

<http://www.radiodifusion.com> (Consultada en febrero 2006)

<http://www.bestfm.com> (Consultada en diciembre 2005)

<http://www.exa.com> (Consultada en diciembre 2005)

<http://www.lamejor.com> (Consultada en diciembre 2005, enero 2006)

<http://www.mvs1025.com> (Consultada en diciembre 2005, enero 2006)

<http://www.inra.com.mx> (Consultada en los meses de octubre, diciembre (2005), febrero, marzo, abril (2006))

<http://www.ibope.com.mx> (Consultada en los meses de octubre, diciembre (2005), febrero, marzo, abril (2006))

<http://www.mvs.com.mx>

(Consultada el 18 de octubre de 2005, 19 de octubre de 2005, 5 de marzo de 2006, 10 de enero 2006, 12 de marzo de 2006.

HINOJOSA, Lucila, "Los estudios de recepción en la Investigación de la Comunicación".(Texto)

<http://www.comunicacion.uanl.mx/logoscc/volumen3/articulo005.htm>
(12 de abril de 2005)

Nieto, Jorge. "La Medición de Audiencias Radiofónicas en México, Número 43".(Texto).

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/jnieto.html>
(11 de abril y 19 de septiembre de 2005)