



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CIUDAD UNIVERSITARIA**

**PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DE UN PROGRAMA  
DEPORTIVO. CASO ESPECÍFICO:  
"ADRENALINA DEPORTES"**

**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 :**

**SANDRA PÉREZ JIMÉNEZ**

**ASESOR:**

**LIC. GUSTAVO DE LA VEGA SHIOTA**



**MÉXICO**

**2002**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

***Dedicatoria***

***Con todo mi amor y profundo agradecimiento a mis padres:***

***Consuelo y Armando***

***Como recompensa a todos sus esfuerzos.  
Por haberme dado el ejemplo, la confianza y la posibilidad de ir siempre hacia delante***

## ***Agradecimientos***

***A Dios***

Por todos sus favores

***A mi hermana Gladys***

Con todo el cariño que se merece por su entrega y ayuda desinteresada

***A José Luis Pérez Hernández***

Por su apoyo incondicional

***A Mario De la Fuente M.***

Mi maestro dentro del medio radiofónico

***A Miguel Ángel Ordóñez***

Por su cooperación constante

***A los integrantes del programa Adrenalina Deportes, de Grupo Acir***

Por las facilidades brindadas para la realización de este trabajo

***A todos los comunicadores, cronistas y comentaristas deportivos que accedieron a compartir sus experiencias y conocimientos plasmados en esta tesis***

***Al Prof. Gustavo de la Vega Shiota, mi asesor***

Por su orientación y motivación

***A la Universidad Nacional Autónoma de México***

***En especial, a los profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales***

Por haberme forjado en sus aulas

***Agradecimiento Especial***

***A***

***Karina Rubí Ramírez Aldape***

**Todo mi aprecio y gratitud por haber estado a mi lado en cada momento.  
Por ayudarme y orientarme en la realización de este trabajo.**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>I</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>HISTORIA DE LA PRENSA DEPORTIVA EN MÉXICO</b> Orígenes y Desarrollo del Periodismo Deportivo en Prensa, Radio y Televisión	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>EL DEPORTE COMO NOTICIA</b> Definiciones y testimonios aportados por comentaristas deportivos que se encuentran laborando actualmente en los medios de comunicación	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>EL DEPORTE A TRAVÉS DE LA RADIO</b>	<b>74</b>
1. Proceso de comunicación	<b>75</b>
2. Características de la radio	<b>81</b>
3. Elementos del lenguaje radiofónico	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DE PROGRAMAS DEPORTIVOS</b>	<b>90</b>
1. Pre Producción	<b>91</b>
a) El proyecto	<b>91</b>
b) Selección de recursos técnicos	<b>101</b>
c) Selección de recursos humanos	<b>116</b>
d) Selección de los elementos del lenguaje radiofónico	<b>123</b>
e) El guión	<b>131</b>
f) Pregrabados	<b>137</b>

2. Producción o Realización	138
a) Programas grabados	
-En estudio	140
b) Programas en vivo	
- En cabina	146
- Control remoto o enlace	148
3. Post Producción	
a) Armado de material en frío o montaje	149
b) Edición	149
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	153
a) Patrocinio	155
b) Co patrocinio	157
c) Mención o Comunicado	157
d) Intercambio	157
e) Publicidad encubierta	158
<b>CAPITULO V</b>	
<b>PROGRAMA ADRENALINA DEPORTES. ESTUDIO DE CASO.</b>	160
1. Pre producción	
a) El Proyecto	161
b) Recursos Técnicos	179
c) Recursos Humanos	182
d) Selección de los Elementos del Lenguaje Radiofónico	188
e) Guión	193
f) Pregrabados	196
2. Producción o Realización	200
3. Post Producción	205
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	205
<b>ANÁLISIS</b>	208
<b>PROPUESTAS</b>	214
<b>CONCLUSIONES</b>	220
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	225

## INTRODUCCIÓN

La razón por la cual se eligió la *producción radiofónica de programas deportivos* como objeto de estudio para este trabajo, es la importancia que el deporte ha cobrado dentro de los medios de comunicación en los últimos años, ya que son cada vez más los espacios que se abren para divulgar la información especializada en este rubro.

En la actualidad, todo periódico, televisora o radiodifusora cuenta con, por lo menos, una sección deportiva para satisfacer las necesidades de información de un segmento del público que se interesa en uno o más deportes y en todo lo que sucede alrededor de ellos.

Sin embargo, a pesar de la trascendencia y creciente demanda de la prensa deportiva, hoy día, no existen muchos estudiosos que se dediquen a indagar sobre su auge en nuestro país y la responsabilidad de los medios impresos, radio y televisión, como impulsores del mismo.

Por lo anterior, cobra gran importancia conocer a quienes realizan y difunden este tipo de información, cómo y con qué intenciones. Aunque, ante la amplitud del tema, se decidió analizar, específicamente, el caso de las emisiones radiofónicas deportivas, ya que es, precisamente, este medio el que más se ha arriesgado a experimentar con las nuevas propuestas de quienes se interesan por incursionar en él.



Así, se procedió a la recopilación de datos. El primer paso fue realizar una investigación sobre la historia de la prensa deportiva en México, desde sus orígenes en pequeñas publicaciones y su incursión en los medios electrónicos, hasta su situación actual.

El primer obstáculo fue la escasez de bibliografía especializada en el tema, razón por la cual se recurrió a los libros que abordan el periodismo de manera general, donde se localizaron referencias de algunas publicaciones deportivas surgidas a principios del siglo XIX y hasta la década de los años setenta.

A partir de las notas encontradas, se realizó la búsqueda de los ejemplares originales para analizar su formato y contenido. Se encontraron testimonios de gran parte de estos documentos, aunque también se localizó el semanario *The Mexican Sportsman*, mismo que ningún libro menciona y que ha sido considerado, en este trabajo, como el original más antiguo que aún se conserva en la Hemeroteca Nacional de México.

De las publicaciones que surgieron durante las primeras décadas y hasta los años ochenta se localizó poca información; sin embargo, la historia de la prensa deportiva se interrumpió en los últimos veinte años, pues nadie ha escrito información alguna sobre las publicaciones y tendencias del periodismo de la especialidad en esta época.

Tales circunstancias llevaron a la autora de esta tesis a utilizar como fuente de información a los vendedores de periódicos y revistas, así como los directorios de medios de comunicación, para conocer las publicaciones que se venden actualmente.

En cuanto a las emisiones deportivas en radio y televisión, no se encontró suficiente información sobre su historia; sin embargo, sí fueron registrados algunos

eventos históricos de gran trascendencia que ligaron al deporte con los avances tecnológicos en los medios de comunicación.

Para mostrar el gran número de programas deportivos que existen, hoy día, en la radio, se recurrió a la revista *Voces en el Aire*, que publica la programación de las diferentes cadenas que existen en el Distrito Federal, de acuerdo con el perfil de cada emisión; además, se realizó un monitoreo para conocer su contenido y descubrir qué deportes tienen mayor difusión. Los resultados se encuentran plasmados en el capítulo uno de este trabajo.

Posteriormente, se investigaron los elementos que han elevado al deporte al rango de noticia, así como las causas que lo convirtieron en uno de los aspectos más importantes dentro de la vida de millones de personas, que están pendientes de él.

Desde el inicio de este proyecto, se sabía que no sería fácil encontrar demasiados datos al respecto, por lo que se recurrió a la obtención de definiciones sobre el concepto noticia para determinar si el deporte realmente lo es; también, se llevaron a cabo una serie de entrevistas que permitieron conocer las opiniones de diversos comentaristas que, actualmente, se encuentran laborando en los medios de comunicación.

La muestra comprende a comunicadores con edades y experiencias diversas que aceptaron aportar sus conocimientos exclusivamente para la integración del segundo capítulo de esta tesis, titulado: *El Deporte Como Noticia*.

Dicha información permitió no sólo recoger las opiniones de aquellos que, hoy día, están escribiendo una página más de la prensa deportiva, sino que, a través de la expresión de sus percepciones, contribuyó a formar un reflejo de su situación actual.

Entre los entrevistados se encuentra un pionero del periodismo deportivo (Ángel Fernández), un ex jugador de fútbol profesional, ahora prestigiado comentarista (Carlos Albert), quienes no sólo lograron incursionar sino mantenerse en los principales medios de comunicación, durante décadas.

Para el tercer apartado llamado "*El Deporte a través de la Radio*" se realizó un estudio sobre los principios teóricos necesarios requeridos para comprender el proceso comunicativo y la construcción de los mensajes, que permiten mantener una comunicación eficaz. Además, se exponen las características de la radio y los elementos que integran su lenguaje, como introducción a la producción radiofónica.

La información necesaria para realizar un programa desde su planeación hasta su transmisión se expone en el capítulo cuarto, donde se muestra todo el trabajo y esfuerzo que esto implica. Se incluyeron aspectos que se deben considerar para realizar un proyecto, así como los recursos humanos y expresivos que se requieren.

Además, se incluye un apartado con información sobre los recursos técnicos y su utilización, ya que el estudiante de comunicación debe tener los conocimientos mínimos en equipos para obtener una mayor calidad de su trabajo y ahorrar tiempo.

También, se dan a conocer las diversas maneras en que se puede incluir un programa deportivo en la programación de alguna empresa radiodifusora y su comercialización.

Con base en los elementos teóricos expuestos en el capítulo destinado a la *Producción Radiofónica*, se realizó un análisis comparativo entre lo que debería ser en la radio, según la bibliografía consultada, y cómo se lleva realmente a la práctica, tomando como ejemplo una emisión deportiva.

En un principio se tenía contemplado estudiar el programa *Deportes al Momento*, transmitido los sábados a las 12:00 hrs., por Radio Trece, 1290 A.M.; sin embargo, durante el tiempo que se llevó la realización de este trabajo salió del aire. Después, se optó por estudiar la emisión *Pasión Deportiva* (de la misma radiodifusora) la cual cambio de horario y concepto, interfiriendo en esta investigación, pues el programa ahora es completamente distinto.

Posteriormente, comenzó el programa *Adrenalina Deportes*, una emisión diferente en forma y contenido, pues aborda temas que, por lo general, no atraen a una gran cantidad de personas y omite comentario alguno respecto al deporte más visto y escuchado en México: el fútbol soccer. Fue, precisamente, esta característica la que distinguió a éste de otros programas deportivos y la razón más importante para tomarlo como objeto de análisis en el capítulo cinco.

La muestra contempla veintidós programas transmitidos en el período comprendido entre el dos y el veintisiete de abril del año en curso; además, se realizaron constantes visitas a la cabina de Súper Deportiva 1180 para conocer de cerca el proceso de producción de *Adrenalina Deportes* y obtener mayor información a través de la observación y entrevistas hechas a los comentaristas, productor y operador del programa.

Los resultados obtenidos demostraron que el conocimiento de los elementos teóricos es parte fundamental en la producción radiofónica; sin embargo, muchos de ellos no se toman en cuenta en la práctica, ya sea por cuestiones presupuesto, tiempo y/o agilidad, como se verá en el respectivo apartado.

Este trabajo tiene como pretensión aportar mayor información sobre un tema del que no se ha escrito mucho y que la autora de la tesis considera importante ampliar, presentando no sólo elementos teóricos sino cuestiones

prácticas que puedan servir a quienes deseen incursionar en el medio radiofónico.

Uno de los principales objetivos es, además, contribuir a la profesionalización del trabajo en la radio. Es necesario revalorar aspectos como la utilización de los elementos del lenguaje radiofónico, así como los términos y señales que se utilizan con frecuencia en este medio para mantener una comunicación verbal y visual entre, productor, operador y comentaristas, ya que cada equipo inventa nuevas palabras y olvida o desconoce los términos correctos.

Realizar un programa de radio es un trabajo que deben realizar personas que cuentan con las bases teóricas, creatividad, iniciativa y capacidad para la resolución de problemas. De ninguna manera, es una labor improvisada que pueda desempeñar alguien que no tuvo una preparación previa, pues emitir cualquier mensaje implica una responsabilidad profesional y moral.

# **CAPÍTULO I**

## **HISTORIA DE LA PRENSA DEPORTIVA EN MÉXICO**

## Capítulo I

### HISTORIA DE LA PRENSA DEPORTIVA EN MÉXICO

Es difícil conocer a ciencia cierta cuál fue la primera nota de deportes que se publicó en nuestro país; sin embargo, en este capítulo se hace un intento por dejar claramente establecido cómo fue que se inició y se desarrolló la prensa deportiva en México.

Este trabajo considera no sólo el periodismo escrito, sino también aquella información que se difundió a través de la radio y la televisión, pues, como se verá más adelante, la historia de la información deportiva jugó un lugar importante dentro del desarrollo de estos medios de comunicación.

Como es bien sabido, la prensa escrita fue el primero de estos tres medios en aparecer en nuestro país. El ejemplar deportivo más antiguo que se conserva en la Hemeroteca Nacional de la Ciudad de México data del 5 de septiembre de 1896, fecha en que apareció por primera vez *The Mexican Sportsman*.

Este semanario dominical surgió como un intento de llenar el espacio, aún no ocupado, en la prensa de aquel entonces como lo relatan sus editores John H. Greaves y John H. Comyn, en su segundo número, que señala:

"...al comunicarles nuestros propósitos [a su círculo de amistades], el de la publicación de un órgano destinado al sport de esta ciudad, simpatizaron con nuestra idea animándonos de conformidad con su modo de pensar. Nos manifestaron la indiferencia con que esta ciudad acogía semejantes publicaciones, relatándonos el triste fin que habían encontrado todas las empresas de igual naturaleza que la presente...".<sup>1</sup>

Ésta era la única publicación deportiva que existía en ese tiempo, sin embargo como sus creadores afirman, no fue la primera, ya en otras ocasiones se había intentado interesar al público en un periodismo especializado en deportes, lo que hasta ese momento no se había logrado conseguir.

No se sabe cuánto tiempo habrán durado aquellas publicaciones deportivas, ni cuánto duró *The Mexican Sportsman*, pero, por lo menos, se conservan los ejemplares de dos años posteriores a su nacimiento.

*The Mexican Sportsman* tenía un tiraje de 2 mil ejemplares por número, distribuidos en toda la República Mexicana. Este periódico se dedicaba a publicar noticias deportivas que sus editores conseguían, así como las que sus lectores les hacían llegar a su redacción, provenientes de diversos estados del país, lo cual provocó un aumento de 14 a 22 páginas en poco más de un mes.

Este semanario, editado en calle de Gante número 5, Ciudad de México, estaba integrado por dos secciones, una de ellas en español y otra en inglés. Ambas dedicaban la mayor parte de sus páginas al ciclismo, aunque también se referían al béisbol, frontón, tenis y, ocasionalmente, al fútbol.

En *The Mexican Sportsman* se abordaba, principalmente, información nacional, salvo algunas excepciones en las que se comentaba el deporte internacional.

---

<sup>1</sup> *The Mexican Sportsman*, No. 2, domingo 12 de septiembre de 1896, p. 9



Para el 15 de mayo de 1897, *The Mexican Sportsman* aparece como semanario oficial de la Unión de Ciclistas Mexicanos, dedicándose -casi exclusivamente- a difundir noticias relativas al ciclismo y publicando la programación de esta organización.

Esta publicación no tiene demasiada semejanza con la prensa deportiva que se conoce actualmente; era, más bien, un medio utilizado para informar a los aficionados sobre los próximos eventos.

También, se dirigía a los fabricantes de artículos deportivos que tuvieran interés en anunciarse en sus páginas, las cuales -por cierto- contenían una buena cantidad de publicidad, considerando que -para aquel entonces- el deporte no contaba con un gran número de seguidores.

Otra de las publicaciones con información deportiva de gran antigüedad y que aún se conserva, es *El Diario*, periódico fundado el 13 de octubre de 1906, editado por la Compañía editora *El Diario S.A.*; su presidente y gerente general era Ernesto Simondetti y su director Juan Sánchez Azcona. Tenía un tiraje de 13 mil ejemplares, cada uno de los cuales contaba con ocho páginas.<sup>2</sup>

La mayor parte de la información de "El Diario" era nacional aunque, como lo indicó en sus planas, contaba con un "servicio cablegráfico especial y exclusivo" que le permitió publicar notas internacionales de interés general, incluyendo las deportivas.

Este periódico tenía una sección titulada *Sport* que apareció, esporádicamente, a partir de su tercer número, fue dedicada -principalmente- a la tauromaquia y al béisbol; pero fue tanto el éxito de la fiesta brava que, para 1907, a tan sólo unos

---

<sup>2</sup> *El Diario*, sábado 13 de octubre de 1906, p.8.

meses de su nacimiento, esta publicación ofrecía ya una *Sección Taurina* firmada por Pata Larga.

*El Diario* editaba, además, el suplemento dominical *El Diario Ilustrado*, de 12 páginas, dirigido por Carlos de Fornaro, con información teatral, de espectáculos, social y deportiva.

*El Diario Ilustrado* contiene ya, para el 14 de octubre de 1906, una página completa titulada *Sportiva*, que incluye información general acerca de las carreras de caballos y el polo.

*Sportiva*, continuó apareciendo en otros números refiriéndose a diversos temas deportivos de gran interés, principalmente a los toros, espectáculo que -desde entonces- contaba con el público más numeroso, en comparación con otras disciplinas. Esta sección, más que noticias presentaba artículos e incluía entrevistas y caricaturas que pronto llegaron a ocupar más de una página.

Fue precisamente *El Diario Ilustrado*, que publicó, el 16 de diciembre de 1906, la siguiente cita: "el semanario taurino '*La Careta*' [que] en su número 4 correspondiente al 6 de noviembre de 1904, publicó un artículo titulado '*Opinión de Don Luis Mazzantini*', acerca de las corridas de toros en México".<sup>3</sup>

Lo anterior indica que antes de *El Diario*, existía ya una publicación especializada que se dedicaba a informar sobre la fiesta brava, un semanario del cual no se encontró ningún ejemplar en las fuentes de información utilizadas para este capítulo. Sin embargo, no debe ser ignorado pues el hecho de haber sido registrado por *El Diario Ilustrado* le concede un lugar en la historia.

Hasta 1906, la información deportiva que se difundía estaba dispersa en las páginas del periódico, un día aparecía en algún sitio y al siguiente en otro, de

---

<sup>3</sup> *El Diario Ilustrado*, domingo 16 de diciembre de 1906, p.8.

acuerdo a las investigaciones de Miguel Velasco Valdés "...*El Diario*' fue el primer periódico de México que publicó [en 1907] una página deportiva, a cargo del señor Garrido Alfaro".<sup>4</sup>

En los años siguientes, no se volvió a saber de alguna publicación deportiva; fue hasta la década de los veinte cuando aparecieron *El Décimo*, periódico "de espectáculos y deportes";<sup>5</sup> el vespertino *El Universal Gráfico y Toros y Deportes*, este último también conocido como *El Universal Taurino*, dirigido por Regino Hernández Llergo y Rafael Solana, en 1922.

Nacieron también por esta época el semanario deportivo *El Excursionista* y *El Eco Taurino*, éste fue dirigido por Armando de María y Campos.

Además, comenzaron a surgir revistas especializadas en deportes como *El Redondel*, semanario taurino, fundado el 24 de noviembre de 1928 por Abraham Vítar y Alfonso de Icaza; esta publicación contenía noticias nacionales e internacionales, aunque estas últimas en menor grado.

El Redondel incluía, en ocasiones, una que otra nota de política firmada por Jesús Martínez Palillo, quien tenía una columna de comentarios y crítica, sin embargo, se vio obligado a suspenderla, debido a presiones por parte del presidente Miguel Alemán.<sup>6</sup>

También circularon, por primera vez, *Ovaciones*, revista impresa en rotograbado, en 1927; *Sport*, en Puebla; el deportivo mensual *La Montaña*, ambos en 1928; y *Aire Libre*, "magazine de caza, pesca y otros deportes",<sup>7</sup> en San Luis Potosí, en 1930.

---

<sup>4</sup> Velasco Valdés, Miguel, *Historia del Periodismo Mexicano (apuntes)*, p.170

<sup>5</sup> Velasco Valdés, Miguel, *op.cit.* p.205

<sup>6</sup> Velasco Valdés, Miguel, *op.cit.*, p.214

<sup>7</sup> Velasco Valdés, Miguel, *Historia del Periodismo Mexicano (apuntes)*, p.222

Otras publicaciones no especializadas pero que incluían una sección deportiva también tuvieron la oportunidad de llegar a las manos de los aficionados, es el caso de *Diversiones*, de Mario Lozano Méndez (1927-1931) y *Respetable Público* (1927), de Alfonso Gallardo.

Pero no sólo el periodismo deportivo floreció en esta década, después de algunos años de permanecer casi en completo silencio; también, la radiodifusión vio la oportunidad de aparecer y desarrollarse rápidamente en México, desde el 27 de septiembre de 1921, fecha oficial de su nacimiento.

Cabe destacar que, de acuerdo a investigaciones realizadas por Fernando Mejía Barquera, en *La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano*, desde su surgimiento y hasta el porfiriato, las comunicaciones en México habían sido concesionadas a extranjeros.

Sin embargo, en la década de los veinte, el gobierno de Alvaro Obregón, decidió que, en adelante, el estado se encargaría de las comunicaciones y no los particulares "ni mexicanos ni extranjeros". A pesar de ello, el capital estatal no fue suficiente para impulsar el desarrollo de la radiodifusión y se tuvo que recurrir al capital privado.

De esta forma, en 1923 empezaron a aparecer las primeras estaciones comerciales entre las que se encontraban la CYL (propiedad de Raúl Azcárraga) y la CYB (de la cigarrera *El Buen Tono S.A.*).

En cuanto a la difusión del deporte, este nuevo medio ofreció un gran apoyo a las "figuras surgidas en naciones industrializadas"; de este modo, se hicieron famosos boxeadores como "Jack Dempsey, Genne Tunney, Georges Carpentier, Johnny Weismuller y Paavo Nummi".<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Historia de la Radio y la Televisión en México*, p. 29

Tal era el éxito de estos personajes, que cuando se anunciaba algún encuentro, con alguno de ellos, surgía la expectación del pueblo mexicano sobre el resultado de la competencia.

Aunque parezca increíble, estos eventos se encuentran ligados a grandes avances en el campo de la radiodifusión, pues fue, precisamente, el 3 de julio de 1921 (cuando se enfrentaron Jack Dempsey y Georges Carpentier), que "por primera vez en la historia del periodismo mexicano [se pudo obtener] información precisa y directa de lo que sucedía en el ring, segundos después de pasar".<sup>9</sup>

Los periódicos en esa época estaban ansiosos por publicar, primero que nadie, las últimas noticias; así, que decidieron copiar la técnica estadounidense de mantener una estación receptora en su redacción para obtener información rápida y exclusiva y, de este modo, ganar la nota a sus competidores.

Fue, entonces, cuando *El Universal* decidió trabajar estrechamente con la emisora CYL, inaugurada el 8 de junio de 1923. Este periódico patrocinarla años después, en 1930, muchas de sus emisiones, entre las que se encuentra *Radio Mundial*,<sup>10</sup> diario hablado que incluía notas deportivas.

La estación *El Mundo*, también instaló en su redacción una planta receptora, gracias a la cual pudo informar a todo el país lo ocurrido en una corrida de toros celebrada en Toluca el 19 de febrero de 1923, tan sólo veinte minutos después de haber concluido.<sup>11</sup>

Pero no sólo los periódicos recibían beneficios de la radiodifusión, también ellos publicitaban a este medio naciente en sus páginas; fue así, como *El Mundo* publicó, en 1923, por primera vez en la historia, información especializada en la

---

<sup>9</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *op.cit.*, p. 37

<sup>10</sup> Velasco Valdés, Miguel, *Historia del Periodismo Mexicano (apuntes)*, p. 196

<sup>11</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Historia de la Radio y la Televisión en México*, p. 46

radio. Más tarde, fue adoptada por *El Universal*, que no perdió oportunidad para difundir sus logros obtenidos con ayuda de la radiotelefonía.

Para esta fecha, numerosas publicaciones incluían en sus páginas información deportiva aunque aún no se constituía en secciones. Se trataba únicamente de notas aisladas y ocasionales, pero su gran demanda dio pie a la posterior aparición de diarios y revistas especializadas.

El éxito de la radio se extendió hasta los deportes, incluso, se fundó un equipo de béisbol llamado radio, el cual contó con una gran cantidad de aficionados que llenaban el estadio para ver jugar a sus peloteros favoritos.<sup>12</sup>

*Excélsior*, *El Universal* y *El Mundo* fueron grandes difusores del deporte en nuestro país, además de incluir notas deportivas, los dos primeros iniciaron una campaña de apoyo para lograr que una delegación de atletas mexicanos viajara a Chamonix, Francia, para los Juegos Olímpicos de 1924.

Mientras *El Mundo* dedicaba grandes espacios al box otras publicaciones mencionaban, además, la necesidad de practicar algún deporte, recomendando por supuesto algún producto deportivo como ropa, ungüentos, polvos, etc.

Hasta aquí, la radio sólo incluía pequeñas notas deportivas en los diarios hablados y daba a conocer los resultados de los eventos segundos después de haber concluido; pero, no se había podido escuchar en vivo, desde el lugar del encuentro, ningún tipo de información, hasta el 14 de septiembre de 1923, cuando:

"A las 19:10 hrs. , antes que nadie en nuestro país, la planta de *El Buen Tono* S.A., [la CYB] dio la sensacional noticia del resultado boxístico Dempsey-Firpo, la

---

<sup>12</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *op.cit.* p.55

cual fue recibida directamente de la emisora neoyorkina WOD, cuyos micrófonos estaban a la orilla del cuadrilátero montado en el Polo Grounds de Nueva York".<sup>13</sup>

Un evento histórico, por lo que representa para el periodismo, se produjo en aquel año: nace el primer reportaje radiofónico, realizado por "el anunciador desconocido", E. Dehorter, quien, el 6 de mayo, cubrió la pelea entre Georges Carpentier, la 'Orquídea de los cuadriláteros' y Nilles, quienes se disputaban el campeonato francés de todas las categorías".

"La reseña llegó aquí y al mundo a través de radio París. La emisión fue indirecta. Es decir, Dehorter hablaba desde la orilla del ring, pero sus palabras no salían al aire. Eran recogidas al extremo del hilo por dos taquígrafos de radiola, transcritas a máquina y entregadas de inmediato al locutor, quien finalmente las leía ante el micrófono".<sup>14</sup>

Fue así, como el padre del primer reportaje radiofónico narró también el Gran Premio ACF, sobre el circuito de Tours y el combate boxístico, Criqui-Hebrans, hasta que su voz logró salir al aire.

El primer reportaje de una corrida de toros, en la radio, se transmitió también en 1923, patrocinado por la emisora *El Buen Tono, S.A.*, y estuvo a cargo de Jorge Marrón y el cronista taurino "Curro Faroles".<sup>15</sup>

Por primera vez en la radio, en 1926, se logró transmitir la Serie Mundial de béisbol. Mientras que, para 1929 ya no se escucharían únicamente los resultados de algunos encuentros de diferentes disciplinas pues, el 29 de octubre de ese año, se transmitió completa y en vivo, una justa deportiva, narrada por el profesor Rosendo Amaíz, emitida por primera vez por una estación nacional.

---

<sup>13</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Historia de la Radio y la Televisión en México*, p.58

<sup>14</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *op.cit.*, p.59

<sup>15</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *op.cit.*, p.60

Ese mismo día, salió al aire, a través de la *CYB*, estación más escuchada de aquella época, el primer programa deportivo en radio: *Seda y Oro*, un semanario taurino conducido por Enrique Arizmendi, quien realizó "la primera entrevista radiofónica en México" <sup>16</sup> al torero Carmelo Pérez.

Como se puede apreciar, la tauromaquia tenía un gran auge no sólo en el periodismo escrito, también la radio comenzaba a ofrecerle un espacio, aunque no tan grande como el que había estado dedicando al box, desde su nacimiento.

En la década de los años veinte la radiodifusión se había extendido rápidamente; a pesar de ello, la mayoría de las emisoras seguían siendo experimentales, propiedad de pequeños capitales. Por lo tanto, no lograban sobrevivir mucho tiempo antes de desaparecer.

Para 1930, los propietarios con mayor capital decidieron invertir más en la radio; este fue el caso de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien creó la *XEW*, *la voz de la América Latina desde México*.

*La XEW*, fue la primera estación en transmitir con una potencia de 5 mil watts, lo que le permitió cubrir el territorio nacional y algunos otros países del continente americano, abriendo paso a la época de oro de la radiodifusión mexicana, que se extendió hasta los años cuarenta.

La *W* logró consolidarse, gracias a la visión de su propietario, Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien decidió convertir a la estación en filial de la *Cadena NBC* y continuar con sus relaciones con el consorcio *RCA Victor* (empresa que incluía la producción de aparatos de radio, discos y una cadena de estaciones radiofónicas -a través de su asociación con la *NBC*-). <sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Historia de la Radio y la Televisión en México*, p.64

<sup>17</sup> Mejía Barquera, Fernando, *La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano*, p.209



Para 1938, la *XEW* incrementó su potencia de 5 mil a 100 mil watts, desbancando del primer lugar en audiencia a la *CYB*, estación que por esta época cambió sus siglas por las de *XEB*. Azcárraga dio, además, otro gran paso en la radiodifusión al inaugurar, el 31 de diciembre de este mismo año, la *XEQ*, "primera estación que contó con un departamento de producción".<sup>18</sup>

En esta década, además de los adelantos tecnológicos en la radiodifusión, surgieron grandes novedades en el periodismo deportivo, pues fue, precisamente, el 25 de diciembre de 1930, cuando apareció el "primer periódico deportivo moderno" en nuestro país: *La Afición*, fundado por Alejandro Aguilar Reyes "Fray Nano", diario que -más tarde- incluyó una sección de información general.

*La Afición* es el primer antecedente del periodismo deportivo tal y como lo conocemos actualmente; además, es el más antiguo de los que aún subsisten, pues ninguna de las publicaciones que se mencionaron anteriormente continúa circulando; ningún otro diario deportivo había logrado mantenerse por tantos años.

Ante el buen recibimiento que le dio el público a *La Afición*, comenzaron a surgir otros diarios especializados en deportes; así, el 2 de septiembre 1941, apareció *ESTO*, "primer diario rotográfico y tabloide dedicado a la información deportiva".<sup>19</sup>

José García Valseca, fundador del *ESTO*, fue el primero en contratar los servicios de una agencia de información extranjera para obtener notas deportivas internacionales, y aún cuando se le auguraba un rotundo fracaso por considerar que figuras extranjeras y hasta entonces desconocidas no interesarían, la novedad atrajo a miles de aficionados, razón por la cual otros diarios decidieron tomarlo como ejemplo e imitarlo.

---

<sup>18</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Historia de la Radio y la Televisión en México*, p.72

<sup>19</sup> Ruiz Castañeda, María del Carmen, *La Prensa; Pasado y Presente de México*, p.230

*ESTO* comenzó a editarse semanalmente hasta convertirse en diario, pero éste no tuvo tanta suerte como la publicación de "Fray Nano", pues en 1947 cayó en bancarota, convirtiéndose en vespertino.

Un nuevo diario deportivo surgió en 1947: *Ovaciones*, "nació y continúa como sociedad anónima".<sup>20</sup> En sus páginas incluía, además de notas deportivas, una sección de información general referente a eventos nacionales e internacionales. Fernando Marcos tenía un espacio en el que escribía sobre los diferentes deportes y las figuras destacadas en cada disciplina.

*La Afición*, *ESTO* y *Ovaciones*, son los únicos diarios de esta época que han logrado subsistir hasta el día de hoy, y no sólo eso, sino que, los dos últimos, son los más leídos de la especialidad. Ninguna de las recientes publicaciones ha superado, lo que las ha llevado a su rápida desaparición.

Para el 31 de diciembre de 1940, en todas las oficinas de correos y telégrafos de la república, se tenían registradas un total de 1093 publicaciones y 426 tan sólo en el Distrito Federal de las cuales 18 eran deportivas.<sup>21</sup>

Pero no sólo los periódicos fueron cuna de grandes figuras en el deporte, la radio también comenzó a serlo, sobre todo la estación *Radio Mil*, fundada el 10 de marzo de 1942, por José Iturbe, mejor conocido como *Pepe Iturbe*.

*Radio Mil* incluía en su programación conciertos e intercalaba, entre ellos, algunas transmisiones de béisbol, narradas por Eduardo Orvañanos; reseñas taurinas, a cargo de *Paco Malgesto* y *Pepe Alameda*, así como comentarios

---

<sup>20</sup> Ruiz Castañeda, María del Carmen, *op.cit.*, p.232

<sup>21</sup> Borrás, Leopoldo, *Historia del Periodismo Mexicano. Del Ocaso Porfirista al Derecho de Información*, p.40

hípicos con Joaquín Villasana. También lograron sobresalir: Eduardo Núñez, Carlos Albert y Jorge de Valdés, entre otros.

Fue también en esta emisora, que tanto impulsó el deporte, donde nació el programa deportivo *A los toros*, con el cual la fiesta brava continuaba ganando terreno gracias a que seguía siendo el espectáculo deportivo de mayor atractivo no sólo para los lectores de la prensa escrita sino para el público radioescucha.

En esta época, se comenzaron a hacer de renombre varios cronistas y comentaristas deportivos que, en años posteriores, se convertirían en grandes figuras dentro del periodismo deportivo.

Por otra parte, la idea surgida en los años treinta de formar cadenas de radiodifusoras se hizo realidad en esta década; varias estaciones pequeñas decidieron unirse para hacer frente a las más poderosas.

Así, surgió la cadena *Radio Continental*, de Manuel Suárez, integrada por diez emisoras de la capital que se enlazaban, dos veces por día, vía telefónica. En esta cadena se conocía bien el poder de atracción que ejercían los programas deportivos, por lo cual pusieron gran interés en la reseña y comentarios deportivos de este tipo.

En octubre de 1947, surge una nueva emisora que al igual que *Radio Mil*, impulsaría la transmisión de eventos deportivos; se trata de la *XEX*, de Alonso Sordo Noriega, donde Joaquín Villasana, realizaba sus *Ráfagas Deportivas* que, en poco tiempo, se hicieron del gusto del público.

Esta misma estación, logró, en 1952, un gran avance tecnológico en la radiodifusión mexicana: la transmisión de la Olimpiada de Helsinki, directamente desde Finlandia, así como la emisión de la Segunda Carrera Panamericana.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Historia de la Radio y la Televisión en México*, p.80

En la década de los cuarenta fue construido el edificio *Radiópolis* con la finalidad de establecer las estaciones *XEW* y *XEQ* de Emilio Azcárraga Vidaurreta, sin embargo los planes cambiaron rápidamente. Éste no sería destinado a la radio sino a la televisión.

Lo que un día se pensó que sería *Radiópolis* se convirtió en *Televiscentro*, después de que Emilio Azcárraga comenzó a comprar aparatos de frecuencia modulada y televisión, equipo que apenas se estaba introduciendo en México.

Muchos fueron quienes intentaron instalar una televisora a nivel experimental, tanto en el interior como en el centro de la república. *Televisión de México S.A.*, propiedad de Rómulo O'Farril, fue la primera estación que obtuvo un permiso oficial para operar comercialmente en México, en 1949; sus estudios estaban ubicados en el edificio de la Lotería Nacional.

El 30 de julio de 1950, cuando aún se estaban realizando las transmisiones de prueba, la *XHTV* llevó a cabo el primer control remoto en la televisión mexicana. Se trató de una corrida de toros, <sup>23</sup> desde la plaza de toros México (primera transmisión de una corrida de toros en el mundo).

De esta transmisión sólo se pudo captar la imagen, ya que únicamente se permitió la entrada de las cámaras; el sonido, fue producido desde la cabina de locutores, ubicada en el edificio de la Lotería Nacional, donde se utilizaron efectos para ambientar la narración.

Por estos años, se iniciaron, también, las transmisiones de box y lucha libre en la televisión, lo cual provocó una gran expectación por parte de los mexicanos y,

---

<sup>23</sup> Mejía Barquera, Fernando, *La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano*, p.469

con ella, la compra masiva de aparatos receptores, que, hasta entonces, era muy limitada.

La inauguración del canal 4 se llevó a cabo el 31 de agosto de 1950, aunque fue hasta el primero de septiembre cuando inició su transmisión regular con el IV Informe Presidencial de Miguel Alemán Valdés. Ese mismo día, los periódicos publicaron en sus páginas un desplegado de *RCA Victor Mexicana*, en el que celebraba el nacimiento de este nuevo medio y vislumbraba cuál sería su futuro:

"...desde hoy, sus hijos gozarán, sin peligro alguno, de espectáculos especialmente planeados para ellos... los más famosos astros del deporte jugarán para usted y los suyos...".<sup>24</sup>

Lo anterior, quiere decir que -desde ese momento- ya se tenía conocimiento del gran éxito que podría acarrear la difusión del deporte a través de la televisión, pues la experiencia con la radio había demostrado que era un punto de interés para miles de personas y que, finalmente, sería un gran negocio.

En un principio, se realizaban transmisiones de dos horas; los programas con mayor éxito fueron los de lucha libre, deporte que la televisión se encargó de popularizar, así como la radio le dio mayor importancia a los toros y al box, la pantalla chica lo hizo con la lucha libre.

Pero Emilio Azcárraga tenía también planes de incursionar en el campo de la televisión e inició sus experimentos desde 1943, pero no fue sino hasta el 21 de marzo de 1951 cuando su estación, la *XEW* canal 2, pudo salir al aire.

Nuevamente el deporte estuvo presente en tan importante ocasión, ya que su primer programa fue un juego de béisbol transmitido desde el parque *Delta*

---

<sup>24</sup> *Excelsior*, 1 de septiembre de 1950, p.11

(posteriormente del Seguro Social, ahora ya desaparecido) narrado por el *Mago Septien*, aunque por la poca experiencia del equipo humano, la transmisión falló.

Meses después, el 12 de enero de 1952, fue inaugurado oficialmente el canal 2; para celebrar, se ofreció una función de lucha libre, donde Enrique Llanes y Rito Romero derrotaron a Wolf Rubinski y "*El Bulldog*", en Televisión.

Un canal más hizo su aparición el 10 de mayo de 1952, *XHGC* canal 5, del Ing. González Camarena, uno de los primeros en la experimentación de estaciones de televisión, quien además creó el sistema de televisión a colores llamado "*Tricomático*" que sirvió de base para la televisión a color.

Estos canales transmitían programas variados y competían entre sí por un público numeroso, que al estar dividido provocó pérdidas económicas a las tres televisoras. Esta situación exigía una solución, fue así como surgió la idea de unirse para crear *Telesistema Mexicano S.A. (TSM)*, fusión que se dio a conocer el 26 de marzo de 1955.

La constitución de *TSM* incluía la clasificación de la programación, el canal 2 se dedicaría a transmitir programas de variedades, espectáculos y concursos; mientras que, el 4 emitiría principalmente series extranjeras, noticias y deportes; y el 5 cubriría su espacio con programas infantiles.

En 1959, salió a la luz el canal 11, primero con perfil cultural en América Latina; el permiso fue otorgado al Instituto Politécnico Nacional y su primer objetivo era servir como apoyo académico a los estudiantes de esta institución.

El canal 4 instaló una repetidora en Paso de Cortés (entre los volcanes Popocatepetl e Iztaccihuatl) con el objetivo de enviar su señal hasta Querétaro y Veracruz. Mientras que, para 1954, adquirió un nuevo equipo microondas con la finalidad de transmitir la V carrera Panamericana desde esta emisora.

En los años cincuenta, el deporte tenía tanto poder, que la celebración de eventos deportivos servía de pretexto para unir a todas las naciones del mundo y, por tanto, a los medios de comunicación.

Para 1968, todas las televisoras, incluyendo los canales 8 (del grupo *Industrial ALFA de Monterrey*) y 13 (de Francisco Aguirre Jiménez, dueño de *Radio Centro*), que aparecieron en ese año, se prepararon para transmitir los Juegos Olímpicos que se llevarían a cabo en esta ciudad.

*Telesistema Mexicano S.A.*, tuvo que adquirir equipo para las transmisiones especiales y aumentó su potencia a 25 mil watts. Además, invirtió 48 millones de pesos para la difusión de este evento internacional.<sup>25</sup>

Las transmisiones a color, que se realizaban en forma regular desde 1967, se incrementaron rápidamente con la emisión de los Juegos Olímpicos, desde la estación de Tulancingo, Hidalgo.

Mientras tanto, la radiodifusión también estaba inundada del espíritu deportivo. *Radio México*, estación piloto de *Radio Gobernación*, transmitió, a todas las emisoras que así lo solicitaron, la inauguración y clausura de la XIX edición de los Juegos Olímpicos, así como un resumen diario de lo más importante.

La Secretaría de Gobernación se encargó de regular las transmisiones del magno evento mundial; ésta prohibió presentar anunciantes cuando las emisoras estuvieran encadenadas; los patrocinios sólo podrían mencionarse al principio y/o al final de la emisión.

Todos los medios de comunicación aumentaron sus espacios deportivos con motivo de tan importante evento; los periódicos informaban en su primera página

---

<sup>25</sup> Mejía Barquera, Fernando, *La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano*, p.696

y gran parte de la publicación todo cuanto ocurría en las instalaciones olímpicas. Mientras que, en la radio y la televisión se crearon nuevos programas.

El gobierno de Gustavo Díaz Ordaz se encargó de que la prensa nacional y extranjera tuviera todas las facilidades para llevar al mundo las imágenes y los sonidos de las olimpiadas, mismas que pudieron ser apreciadas a color por 500 millones de televidentes, según el periódico *Excelsior* publicado el 10 de octubre de 1968.

Todos los diarios publicaban una sección deportiva en la cual se daban a conocer, principalmente, las crónicas de los partidos de mayor importancia y su programación. Además, ya habían hecho su aparición las fotografías a color en las páginas de los periódicos, aunque, la mayoría de ellas, estaban aún en blanco y negro.

Por otra parte, el canal 13 de televisión pasó por serias dificultades económicas lo que obligó a su dueño a ponerlo a la venta, siendo la financiera estatal *SOMEX* (Sociedad Mexicana de Crédito Industrial) quien lo adquirió Así, pasó a formar parte del estado y, por tanto, obtendría financiamiento de él.

En los medios impresos existían ya revistas dedicadas no únicamente a los deportes en general sino especializadas en alguno de ellos como *Hit* (1946) y *Súper Hit*, de béisbol; *Fútbol* (1962) y *Balón* (1963), de fútbol; y *Box, arena y lucha*.

La década de los setenta fue decisiva para el desarrollo del deporte en los medios de comunicación. En 1970, México organizó, por primera vez, un mundial de fútbol, cuyas transmisiones fueron realizadas desde la torre de telecomunicaciones.



Los medios de comunicación -escritos y electrónicos- no podían ser indiferentes a un acontecimiento de tal magnitud. Las páginas de los periódicos dedicaron gran parte de su espacio a los preparativos y, posteriormente, al desarrollo de la IX Copa del Mundo: *Jules Rimet*. Cualquier detalle relacionado con este evento era de gran importancia y debía darse a conocer.

El diario *Excélsior* patrocinó emisiones radiofónicas deportivas, por la *XEQ*, *Excélsior en los Deportes*; y, por *Radio Mil*, *Últimas Noticias Deportivas de Excélsior*.

En *Radio Mil*, se creó, además, un programa especial conducido por Carlos F. Ramírez: *La Verdad en la Copa del Mundo*. Éste era transmitido a las 14:00 y 20:00 Hrs. por las diferentes estaciones que integran el grupo radiofónico.

Mientras tanto, la *XEX* llevó a todos los rincones del país las transmisiones de los encuentros; para ello, ocupó sus repetidoras y 52 estaciones en cadena nacional.

La televisión no se quedó atrás en la cobertura del mundial. *Telesistema Mexicano* llevó con éxito las imágenes de la inauguración y el primer partido (México-Rusia) "a todo el país, Estados Unidos y Canadá, Europa, Centro y Sur de América"<sup>26</sup>. La conducción estuvo a cargo de Fernando Marcos y Angel Fernández; mientras que, la dirección técnica fue realizada por el Ing. Roberto Kenny, auxiliado por el Ing. Álvaro Chaveste e Ignacio Dávila.

En el piso 13 de la Torre de Telecomunicaciones se localizó el centro principal de las transmisiones, donde el equipo técnico de *Telesistema Mexicano* y de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes estuvo encargado de cuidar la imagen y el sonido del control remoto.

---

<sup>26</sup> *El Universal*: "Éxito de la Primera Transmisión", lunes 1 de julio de 1970, p.5.

Para tal transmisión, se trabajó en coordinación con las unidades ubicadas en el estadio azteca y se mantuvo contacto telefónico con diversas ciudades de la república. "Los satélites INTELSAT III F-6 e INTELSAT III F-7 funcionaron a la perfección... se calcula que aproximadamente 500 millones de televidentes presenciaron, en Europa, la ceremonia inaugural y el primer juego"<sup>27</sup> del mundial de 1970.

Además de la transmisión de los encuentros, existían algunos programas deportivos y otros más fueron creados con motivo de la copa del mundo. Para estas fechas, había nueve programas de la especialidad, entre justas deportivas y algunas emisiones de comentario.

El canal 2 transmitía *Gimnasia; Minutero Deportivo y Artístico*, con Rafael Lara Cetina; *Unirroyal en el fútbol*, con Ángel Hernández; y *Lo Mejor de la Copa del Mundo*, donde Jacobo Zabrudovsky, Paco Malgesto y Antonio Andere presentaban entrevistas, comentarios, entrenamientos, reportajes y filmaciones de lo más sobresaliente de la jornada.

Mientras que, el canal 4 llevaba a la práctica el sábado deportivo, día en que se transmitían *Carreras de Motocicletas, Béisbol de las Grandes Ligas, En el Mundo del Deporte, Comentarios de Fútbol y Más Fútbol*. Un año más tarde, surgieron *Fórmula Uno*, con Sánchez Noya; *En Síntesis y Semana Deportiva*, con Rafael Lara Cetina y *Fiesta Brava*, conducido por el Viti y Paco Camino.

El béisbol de la liga Mexicana AAA era difundido a control remoto por el canal 8, de la *Cadena de Televisión Independiente de México*, desde el Parque del Seguro Social, bajo la conducción de Enrique Kerlegand y Eduardo Andrade.

---

<sup>27</sup> *Ibid*

A través del canal 8 podía verse, también, *Notideportes*, donde, nuevamente, Eduardo Andrade junto con Vicente Saldívar, Addiel Bolio y Jorge Kellog hacían una síntesis de lo más relevante en el mundo del deporte.

*Telesistema Mexicano S.A.* y el canal 8 (que en 1984 se convertiría en el canal 9) se unificaron, en 1972, conformando la empresa *TELEVISA S.A.*, cuyos estudios se establecieron en las instalaciones del canal 8, en San Ángel. El canal 4 tendría un perfil deportivo.

*TELEVISA* no sería una empresa concesionada, ya que las concesiones obtenidas continuarían perteneciendo a sus dueños originales.

Fue, entonces, cuando comenzaron los planes de expansión de la televisión mexicana, los más importantes propietarios de televisoras de América Latina celebraban reuniones para establecer una relación de intercambio de programas, vía satélite, con todos los países de habla hispana, incluyendo España y Portugal, lo que -hasta entonces- no se había logrado por los altos costos que representaba.

Para tal efecto, fue creada, en 1971, en la Ciudad de México, *la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI)*, que -desde entonces- se encargaría de promover las relaciones de intercambio. Así, las televisoras agrupadas en esta organización se dedicaron a exportar programas de entretenimiento, grabados y en vivo, incluyendo los deportivos.

Televisa no deseaba dejar fuera de su señal ningún sitio donde vivieran hispanoamericanos, y sabía que en Estados Unidos había grandes comunidades de ellos; por lo tanto, se movilizó para hacer llegar hasta aquellas pantallas su programación.

Esta televisora adquirió "el 20 por ciento de las acciones de la empresa *Spanish International Communication Corporation* y fundó el sistema *Univisión*, que

para 1976 agrupaba también los canales 34 -de los Angeles- y 41 -de San Antonio-<sup>28</sup> a través de los cuales, vía satélite y por microondas, llegaba la señal de Televisa.

Durante esta década, las comunicaciones vía satélite pudieron desarrollarse gracias a la asociación, en 1974, de capital estatal con *Televisa.S.A.*, en la empresa *Satélite Latinoamericano S.A.(SATELAT)*, de la que la televisión privada obtendría los mayores beneficios, pues le pertenecería el 48 por ciento; mientras que, lo restante sería distribuido entre los canales 11 y 13, el *Banco Cinematográfico* y *Notimex*, empresas gubernamentales.

En 1979, un canal cultural, el 11, llevó a cabo la transmisión de los VIII Juegos Panamericanos desde San José de Puerto Rico, un paso más de la televisión mexicana.

Por los setenta, el diario deportivo *ESTO*, al que ya se hizo referencia anteriormente, fue intervenido a través de *SOMEX* (Sociedad Mexicana de Crédito Industrial) como consecuencia de las deudas contraídas con el presidente Luis Echeverría, convirtiéndose así en socio mayoritario de la publicación.

Más tarde, en 1973, *ESTO* fue adquirido por un grupo de inversionistas entre los que se encontraban Mario Vázquez Raña y Francisco Ealy Ortiz, para este tiempo, la *Cadena García Valseca*, a la que pertenecía este diario, se había convertido ya en la *Organización Editorial Mexicana*.

En los medios electrónicos comenzaban a surgir más y mejores programas deportivos, de entre los cuales destaca *Deport TV* en la pantalla chica, que aún subsiste y puede considerarse columna vertebral para cualquier programa de esta especialidad.

---

<sup>28</sup> Mejía Barquera, Fernando, *La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano*, p.815

Así llegó la década de los 80, época en la que el deporte se consolidó dentro de los medios de comunicación. En la prensa escrita surgieron nuevas publicaciones, revistas que, gracias a la publicidad más que a sus ventas, apenas salieron adelante.

En la televisión mexicana, comenzaron a aparecer un mayor número de programas deportivos dirigidos principalmente por cronistas o ex deportistas provenientes de una cabina de radio.

Para 1981, *Televisa* contaba con 5 programas deportivos en su programación: *Mente Sana*, *Ritmo virtual*, *Reporte Juvenil*, *Lo mejor de las Olimpiadas* y *Acción*, éste último es el único que aún subsiste, aunque se han creado otros más.

De acuerdo a la información publicada en *Televisa el quinto poder*, el 4.20% de los programas que se transmitieron ese año fueron deportivos, cifra que muy pronto aumentó.

En esta época, la radio y la televisión estaban, principalmente, en manos de particulares, donde el estado poco o casi nada podía intervenir.

Para equilibrar el alcance de los medios de comunicación estatales y privados fueron creados el *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)*, en 1983, y el *Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION)*, 1987, que incluía los canales 22, 7 y 13. Ambos organismos contaban con filiales en el interior de la república, lo que les permitió cubrir, para 1987, casi todo el territorio nacional.

Para 1986, la televisión estatal había logrado grandes avances tecnológicos como la operación de un *Sistema Nacional de Noticiarios*, en coordinación con la televisión privada, con la finalidad de transmitir el *segundo Mundial de Fútbol*

celebrado en la Ciudad de México, el cual -se estimaba- sería observado por más de 2,000 millones de personas.

*Televisa e IMEVISIÓN* transmitieron, en directo, a 18 países de Europa, la ceremonia de inauguración y el primer juego del Campeonato Mundial (Italia-Bulgaria); sin embargo, se registró una falla de sonido en los sistemas de comunicación y sólo en Suecia se pudo escuchar todo lo acontecido, gracias a que lo recibió vía telefónica.<sup>29</sup>

Todos los encuentros celebrados fueron emitidos por radio y televisión. Además, los mejores partidos eran repetidos por los canales 2 y 5 en horarios nocturnos en *Lo Mejor del Mundial y México '86 el Encuentro del Día*.

En radio, la *XEW* transmitió simultáneamente los encuentros del canal 2; mientras que, *Grupo ACIR, IMER* y *Radiatorama* también realizaron emisiones encabezadas por Ángel Fernández.

Desgraciadamente, el éxito del Mundial de 1970 no se repitió en 1986 ni en los medios de comunicación ni en el comportamiento de los mexicanos. El segundo mundial realizado en México tuvo un buen recibimiento, pero no como hacía 16 años cuando el fútbol había cautivado a todo el país.

Pero no todas las transmisiones deportivas se referían exclusivamente al *Campeonato Mundial de Fútbol*, también existían 12 emisiones dedicadas a los deportes en general o a otra especialidad.

El canal 7 transmitía *Sobre el terreno de juego*, programa en que Raúl Orvañanos y Carlos Albert analizaban y difundían todas las actividades relacionadas con el fútbol soccer nacional e internacional, así como, *Deporte*

---

<sup>29</sup> *El Universal*, domingo 1 de junio de 1986, p.6.

*Amateur*, dedicado a las actividades deportivas no profesionales. Además, continuaba transmitiendo los partidos de la *Liga Mexicana de Béisbol*.

El canal 13, emitía -desde entonces- los siguientes programas: *Los Protagonistas*, con José Ramón Fernández y Raúl Orvañanos, quienes presentan reportajes, entrevistas y estadísticas; y *DeportTV*, con los mismos comentaristas, además de Alejandro Lara Licea, Ángel Díaz de León y Alfredo Domínguez Muro.

*Nuestro Deporte*, con Sergio Villamar, Jorge Sambrano y Rafael de Hajar; *Deportimundo* y *Toros y Toreros*, fueron producciones del canal 11.

Mientras que, *Televisa* transmitía: *Round Zero* y *Deportemas UNAM* (producciones de TV UNAM); además de *Mente Sana*, *Ritmo virtual*, *Reporte Juvenil* y *Acción*, programas surgidos a principios de la década de los ochenta. Además, hacía transmisiones de box, tenis y béisbol de las grandes ligas.

El deporte ganó terreno, poco a poco, ocupando espacios cada vez más importantes dentro de los medios electrónicos; en la televisión, por ejemplo, las horas proyectadas al aire por el canal 11 fueron en total 6,020, de las cuales el 8.06% eran transmisiones deportivas. En la radio, dos de las más importantes estaciones que existen en esta ciudad, la *XEW (F.M.)* y la *XEQ (A.M.)* se hicieron famosas por sus emisiones de fútbol.

En 1987, "Una tercera parte de las radiodifusoras manifestó difundir este tipo de programas [deportivos]. De éstas casi la mitad (46.2%) afirmó que el fútbol es el principal deporte que difunden, siguiéndole de cerca el béisbol (35.4%) y después los toros (9.2%). Además de éstos se mencionaron el básquetbol y el tenis como principales deportes que transmiten".<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Llano Prieto, Serafina, *La Radiodifusión en México*, p. 151

Los deportes también tienen reservado un espacio en los noticieros de los medios electrónicos. Los programas de noticias más importantes del país contienen su sección deportiva, donde dan a conocer datos relevantes sobre jugadores y directivos así como resultados de algunos partidos y próximos encuentros.

En los años ochenta, "6 de cada 10 estaciones [de radio] transmiten noticieros deportivos...El total de tiempo semanal dedicado a este rubro es de ..... 271 hrs., es decir que diariamente salen al aire casi 39 horas de noticieros deportivos con un promedio de programas de 10 minutos de duración cada uno" <sup>31</sup>.

Para 1997, la situación de la prensa deportiva también mejoró, pues aparecieron un mayor número de publicaciones especializadas, en comparación con años anteriores, como: *Golf Pro AM* (1973), mensual; *Automóvil* (1995), revista mensual, editada por *Televisa S.A. de C.V.* y *Autopista* (1989), mensual editada por Just y Tolne Editorial S.A.

En esta década surgieron también: *Triatletas*, revista oficial de la *Federación Mexicana de Triatlón* (1993); *Espacio Profundo* (1994), referente a deportes marinos; *Frecuencia Deportiva* (1995) y *Don Balón México* (1997), además de otras publicaciones extranjeras

Hoy más que nunca, la difusión del deporte tiene fines comerciales, ya que se ha convertido, o más bien dicho los medios lo han convertido, en un negocio de enorme rentabilidad a nivel mundial, tan es así, que, en 1998, las televisoras más grandes de México (*Televisa* y *Televisión Azteca*) se disputaron la transmisión de los partidos de la selección mexicana de fútbol ofreciendo hasta 43 millones de dólares.

---

<sup>31</sup> Llano Prieto, Serafina, *op.cit.*, p.152



Ambas televisoras tratan de contratar, a su vez, a los comentaristas de mayor prestigio, a aquellos que atraen a un mayor número de aficionados. En el caso de *TV Azteca*, José Ramón Fernández, titular de los programas *Deport TV* y *Los Protagonistas*; y en Televisa, Alfredo Domínguez Muro, Raúl Orvañanos y Toño de Valdés, con programas como *En la Jugada*.

Como consecuencia de su enorme rentabilidad, el deporte, como relata Florence Toussaint en *Televisa el quinto poder*, se ha desprestigiado: "...El repertorio de eventos deportivos que *Televisa* transmite está atado a los negocios del consorcio. Los privilegios son para sus equipos [América, Necaxa, etc.], para las actuaciones profesionales, para los acontecimientos deportivos en exclusiva que pueden producir dividendos".<sup>32</sup>

Lo anterior se puede ejemplificar con el caso de la AAA (de *Televisa*), en la lucha libre, deporte que se ha convertido en un espectáculo donde el morbo es utilizado por los organizadores para atraer a un público numeroso, sacrificando así, su calidad como disciplina.

En la AAA, los luchadores tratan de demostrar su fuerza a través de la violencia, quebrantando las reglas que rigen la lucha libre, provocando excitación, a una parte del público, e indignación, al resto de los asistentes. Incluso, los luchadores han sido clasificados en dos rubros: técnicos y rudos, los primeros practican este deporte respetando sus normas; mientras que, los segundos, se caracterizan por ignorarlas.

Espectáculos como los de la AAA le quitan credibilidad a las prácticas formales de la lucha libre profesional. Cada luchador conoce el papel que va a jugar en el circo que ha aceptado montar.

---

<sup>32</sup> Florence Toussaint, *Televisa el Quinto Poder*, p. 52

Por otra parte, en el campo de la radiodifusión, salió al aire una estación totalmente deportiva: *Súper Deportiva 1180* (creada a fines de 1998). Transmite información de la especialidad a partir de las 6:00 y hasta las 23:00 hrs. a través de la frecuencia 1180 de A.M. Entre sus emisiones se encuentran justas deportivas, rioticiarios deportivos y programas de comentario.

Además, veintiún de las cincuenta y siete estaciones de radio que existen cuentan, por lo menos, con una emisión deportiva, con la cual once de los diecisiete grupos radiofónicos tratan de hacer frente a la competencia.

Para obtener un mayor número de radioescuchas, los radiodifusores buscan que entre sus comentaristas se encuentren personas reconocidas en el mundo del deporte, como ex jugadores, principalmente de fútbol, y cronistas o comentaristas de televisión.

A continuación se enuncian los programas deportivos que existen en las radiodifusoras del Distrito Federal, así como su frecuencia y horario.

<b>PROGRAMA</b>	<b>HORARIO</b>	<b>ESTACIÓN</b>	<b>GRUPO</b>
Intercepción Deportiva	Domingo 11:00 a 13:00 hrs.	Politécnico 95.7 F.M.	Instituto Politécnico Nacional
Buenos Días	Lunes a Viernes 5:00 a 6:00 hrs.	Stereo Cien 100.1 F.M.	Núcleo Radio Mil
Grana y Oro	Domingo 19:00 a 20 hrs.	Stereo Rey 102.5 F.M.	MVS Radio
Alternativa	Lunes a Viernes 15:00 a 15:30 hrs.	Stereo Rey 102.5 F.M.	MVS Radio
La Fórmula es...	Lunes a Sábado 17:00 a 17:30 hrs.	Radio Fórmula 103.3 F.M.	Organización Radio Fórmula
Deportes y Toros	Lunes a Viernes 16:00 a 17:00 hrs.	Radio Fórmula 103.3. F.M.	Organización Radio Fórmula
Conexión Deportiva	Sábado 14:00 a 14:30 hrs.	Órbita 105.7 F.M.	IMER
Mix Classics 2	Lunes a Viernes 16:00 a 20:30 hrs.	Mix FM 106.5 FM.	Grupo ACIR
Por el Mundo de los Toros	Lunes a Viernes 15:00 a 16:00 hrs.	Chapultepec 560 A.M.	Radio Chapultepec
Celeste en los Deportes	Sábado 15:00 a 16:00 hrs.	Chapultepec 560 A.M.	Radio Chapultepec
Tercio x Tercio	Domingo 19:30 a 20:00 hrs.	Ondas del Lago 690 A.M.	Radio Sistema Mexicano
Sólo Deportes	Lunes a Viernes 19:30 A 20:30 hrs.	Ondas del Lago 690 A.M.	Radio Sistema Mexicano
La Verdad en el Deporte	Domingo 9:00 a 10:00 hrs.	ABC Radio 760 A.M.	México Radio
El ABC de los Toros	Domingo 13:00 a 14:00 HRS	ABC Radio 760 A.M.	México Radio
Comentando el fútbol	Domingo 14:00 A 15:00 hrs.	ABC Radio 760 A.M.	México Radio
Alta Velocidad	Domingo 15:00 A 17:00 hrs.	ABC Radio 760 A.M.	México Radio
Comentando el fútbol	Domingo 18:00 A 19:00 hrs.	ABC Radio 760 A.M.	México Radio
Esto es fútbol	Lunes a Viernes 16:00 a 16:55 hrs.	ABC Radio 760 A.M.	México Radio
Esto es Deportes	Lunes a Viernes 6:45, 7:45,8:45 hrs.	ABC Radio 760 A.M.	México Radio
Atrévete a Decirlo	Sábado 19:00 a 20.00 hrs.	ABC Radio 760 A.M.	México Radio
Ráfaga de Goles y...	Domingo 18:00 a 19.30 hrs.	XEQ 940 A.M.	Televisa Radio

<b>PROGRAMA</b>	<b>HORARIO</b>	<b>ESTACIÓN</b>	<b>GRUPO</b>
Contragolpe	Lunes a Viernes 15:00 A 16:00 hrs.	XEQ 940 A.M.	Televisa Radio
Tirando a Gol	Lunes a Viernes 17:00 A 18:00 hrs.	XEQ 940 A.M.	Televisa Radio
Box Arena Coliseo	Sábado 18.15 a 21:00 hrs.	XEQ 940 A.M.	Televisa Radio
La Fórmula es...	Lunes a Sábado 17:00 a 17:30 hrs.	Radio Fórmula 970 A.M.	Organización Radio Fórmula
Deportes Y Toros	Lunes a Viernes 16.00 a 17:00 hrs.	Radio Fórmula 970 A.M.	Organización Radio Fórmula
Los Polémicos	Lunes a Viernes 17:00 a 18:00 hrs.	Radio Centro 1030 A.M.	Grupo Radio Centro
Deportes en Línea	Sábado y Domingo 17:00 A 18.00 hrs.	Radio Centro 1030 A.M.	Grupo Radio Centro
Imagen Deportiva	Lunes a Viernes 15.00 a 16.00 hrs.	Imagen 90.5 F.M.	Grupo Imagen
Sólo Deportes	Lunes a Viernes 19:50 a 21.00 hrs.	Ondas del Lago 690 A.M.	Radio Sistema Mexicano
La Verdad en los Toros	Domingo 21:00 a 22.00 hrs.	Radio Red 1110 A.M.	Grupo Radio Centro
Red Deportiva Dominical	Domingo 9:00 a 15.00 hrs.	Radio Red 1110 A.M.	Grupo Radio Centro
Pasión Deportiva	Lunes a Sábado 17:00 a 18:00 hrs	Radio 13 1290 A.M.	Radio S.A.
Dos en el área	Lunes a Domingo 19:00 a 20:00 hrs.	Sinfonola 1410 A.M.	Núcleo Radio Mil
Cada Domingo	Domingo 18:00 a 20:00 hrs.	Tu Música 1530 A.M.	Radorama
A las carreras	Lunes a Viernes 6:00 a 7:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Súper deportivo	Lunes a Viernes 7:00 a 10:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Fútbol y Otras galaxias	Lunes a Viernes 10:00 a 11:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Celebridades en el Deporte	Lunes a Viernes 11:00 A 12:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Zona	Lunes a Viernes 12:00 a 13:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Tiempo Fuera	Lunes a Viernes 13:00 a 14.00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Contienda Deportiva	Lunes a Viernes 14:00 a 15.30 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Contacto Deportivo	Lunes a Viernes 15:30 a 16.30 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR

<b>PROGRAMA</b>	<b>HORARIO</b>	<b>ESTACION</b>	<b>GRUPO</b>
Magazine Deportivo	Lunes a Viernes 16:30 a 17:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
1180 Racing Team	Lunes a Viernes 17:00 a 17:30 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
El Larguero	Lunes a Viernes 17:30 a 18:30 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
La Competencia	Lunes a Viernes 18:30 a 20:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Adrenalina Deportes	Lunes a Viernes 20:00 a 21:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Salón de la Fama	Lunes a Viernes 21:00 a 22:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Fiesta Brava	Lunes a Viernes 22:00 a 22:30 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Bohemia Deportiva	Lunes a Viernes 22:30 a 24:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Monday Night	Lunes 20:00 a 23:00 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR
Fútbol más allá	Jueves 17:34 a 18:30 hrs.	Súper deportiva 1180 A.M.	Grupo ACIR

Hoy día, existen -por lo menos- 53 programas deportivos en la capital del país, de los cuales 24 se refieren al deporte en general, 6 a la fiesta brava y 13 al fútbol soccer; mientras que, los restantes se dedican al fútbol americano, básquetbol, béisbol y lucha libre.

Los fines de semana, principalmente, se transmiten encuentros de fútbol (XEB, 1220 de A.M.; Radio ACIR, 1260 de A.M.; Radio 710, 710 de A.M.; Súper deportiva, 1180 de A.M. y Ondas del Lago 690 de A.M.) y béisbol (Radio 660, La Candela).

La mayor parte de las emisiones deportivas (35) emiten de lunes a viernes en horarios que van desde las dos de la tarde hasta las nueve de la noche. Los

---

\* Voces en el Aire. No.29.

sábados hay 8 programas que se pueden escuchar a partir las ocho de la mañana y hasta la una de la madrugada; mientras que, los domingos existen 14 emisiones que comienzan a las diez y culminan a las veintiún horas.

Los domingos la radio y la televisión dedican casi la mitad de su programación a la transmisión de encuentros de fútbol soccer y americano, carreras automovilísticas y a la lucha libre, así como a emisiones de comentarios de la especialidad. Estos días son eminentemente deportivos; una misma estación llega a transmitir hasta 4 emisiones de un mismo programa.

En los años noventa, algunas de las estaciones de frecuencia modulada incluyeron en su programación emisiones de análisis y comentarios, olvidándose de la fórmula totalmente musical. De este modo, lograron ubicarse en la banda de frecuencia modulada nueve programas deportivos entretanto en amplitud modulada existen once y uno más en onda corta.

A lo largo de este capítulo, se ha podido apreciar que los programas deportivos de comentario han ido en constante aumento. Desde su nacimiento, éstos fueron especializados en algún deporte (los toros); posteriormente, se dio cabida a otras disciplinas, que, poco a poco, le fueron robando espacio al espectáculo taurino.

En la actualidad, predominan los programas dedicados a los deportes en general, aunque se le dedica mayor tiempo al fútbol soccer. Mientras tanto, los toros se siguen manteniendo vigentes, aunque ya no conservan aquel primer lugar que lograron saborear por varios años.

En un inicio, el béisbol y los toros eran los deportes con mayor número de aficionados; posteriormente con la llegada de la radio, el box fue adquiriendo un gran número de seguidores; mientras que, al aparecer, la televisión logró cautivar al público con las transmisiones de la lucha libre y de fútbol.

Los eventos internacionales organizados en nuestro país dieron lugar al crecimiento de espacios dedicados al deporte en los medios de comunicación, ya que fue, precisamente, después del mundial de 1970, cuando los programas deportivos de comentario comenzaron su expansión.

Hoy en día, las transmisiones deportivas son indispensables dentro de la programación de cualquier emisora; los deportes se han convertido en un rubro necesario para captar a un determinado público que demanda mejor de información de este género.

Al público le gusta escuchar programas deportivos, incluso cuando ya vio los encuentros del día y conoce los resultados, pues está ansioso por conocer los puntos de vista de los jugadores y quienes los dirigen. Y qué mejor, que escucharlo en voz de personas que conocen y dominan los temas relacionados con el deporte; comentaristas que les inspiran confianza y credibilidad.

En las etapas más importantes que han experimentado los medios impresos y electrónicos de México, el deporte ha estado presente. Muchas disciplinas le deben a los medios haber alcanzado tal importancia; mientras que, prensa, radio y televisión deben dar gracias al deporte por permitirles difundirlo y atraer a un mayor público.

Los medios de comunicación han sido realmente importantes para el desarrollo del deporte en nuestro país; sin embargo, han sabido aprovechar esta popularidad para obtener grandes ganancias.

## **CAPÍTULO II**

### **EL DEPORTE COMO NOTICIA**



## Capítulo II

### EL DEPORTE COMO NOTICIA

El deporte es noticia por el interés y la opinión que genera en torno a sí mismo y a todos los sucesos que de él se desprenden, no por su práctica en sí, pues noticia "no es el hecho sino el relato que se hace de él".<sup>1</sup>

Por tanto, noticia es la exposición exacta, objetiva e inmediata de un acontecimiento real, actual, novedoso y útil que, por su repercusión y trascendencia en la sociedad, despierta el interés y la capacidad de respuesta de un público numeroso. Su función es proporcionar información suficiente para que la gente pueda interpretar y reflexionar los sucesos, así como prever sus posibles consecuencias.

El valor de la noticia no es el mismo en "todos los lugares ni para todas las audiencias"<sup>2</sup>; un hecho adquirirá mayor importancia en cuanto sea más próximo en tiempo y espacio al público al cual se dirige.

Desde la antigüedad, el deporte ha ocupado un lugar preponderante dentro de las sociedades, lo que ha cambiado de acuerdo con el lugar y la época ha sido la concepción que se tiene de él y las diferentes funciones que le han atribuido.

---

<sup>1</sup> Chamley, p.17 en Fontcuberta, Mar, *Estructura de la Noticia Periodística*, p. 9

<sup>2</sup> Gomis, Lorenzo, *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el Presente*, p.95

En las sociedades antiguas (en la griega específicamente), por ejemplo, toda disciplina deportiva se relacionaba directamente con lo espiritual, religioso y cultural; mientras que, actualmente, el deporte es un espectáculo con un alto valor lucrativo en el que la verdadera cultura y los valores deportivos se sacrifican en pro del éxito y el dinero.

Pero no sólo ha cambiado la manera de ver al deporte, sino, también, el valor que se le otorga al cuerpo humano. Para los griegos, tenía una connotación natural, orgánica, cultural y, sobretodo, de inspiración religiosa; mientras que, hoy, es considerado una "máquina de rendimiento". que implanta récords y genera bienes económicos en función de sus logros.<sup>3</sup>

El deporte comienza a generar interés, primero de forma local, ya que los competidores forman parte de la misma comunidad; después, esta atracción se va extendiendo hasta captar la atención de poblaciones cada vez más grandes. Es así, como los medios de comunicación se involucran con el deporte, en un principio como un tema de información; más tarde, como negocio, pues descubren que de él se pueden obtener grandes ganancias económicas.

Es, entonces, cuando los medios de comunicación deciden abrir mayores espacios para difundir el deporte; este aumento produjo, a su vez, un incremento de eventos deportivos y aficionados, así como de firmas publicitarias interesadas en invertir sumas millonarias que en nada se comparan con las utilidades que generan.

La gran difusión del deporte, principalmente del fútbol, ha dado pie a la movilización de masas a través de la creación de héroes, mitos, fanatismo y un lenguaje pintoresco. La forma más exacta de ejemplificar lo que el fútbol ha hecho

---

<sup>3</sup> Jean-Marie Brohm, *Sociología Política del Deporte*, p.83

en el pueblo mexicano se resume en esta frase de Carlos Monsiváis "... De la saturación, nació la convicción, en las reiteraciones se engendran las adicciones"<sup>4</sup>.

Actualmente, no sólo el evento deportivo despierta el interés del público sino, también, la vida personal de sus protagonistas, aspectos como su forma de vestir, de pensar y de actuar; incluso, actos sobresalientes en su familia o personas que los rodean, se consideran o se transmiten como noticia.

"El deporte es noticia, porque tiene muchos elementos importantes en el ámbito sociológico, como son el entretenimiento, la admiración hacia quienes lo practican y la rivalidad, que se llevan a cabo en forma de competencia o de un acto deportivo", explica Carlos Albert, comentarista del programa radiofónico *Domingo Súper Deportivo*, emitido a través de *Grupo Acir*.

Albert, asegura, además, que "desde el punto de vista antropológico, el fútbol puede representar aquellas luchas triviales que enfrentaban los diferentes grupos hace muchos años por la disputa de un terreno o un bien material".

David Braverman, comentarista del mismo grupo radiofónico, se remonta a aquellos tiempos en Atenas, donde empieza a realizarse el deporte y los deportistas que destacaban sobre los demás eran victoreados por el pueblo, para señalar que, "es, precisamente, en ese momento, cuando el deporte se convierte en noticia y parte de la vida misma de la gente que lo toma como tema cotidiano."

Mientras que, Jorge Sánchez, corresponsal de la Cadena Caracol para Miami, Estados Unidos, considera que "el deporte, hoy día, es noticia por el interés que genera en el público, la gente está ávida de saber qué pasa con sus deportistas y equipos favoritos debido a la afición que se tiene hacia algún deporte en particular".

---

<sup>4</sup> Monsiváis, Carlos. *Crónicas de la Sociedad*, p.203

\* Opiniones y comentarios recogidos por la autora en el trabajo de campo que requirió esta tesis.

Obete Coeto, editor del periódico *El Sol de México*, coincide con el comentarista Jorge Sánchez, al mencionar a la afición como elemento primordial para definir el deporte como noticia, asegurando además que "es entretenimiento, un momento de desalojar el estrés y construir un mejor físico".

En la actualidad, los grandes empresarios, los medios de comunicación y el sistema político han contribuido a realzar la imagen del deporte mediante la difusión de una ideología que las masas, poco a poco, han interiorizado.

Se ha introducido en la gente, una concepción errónea acerca del deporte y el nacionalismo, a tal grado, que los deportistas mexicanos, especialmente los integrantes de la Selección Mexicana de Fútbol, se han convertido, para muchos, en representantes de nuestro país en el extranjero y de su desempeño depende la idea que de los mexicanos se tenga en otras naciones.

Esta concepción del nacionalismo es, según Carlos Monsiváis, "resultado orgánico del aislamiento cultural y del autoritarismo omnipresente en México, y es instrumento básico en la tarea de extraer conclusiones positivas del caos que se vive. Por eso, sus variantes siguen el ritmo de la política."<sup>5</sup>.

Ahora, la Unidad Nacional se refleja en un estadio, al presenciar un partido de fútbol y solidarizarse con un equipo.

Cuando los mexicanos se enfrentan en la cancha con un conjunto de extranjeros, éstos serán más repudiados si pertenecen a un país que se encuentra por encima de México en otras esferas, como la económica y política. Derrotar a una potencia mundial, aunque sea en una competencia deportiva, se convierte en una hazaña que motiva y alimenta la idea de superación y progreso.

---

<sup>5</sup> Monsiváis, Carlos, *op.cit.* ,p.208

De ahí, que "el saber cómo le va a nuestros representativos cuando participan en estas competencias internacionales se convierte en noticia", en opinión de Antonio Moreno, comentarista de la estación radiofónica, especializada en deportes, Súper Deportiva 1180.

Al respecto, José Antonio Arriaga, reportero de *El Sol de México*, agrega: "los mexicanos necesitamos entretenernos en algo, siempre queremos saber más acerca de nuestro equipo favorito, practiquemos o no algún deporte".

"Siempre que hay ánimo en un equipo nacional, se refleja en la gente y sirve de motivación", argumenta Ricardo Alberto Bravo Mercado, jefe de información de Grupo ACIR, quien agrega que "el deporte es un acontecimiento social que atañe al país y forma parte de su cultura".

No obstante, para otros comentaristas el deporte es noticia porque a la gente le interesa para relajarse, olvidarse de la economía, la política y la sociedad, "es como un desfogue la identificación que hay de los personajes en el deporte con la sociedad misma", manifiesta Francisco Arredondo, columnista de *El Financiero*.

Incluso, afirma Arredondo, "está comprobado que muchas personas no ven todo el noticiario televisivo de Joaquín López Dóriga o Javier Alatorre, pero sí están pendientes de la sección deportiva".

Jorge Pietrasanta, conductor del segmento deportivo de *Primero Noticias* en Televisa, concuerda con la opinión del periodista Francisco Arredondo, además de asegurar que "los deportes son de interés, sobretodo para el sexo masculino, aunque en diferentes grados dependiendo de que disciplina se trate".

"La prensa escrita le da mucho poder al fútbol, otros deportes casi no se publican en primera plana, porque al lector se le tiene que dar una nota

interesante para que la compre", asevera Diego Martínez, reportero de fútbol americano de la NFL y del básquetbol de la NBA para el diario *Reforma*

"Se puede decir que el deporte se convierte en noticia, porque involucra a millones de personas que quieren conocer los resultados de justas deportivas", alude Ángel Fernández, pionero del periodismo deportivo en México, quien accedió a expresar su punto de vista sobre el tema especialmente para la realización de esta tesis.

Las opiniones de los comentaristas deportivos que se exponen a lo largo de este capítulo tienen como finalidad aportar datos referentes al "deporte como noticia", información que no es posible localizar en fuentes bibliográficas, ya que son pocos los tratados realizados sobre este tema en nuestro país.

Ante la escasez de datos, se recurrió a la entrevista como fuente de información. Informadores de diferentes medios de comunicación, con edades y experiencia diversas, fueron seleccionados para que dieran a conocer su percepción sobre la prensa deportiva actual.

La compilación comprende a comunicadores que, en este momento, colaboran en prensa, radio y televisión, desempeñando su labor como cronistas o comentaristas deportivos, incluso varios de ellos realizan ambas actividades en más de un medio.

La selección se realizó de tal manera que personas de los principales medios de comunicación pudieran hablar sobre su experiencia, lo que ven y lo que viven, desde el interior de la prensa, lo cual permitirá obtener una visión general dentro y fuera de ella.

Una vez definido el término noticia en la primera parte de este apartado, es menester mencionar que cada día se generan miles de noticias, de las cuales sólo

algunas aprueban el proceso de selección que les permite ser difundidas. Esta selección es realizada por personas que laboran en los medios de comunicación; con base en su experiencia, determinan cuáles noticias pueden captar la atención del público.

Esta elección de noticias es subjetiva, pues depende del criterio de un pequeño grupo de individuos. De ahí, que Herráiz sostenga que "noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores. Por tanto, noticia es lo que interesa a los periodistas".<sup>6</sup>

El criterio que se usa para la selección de las noticias es el interés general, aunque "También ocurre que figuren por razones particulares de editores o reporteros, amistad, lucro, soborno, favor, miedo, prejuicio, rutina o humor; pueden igualmente manifestarse con escándalo, mentira y hasta silencio".<sup>7</sup>

Sólo después de haber sido difundido un suceso se puede palpar el grado de interés que éste ha provocado en el público; "...la peripecia del periodista consiste [entonces] en coincidir a la hora de su diagnóstico con el mayor número posible de lectores, en igualar su interés por la noticia con el interés general".<sup>8</sup>

Los aspectos que pueden generar interés, Según Bond, son: el interés personal, la riqueza, el sexo, conflictos, rivalidad, competencia, lo inusitado, la fama, el interés humano, el suspenso, acontecimientos que afectan a grandes grupos organizados, descubrimientos e invenciones y la delincuencia.<sup>9</sup>

Sin embargo, se ha demostrado que "...el lector atiende más a sus aficiones y debilidades que a los propios intereses profesionales,<sup>10</sup> entendiéndose por interés,

---

<sup>6</sup> Herráiz, p.21, en Fontcuberta, Mar, *Estructura de la Noticia Periodística*, p. 9

<sup>7</sup> Guajardo, Horacio, *Elementos de Periodismo*, p.37

<sup>8</sup> Varios, *El Periodismo. Teoría y Práctica*, p.20

<sup>9</sup> Fraser, Bond, *Introducción al Periodismo*, en Del Río Reynaga, Julio, *Teoría y Práctica de los Géneros Periodísticos Informativos*, p.45

<sup>10</sup> Varios, op.cit. p.31

todo aquello que incita a las personas a involucrarse y participar de alguna manera en algún acontecimiento.

Para Carlos Albert, ex futbolista profesional y ahora comentarista con veinticinco años de experiencia, "cuando un acto deportivo trasciende a los que lo están practicando e importa a un grupo, en ese instante, ya es un acto de interés público. El deporte es una conjunción, un resumen y un espejo de la vida cotidiana y por eso despierta mucho interés".

Mientras, David Braverman, coordinador de la estación radiofónica Súper Deportiva en Guadalajara y Celaya, piensa que "el deporte sirve de esparcimiento cuando es amateur y como un gran negocio cuando es profesional".

Además, "todos -de alguna manera- tienen que ver con el deporte aunque no se dediquen a él, ya que es parte de la vida misma y de la idiosincrasia de un pueblo que en su cultura tiene inyectado totalmente el deporte", explica Braverman.

Para Francisco Arredondo, comentarista deportivo de Grupo Imagen, "el deporte interesa porque es un negocio; hay muchas empresas detrás del fútbol, de los pilotos de autos, de los atletas; todo eso genera ganancias y les permite dar a conocer sus productos".

"No hace mucho, comenta Arredondo, se publicó, en la sección deportiva de *El Financiero*, una entrevista con el director comercial de Telmex, quien decía que el interés de anunciarse en los autos o tener a varios atletas y equipos de fútbol firmados era para trascender las fronteras".

"El directivo de Telmex puso como ejemplo a Estados Unidos, donde a esta empresa de telefonía le ha costado trabajo entrar; entonces, mediante anuncios en carreras automovilísticas y en el auto de Adrián Fernández, ellos buscan abrirse



camino para incursionar en aquel mercado. Así mismo, en Europa, tienen firmado al futbolista Rafael Márquez como medio para dar a conocer su producto".

"En casos como los anteriores, el automovilismo y el fútbol dejan de ser sólo deporte para convertirse en un gran negocio", concluye Arredondo, comentarista de Grupo Imagen.

José Antonio Arriaga, reportero de *El Sol de México*, ratifica que hay intereses comerciales de por medio sobre todo en el fútbol profesional. Detrás de los deportistas patrocinados hay empresas que invierten dinero, a partir de ahí, el deporte deja de ser un acto solo local.

"El deporte es de interés público, cuando es practicado por las masas y existe interés de la gente por ver a un atleta o equipo en un evento nacional o mundial", declara Horacio Jiménez Aguilar, reportero del diario *Esto*.

Jorge Pietrasanta, conductor de *Pasión Deportiva* en Radio Trece, también coincide al considerar que "el deporte no puede ser individual, pues llama la atención a la mayoría de los mexicanos". A lo que Ángel Fernández, comentarista de reconocido renombre, agrega "el deporte es, también, una atracción para la prensa escrita y hablada.

Diego Martínez, abogado de profesión y reportero de *Reforma* por vocación, asegura que "el deporte es de interés para la gente, porque la entretiene y distrae de lo que pasa en México"; en lo que coincide con Antonio Moreno, mejor conocido por haber sido el iniciador de la investigación sobre "los cachirules"

---

\*\* En 1989 Antonio Moreno realizó una investigación para IMEVISIÓN, donde descubrió las actas de nacimiento alteradas de algunos integrantes de la selección mexicana de fútbol Sub-20. El caso fue conocido por la CONCACAF y se turnó a la FIFA, órgano que decidió suspender al equipo para otras competencias. México protestó ante esta determinación, se realizó una investigación a fondo y se detectaron más irregularidades lo que provocó que nuestro país fuera suspendido una vez más, ahora, de cualquier competencia internacional de fútbol a cualquier nivel. Por este motivo, México no asistió al Mundial de Fútbol de 1990.

quien señala, también, que "el deporte es un espectáculo y por eso es de interés público".

El deporte en sí es un evento social, la gente lo utiliza como una válvula de escape a todas sus tensiones y presiones; el identificarse y sentirse parte de un equipo es muy importante; cuando eso sucede, el deporte toma tintes sociales, opina Jorge Sánchez, conductor del programa *Hablando de Deportes*, transmitido en Estados Unidos.

Las competencias deportivas se han convertido en eventos sociales en tanto involucran en un juego no sólo a los veintidós jugadores, sino a miles de personas que asisten a los estadios y millones más que los siguen por televisión.

El interés público es uno de los elementos que determinan que un hecho se convierta en noticia. Sin embargo, ese interés se mueve hacia dos direcciones, una de tipo social, que entretiene a la gente y le permite liberar su estrés, y otra, que ofrece beneficios económicos.

Los intereses pueden variar de acuerdo al papel que esté jugando cada individuo u organización. Los jugadores - por ejemplo - tienen intereses personales relacionados con su deseo de superación, aceptación y prestigio, características que verá reflejadas en sus ingresos monetarios.

Mientras que, para los organizadores de eventos, los medios de comunicación y sus patrocinadores, el deporte se convierte en foco de atención ya que por su rentabilidad lo consideran un gran negocio.

Los políticos también entran en el juego, ya que ven la oportunidad de desviar la atención y la furia de la gente hacia otras direcciones, donde la sociedad no pueda intervenir en las decisiones del país, así, se da demasiada importancia a eventos que realmente no la tienen. En tanto, la gente, ve en el deporte y sus

manifestaciones, un espectáculo deportivo, una ocasión para encauzar su desesperación y coraje.

Se llama deporte a la realización "metódica de los ejercicios físicos no sólo con vistas al perfeccionamiento del cuerpo humano, sino también del espíritu y de ciertas cualidades, como la lealtad, la energía, la perseverancia y la decisión"<sup>11</sup>; aunque en la actualidad su práctica está encaminada a cumplir objetivos más allá de los estrictamente deportivos.

En las sociedades antiguas "los ejercicios...[eran] diferentes de acuerdo con la pertenencia de clase de los participantes y... [tenían] funciones distintas. En las clases dominantes, la educación física formaba parte integral de la educación; mientras que, en las clases dominadas más bien era parte de las diversiones cotidianas".<sup>12</sup>

El deporte de las clases dominantes o de competición, se caracterizaba por la búsqueda de récords, ascensión social, prestigio y enriquecimiento. Las competencias exigían disciplina y completo acatamiento de las reglas que la rigen.

La práctica del deporte estaba encaminada a la búsqueda de talentos, mismos que hacían del entrenamiento una forma de preparación para vencer al contrincante, fomentando, así, agresividad y rivalidad que contribuye a la creación de una personalidad narcisista, agresiva e individualista del deportista.

El deporte de recreo, a diferencia del deporte de competición, se realiza en busca del placer, la diversión, el equilibrio físico y la salud, sin seguir reglas rígidas. Cualquier persona puede practicarlo, ya que no requiere demasiadas

---

<sup>11</sup> Nouveau Petit Larousse Illustré, Larousse, en Brohm, Jean-Marie, *Sociología Política del Deporte*, p.41

<sup>12</sup> Volpicelli, Luigi, *Industrialismo y Deporte*. Vol.4, p.31

habilidades ni entrenamientos, no existe una selección estricta de jugadores, por lo que la relación no es de rivalidad sino de solidaridad.<sup>13</sup>

Se puede decir, que el deporte continúa siendo -hoy día- una actividad elitista, pues son pocas las actividades que cualquier persona puede realizar, no por la dificultad que implican los ejercicios sino por la falta del equipo indispensable para practicarlos correctamente. La mayoría de las disciplinas requieren lugares con características específicas, indumentaria y aditamentos especiales.

"El deporte es actualmente, en todos los campos, una empresa floreciente...que incita a numeroso grupos financieros, firmas industriales, organismos comerciales públicos o privados, ayuntamientos e incluso países a comprometerse en la organización de grandes manifestaciones deportivas, torneos, competiciones y juegos olímpicos, cuyas repercusiones económicas son enormes".<sup>14</sup>

Para Carlos Albert, columnista del periódico *Esto*, la función social del deporte, en este momento, es prácticamente nula, señala que "no hay una gran repercusión en la sociedad mexicana y si acaso la hay es muy negativa; el deporte debería incidir fuertemente en forma positiva, dándole a los mexicanos una sensación de orgullo por sus deportistas y sus triunfos".

"Sin embargo, los periódicos y los medios de comunicación suelen hacer linchamientos públicos con más frecuencia que elogios de lo bueno que hay en el deporte de nuestro país por lo que los logros no trascienden al pueblo sólo se quedan en la superficie", concluye Albert.

Por su parte, Francisco Arredondo, quien inició hace diez años en los medios de comunicación, anunciando canciones en Radio Mil, opina que "el deporte

---

<sup>13</sup> Volpicelli, Luigi, op.cit. pp.39 y 40

<sup>14</sup> Brohm, Jean-Marie, *Sociología Política del Deporte*, p.161

debería de ser de cultura, educativo, de formación y de prevención de drogas, alcoholismo y delincuencia".

Arredondo recuerda una entrevista con el deportista Rodolfo Gómez, quien le comentó que él fue un atleta a escondidas; porque en el pasado, el deportista era considerado como un vago; afortunadamente, asegura Arredondo, "ya superará esa forma de pensar. Ahora, en México, hace falta fomentar que el deporte es también una cultura que puede servir, además, para estar bien físicamente".

Sin embargo, considera Francisco Arredondo, "la función que actualmente cumple el deporte es únicamente de entretenimiento, pues en las escuelas no hay una verdadera educación física, hasta ahora que presentaron el proyecto nacional 'Activate', el cual va incrementar los minutos de educación física".

"Es un buen proyecto pero a los medios también les hace falta poner más atención al deporte amateur, de ahí vienen todos los deportistas destacados como: Alejandro Cárdenas, Ana Guevara, Cuauhtémoc Blanco y toda esa camada de atletas que tiene México".

"A lo mejor si Cuauhtémoc Blanco hubiera tenido una formación al cien por ciento deportivamente hablando no estaría jobado ni correría con los pies hacia adentro", remata Arredondo.

El deporte es parte de la educación integral de una sociedad; cuando se practica al lado de la educación se consiguen beneficios físicos que se reflejan en el aprendizaje y enseñanza de un individuo, explica Ricardo Alberto Bravo Mercado, quien ha narrado partidos de fútbol para Televisión Azteca, Multivisión Y PSPN-2.

Mientras que, Jorge Pietrasanta, quien consiguió una entrevista con Carl Louis\* en los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996, considera que "el deporte debe ser más interactuado y practicado por parte de la sociedad mexicana".

"La Comisión Nacional del Deporte y la Confederación Deportiva Mexicana necesitan hacer crecer la actividad física desde las escuelas porque está muy mal planeada, ¿cómo quieren deportistas de alto rendimiento si no se tiene una educación deportiva como debe de ser?".

"Sin embargo -continúa Pietrasanta- a nivel de conjunto éste es parte de la diversión, de los momentos libres, ayuda a hacer catarsis a una sociedad que necesita descargar el mal humor y el estrés".

Contrario a las opiniones anteriores, José Antonio Arriaga, reportero de *El Sol de México*, sostiene que la función del deporte dentro de la sociedad es muy importante, sobre todo porque en una ciudad tan grande como ésta se necesita una salida.

"En cualquier deporte la gente desfoga su pasión y sus traumas; cualquier actividad 'jala' público como los toros y la lucha libre, aún cuando haya muchos eventos todos tienen sus seguidores, pues los asistentes buscan en qué entretenerse", agrega José Antonio Arriaga.

A lo anterior David Braverman, comentarista especializado en béisbol, agrega, "la función del deporte es vital y específica; en los niños dentro de su formación, en los jóvenes en el paso de su adolescencia a la edad adulta y en los adultos como esparcimiento. El deporte no puede estar desligado de nadie.

- 
- Atleta que participó en pruebas como los cien metros planos, salto de longitud, salto triple, carreras de relevos, etc. Ganador de 6 medallas de oro en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996.

"Por otra parte, declara Braverman, en México, deportes como el fútbol y el boxeo han sido parte de su idiosincrasia, no se concibe a la sociedad mexicana sin hablar de fútbol, de las 'chivas', del 'América', de los campeones de boxeo, de las décadas de los años cuarenta a sesenta, y algunos otros deportes de menor popularidad pero de igual penetración".

"El deporte desempeña un papel importante porque pone en actividad a los jóvenes, no obstante, si una sociedad como la nuestra espera demasiado tiempo para hacer deporte retrocede más de lo que cualquiera pudiera pensar", indica Ángel Fernández, quien fue invitado por la embajada rusa para ser maestro de ceremonia en un saludo lejano a los pilotos mexicanos.

Otro aspecto importante lo aporta Obet Coeto, para quien reportear es una aventura diaria, al mencionar que "el deporte es una actividad que aleja de vicios, pero, en ocasiones, es utilizado para desviar la atención del momento político y social que vive el país".

"Un ejemplo -explica Coeto, es lo que sucedió en 1993 y 1994, cuando se vivía una época electoral difícil y el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari apoyó a la Selección Mexicana de Fútbol; se vio, además, a un presidente festejando, los resultados de la selección que no eran buenos pero sí era un momento clave para definir el próximo sexenio.

Como se habrá observado en las anteriores declaraciones, los comentaristas están conscientes de cual debe ser la principal función del deporte, sin embargo, su papel está siendo reducido únicamente al entretenimiento, como menciona Diego Martínez, reportero de *Reforma*, "el deporte actualmente es más que nada una diversión. El deporte en México mueve masas; el mexicano festeja las victorias y le duelen mucho las derrotas. El deporte es parte de su vida".

En resumen, para los comunicadores mencionados anteriormente, el deporte sólo sirve de entretenimiento, de catarsis, de enajenación y movilización de masas, incluso ha logrado desviar la atención de la gente de los momentos políticos que vive el país.

La educación deportiva en México es deficiente, por lo tanto, no se fomenta la práctica del deporte, únicamente genera observadores pasivos. No existe un programa que, además del ejercicio físico, inculque los valores éticos que se requieren en la práctica de cualquier disciplina.

Lo ideal, en opinión de los periodistas entrevistados para esta tesis, sería que el deporte cumpliera con las funciones de educar, formar y prevenir vicios y delincuencia.

Los principales fines de los medios de comunicación, según Martínez Albertos son: comerciales (distraer), periodísticos (informar y orientar) y sociales (orientar y servir de instrumento para la libre comunicación de opiniones)<sup>15</sup>. Aunque como se verá más adelante, parecen obedecer principalmente a los primeros.

"El periodismo deportivo que se realiza actualmente es muy superficial, sin conocimientos, sin el gusto por lo que se está narrando o comentando, sin la conciencia de que el deporte debe cumplir una función muy importante para la formación de las personas", señala Carlos Albert, exdirector del Instituto del Deporte del Distrito Federal.

"La prensa es, agrega Albert, cada vez, más amarillista, además, hay gente muy poco preparada que prefiere leer las notas amarillistas que las notas de fondo".

---

<sup>15</sup> Martínez Albertos, José Luis, *La noticia y los comunicadores públicos*, p.71



Añade, "hay más cantidad que calidad. Cuantitativamente -dice Albert-, existen un gran número de diarios, de medios especializados, de horas de radio y de televisión dedicados al deporte pero cualitativamente no se refleja en nada. Entonces, lo que hace el periodismo deportivo es tratar de aprovechar ese gran interés que surge del deporte, que es una gran vitrina, para vender, pero sin un sentido social, cultural, histórico ni político".

Para Francisco Arredondo, quien ha laborado para empresas como Radio Centro y Radio Trece, "la función del periodismo es primero informar y después entretener; no obstante, el objetivo de las transmisiones, de lo que se escribe y habla del deporte es ahora meramente entretenimiento, lo que se da alrededor de él (las grillas, las políticas en un deporte) es extra".

"Alguien que lee el *Esto* está preocupado por saber si está lesionado el futbolista Juan Reinoso o si Cuauhtémoc Blanco regresará al América. De ahí concluimos que hay medios para diferentes clases sociales, a lo mejor no queremos reconocerlo pero sí hay elitismo dentro de la misma información, el tipo de lenguaje, la redacción y los intereses que se manejan difieren de un medio a otro", opina Arredondo.

Obet Coeto, cuyo primer contacto laboral con el periodismo lo tuvo en el *Diario de México*, expresa que "el papel que juega el periodismo deportivo se refleja en la sociedad, genera una opinión, una crítica, una conciencia en la gente, en los aficionados; los medios orientan; por ejemplo ahora cuando juega la selección la gente actúa diferente, los abuchean, como consecuencia del veto hacia los medios de comunicación".

"El periodismo debe dar a entender los valores que tiene un deporte para que los lectores se inclinen hacia uno de ellos y lo practiquen", asegura Coeto.

Para Diego Martínez, reportero, "el periodismo debe ofrecer algo nuevo al lector, como lo hace el diario *Reforma*, lo cual -según su apreciación- lo diferencia de otros medios que se estancan. El objetivo de *Reforma* es ofrecer una nota y hacer que los demás se basen en ella".

*Reforma*, en la actualidad es uno de los diarios con mayor credibilidad, por su historia y comentaristas, que, además de ofrecer reportajes y notas deportivas novedosas, presenta encuestas sobre los eventos deportivos de mayor interés, recurso al que no muchos medios recurren y que permite conocer la percepción del público respecto a un hecho.

"Los medios cumplen la función de dar a conocer la información, analizarla, criticarla, la gente se involucra y está más enterada del deporte que de la situación del país. A veces, es exagerado el papel que se le da al deporte y al fútbol específicamente", argumenta Antonio Moreno, comentarista de *Súper Deportiva 1180*.

"El noventa por ciento de las publicaciones en nuestro país -agrega Moreno- le designan un espacio al deporte, pero se requiere de un mínimo de cultura para estar enterado y poder opinar con cierta autoridad".

Horacio Jiménez Aguilar y Jorge Pietrasanta, quienes laboran en Esto y Televisa, respectivamente, coinciden en señalar que "el papel del periodismo deportivo va en función del interés del público respecto al deporte. Si un programa se refiere a deportes no comerciales y con poco rating, no puede existir por mucho tiempo".

"En este momento, el periodismo deportivo está cayendo en ser solo un promotor de grandes eventos, un vendedor de espacios, es decir, se habla del deporte porque los patrocinadores están interesados en él. Se explota y convierte al deporte en un producto meramente comercial y, en ocasiones, en

mercantilismo deportivo más que comentario deportivo", argumenta Jorge Sánchez, ex coordinador de deportes en el Instituto Mexicano de la Radio.

El periodismo deportivo es realizado por profesionistas "...que tiene[n] por finalidad comunicar, analizar y valorar con veracidad y públicamente noticias y opiniones [para educar e instruir a la población.]"<sup>16</sup> El periodista "... es los ojos del público, toda vez que es testigo de los acontecimientos."<sup>17</sup>

Las cualidades que debe cumplir un periodista son: honestidad, perspicacia, habilidad para reconocer una noticia y analizarla en forma crítica, capacidad para investigar e informar de manera oportuna, objetiva y entendible para las mayorías.

"No obstante, la mayor parte de los comentaristas deportivos se dedican y creen que saben de un deporte, porque se aprenden las estadísticas, las tablas de posiciones, los nombres de los jugadores, los cambios de posición; creen que eso es saber de deporte pero las cosas de fondo, los valores deportivos, casi nadie los reconoce ni promueve", afirma Carlos Albert, comentarista del canal 40.

"El comentarista no está aportando calidad y mientras se mantenga esta situación no existirá un periodismo de clase", advierte Carlos Albert, periodista vetado para asistir a los mundiales de fútbol por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado), a través de Guillermo Cañedo, en ese entonces, vicepresidente de ésta.

"En México, se necesita dejar de ser chismosos, para ser periodistas de verdad, porque, a veces, con una declaracioncita hace una guerra; hay que ir a fondo, no ser sólo un transcriptor de declaraciones, sino ser más interpretativo, más cauteloso en lo que se escribe", explica Francisco Arredondo, quien estuvo a

---

<sup>16</sup> Guajardo, Horacio, *Elementos de Periodismo*, p.17

<sup>17</sup> Ibarrola Jiménez, Javier, *La Noticia*, p.33

<sup>\*</sup> Carlos Albert fue vetado en los mundiales México'86 e Italia'90 por hacer fuertes críticas a TELEVISION y denunciar malos manejos entre ésta y la Federación Mexicana de Fútbol, instituciones en las que laboraba Guillermo Cañedo. Por tal motivo, no se le otorgó acreditación.

punto de golpearse con Tomás Boy por preguntarle si no tenía miedo de que lo corrieran porque su equipo estaba muy mal.

"La función del periodista es informar, dar a conocer un hecho real; el reportero, comentarista de radio y televisión, debe investigar sobre lo que va a decir para no herir susceptibilidades ni falsear. La honestidad es su primera función", opina Arredondo.

José Antonio Arriaga, de *El Sol de México*, cree que "el comentarista debe informar lo que sucede en forma objetiva y precisa, así como dar su punto de vista, al instante, de lo que ve o escucha. En periodismo escrito, el reportero tiene tiempo de analizar todo lo que escribe; un mal juicio puede llevar por otro camino al público, aunque -a veces- por otros intereses los periódicos no hacen lo que deben".

"Decir la verdad, ser objetivo -hasta donde sea posible- es lo principal" según Obet Coeto, editor del mismo diario, pues asegura, "el periodista es el puente entre el medio transmisor de lo que sucede y la sociedad, tiene que informar y explicar las causas de los hechos".

Para Horacio Jiménez Aguilar, quien se siente satisfecho por su labor como reportero, lo primordial para transmitir la información es la objetividad y veracidad a través de la interpretación, es decir lo que se ve en un evento deportivo y no ensalzarlo más.

"El mexicano es muy apasionado y no por ser periodista deja de irle a un equipo, pero no hay que perder la objetividad", agrega Diego Martínez, reportero del periódico *Reforma*; además, hace hincapié en que los comentaristas de los años 50 o 60 dieron un giro a la forma de comentar el deporte en radio. Muchos no aportan suficiente información pero su estilo de narrar agrada a la gente y la involucra en el deporte.

"El periodista es el eslabón entre la sociedad y el evento deportivo, es la parte que hace los juicios. El papel que juega es el de un líder de opinión que con objetividad tiene que echar mano de toda su habilidad para expresar correctamente lo que sucede en el terreno de juego y llevar la emoción a los espectadores", lo anterior fue manifestado por Ricardo Alberto Bravo Mercado, ex jugador profesional de fútbol americano.

"El comentarista cumple un papel esencial por lo que debe ser calmado, mesurado, estudiado y, si es posible, graduado", explica Ángel Fernández, comentarista y cronista deportivo que ha laborado en los principales medios de comunicación.

Agrega, "dentro del periodismo y la comunicación, el periodismo deportivo es ya una especialización; una persona que no está empapada en el deporte difícilmente puede estar en el periodismo de la especialidad", comenta David Braverman, conductor de las emisiones radiales *Panorama mediodía* y *Panorama de la tarde*.

Braverman señala, además, que "hay muchos comentaristas líricos, ex deportistas que se quieren convertir en periodistas, lo cual es una gran aberración, porque muchos estudian una carrera y alguien especializado en comunicación y periodismo no puede concebir que un deportista retirado se convierta en periodista".

"Uno de los objetivos del comentarista es fomentar en el público la inquietud de practicar un deporte, no crear deportistas pasivos, así como dar orientación e información referente a los lugares disponibles para ejercitarse, tener buena salud y mejorar su actitud sobre la vida", asevera Jorge Sánchez, quien actualmente narra partidos de fútbol por cable.

Antonio Moreno, comentarista que ha cubierto varios mundiales de fútbol, juegos olímpicos y torneos eliminatorios, concuerda con lo anterior y asegura: "El deporte que más debería interesar o importar es el que practicamos para cuidar la salud o integrar a la familia, a través de una actividad recreativa; pese a ello, el deporte profesional o espectáculo provoca un interés desmedido".

La mayoría de los teóricos y comunicadores entrevistados coinciden en mencionar que las funciones del periodismo son informar y orientar de forma crítica y objetiva, así como generar opinión pública; pero, el papel que cumple, actualmente, difiere de los objetivos fundamentales pues, en algunos casos, funge como promotora de eventos y vendedora de espacios, convirtiendo la práctica deportiva en un producto comercial.

"En este momento, la prensa está creciendo, empezando a ser pensante, crítica y seria. Los jóvenes están haciendo un trabajo interesante, están presionando a los ya consagrados para que cambien, so pena de que si no hacen la gente les deje de creer. Los viejos periodistas dieron vuelta a sus ideas, porque la gente empezó a exigir que la prensa fuera más crítica, y objetiva", comenta Carlos Albert, comentarista deportivo.

"La gente ya no se chupa el dedo-agrega Albert-, ya no creen todo sin argumentos. Las televisoras tienen un descrédito a pesar de que ya son autocríticas; cuando se tienen treinta años de decir mentiras es difícil que, aunque cambien, la gente les crea", asegura Carlos Albert, quien condujo por más de dos años el programa *Deportes al Momento*, en Radio Trece.

"Afortunadamente, la prensa deportiva está pasando por una transición", declara Jorge Sánchez, comentarista de fútbol; en 1990 -continúa-, había un grupo bien identificado que se ganó un lugar con base en su trabajo pero la mayoría eran empíricos, periodistas formados al vapor, al calor de los fracasos, ya dentro del medio, pero sin una preparación académica que los respaldara".

"Antes, -dice Jorge Sánchez- para iniciar en el periodismo escrito enviaban a los jóvenes a foguearse en deportes, pues un error en política podría tener graves consecuencias y en deportes no tantas". Por fortuna, las nuevas generaciones están cada vez más preparadas, los espacios de trabajo se han incrementado en programas de radio, televisión abierta y por cable, así como en el Internet".

"Lo anterior, ha provocado que se requieran más periodistas preparados; hay una superación en todos los sentidos; en radio, hay monstruos que tienen su lugar pero hay que prepararse mejor porque las nuevas generaciones vienen fuerte, con una nueva manera de ver los deportes en nuestro país", concluye Jorge Sánchez.

Ahora existe un nuevo grupo de periodistas con preparación universitaria y una mentalidad completamente diferente a la de los viejos comentaristas; ya no interesa si dan o no "chayo". Se está dando la dignificación del medio", reflexiona Francisco Arredondo, periodista de *El Financiero*.

Añade que, "se ha dado un hecho interesante con el veto de la Selección Mexicana a los medios de comunicación"; los jugadores no quieren hablar, pues no hay que rogarles, los periódicos siguen circulando, la radio se escucha, la televisión y las páginas de Internet se ven y no pasa nada si hay o no entrevistas con los seleccionados".

"Además, -manifiesta Arredondo- los periodistas hablan de los derechos de los jugadores y de que los directivos 'los bailan con la lana' en las transferencias,

---

\* El término "chayo" se utiliza dentro del medio periodístico para designar el soborno que algunas de las instituciones o personas ofrecen a los periodistas para que publiquen alguna nota que sirva a los intereses de quien paga.

Jugadores seleccionados, encabezados por el portero Jorge Campos, Luis Hernández y Claudio Suárez (estos dos últimos jugadores también), decidieron no hacer declaraciones a la prensa ya que el periódico *Ovaciones* publicó otras sobre la vida personal de Campos, éste pidió a sus compañeros que se solidarizaran en el veto y así lo hicieron. El veto duró un mes y medio, comenzó en marzo del año en curso.

pobrecitos, sí, pero son pobrecitos con millones de dólares. Los seleccionados no tienen derecho a coartar la libertad de expresión, si el gobierno no lo hace, menos unos tipos que se dedican a pegarle a una pelota, es un momento histórico”.

“Estamos en una época muy aguda. La prensa deportiva no debe ser manipulada por ningún sector y, actualmente, la Selección Mexicana vetó a los medios; eso es una ofensa para el periodismo, el cual debería dejar de proyectar a los jugadores publicando sólo los hechos”, explica Ricardo Alberto Bravo Mercado, cronista de Grupo ACIR.

“En México, algunos de los medios no cumplen con los requisitos profesionales; en la medida en que los periodistas estén mejor preparados, la prensa va a ser mejor y podrá exigir”, concluye Alberto Bravo.

José Antonio Ariaga coincide con Arredondo en señalar que la prensa actual está pasando por un buen momento, con respecto a la honestidad y la objetividad de los periodistas, manifiesta que “los jóvenes entran y salen de un medio a otro, antes les asignaban una fuente y ahí se quedaban años y se maleabas, vendían entrevistas o notas, lo cual ya no es factible, gracias a esa dinámica de movimiento”.

Para Obet Coeto, editor de *El Sol de México*, “en los medios electrónicos se observa una etapa de más crítica y se está presentando en el área de deportes. La gente ya no lee un periódico sin ver la sección deportiva, sobre todo los hombres; aunque las mujeres también empiezan a interesarse; incluso, están incursionando en la práctica de los deportes”.

Horacio Jiménez Aguilar, reportero del *Esto*, piensa, también, que “la prensa deportiva está pasando por un periodo alentador hacia las juventudes, ya que busca separar a los jóvenes y niños de vicios e integrarlos a alguna disciplina”.



Antonio Moreno, concuerda con Horacio Aguilar y señala que la situación ha mejorado; "antes era fácil entrar a hablar de deportes en cualquier lado. Ahora, hay demasiadas personas y, por lo tanto, más competencia y calidad. Hoy por hoy, México ya se subió al carro de la tecnología; los periódicos, la radio y el Internet están a la vanguardia. Había un retraso sobre todo en la prensa escrita, pero ha crecido. Los jóvenes se preocupan por investigar".

"Los medios de comunicación antes hacían el juego de informar y transmitir a todos los grandes protagonistas del deporte. Ahora, la manera de informar es más exacta, pues en el fútbol hay auxilios de línea que indican una falta, las imágenes de la televisión refuerzan como un espectador u observador", señala Ángel Fernández, cronista y comentarista de reconocida trayectoria.

"La diferencia entre el pasado y la actualidad -expone Ángel Fernández- es que existe más tecnología aplicada a los deportes".

Mientras que, Diego Martínez, reportero de *Reforma*, sostiene que "en la televisión está estancado el periodismo deportivo, porque hay poca gente que se involucra realmente con el deporte; en tanto, en la radio hay personas que saben mucho. En prensa escrita va bien pero a la gente joven le falta chispa y los viejos ya no hacen nada; de diez años para acá, el periodismo ha cambiado para bien".

"El hecho de que exista una estación cien por ciento deportiva, es sensacional, esto habla de un papel más importante en la sociedad. La prensa deportiva es un gran atrayente para el consumidor de los medios cansado de oír noticias malas, su función es entretener a través del deporte", puntualiza David Braverman, quien estuvo a punto de ser golpeado con un bat en la cabeza por criticar a un directivo de béisbol.

"El deporte como espectáculo es la sustancia dominante de los grandes medios de comunicación de masas que tienden cada vez más a verse saturados por sus

temas, su problemática, su ideología, sus mitos y sus preocupaciones", afirma Carlos Albert, quien inició su carrera periodística en IMEVISION.<sup>18</sup>

"Lo anterior se debe a que el deporte es atractivo, por sí mismo, a muchos les gusta ver a alguien corriendo, pegándole bien a una pelota, haciendo un buen clavado, dando una buena exhibición de taekwondo, ganando una carrera atlética; eso es interesante, pero el deporte es mucho más que eso, es una filosofía, una forma de crecimiento social", asevera Albert.

Albert asegura, que "lamentablemente la gente considera que el deporte es un triunfo, un primer lugar, una medalla y, entonces, se están desperdiciando las posibilidades de que sirva para ser mejores personas, vecinos, hijos, padres, hermanos, patrones y trabajadores. El deporte, aun despojado de todas sus cualidades de formación, seguirá siendo muy entretenido e interesante".

Para Francisco Arredondo, el deporte atrae a las personas porque es entretenimiento. "En los estadios -comenta- la gente grita, se emborracha y sale tranquila; en esos noventa minutos se olvida de la crisis de un país, de una guerrilla, del Sub comandante Marcos, del pago de la luz y el teléfono, es una forma de desahogarse".

"El deporte, añade Albert, específicamente el fútbol, puede mantener tranquila a una sociedad. Por ejemplo, en 1993, cuando regresó la selección mexicana de la copa América con un subcampeonato, aquí se les recibió como héroes. Es un hecho histórico que un equipo mexicano, por primera vez, llegue hasta esas instancias pero, finalmente, fue utilizado por el gobierno en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari como un controlador social".

---

<sup>18</sup> Brohm, Jean-Marie, *Sociología Política del Deporte*, p.214

José Antonio Arriaga, reportero, coincide con la opinión anterior al señalar que "la gente necesita oír otras cosas que no sean problemas; por eso, mejor lee periódicos deportivos y ve más un juego que un noticiero".

En una postura semejante se encuentra Ricardo Alberto Bravo Mercado, quien narra eventos para Direct TV; él asegura que "en México los juegos sirven como catarsis a una sociedad muy constipada, amarrada. El deporte para un individuo significa salir de los problemas y encontrar un espacio libre para proyectar su presión y mantener contacto cercano con los deportistas".

Para Obet Coeto, la razón por la cual los medios de comunicación transmiten demasiadas horas de deporte es por los logros de los mexicanos. "Al mexicano le interesa saber lo que hacen sus compatriotas en el extranjero, como Fernando Valenzuela, Hugo Sánchez y Adrián Fernández. Otra causa es el interés de los empresarios por patrocinar los eventos deportivos".

En tanto, Horacio Jiménez Aguilar, reportero, atribuye esta gran difusión al crecimiento en masa de los aficionados al deporte.

Mientras que, Antonio Moreno, quien laboró en ABC Radio y el grupo Ondas del Lago, juzga que "la prensa, una estación de radio o un canal deportivo de televisión tienen éxito por la facilidad con la cual todo el mundo puede hablar, entender e involucrarse con el deporte. Otra razón es la escasez de líderes en otros ámbitos; los líderes se encuentran, entonces, en una cancha de fútbol".

Actualmente, el deporte es considerado un espectáculo, ya que por sus fines comerciales se ha alejado de su función original que es contribuir a mantener la salud física y mental del ser humano.

El valor comercial que se le ha otorgado exhorta a los grupos financieros y firmas publicitarias a patrocinar a deportistas destacados que pueden dar una

imagen de prestigio a sus productos, obteniendo como resultado grandes sumas de dinero.

Los beneficios que se obtienen del deporte se deben a la difusión que los medios de comunicación hacen de los grandes eventos y deportistas, principalmente la televisión; el apoyo que brindan estos medios al deporte no es un acto altruista, pues si bien logran que todos los involucrados en un evento obtengan utilidades, éstos medios también se sirven del deporte para incrementar su rating y atraer, con ello, la inversión de los patrocinadores.

El carácter masivo y la popularidad del deporte han atraído a los organizadores de espectáculos, los cuales, comprendieron que el deporte podía ser considerado como un negocio lucrativo de gran envergadura.<sup>19</sup>

El espectáculo deportivo es un círculo vicioso. Los países o ciudades que deseen organizar una competencia deportiva internacional, tienen que pagar derechos de organización; sin embargo, estos organizadores recuperan su inversión al cobran grandes sumas de dinero a las televisoras por derechos de retransmisión.

Las empresas televisivas, a su vez, consiguen patrocinadores para la exclusiva y venden algunas acreditaciones a las cadenas de radio para que éstas también puedan cubrir los eventos.

Los grupos radiofónicos también buscan patrocinadores para sus programas o secciones deportivas; los anunciantes se benefician en tanto su imagen y productos se difunden y, por tanto, se venden como parte del espectáculo deportivo.

---

<sup>19</sup> Brohm, Jean-Marie, op.cit, p.157

Los medios de comunicación ayudan a vender el deporte y también se benefician de él. El deporte ayuda a los medios a atraer a la gente (obtener rating) y los patrocinadores (a vender), lo cual se traduce en grandes ganancias para ambos. Los medios hacen del deporte un elemento de atracción y luego se apoyan en él para su propio beneficio.

El espectáculo deportivo está montado en su totalidad para la obtención de dinero,<sup>20</sup> si un espectáculo no se vende desaparece. El interés económico está sobre el deportivo, pues se transgreden reglas deportivas elementales.<sup>21</sup>

"Los intereses que más afectan son el económico y el político. El dopaje que se da en aras de que los deportistas quieren ganar dinero", señala el ex futbolista, Carlos Albert.

"Hay intereses muy malos mezclados con el deporte y es obvio, porque es una vitrina tan espectacular que todos quieren estar en ella. Incluso, las sedes de los grandes eventos se deciden en función no tanto de dinero sino de cuestiones políticas", asegura Albert.

En relación con el tema, Francisco Arredondo, columnista de *El Financiero*, ratifica que "si hay intereses políticos y económicos aunque se traten de tapar; hay comercialización (patrocinadores) detrás de los deportistas".

"Dentro de los medios -precisa Arredondo- en ocasiones te llega la línea de arriba, el editor dice cómo se tiene que manejar la información, y no siempre se puede pedir una explicación, a veces el periodista se tiene que quedar callado y escribir como le piden".

Ángel Fernández, quien se inició en el periodismo a los dieciséis años de edad, en el *Excelsior*, comparte lo anterior y manifiesta que "la gente se alinea en

---

<sup>20</sup> Jean-Marie Brohm, op.cit, p.159

<sup>21</sup> Jean-Marie Brohm, op.cit, p.158

grupos y los grupos tienen una política que señala el rumbo que se debe seguir, pero, en términos generales, se ha conservado una línea de respeto”.

“El deporte tiene un gran imán, la gente quiere sacar un beneficio desde el que hace playeras que antes eran de tipo casero y que ahora son industrias que pagan multimillones para que se anuncie su marca. Antes eso no existía, los patrocinadores son otra de las grandes aureolas de los jugadores”, concluye Ángel Fernández.

Jorge Pietrasanta, comentarista que tuvo su primera experiencia periodística en Grupo Radiópolis, ilustra lo anterior al exponer que “hay uno que otro comentarista de fútbol que -en forma clandestina- promueve jugadores, qué veracidad puede dar si al narrar habla bien de un jugador para favorecerse”.

Obet Coeto concuerda con las opiniones anteriores al decir que “los intereses económicos y políticos son los que más se palpan; incluso, han salido muchos personajes del deporte a la política como es el caso de Bernardo Segura, Carlos Albert y Mario Vázquez Raña.

Para el reportero Diego Martínez, también existen intereses por parte de los periodistas, pues -dice- “se da mucho el típico chayo y algunos medios viven de él. A veces, se ofrecen regalos o invitaciones a los periodistas pero, en *Reforma* por ejemplo, no los aceptamos porque es política de la empresa y porque además nos comprometen. Se puede prestar a malas interpretaciones”.

Horacio Jiménez Aguilar, quien labora en el diario *ESTO*, señala que “hay intereses en los deportes profesionales, sobre todo en el fútbol; el deportista, busca ser de los mejores y obtener buenos contratos”.

Pese a lo anterior, actualmente, no sólo el deporte profesional se ha visto afectado por los intereses económicos; el deporte amateur, también, ha mostrado

la misma rentabilidad, aunque en menor grado. Ahora, puede ver que algunas empresas se interesan en patrocinar eventos de aficionados, siempre y cuando les permitan colocar su publicidad en las sedes.

Uno de los deportes que mejor satisface los intereses planteados con anterioridad es el fútbol, motivo por el cual los medios de comunicación le dedican mayor espacio.

"En el ámbito de las cifras, el espectáculo deportivo casi no tiene rival. Los grandes deportes considerados 'populares' son los que reúnen con mayor facilidad a las multitudes..."<sup>22</sup>. Entre los deportes capaces de desplazar a las masas y ponerlas en condiciones de explosión colectiva, el fútbol ocupa un lugar privilegiado.<sup>23</sup>

Para José Antonio Arriaga, periodista egresado de la ENEP Aragón, "el triunfo del fútbol sobre los demás deportes se debe a que el soccer es fácil de practicar y más accesible económicamente. Otros deportes requieren de accesorios costosos, no es un deporte elitista y recaba una mayor cantidad de dinero. El gran número de espacios dedicados al fútbol dentro de la televisión aumenta el rating y, por tanto, los patrocinadores".

El comentarista Ricardo Alberto Bravo Mercado, comparte este punto de vista al mencionar que "los medios de comunicación difunden el fútbol por que tienen más patrocinios y los patrocinadores siempre buscan invertir donde hay más dividendos.

"Sin embargo -asegura Alberto Bravo- en la medida que los mexicanos exijan más de los medios de comunicación, éstos tendrán que involucrarse más con otros deportes. Los mexicanos creen que el fútbol es un deporte nacional pero no es

---

<sup>22</sup> Brohm, Jean-Marie, *Sociología Política del Deporte*, p.250

<sup>23</sup> J. Mcynaud, *Sport et politique*, en Brohm, Jean Marie, op.cit.p.250

así, porque no existe un programa o sistema de enseñanza para los niños. Súper Deportiva pretende abrir espacios a otros deportes"

Entre tanto, Jorge Sánchez, conductor de la estación Súper Deportiva 1180, argumenta que "difícilmente se abren espacios para otras disciplinas con el cansado pretexto de que no venden y los presidentes de las federaciones en mucho contribuyen, al no hacer algo por defender y dar mayor calidad a su deporte. Las entradas al béisbol son raquíticas, porque no se difunden, no se han ganado la confianza de la gente y los patrocinadores".

En relación con la conquista de aficionados por parte del fútbol, Ángel Fernández, hoy comentarista de Grupo ACIR, asegura que el fútbol se volvió popular por ser un juego natural, al que él llama 'el juego del hombre', "es un juego que se adapta a las circunstancias y es barato. Con un balón juegan veintidós".

Al respecto, Obet Coeto opina que "este deporte es famoso, porque permite que el público se desfogue a tal grado que hace cosas que jamás haría en otra situación, si ellos se vieran se desconocerían".

Para Antonio Moreno la causa del éxito del fútbol es la facilidad para entenderlo y practicarlo; "la identificación de la gente con los equipos y la penetración de los medios de comunicación provocan que sea casi una obligación saber de fútbol, por lo tanto, la pregunta obligada es ¿a qué equipo le vas?".

David Braverman, cuyo primer trabajo periodístico fue en *El Herald*, puntualiza que "el fútbol es uno de los deportes más comerciales del mundo, pues permite una amplia comercialización de productos no sólo a través de la radio y la prensa, sino por medio de playeras y uniformes, en cada respiro que se da en un estadio existe algo que se está anunciando".



"Es obvio, -agrega Braverman- que el fútbol ha sido el deporte que ha desarrollado más esa capacidad de penetrar en el público mediante la publicidad".

"El dinero que se maneja en el soccer está muy por encima de cualquier otro deporte, en México y en el mundo, incluso, puede equipararse con los Juegos Olímpicos. Quizá la única excepción sean los Estados Unidos, donde el fútbol es un deporte minoritario en comparación con el béisbol, el americano y el básquetbol", comenta Braverman.

La publicidad ha utilizado a los deportes y deportistas como estrategia para vender, pues " no sólo presenta a los campeones como grandes consumidores, sino pone de moda también los artículos deportivos...[ a tal nivel que ] existe hoy una distinción muy clara entre las cosas y los productos según su grado de deportividad...aún cuando esta deportividad no tenga mucho que ver con el deporte".<sup>24</sup>

"Lo esencial del mecanismo de publicidad consiste en establecer una cadena de asociaciones significativas entre los campeones y las mercancías...facilitando la venta de todo objeto posible...".<sup>25</sup>

El deportista, incluso, es una mercancía más, ya que son transferidos de un equipo a cambio de considerables sumas de dinero, según los acuerdos de los directores técnicos, quienes deciden los cambios sin pedir autorización u opinión al jugador. De ahí, que, el futbolista vende su voluntad al firmar un contrato con algún equipo.

En el espectáculo deportivo, la identificación con algún héroe (deportista) y la descarga de agresividad contra el adversario o algún representante de la

---

<sup>24</sup> Brohm, Jean-Marie, op.cit., p.180

<sup>25</sup> Ibid

autoridad, permite romper con la rutina cotidiana, la proyección, adaptación y desahogo, lo cual constituye una huida de la realidad.<sup>26</sup>

El deporte, en la actualidad, es "un ejercicio ritual de movilización masiva, que cumple con una función evidente, controlar a las masas. Esta movilización ideológica y física ... entraña una despolitización masiva de la atmósfera política. Toda la prensa, todos los medios comentan los mínimos gestos de los campeones, los menores incidentes y resultados de los encuentros y dejan de lado la actualidad política fundamental".<sup>27</sup>

Esta movilización espiritual representa, por tanto, una domesticación de la conciencia crítica y más aún cuando se produce una identificación masiva con los objetivos nacionalistas del deporte. De esta manera, el deporte contribuye al oscurecimiento de las facultades críticas y sustitución de las desdichas reales. Los espectáculos deportivos tienen como función la canalización periódica de la insatisfacción, del descontento y de la agresividad de las masas.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> A.Ossicini, Tifo, *Centro Sociale*, en Volpicelli, Luigi, *Industrialismo y Deporte*, Vol.4, p.55

<sup>27</sup> Varios, *Deporte., Cultura y Represión*, p.52

<sup>28</sup> Varios autores, *Deporte., Cultura y Represión*, pp.52 y 53

## **CAPÍTULO III**

### **EL DEPORTE A TRAVÉS DE LA RADIO**

## **Capítulo III**

### **EL DEPORTE A TRAVÉS DE LA RADIO**

Cada medio de comunicación, de acuerdo con sus características, es más o menos apropiado para difundir un determinado tipo de programas.

A lo largo de este capítulo, se analizará el proceso de comunicación para conocer su funcionamiento y descubrir qué tan eficaz es el medio radiofónico en la transmisión de competencias deportivas, así como en emisiones de comentario, información y análisis de la especialidad.

El conocimiento pleno del proceso comunicativo permite, además, decidir cómo crear un mensaje, a quién destinarlo y a través de qué canal difundirlo, para cumplir los objetivos planteados.

Se examinarán, también, los elementos del lenguaje radiofónico y sus posibilidades expresivas, ya que el manejo de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio es un mecanismo clave para conseguir que el mensaje llegue a los receptores en la forma y con el contenido deseado. Sin olvidar, las ventajas y limitaciones del medio radiofónico, que darán pauta a una mejor explotación del medio.

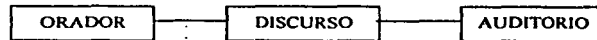
## 1.-PROCESO DE COMUNICACIÓN

Diversos autores han estudiado el proceso comunicativo y creado diferentes teorías clasificadas en tres corrientes: estructuralismo, funcionalismo y marxismo. Explicar cada una de estas teorías no es el objetivo de este apartado por lo que únicamente se abordarán, de manera general, considerando los elementos comunes que se presentan en los esquemas de comunicación.

Para hacer posible la comunicación se requiere de tres elementos indispensables expuestos por el filósofo Aristóteles:

- a) El orador (persona que habla)
- b) El discurso (mensaje)
- c) El auditorio (personas que escuchan)<sup>1</sup>

Los cuales actúan de la siguiente manera:



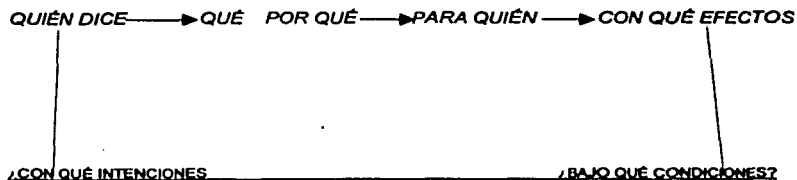
Algunas teorías de la comunicación contemplan, además, otros componentes que intervienen en este proceso, sin embargo, no existe alguna que omita cualquiera de los elementos anteriores.

Uno de los primeros autores en abordar el tema fue Harold D. Laswell,<sup>2</sup> quien planteó cinco preguntas básicas para el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público:

<sup>1</sup> Ramírez Aldape, Karina Rubí, *Juan Rulfo y El Proceso Comunicativo del Cuento*, Tesis, p.18

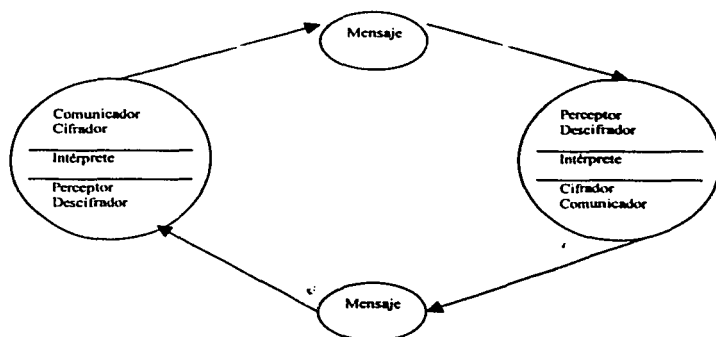
<sup>2</sup> Ibid

## DIAGRAMA DE LASWELL



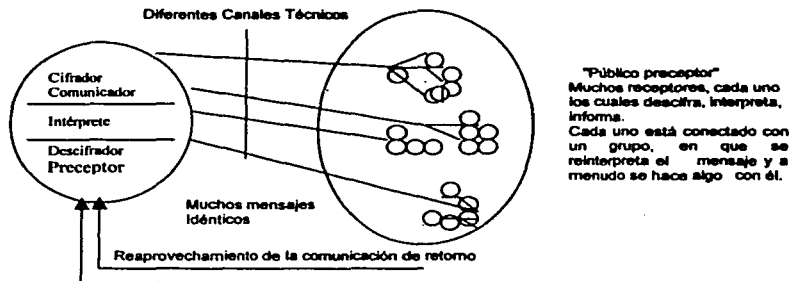
Aunque, posteriormente, surgieron nuevas teorías, es menester señalar que el diagrama de Laswell y los elementos aportados por Aristóteles, son la base del proceso comunicativo.

Por su parte, el teórico Wilbur Schramm, propuso cinco modelos (basados en la comunicación interpersonal) en los que contempla, además de la fuente (comunicador), el mensaje y el destino (receptor), el campo de experiencia (código) y la retroalimentación o feed back, pues "el autor afirma que si una persona puede comunicar y recibir, entonces es comunicador y receptor en sí mismo",<sup>3</sup> como señala en el siguiente esquema:



<sup>3</sup> Toussaint, Florence, *Crítica de la Información de Masas*, p.23

Sin embargo, Schramm considera que, en la comunicación colectiva, la retroalimentación o comunicación de retorno, sólo se puede dar a través de llamadas telefónicas o cartas que el público envía a los comunicadores, ya que "los emisores no corresponden en cantidad al número de receptores", como señala en lo que denominó la "Tuba".<sup>4</sup>



Una vez expuestos los elementos que constituyen el proceso comunicativo (que en este trabajo se consideran indispensables para la existencia de la comunicación) se procederá a la explicación de cada uno de ellos, para dejar claramente establecido su papel e importancia:

**El emisor, transmisor o fuente** puede ser una persona u organización informativa; su función es muy importante dentro del proceso comunicativo, ya que es quien lo inicia al expresar sus ideas, a través de un código, a otro u otros individuos que al recibir el mensaje lo descifran e interpretan.

**El receptor o destino** es otro de los elementos imprescindibles en la comunicación. Puede ser un individuo o un grupo de individuos que recibe un

<sup>4</sup> Toussaint, Florence, op.cit., p.24

mensaje, lo decodifica (descifra) e interpreta y, en ocasiones, responde a él. Cuando esto último sucede, se convierten en emisores.

**El mensaje** es la expresión de las ideas, pensamientos, deseos y emociones del emisor, bajo un código común. Es la razón de ser de la comunicación él "dice qué" y "por qué".

Para que la comunicación se de es necesario que exista un **campo de experiencia o código** común entre emisor y receptor, es decir, símbolos cuyo significado sea igual para ambos. El código es la forma en que se estructuran los símbolos para adquirir significado; cabe señalar, que existen símbolos escritos, auditivos, verbales, visuales, gestuales, etc.

En la interpretación de los mensajes influyen diversos factores como la edad, nivel socioeconómico, nivel educativo, idioma, vivencias personales, contexto etc.; no se puede construir un mensaje de la misma forma para dirigirse a cualquier tipo de público, es indispensable saber a quiénes se va destinar para codificarlo. "... El buen comunicador tiene una especial preocupación por adaptar su lenguaje a las personas con las que busca comunicarse".<sup>5</sup>

Para que el mensaje llegue de emisor a receptor, es necesario un canal, es decir, un vehículo o medio por el cual se transmite el mensaje de la fuente al receptor.

Se pueden considerar como canales de la comunicación los cinco sentidos que poseen los seres humanos, ya que es posible percibir un mensaje a través del oído, la vista, el tacto, el olfato y el gusto.

---

<sup>5</sup> Kaplún, Mario, *op.cit.*, p.88



Radio, televisión, prensa, libros, revistas y demás medios de comunicación masiva funcionan como instrumentos, ya que, a través de ellos, los mensajes pueden ser vistos y escuchados.

Por lo tanto, se entiende como canal el medio físico ambiental útil en la transmisión de mensajes, es decir, el camino o instrumento por donde viaja el mensaje para llegar del emisor al receptor.<sup>6</sup>

**La retroalimentación, feed back o comunicación de retorno**, es la respuesta que da el receptor en relación con el mensaje que le fue enviado.

La retroalimentación se da cuando el receptor al recibir un mensaje a través de su sistema sensorial, lo decodifica, interpreta e inmediatamente emite una respuesta al emisor que se convierte, entonces, en receptor y que a su vez, tiene la posibilidad de continuar emitiendo y recibiendo mensajes.

La comunicación de retorno permite al emisor conocer la eficacia de sus mensajes y, al mismo tiempo, actuar sobre los que recibe. Si el código que se está utilizando no es dominado por emisor y receptor el mensaje puede llegar con alteraciones o simplemente no llegar.

En los medios de comunicación masiva como radio, televisión y prensa, es difícil que se presente esta interacción entre el emisor y los receptores, pues se hallan separados en tiempo y espacio.

---

<sup>6</sup> Ramírez Aldape, Karina Rubí, *op.cit.*, p.22

**El ruido, interferencia o bruma, son los obstáculos que evitan la transmisión fiel del mensaje que se emite, haciéndolo confuso e incomprensible para quienes lo reciben.**

**Establecida ya la función e importancia de cada uno de los componentes de la comunicación, se procederá a una explicación más profunda sobre la construcción o codificación de los mensajes que se difunden a través de la radio, una de las partes más complejas del proceso comunicativo. De ahí, la necesidad de manejar adecuadamente voz, música, efectos y hasta el silencio, elementos que constituyen el lenguaje radiofónico.**

**La elaboración de mensajes requiere el empleo de un código, la elección de los símbolos y su disposición de manera sistemática y ordenada.**

**Cabe mencionar, que todo mensaje está integrado por forma y contenido, pues no sólo es importante lo que se quiere decir sino la manera en que se va a transmitir; si cualquiera de estos dos aspectos falla, el resultado no será el deseado; por ello, es importante que exista coherencia entre ambas partes.**

**El contenido es la elección del material para expresar un propósito; mientras que, la forma se relaciona con las decisiones que toma la fuente, en cuanto al modo de estructurar el mensaje.**

**Las palabras no tienen significado en sí mismas, son las personas quienes se lo atribuyen; de hecho, cada término puede diferir de acuerdo con la edad, la cultura, el idioma, el modo de expresión, etc.**

**En la producción debe tomarse en cuenta también que "El medio radiofónico, su tecnología y sus recursos económicos condicionan la naturaleza de sus mensajes. También la audiencia, su comportamiento y su respuesta ante el medio**

afectan al proceso comunicativo. Así, emisor y receptor determinan, necesariamente, la forma y los contenidos de la comunicación radiofónica".<sup>7</sup>

Para enviar mensajes, a través de este medio, es necesario considerar diversos aspectos como el qué decir, a quién y cómo; "no es suficiente, entonces, determinar lo que queremos decir: tenemos que saber cómo decirlo a través de la radio para ser escuchados, atendidos y entendidos".<sup>8</sup>

## **2.CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO**

### **POSIBILIDADES Y LIMITACIONES FRENTE A OTROS MEDIOS**

#### **Fugacidad**

Los mensajes que se emiten a través de la radio son fugaces, es decir, no perduran, existen sólo en el instante mismo de su transmisión.

Esta fugacidad obliga al oyente a poner atención en lo que escucha, si no alcanza a comprender alguna parte pocas veces se le repite; por ello, el emisor tiene que ser explícito, ya que en la radio el tiempo es breve y no se puede desperdiciar en reiteraciones.

En los medios impresos sucede lo contrario, ya que la idea plasmada en papel permite su consulta cuantas veces sea necesario hasta lograr la comprensión total de la información. Incluso, un mismo texto puede trascender de generación en generación por la durabilidad del material y las constantes reimpresiones de una obra. Además, con la introducción del Internet, existe la posibilidad de acceder a la información que se generó hasta más de cinco años atrás.

---

<sup>7</sup> Ortiz, Miguel Ángel y Marchaló, Jesús, *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p. 17

<sup>8</sup> Kaplún, Mario, *Producción de Programas de Radio. El guión. La Realización*, p.49

Por su instantaneidad, la radio es el medio idóneo para dar a conocer las noticias con mayor rapidez, desde el lugar de los hechos y en el momento mismo en que se están suscitando, lo cual permite, también, obtener testimonios y sonidos ambientales. El teléfono continúa siendo para la radio el medio técnico más eficaz para obtener información inmediata.

Un ejemplo, son los programas deportivos de comentario que se transmiten los domingos, en los que frecuentemente se recurre a los enlaces con algún reportero que se encuentra en el estadio presenciando un encuentro de fútbol soccer, americano, béisbol, básquetbol, etc.

### **Simultaneidad**

La radio es simultánea, porque sus mensajes llegan a los oyentes en el momento mismo de su creación y/o transmisión. Además, algunos programas de radio y televisión se transmiten simultáneamente a través del Internet, aunque la calidad del sonido e imagen no es tan nítida.

Está misma característica la posee la televisión, a diferencia de la prensa escrita, ya que esta última se distribuye y vende horas después de haberse dado los acontecimientos que en ella se difunden.

Si una noticia surgió cinco minutos después del cierre y a una hora en que reeditar es imposible, la nota se publica horas más tarde, en el caso de los vespertinos, o hasta el otro día en los demás diarios; de cualquier manera, demasiado tarde en relación con otros medios.

## Unisensorialidad

La radio es un medio unisensorial en tanto que sus mensajes pueden ser captados por el público únicamente a través del oído. Éste es el sentido más ligado a las vivencias afectivas, la información que se recibe por medio de él se registra en la conciencia a nivel profundo, pues la palabra posee una enorme carga emocional.<sup>9</sup>

La ausencia de imágenes es una ventaja para este medio ya que permite realizar diversas actividades simultáneamente; aunque cuando se realiza otra labor se corre otro riesgo de que el receptor tenga encendido su aparato pero lo ignore, es decir, lo oye pero no lo escucha; únicamente tiene encendida la radio como compañía y no como un elemento difusor de información y entretenimiento.

Cuando los mensajes pasan desapercibidos para el receptor, éste no los retiene ni analiza, simplemente queda inerte ante lo que se le dice "...el radio-oyente se ha acostumbrado a oír no para pensar, sino para distraerse".<sup>10</sup>

La falta de imagen es también una limitación, porque al no tener el apoyo visual, el público no puede valorar los hechos ni emitir un juicio; entonces, tiene que conformarse con la interpretación y opinión del cronista o comentarista.

En ocasiones, se obtienen entrevistas o sonidos con personajes extranjeros que no hablan español, en radio es imposible subtítular pues no existe la imagen y al tratar de traducir simultáneamente se pierde tiempo, además, el uso de dos voces puede confundir al oyente.

---

<sup>9</sup> Kaplún, Mario, *op. cit.*, p.63

<sup>10</sup> Kaplún, Mario, *op. cit.*, p.57

Ante la desventaja que, frente a la televisión, tiene la radio, ésta debe sustituir la imagen visual por imágenes auditivas, mediante el uso de la música y los efectos, para lograr que el público imagine lo que escucha y se remonte al estadio, a las olimpiadas, a un torneo de fútbol, béisbol o taek wondo, etc.

La unisensorialidad exige mayor atención del oyente y creatividad del productor.

### **Penetración o alcance**

La radio tiene grandes ventajas sobre los demás medios de comunicación masiva pero la más importante es su largo alcance, cualidad que le permite llegar a millones de personas simultáneamente, a diferencia de la radio y del periodismo escrito que difícilmente podrán tener la misma penetración.

Sin embargo, la prensa tiene varios obstáculos, el primero de ellos es que para tener acceso a ella se requiere comprar un ejemplar, lo cual significa un gasto diario que no todas las personas pueden solventar. Segundo, es necesario que la gente sepa leer y, por último, no se distribuye en todas las poblaciones por tanto, quien desea conseguir un periódico tiene que asistir a lugares céntricos, en ocasiones no muy cercanos al lugar en que reside.

En el caso de la televisión, su desventaja radica en el costo del aparato receptor cuyo costo aumenta cada día con la introducción de nuevas tecnologías; actualmente, se fabrican equipos portátiles, sin embargo su alto precio dificulta su adquisición haciéndose indispensable entonces, para muchos, la energía eléctrica.

La radio, en cambio, no exige mayor gasto que el del aparato, además, es fácil de adquirir y más económico.

### **El tiempo**

Es un aspecto limitación del medio radiofónico, ya que no se dispone de muchos minutos y sí de mucha información, se tiene que seleccionar lo que se va a decir de acuerdo con su importancia y tratar de no redundar demasiado.

En ocasiones, por falta de tiempo alguna información ya no se proporciona; por tal motivo, es importante planear los temas para evitar la omisión de datos relevantes. En algunas ocasiones, será necesario profundizar; entonces, hay que dividir el tiempo adecuadamente.

## **3. ELEMENTOS DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO**

Para el tipo de mensajes que se analizarán en este trabajo (de comentario deportivo) la voz juega un papel preponderante. "Las palabras -dice Kaplún- son signos convencionales, que tienen un determinado significado que nosotros les adjudicamos para representar la realidad".<sup>11</sup>

Estas palabras permiten expresar las ideas en forma directa, sin que el receptor deba realizar un gran esfuerzo para comprenderlas, pero es necesario que el emisor sea claro, conciso y evite el uso de tecnicismos y la redundancia excesiva.

---

<sup>11</sup> Kaplún, Mario, op.cit, p.85

El timbre de la voz en la radio, permite la identificación de los comentaristas, del programa y de la estación sintonizada en el aparato receptor; la voz proyecta la personalidad de quien habla, pues el público advierte su forma de ser y de pensar, de este modo lo cataloga como un personaje serio, objetivo o tendencioso.

En un programa hablado con una sola voz, es muy difícil captar la atención del oyente durante sesenta minutos; por tal razón, es recomendable que la emisión se realice entre dos o más personas, pues la variedad además de evitar el aburrimiento del público, le permite conocer varios puntos de vista y crear uno propio.

La música, por su parte, transmite ideas a través de la descripción de una época y lugar determinados; así mismo, es portadora de emociones ya que llega a alterar el estado de ánimo de quienes la escuchan, apelando a vivencias personales o situaciones convencionales, pues el código musical está estrechamente relacionado con lo afectivo. Además, la música puede adquirir carácter universal.

Un ejemplo de lo dicho anteriormente es "La Copa de la vida", tema oficial de la Copa de Fútbol Francia'98, interpretado por el cantante puertorriqueño Ricky Martín; en cualquier lugar del mundo, esta canción remite al oyente a aquel evento internacional en el que, desafortunadamente, el equipo mexicano no pudo llegar a la semifinal.

Así mismo, se puede musicalizar un reportaje de básquetbol de la NBA (National Basketball Association) con el tema Space Jam, el cual, seguramente recordará a más de uno la película del mismo nombre en la que participó el jugador mejor pagado de todos los tiempos, Michael Jordan.



"El lenguaje musical es, sin duda, uno de los lenguajes humanos más ricos que existen y el de mayor intensidad expresiva y emocional".<sup>12</sup>

La música es pieza importante en la codificación de los mensajes, ya que proporciona color y vida a las narraciones y descripciones en cápsulas, reportajes o comentarios; sin embargo, la mala selección de los temas puede echar por la borda el gran trabajo de investigación que hay detrás. Sin una buena producción el programa puede fracasar y no cumplir con los objetivos planteados.

Para elegir la música es necesario considerar primero su concordancia con el contenido, no es recomendable usar una música demasiado suave en un artículo de lucha libre, ni una tan densa en un homenaje hecho con motivo del aniversario luctuoso de algún deportista destacado.

La música es un buen recurso cuando se usa por algún motivo; pero empleada arbitrariamente, sin una razón válida, deja de tener sentido y, más aún, se torna contraproducente.<sup>13</sup>

Los efectos, también tienen gran significación; éstos, al igual que la música pueden provocar en el auditorio diversas sensaciones inconscientes como miedo, angustia, desolación, tristeza, añoranza, etc.

El sonido "corporiza el objeto del que emana".<sup>14</sup> Música y efectos pueden contribuir a crear una imagen auditiva reconstruyendo situaciones reales a través de la descripción, es decir, con sonidos que corresponden, de manera realista, a la escena; aunque también pueden utilizarse para sugerir, esto es, cuando se utilizan en forma figurativa.

---

<sup>12</sup> Kaplún, Mario, *op.cit.*, p.62

<sup>13</sup> Kaplún, Mario, *Producción de Programas de Radio. El guión. La Realización*, p.178

<sup>14</sup> Kaplún, Mario, *op.cit.*, p.180

Por ejemplo, un comentarista puede referirse a un magnífico encuentro de fútbol entre los equipos América y Guadalajara, como fondo musical recurre al himno del equipo triunfador y a una ovación del público al final.

Otra posibilidad, es hablar de la pésima actuación de los involucrados y terminar con un efecto de reprobación, como un abucheo. En ambos casos, música y efectos funcionan en forma figurativa. Sin embargo, de haberse utilizado efectos de patadas sobre un balón o de una persona corriendo, esto correspondería a una descripción realista.

El objetivo primordial tanto de los sonidos, como de la música, es lograr que el radioescucha tome parte activa no sólo imaginando y reflexionando sobre lo que oye, sino participando por medio de llamadas telefónicas, fax, correos electrónicos o correos de voz. El oyente debe involucrarse en el juego, sentir que se le toma en cuenta.

Para la utilización de los sonidos debe tenerse cuidado, ya que el exceso aburre al auditorio y lejos de amenizar o ambientar, fastidian o interfieren en la transmisión del mensaje.

El último elemento es el **silencio**, definido como "ausencia de sonido", "sistema expresivo no sonoro del lenguaje radiofónico" o "forma no sonora sobre fondo de sonidos".<sup>15</sup> Este elemento puede transmitir diversas sensaciones por lo que en este trabajo se le considerará parte del lenguaje radiofónico.

El silencio puede decir más que mil palabras, por ejemplo, cuando un deportista empieza a tartamudear o se queda callado ante la pregunta de un periodista, esto puede ser señal de desconocimiento del tema, enojo, nerviosismo, júbilo, tristeza, etc; no obstante, esas pausas provocan en el receptor tensión y angustia, al no ver ni oír algo.

---

<sup>15</sup> Balsebre, Armand, *El Lenguaje Radiofónico*, p. 23

El silencio es tan significativo, que cuando muere un honorable federativo o jugador destacado, siempre se le otorga un minuto de silencio antes de cualquier encuentro.

La utilización de la música, los sonidos y el silencio, como complemento de la palabra, cumple una función muy importante: atraer al radioescucha, ofreciendo información interesante en forma amena, además, fomenta su imaginación a través de los elementos que proporciona.

Los elementos del lenguaje radiofónico se combinan en un ilimitado número de mensajes para dar origen a un programa; es decir, a una estructura donde éstos elementos aparecen integrados simultáneamente (eligiendo el plano que ocupará cada elemento) o sucesivamente (seleccionando el orden en que aparecerán), lo que depende de la concepción, interpretación e intención del productor.

Un programa de radio es el producto de la combinación eficaz de los elementos que integran el lenguaje radiofónico. De tal manera que expresen lo que el emisor quiere comunicar al receptor. "Usar bien la radio es una técnica y un arte".<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Kaplún, Mario, *Producción de Programas de Radio. El guión. La Realización*, p.49

## **CAPÍTULO IV**

### **PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DE PROGRAMAS DEPORTIVOS**

## Capítulo IV

### PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DE PROGRAMAS DEPORTIVOS

Una emisión radiofónica es producto de la combinación de un conjunto de recursos sonoros creados con los elementos del lenguaje radiofónico (voz música y efectos) y ordenados en una estructura con base en una temática común. La transmisión de varias emisiones realizadas en un horario, estación y periodo previamente determinados para cumplir con un objetivo específico da como resultado un programa.<sup>1</sup>

Todo programa parte de una idea,<sup>2</sup> misma que desarrolla y afina en un proyecto, considerando los recursos técnicos y expresivos que la radio proporciona.

Es importante saber qué tipo de programa se desea crear, pero es necesario también planear cómo se va a realizar. En la radio no sólo los contenidos son significativos, las formas constituyen la clave para el éxito.

Por tanto, en este capítulo se dan a conocer algunas especificaciones del proceso mediante el cual se puede realizar un programa radiofónico, desde la

---

<sup>1</sup> Kaplún, Mario, *Producción de Programas de Radio. El guión. La Realización*, p.269

<sup>2</sup> Ibid

planeación hasta su transmisión; no existen fórmulas exactas pero sí algunos aspectos que deben considerarse y que se mencionarán posteriormente.

El proceso de producción radiofónica está integrado por tres etapas: la pre producción, la producción o realización y la post producción, mismas que se explican a continuación.

## **1. PRE PRODUCCIÓN**

Es la etapa de planeación y preparación de un programa radiofónico. En ella se aterriza la idea en un proyecto tomando en cuenta el tipo de programa que desea elaborarse, sus objetivos, orientación, contenidos y formato, así como el público al que se va a destinar.

### **a) El Proyecto.**

Todo proyecto se inicia con una idea.

El primer paso es precisar el **tipo de emisión** que desea elaborarse: para ello, es menester mencionar que los programas deportivos pueden ser informativos o de comentario.

Los primeros son más bien noticiarios deportivos, como su nombre lo dice, en ellos únicamente se dan a conocer los sucesos más relevantes, sin expresar opinión alguna al respecto. Los datos que se emiten deben ser claros, completos y concisos al mismo tiempo. En este tipo de programas es pertinente tener especial cuidado en la jerarquización de las noticias, dando siempre a cada nota la importancia que merece.

Mientras que, en los programas de comentario los especialistas dan a conocer su punto de vista respecto a determinado tema.

El comentario es un formato que "involucra un análisis y una opinión acerca de un hecho. Procura no sólo dar información, sino también orientar al oyente, influir sobre él e inclinarlo a favor de una determinada interpretación del hecho, que se considera la justa y correcta. El comentario aprueba o condena, aplaude o censura".<sup>3</sup> Las opiniones deben estar bien sustentadas para convencer al público aficionado.

Los programas informativos pueden estar presididos por cualquier persona que tenga conocimientos mínimos en deportes, pues su actividad sólo consistirá en dar lectura a las notas; no así en los de comentario, donde es necesario que un especialista tenga la titularidad y se haga rodear de sus colegas para lograr una transmisión de calidad.

En los programas de opinión participan varios comentaristas, lo cual permite que el público escuche diferentes posturas y se identifique con alguna de ellas y se cree un juicio propio.

En la actualidad no es común encontrar noticieros deportivos, ya que sus contenidos se prestan más al comentario, el debate y la polémica. De aquí en adelante, se hablará únicamente de los programas deportivos de comentario.

También es necesario definir cuáles serán los objetivos de la emisión, es decir, lo que se propone conseguir con el programa, informar, orientar, entretener, etc.; así mismo, es importante establecer el por qué se desea realizar esa emisión, qué la diferencia de las demás, es decir, lo que aporta en el terreno de los programas deportivos (justificación).

---

<sup>3</sup> Kaplún, Mario, *Producción de Programas en Radio. El Guión. La Realización*, p. 139

Una vez tomada la decisión en cuanto al tipo de emisión que se pretende realizar, sus objetivos y **justificación**, debe definirse el **perfil del programa**; es decir, su orientación (tratamiento que se le da a la información), la cual está estrechamente relacionada con el segmento del público al que se va a dirigir.

Como **público o auditorio** se define "El conjunto de personas que se encuentra escuchando una emisión en una estación, día y hora determinadas".<sup>4</sup>

De acuerdo a las siguientes características la audiencia puede clasificarse por:

- Sexo
- Edad
- Nivel socioeconómico
- Nivel cultural

Mientras que, al considerar su nivel de respuesta ante lo que escucha, la audiencia se puede clasificar en:<sup>5</sup>

- Esporádica o pasiva, o
- sostenida o activa

La primera es aquella que oye sin poner atención a los mensajes que está recibiendo; en tanto que la segunda es propia de los radioescuchas "...interesados en un espacio o espacios determinados capaces de captar y mantener su atención de modo voluntario y consciente".<sup>6</sup>

De acuerdo a esta categorización, el público que sintoniza la radio para escuchar programas deportivos puede ubicarse entre la audiencia sostenida o activa.

---

<sup>4</sup> Ortíz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús, *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p. 19

<sup>5</sup> Ortíz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús, *op.cit.*, p.22

<sup>6</sup> Ibid



Con base en las anteriores características de la audiencia, se fijan además, la **duración, periodicidad y horario del programa**, así como la emisora por la cual se va a transmitir.

La duración y la periodicidad dependerán de los contenidos, es decir, de la cantidad de información importante que se pueda generar y utilizar como material en la emisión. Aunque, también, influye el aspecto económico, pues cada segundo de transmisión cuesta.

Es importante, además, que el programa tenga una periodicidad definida (que se transmita los mismos días y a la misma hora) para que el público se acostumbre a escucharlo. No es conveniente el cambio constante de horario ni de personal.

En cuanto a la elección del horario, se consideran, además de las características del público, la hora en que se genera mayor información, el periodo de tiempo que las personas tienen disponible para escuchar la radio y el horario de las emisiones del mismo tipo que se transmiten por otras estaciones.

Cobra vital importancia la selección de **la emisora** por la cual se pretende transmitir el programa. Para su elección, debe tomarse en cuenta su perfil (que coincida con el de la emisión), auditorio y potencia.

Posteriormente, se establecen **los contenidos**, es decir, la información que será difundida y que puede ser:

- Especializada en un deporte específico (fútbol soccer, fútbol americano, béisbol, básquetbol, etc.) o
- General, que abarque todas las disciplinas.

Partiendo de ahí se elegirá el tipo de eventos que serán divulgados: profesionales, amateur o ambos; locales, regionales, nacionales e internacionales, así como el lenguaje y la forma en que serán presentados.

La manera de expresar tanto la información como los comentarios también está determinada por la audiencia; no obstante, siempre debe utilizarse un lenguaje sencillo y claro. En el deporte se utilizan términos técnicos, pero que son familiares para el público que está acostumbrado a escucharlos.

Las fuentes de información que pueden utilizarse para recopilar los datos pueden ser hemerográficas, bibliográficas, el internet, agencias de noticias u otros medios informativos; aunque su utilización depende de las posibilidades técnicas y económicas disponibles.

**El formato** es lo que diferencia una emisión de otra, en él se especifica la forma que toma la información para ser divulgada. Aquí se determinan las secciones (fijas o eventuales) y los géneros periodísticos que tienen cabida en el programa como recursos sonoros.

Una sección es un segmento del programa dedicado a un tema en particular; por ejemplo, existen secciones relacionadas con el fútbol soccer, americano, béisbol, tenis, básquetbol y otras disciplinas.

Mientras que, los *géneros periodísticos* son aquellas formas de divulgar alguna información u opinión referente a cualquier hecho, con base en una estructura característica que define su carácter.

Tanto las secciones como los géneros periodísticos se agrupan para formar bloques "conjunto de elementos y recursos utilizados, generalmente, para la

presentación de un tema, aunque, en ocasiones, comprende varios temas o secciones".<sup>7</sup>

Los bloques pueden ser o no iguales en cuanto a la duración o tratamiento de su información, pero, casi siempre, se decide tomando en cuenta la importancia de cada tema.

De esta manera, se pueden incluir géneros informativos (entrevista, nota informativa, crónica) como interpretativos (reportaje) y de opinión (editorial, reseña y encuestas).

*La nota informativa* es la exposición sintetizada de un suceso actual, relevante y trascendente, en la que no se dan a conocer detalles ni opiniones.<sup>8</sup> Es la simple enunciación del hecho respondiendo a los tópicos qué, quién, cuándo y dónde. Esta información se jerarquiza con base en su importancia en forma decreciente, es decir, de lo más a lo menos relevante (pirámide invertida).

Para su redacción debe utilizarse un lenguaje sencillo, claro y conciso, sin excluir información importante. No es recomendable escribir párrafos largos, palabras rebuscadas, extranjerismos ni tecnicismos. Cuando se requiera la enunciación de cifras es pertinente redondearlas.

*La crónica informativa* es la narración y descripción cronológica de un acontecimiento importante, donde se presentan antecedentes, detalles y consecuencias; no incluye opiniones personales del comentarista o reportero, pero puede contener testimonios.<sup>9</sup> En ella se hace hincapié en el cómo sucedieron los hechos "de tal manera que tiempo y espacio dan unidad al relato".<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Ortiz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p. 93

<sup>8</sup> Kaplún, Mario. *Producción de Programas en Radio. El Guión. La Realización*, p.138.

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> Del Río Reynaga, Julio. *Teoría y Práctica de los Géneros Periodísticos Informativos*, P.46

La entrevista "es un diálogo basado en preguntas y respuestas",<sup>11</sup> cuyo objetivo es obtener información de interés público, ya sea sobre el entrevistado o referente a un hecho de actualidad.

Las entrevistas pueden ser grabadas o en vivo. Las primeras permiten la edición (selección de datos importantes y la eliminación de los restantes), es decir, no se transmiten completas como aquellas que se realizan en vivo.

Las entrevistas grabadas deben contener información intemporal, a menos que se vayan a transmitir de inmediato.

La selección del o los entrevistados se basa en su relación con hechos de actualidad; deben ser personajes con algo importante que decir en el momento de la entrevista.

De acuerdo con su contenido, las entrevistas pueden ser:<sup>12</sup>

- De actualidad, cuando se solicita la opinión de una persona respecto a un tema de interés.
- De personalidad, aquella que intenta mostrar la personalidad y psicología del entrevistado, a través de la narración y la descripción.

Las preguntas deben ser inteligentes, astutas y, sobretodo, cortas ya que no se cuenta con demasiado tiempo. Es indispensable poner atención a las respuestas, pues de ahí pueden surgir más cuestionamientos.

Se debe tener tacto para realizar preguntas delicadas de tal manera que no se incomode al entrevistado y éste acceda a contestar y referirse a cualquier asunto. Es esencial, además, evitar salirse del tema en torno al cual se le invitó a dialogar.

---

<sup>11</sup> Kaplún, Mario, *op.cit.* p.253.

<sup>12</sup> Ortiz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p.98

Es importante que en la medida de lo posible las entrevistas se realicen en vivo para que el público tenga la oportunidad de participar con preguntas y comentarios.

Los géneros periodísticos informativos tienen como características la oportunidad, novedad, actualidad, proximidad e importancia.

*Reportaje:* Es la exposición sobre un tema cuya función es informar. En él no se proporciona opinión alguna, únicamente la interpretación objetiva de la información; suministra datos que pueden servir al radioescucha para crearse una opinión o juicio propios.

Tiene como base una noticia que se analiza tomando en cuenta su contexto; "se centra en un enfoque periodístico y se basa en un relato como eje...".<sup>13</sup>

En su estructura pueden utilizarse documentos vivos (testimonios, opiniones y otros sonidos) e información obtenida de documentos escritos. En cuanto a la narración, se puede recurrir al estilo literario.

El reportaje es el género periodístico más completo, ya que en él tienen cabida la entrevista, la crónica y la nota informativa.

"...es nota informativa ya que casi siempre tiene como antecedente una noticia; en ella encontramos su génesis, su actualidad, su interés y puede iniciarse de acuerdo con esa técnica. Es una crónica porque con frecuencia asume esta forma para narrar los hechos. Es entrevista porque de ella se sirve el periodista para recoger palabras de los testigos. A veces puede ser editorial, cuando ante la

---

<sup>13</sup> Kaplún, Mario, *op.cit.* p.151

emotividad de los sucesos se sucumbe a la tentación de defenderlos o atacarlos..."<sup>14</sup>

Este género exige una minuciosa investigación.

*Editorial:* Presenta la opinión institucional del medio de comunicación respecto a un tema de actualidad.

Frecuentemente, se refiere y explica el suceso o sucesos más relevantes del día mediante un análisis valorativo (con antecedentes y su relación con otros hechos y posibles consecuencias), cuyo propósito es no sólo advertir al radioescucha sobre la trascendencia del hecho sino influir sobre su opinión y postura respecto a él.

En el editorial se expone, primero, la información sobre el hecho y a continuación se proporciona el comentario.

Según su orientación, puede detectarse la política ideológica del programa y/o emisora que lo presenta (dependiendo del tipo de programa institucional o independiente).

El editorial exige el pleno conocimiento de los temas a tratar y una gran capacidad de síntesis, argumentación y persuasión. Es común que se conceda a personas que se identifiquen con la línea del medio al que va a representar.

*La reseña crítica:* Se trata de la exposición amena y breve de un suceso relevante, donde se dan juicios y opiniones, a favor o en contra, con base en argumentos, surgidos del conocimiento o la experiencia. Define si una acción cumplió o no con su cometido de acuerdo a la valoración de los sucesos. Se entrelazan aspectos objetivos y subjetivos, la finalidad es informar y persuadir.

---

<sup>14</sup> Del Río Reynaga, Julio, *Periodismo Interpretativo. El Reportaje*, p.9

Las *encuestas* son muy enriquecedoras, ya que representan la opinión y actitud del público respecto a un tema. Es adecuado que se transmitan en voz de las personas (una cifra representativa) y no únicamente se mencionen los resultados obtenidos.

En los programas se puede recurrir a algunos de los géneros descritos anteriormente, según sean las necesidades, ya que nunca aparecen todos juntos durante una misma emisión; además, rara vez se dan puros. Por lo general, se mezclan entre sí para proporcionar información más rica y variada.

Existe además, otra forma de presentar la información y que no se considera dentro de los géneros periodísticos pero que, sin embargo, es necesario mencionar, ya que es utilizada frecuentemente en el medio radiofónico: La *cuña*, *píldora* o *cápsula informativa*.

La *cuña* es un recurso que sirve para apoyar el contenido y dar continuidad al programa; contiene datos específicos (musicalizados) sobre algún tema, suceso o personaje, la información que presenta puede o no ser de actualidad y generalmente se transmite como presentación para un tema o antes y después de un corte comercial.

En la *estructura* se establece el orden en que aparecerán los elementos de continuidad (entradas, indicativos, caretas, puentes, cortinillas musicales, etc.)-que más adelante serán definidos-, los temas, las secciones, géneros periodísticos y demás recursos sonoros que se van a utilizar en la transmisión, constituidos como bloques para apoyar la presentación de cada uno de los segmentos.

El último paso es, pensar en un *nombre y un slogan* que definan, en pocas palabras, el proyecto. Se recomienda seleccionarlo al final, ya que se tenga establecido el contenido y perfil del programa, pues cuando se intenta establecer

desde un principio se retrasa el proceso y, finalmente, puede no corresponder totalmente con la emisión.

Una vez definido el tipo de programa, perfil, contenidos, formato y estructura, así como la estación por la que será difundido, duración, horario, periodicidad, título y slogan, se procederá a la selección de los recursos técnicos, humanos y expresivos que permitirán convertir el proyecto en sonidos.

## **b) SELECCIÓN DE RECURSOS TÉCNICOS**

En este apartado se enumera y describe el equipo técnico que conforma un estudio de radio; ya que esta tesis sustenta que: el pleno conocimiento del medio, sus características y posibilidades, no sólo expresivas sino técnicas, es imprescindible para la realización de todo tipo de programas radiofónicos.

En este capítulo no se hará referencia a la constitución técnica de los equipos, sino a su descripción y manejo, lo cual permite un mejor aprovechamiento de los recursos.

El equipo técnico de una radiodifusora se divide en dos:

- De baja frecuencia y
- de alta frecuencia.<sup>15</sup>

El equipo de baja frecuencia está diseñado para transformar voz, música y efectos (elementos del lenguaje radiofónico) en señales de audio, mismas que serán procesadas y enviadas al aire por el equipo de alta frecuencia.

---

<sup>15</sup> Valdés, Ana María, et.al., "¿Cómo ontar Una Emisora?", *El Sonido de la Radio*, pp. 110-113



De aquí en adelante, únicamente se hará referencia al equipo de baja frecuencia, ya que éste se encuentra situado en el estudio de grabación y/o transmisión, donde se crean las emisiones; el de alta frecuencia, en cambio, está fuera del alcance de las personas que intervienen en la realización de un programa.

El estudio debe estar aislado de cualquier ruido exterior, las paredes, techo y piso deben estar revestidas de material absorbente, con la finalidad de evitar que los pasos y movimientos corporales sean audibles.

Un estudio está constituido por el área de **control y la cabina** de locución, conectadas a través de una ventana con doble cristal que permite una comunicación visual entre locutores, operador y productor.

**En el área de control** se encuentran equipos de baja frecuencia como:

- Deck
- Platos airadiscos o tornamesas
- Grabadoras y reproductoras de digital audio tape (DAT)
- Cartucheras
- Digi Cart
- Aparato de grabación y reproducción de discos compactos
- Aparato de grabación y reproducción de minidiscos
- Grabadora y reproductora de carrete abierto
- Computadoras
- Consola mezcladora
- Televisión
- Video casetera

**Deck:** Es un reproductor y grabador de casetes de audio tradicionales.

El tamaño, ligereza, facilidad en el manejo y costos reducidos de las grabadoras portátiles han hecho de ellas elementos indispensables para el reportero que se traslada a exteriores con la finalidad de conseguir entrevistas, encuestas de calle o información en conferencias de prensa, etc.

Su uso se reduce a la grabación de sonidos exteriores ya que al llegar a la cabina, éstos se transfieren a cinta magnetofónica, DAT o minidisco para ser editados y , posteriormente, transmitidos.

El deck no es utilizado para transmisiones directas, ya que no proporciona una rápida y exacta localización de tracks ni la calidad de sonidos de otros equipos.

Sin embargo, este aparato es muy útil para la grabación de cintas testigo (grabación de programas tal como salieron al aire -de las transmisiones-) mismas que, posteriormente, servirán como archivo de sonidos que pueden ser utilizados en resúmenes, programas especiales, reportajes, cápsulas, etc.

**Platos airadiscos, tomamesas o tocadiscos:** se utilizan para la reproducción de discos de acetato.

Existen dos tipos de aparatos:<sup>16</sup>

- Domésticos
- Profesionales

---

<sup>16</sup> González Romero, Luis Felipe, *Reporte Final del Servicio Social*. Programa General del I.M.E.R., Departamento de operación, pp.21-26

Los domésticos comienzan a girar hasta alcanzar su velocidad (33 revoluciones por minuto para discos grandes y 45 para los pequeños) para reproducir adecuadamente los sonidos; mientras que, los profesionales cuentan con una cualidad adicional: se puede programar la aguja en un punto determinado para comenzar con la velocidad requerida, lo cual permite seleccionar la parte de la grabación que se va a utilizar.

En la actualidad es poco frecuente el uso de los discos de acetato, ya que frente a los discos compactos, representan algunas desventajas: se rayan fácilmente, se desgastan y con el polvo producen ruidos indeseados que ensucian la grabación. Por lo tanto, cuando un acetato se encuentra dañado físicamente es mejor recurrir a otra fuente sonora; de lo contrario, la calidad de audio se deteriorará.

La utilización de los tocadiscos se ha reducido a situaciones extremas, por ejemplo, cuando el material requerido no se encuentra en otro formato; aunque es raro no encontrar copias de los acetatos con mayor demanda en disco compacto.

***Grabadoras y reproductoras de Digital Audio Tape (DAT):*** "Utiliza cintas sensiblemente más pequeñas que las tradicionales casetes de audio, a los que sin embargo, superan en capacidad, ya que pueden almacenar hasta 120 minutos de grabación.

La tecnología digital que utiliza permite efectuar un número infinito de copias sin degradación alguna del sonido, [a diferencia de la cinta de carrete abierto y los magnetófonos] que generan un ruido de fondo o soplo en cada nueva generación de copias".<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ortiz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p. 39

Estos equipos sirven para grabar y reproducir casetes DAT; su calidad de sonido es óptima, como la producida por el disco compacto. Además, poseen un sistema de fácil y rápida localización de tracks (elementos grabados), lo que ha permitido su vertiginosa proliferación dentro de la radio.

Por sus características, el DAT se utiliza para grabar música, efectos y material armado (reportajes, cápsulas, etc.), pero, sobre todo, para spots o promocionales.

**Cartucheras:** Son máquinas tradicionales que sirven para reproducir y grabar en cinta magnética, como la que usan los magnetófonos.

Se utilizan para la grabación de recursos sonoros cortos que se transmiten frecuentemente, pues -además de su rapidez- facilitan su localización.

Otra de sus ventajas es que no tiene límite de tiempo para reproducir; gira continuamente, puede trabajar día y noche sin detenerse (siempre y cuando se programe) característica que ningún otro equipo puede igualar.

Es un "sistema de grabación por impulsos, marca en la cinta el lugar preciso en que comienza y acaba cada corte grabado. Tras ser utilizado el cartucho, avanza automáticamente hasta el siguiente impulso sin necesidad de buscar y posicionar cada uno de los cortes".<sup>18</sup>

**Digi Cart:** Es un aparato pequeño que sirve para grabar y reproducir sonidos, aunque su función principal es la de transmitir recursos sonoros de corta duración.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ortiz, Miguel Angel y Marchamalo, *op.cit.*, p. 38

<sup>19</sup> Entrevista con José Tecona, operador de audio de Radio Trece.

Es como una computadora, ya que permite almacenar en su disco duro cortinillas, indicativos, spots, etc., en diferentes directorios (llamados carpetas en una PC). Su cartucho es como un diskette.

Tienen cualidades como rapidez y auto pausa (paso automático de una grabación a otra), mismas que permiten su programación y continuidad.

Gracias a las posibilidades que ofrece, se ha convertido en el equipo más eficaz para la emisión de promocionales, pues únicamente se programan los tracks y el digi cart los dispara continuamente indicando el tiempo restante de cada spot y deteniéndose automáticamente al final.

Permite la titulación de tracks (temas) y conocer la duración de cada uno de ellos, lo que facilita su localización y reduce el grado de error al programar los cortes o elementos de continuidad.

Actualmente, el digi cart ha sustituido, casi en su totalidad, a las cartucheras que, como se mencionó anteriormente, tienen funciones similares.

***Aparato de Grabación y Reproducción de CD:*** Este sistema de grabación y reproducción digital de discos (surgido en nuestro país en 1985), ofrece "precisión en la localización de un punto, memorización, repetición del punto de arranque, incluso programación y variación de la velocidad al reproducir".<sup>20</sup>

Los discos compactos tienen una mayor capacidad de grabación y reproducción de sonido que los discos de acetato, "no se rayan ni desgastan, toleran más el polvo y las huellas dactilares",<sup>21</sup> por lo cual proporcionan una mayor calidad. Además, por su diseño, son fáciles de manejar y almacenar.

---

<sup>20</sup> Ortíz, Miguel Angel y Marchamalo, *op.cit.*, p. 38

<sup>21</sup> *Ibid*

Su proliferación ha ido más allá del terreno de la radio; hoy día, es común encontrar un reproductor de discos compactos en los hogares de muchas familias, aunque los equipos domésticos no cumplen todas las funciones de los profesionales.

**Aparatos para reproducir y grabar minidiscos:** "El sistema minidisco es el desarrollo tecnológico más reciente de sony. Su objetivo fue diseñar un formato de disco digital que fuese fácil de usar, liviano, económico, grabable, que permitiera un rápido acceso aleatorio, resistente a choques y, por supuesto, con una calidad de sonido comparable con sus antecesores, los discos compactos".<sup>22</sup>

Existen 2 tipos de minidiscos en el mercado:<sup>23</sup>

- Premasterizado
- Grabable.

El premasterizado no es grabable por parte del usuario; su fabricación es similar a la del disco compacto. Mientras que, el disco grabable se vende en blanco, en éste, como su nombre lo dice, es posible grabar.

Las *ventajas* del minidisco frente a otros formatos de disco son:

- Su tamaño. Se puede grabar y reproducir el mismo tiempo de música, pero en un disco mucho más pequeño.
- Tiene un cartucho de plástico, que permite su protección y fácil manejo.
- Graba y reproduce
- La regrabación se logra por simple sobre escritura; no es necesario borrar la información anterior, ésta cambia inmediatamente a su nuevo contenido.
- Permite la edición rápida: movimiento, división, combinación y borrado de tracks.
- La autopausa permite la creación de loops (repetición continua de uno o varios compases musicales) gracias a la repetición de tracks.

---

<sup>22</sup> González Romero, Luis Felipe, *Reporte Final del Servicio Social*. Programa General del I.M.E.R., Departamento de operación, p. 12

<sup>23</sup> *Ibid*

El minidisco tiene un tiempo de reproducción y grabación máximo de 74 minutos.

Según Fernando Durán, productor de Radio Trece, su mayor desventaja es que elimina las frecuencias demasiado altas o bajas ocasionando una pérdida de decibeles, lo cual se traduce en detrimento de la calidad, aunque es casi imperceptible para el oído.

**Grabadora y Reproductora de Carrete Abierto:** Sirve para reproducir y grabar sonidos en cinta magnetofónica.

Tiene 3 cabezas: de borrado, de grabación y de reproducción. Además de un vúmetro (medidor de la intensidad del sonido) que indica el nivel correcto del audio a través de la oscilación de dos agujas.

Trabaja a 3 velocidades: 3/4, 7 1/2 y 15 pulgadas por segundo, que duplican el tiempo de duración de la cinta, es decir, mientras más rápido corra la cinta mayor cantidad de ésta se ocupará.

Por lo general, se graba a una velocidad de 7 1/2 pulgadas por segundo, aunque se obtiene una mayor calidad a una velocidad de 15. A mayor velocidad mayor calidad, por lo cual las velocidades menores a 7 1/2 no son recomendables.

Antes de realizar cualquier grabación es necesario revisar que las velocidades de grabación y reproducción sean iguales.

La máquina que se utiliza para grabar es llamada **matrizadora** o **principal**. Ésta cuenta con un control remoto alámbrico que incluye funciones de reproducción (PLAY), grabación (RECORD), paro de grabación (STOP), adelantar (FFWD) y atrasar (REW) la cinta.

Estos equipos se utilizan constantemente para la grabación ordenada de programas completos o de recursos sonoros que se usan en una transmisión (tales como entrada, cortinillas, salida, etc.).

La desventaja de trabajar con estos equipos reside en su pérdida de calidad al realizar varias copias, ya que ninguna tendrá la calidad de la original. Sin embargo, es muy útil en el armado ya que "...permiten manipular directamente la cinta, razón por la que se recomienda su uso en el montaje y edición de programas...".<sup>24</sup>

Otra de las ventajas de la cinta magnetofónica, es que puede utilizarse como material de reaprovechamiento; es decir, puede ser grabada y borrada una y otra vez.

**Computadoras:** En la actualidad, las empresas de radio cuentan con computadoras en estudios de grabación y cabina de transmisión; estas máquinas permiten, a través de la memoria del disco duro, reproducir, grabar, editar y programar sonidos.

Algunos de los programas que existen son el dalet, dyaxis, protools (herramientas para la edición de sonidos) y sound edit.

El dalet, según José Tecona, operador de Radio Trece, puede sustituir al DAT, deck, mini disco y digi cart. Su función principal es la de almacenar sonidos (cápsulas, entrevistas, indicativos, cortinillas, spots, etc.) con la finalidad de facilitar su transmisión.

Este programa, al estar instalado en una computadora (PC), permite que varios equipos ubicados en diferentes estudios puedan estar conectados en red, de tal

---

<sup>24</sup> Ortiz, Miguel Angel y Volpini, Federico, *Diseño de Programas en Radio*, p.70



manera, que lo que se produce en cada área esté disponible para las demás. Así, una cápsula producida en el estudio de noticias puede ser transmitida desde la cabina de transmisión sin necesidad de transportarla en cinta o mini disco.

Este sistema también permite la realización de montajes, aunque más sencillos, pues, a pesar de que los cortes son más exactos, se requiere una mayor cantidad de tiempo para realizarlos, en comparación con otros equipos.

El dalet permite grabar hasta 115 horas en sonido stereo y 230 en mono.

El dyaxis, a diferencia del dalet, se utiliza, principalmente, para la post producción y/o edición de montajes sonoros.

De la capacidad del disco duro de la computadora depende el número de sonidos que se pueden grabar y mezclar. En la pantalla aparecen las gráficas de cada sonido lo que permite ubicar los puntos exactos para cortar y unir segmentos.

En opinión de Fernando Durán, productor de Radio Trece, este sistema es óptimo para la post producción.

Un programa realizado también para la post producción y que contiene las mismas funciones del dyaxis, pero con diferentes comandos, es el protocols, aunque también existe el sound edit, éste último es menos completo, según el propio Durán.

Se puede concluir que el sistema dalet se utiliza, principalmente, para la transmisión; mientras que, el dyaxis, protocols y sound edit son útiles para la post producción.

**Consola mezcladora:** Ésta se encarga de recibir señales de audio procedentes de diversos equipos (micrófonos, grabadoras y reproductoras de discos compactos, DAT, minidiscos, cinta magnetofónica, acetatos, etc.) para reproducirlas, ecualizarlas, procesarlas, aumentarlas y, si se requiere, mezclarlas.

Desde la consola se controlan todos los equipos. "...tiene un pre amplificador para cada una de sus entradas que permite actuar sobre la calidad de la señal y obtener niveles óptimos del sonido recibido. Cada una de las entradas dispone de un mando de volumen independiente que define qué cantidad de sonido entra al proceso de la mezcla.

Cuando han sido seleccionadas las señales de entrada pasan a una nueva etapa de pre amplificación que tiene sus comandos de control y que actúa sobre el conjunto de señales que han sido mezcladas. A este dispositivo se le llama mando principal, maestro o master. Por él pasa la señal procesada en la consola de mezcla y sale hacia la antena".<sup>25</sup>

Los equipos que se conectan a la consola son denominados "periféricos". Para controlar la intensidad de su volumen, esta mezcladora posee:

- Un dial de medición de aguja oscilante, llamado vumeter [o vúmetro].
- Un ecualizador que indica el nivel de audio mediante puntos luminosos.

Se consigue un nivel de audio adecuado cuando:

- La aguja del dial trabaja hacia la derecha sin llegar a tocar la zona roja que indica saturación del sonido (exceso).
- Las luces del ecualizador se mantiene en verde. La saturación se indica con puntos luminosos de color rojo.

---

<sup>25</sup> Figueroa, Romeo, *¿Qué Onda con la Radio!*, p.100

Otros elementos que se encuentran incluidos en la consola o que se manejan directamente desde ella son:

- **Una salida de monitoreo:** Aumenta la potencia de la señal que recibe; gracias a ella, operador y productor pueden advertir la calidad del sonido que se está generando para realizar los ajustes correspondientes.
- **Intercomunicadores:** Permiten una comunicación entre locutor, operador y productor. Existen 2 medios de intercomunicación:

El primero consta de un micrófono (incluido en la consola) para dar órdenes y una bocina instalada en el locutorio. Mientras que, el segundo, sustituye a la bocina por un sistema de audífonos a través de los cuales recibe indicaciones el locutor.

**Filtros:** "Ecuallizan las frecuencias del sonido -graves, medias y agudas- y consiguen producir efectos de voz metalizada, sonido telefónico o de receptor de radio, simulación de una conexión en directo con el exterior, etc".<sup>26</sup>

**Cámara de eco:** Es una conexión electrónica especial que sirve para dar resonancia a las voces. Se usa para revestir, dar solemnidad y grandeza o para evocar al pasado. Este efecto se puede producir también con la instalación acústica del estudio.<sup>27</sup>

**Reverberador:** No forma parte de la consola, sin embargo se puede conectar a ella. Su función es mejorar la calidad de las producciones. El efecto que produce se caracteriza por "la continuación de un sonido cuando ha cesado la fuente productora".<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Ortíz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p. 46

<sup>27</sup> Kaplún, Mario, *Producción de Programas en Radio. El Guión. La Realización*, p.199

<sup>28</sup> Martínez Abadla, José, *Introducción a la Tecnología Audiovisual*, p.237

**Híbridos Telefónicos:** Permiten conectar líneas telefónicas a la consola para la grabación o transmisión de comentarios, entrevistas, realización de controles remoto y retransmisiones desde el exterior.

**Sistema de Parcheo:** Este sistema permite grabar o copiar sonidos procedentes de una o más fuentes en un mismo material. Así mismo, da la posibilidad de realizar operaciones simultáneas sin que unas interfieran con otras, mediante el manejo adecuado de conexiones en la tira de parcheo.

El sistema de parcheo cuenta con un mismo número de entradas y salidas de audio. En las salidas se conectan las fuentes sonoras que reproducen el sonido, y en las entradas los equipos que reciben esas señales para grabarlas. Por ejemplo, si se copia un tema musical de un reproductor de discos compactos a minidisco, el primero se conecta a la salida y el segundo a la entrada correspondiente. Es importante que ambos se encuentren en el mismo canal.

La tira de parcheo puede estar incluida en la consola o físicamente separada, pero, de cualquier modo, es controlada desde ésta.

**Borradora magnética o desmagnetizadora:** Es un aparato que sirve para borrar cinta magnética (utilizada en casetes tradicionales o grabadoras de carrete abierto) para su reaprovechamiento.

**En el área de locución** se encuentra el siguiente equipo:

**Micrófonos:** Este trabajo está dedicado a estudiantes de comunicación interesados en hacer radio; por ello, no se hace referencia a la constitución técnica de los micrófonos sino a su mejor aprovechamiento tomando en cuenta sus características direccionales, es decir, su respuesta a sonidos provenientes de diferentes ángulos o direcciones.

De acuerdo con sus características direccionales, los micrófonos se clasifican en:<sup>29</sup>

- \* **Cardioides o unidireccionales:** "Presentan una sensibilidad muy notoria en determinada dirección".<sup>30</sup> Se concentran en el sonido que proviene directamente de enfrente, por lo que disminuye la captación de señales sonoras producidos en otras direcciones. Estos micrófonos son útiles para grabaciones fuera del estudio.
- \* **Bidireccionales:** Presentan sensibilidad por ambas caras, es decir, captan fielmente los sonidos producidos delante y detrás de él, por lo que su uso más frecuente se da en entrevistas, donde dos personas se encuentran frente a frente.
- \* **Omnidireccionales:** captan por igual el sonido proveniente de todas direcciones, es útil para la grabación de programas donde participan más de dos personas, así como para registrar sonidos ambientales.

La posición de los micrófonos, ante la fuente sonora, está estrechamente relacionada con la calidad del sonido; mientras más alejados estén de ella mayor será la captación del ambiente. Así mismo, el ángulo en que se coloque (el parlante) afecta la fuerza con que ciertas frecuencias llegan al micrófono.<sup>31</sup> Demasiada cercanía entre ambos produce perturbación del sonido.

Los micrófonos son controlados desde la consola mezcladora o desde la mesa de trabajo que se encuentra en el locutorio. Cada uno de los micrófonos entra en un canal independiente por lo que su ecualización se puede realizar tomando en cuenta la voz y posición de cada persona.

---

<sup>29</sup> Valdés, Ana María, et.al. "*¿Cómo Montar Una Emisora?*". *El sonido de la radio*, p.106

<sup>30</sup> Valdés, Ana María, et.al., *op.cit.*, p.107

<sup>31</sup> Luis Felipe González Romero, *Reporte Final del Servicio Social. Programa General del I.M.E.R., Departamento de operación*, p.17

Además, gracias a su independencia, los micrófonos pueden abrirse y cerrarse, de acuerdo con las necesidades de cada emisión, sin afectar otros canales.

**Mesa de trabajo:** Sirve de apoyo para la colocación de elementos requeridos durante la grabación o transmisión, tales como: micrófonos con base de mesa, guiones o escaletas, revistas, periódicos, etc.

Algunas mesas contienen entradas para audífonos; mientras que, otras incluyen además, botones que permiten al locutor abrir y cerrar micrófonos desde su lugar.

**Televisores:** Es importante contar además, con televisiones en el área de locución, sobretodo, cuando se está transmitiendo simultáneamente alguna justa deportiva.

Para cubrir toda la información que se genera al momento, es conveniente contratar servicios de cable y televisión directa al hogar; ya que no todas las competencias se transmiten por televisión abierta.

Es importante mencionar, que en el área de control también son útiles ya que de ellos se pueden bajar sonidos para grabar y transmitir, para lo cual se hace necesaria también la existencia de una **video casetera**.

Afuera de cada estudio o cabina de transmisión es frecuente encontrar señales luminosas (de color rojo) para indicar si el programa se encuentra dentro o fuera del aire; su función es evitar interrupciones o incidentes durante la grabación o transmisión.

### c) SELECCIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

En la realización de un programa radiofónico, como en cualquier otro trabajo, la selección de los recursos humanos es parte fundamental, pues de ellos depende la calidad del producto.

Una emisión se construye en partes, mismas que se unen en una estructura ordenada y continua con base en una temática lógica y estética, auditivamente atractiva tanto en forma como en contenido para un público con características determinadas con anterioridad.

Cuando estas partes trabajan con armonía y organización el resultado es exitoso, pues se logra plasmar el mensaje como se tenía planeado; no obstante, cuando se falla en alguna parte del proceso, este mensaje se distorsiona y no llega de manera fiel al receptor.

En teoría, las emisiones de radio son posibles gracias al siguiente equipo humano:

**El Redactor:** Es el encargado de dar seguimiento a toda la información procedente de las agencias informativas, el internet, periódicos, revistas, libros, y otras fuentes, para seleccionar y redactar los acontecimientos de mayor relevancia. Estas notas sirven de base a los comentaristas, ya sea para leerlas como teasser (resumen de los contenidos del programa) o para hacer comentarios a lo largo del programa.

Su función es, también, la redacción de reportajes, cápsulas, crónicas, etc. sobre algún tema de actualidad o intemporal, material que será grabado y utilizado en el montaje o transmisión.

**Reporteros:** Su labor es asistir a todos aquellos lugares donde se esté generando información deportiva de interés general, con la finalidad de obtener datos, testimonios, entrevistas y demás sonidos ambientales que puedan enriquecer la transmisión.

Cuando un evento relevante (una justa deportiva, una conferencia de prensa, la llegada de algún personaje al aeropuerto, etc.) se lleva a cabo a la misma hora de la emisión, se puede recurrir al control remoto o enlace, el cual permite ofrecer información fresca y directa desde el lugar de los hechos.

Un buen reportero debe tener agilidad para conseguir la información deseada antes que ningún otro medio y ofrecerla al instante.

**Colaboradores:** Tienen a su cargo la realización de alguna sección, fija o eventual.

Ellos mismos se encargan de recopilar, redactar y dar a conocer su información en el tiempo que les sea otorgado.

**Corresponsales:** Son personas que residen en lugares lejanos y que se dedican a ofrecer información sobre hechos relevantes que suceden en o cerca de su ciudad.

**El musicalizador:** Es el responsable de seleccionar la música y/o fragmentos musicales que se utilizan en la emisión, ya sea para ambientar un texto o en transiciones de tiempo y espacio.

La persona que realice esta labor debe poseer una especial sensibilidad y una amplia cultura musical.

La música no debe seleccionarse al azar; todo tema necesita una justificación.



**Efectista:** Se encarga de seleccionar o producir los efectos sonoros, para crear un ambiente, adornar un texto.

La aparición de discos con efectos grabados y el ahorro que éstos representan han provocado que el efectista casi desaparezca de la radio.

**El operador de audio:** Es quien se encarga del manejo de los equipos técnicos mencionados en el apartado anterior (consola mezcladora, deck, grabadoras y reproductoras de discos compactos, DAT, minidiscos, cinta de carrete abierto, etc.).

Tiene como función, grabar las señales producidas dentro de la cabina en un material perdurable (en el caso de los programas grabados) y/o de llevarlas a la antena para transmitir las en directo (en el caso de los programas en vivo).

En esta labor se está inmersa la obligación de cuidar la calidad tanto del material que utiliza, como la del sonido que recibe y, a su vez, produce "verificando que los programas no contengan errores que provoquen una mala recepción auditiva".<sup>32</sup> Para ello, debe realizar diversas pruebas de sonido antes de comenzar cualquier grabación.

Estos profesionales se ocupan además, "...de que cada elemento se integre en el programa armónicamente y en el orden planeado, con la duración, la calidad y los planos de presencia requeridos".<sup>33</sup> El productor da las indicaciones que considera pertinentes y los operadores las llevan a cabo.

El operador técnico debe ser una persona experimentada en el manejo de equipos de audio. Otras de las características que debe reunir son la

---

<sup>32</sup> González Romero, Luis Felipe, *op.cit.*, p.1

<sup>33</sup> Ortíz, Miguel Angel y Volpini, Federico, *Diseño de Programas en Radio*, p.75

concentración en el trabajo y agilidad para insertar voz, música y efectos en el momento y plano correspondiente, evitando la aparición de lagunas (espacios de silencio no justificados).

Por otra parte necesita tener una gran sensibilidad para percibir los errores de sonido que se pueden ir produciendo dentro de la grabación o transmisión del programa, como la saturación (excesivo volumen), popeos (ruido que se produce al golpear el micrófono con el aire producido al hablar).

Así mismo, debe saber escuchar siseos (sonido que resulta al pronunciar la letra s con demasiado énfasis y prolongando su sonido), golpes y otros ruidos ajenos a la grabación.

Otra de sus funciones consiste en la selección de los micrófonos de acuerdo a los requerimientos de la emisión.

La labor del operador debe ser exacta, sobre todo, cuando se trata de programas en vivo o controles remotos, pues, como se verá más adelante, en este tipo de programas no pueden permitirse errores.

**Los comentaristas deportivos:** Son personas especializadas en una o varias disciplinas deportivas, capacitadas para emitir información, juicios u opiniones respecto a temas de interés general. Tienen a su cargo la conducción del programa.

En las emisiones deportivas se contratan, por lo general, varios comentaristas, con la finalidad de ofrecer diversos puntos de vista sobre el mismo acontecimiento. Sin embargo, no es recomendable la existencia de más de cuatro o cinco personas, pues -en ocasiones- todos hablan al mismo tiempo y demasiadas voces producen ruido y confunden al radioescucha.

Cuando hay varios comentaristas en la mesa de trabajo, existe un titular, es decir, una persona encargada de recibir las indicaciones del productor y llevar el hilo de la conversación (con base en la escaleta).

El titular es indispensable, pues, por la forma de la mesa, algunos participantes no tienen una comunicación visual con el productor y pueden confundirse al no saber a quien se está dirigiendo. Además, al no haber alguien que coordine, se corre el riesgo de perder la continuidad e ir cambiar de un tema a otro sin sentido.

Tiene a su cargo, además, la presentación del equipo de trabajo y el contenido de cada emisión, así como los envíos a corte comercial, los créditos y la despedida.

En cuanto a las características que deben reunir estos profesionales, encontramos las siguientes:

- Lo más importante son los conocimientos que poseen. Se deben contratar personas que les guste y conozcan el deporte, de preferencia especialistas en alguna disciplina que, a su vez, no sean ajenos a las demás y puedan opinar acerca de todas.
- Deben dominar, además, las reglas, tácticas y estrategias de cada disciplina, así como los términos técnicos y señales que se utilizan para denominar movimientos o penalizaciones derivadas del juego; sólo así se pueden obtener argumentos para sustentar una opinión o juicio.
- El conocimiento de aspectos históricos relacionados con el deporte y personajes que han logrado sobresalir, en este campo, enriquecen cualquier narración o comentario.
- Saber expresarse frente al micrófono; esto evita los popeos, siseos, el nerviosismo y todas las consecuencias que de éste se derivan. Es indispensable, hablar en forma correcta, natural, sencilla, concreta y clara;

para conseguirlo, es necesario tener un amplio vocabulario y adecuado uso de la voz.

- Deben también, tener habilidades y experiencia para improvisar atendiendo a dos reglas principales (no hablar de lo que no se conoce y no salirse del tema).
- Es importante que su personalidad vaya de acuerdo con el concepto del programa. Hay comentaristas por demás conocidos e identificados por el radioescucha que pueden dar o quitar credibilidad y prestigio a la emisión.

**El productor, director o realizador:** Es el encargado de planear, seleccionar, organizar, crear y realizar una emisión. Es el coordinador tanto de los recursos humanos como de los técnicos y sonoros.

El productor debe tener la capacidad de crear, es decir, de "generar o producir a partir de los recursos o materias primas con que cuenta, y presentar esa novedad para que sea aprovechada por los demás".<sup>34</sup> Es el "responsable creativo del programa radiofónico".<sup>35</sup>

Una de sus obligaciones es coordinar al equipo de trabajo, es decir, repartir tareas a todos los que intervienen en la emisión de tal manera que cada participante realice una labor distinta y, a la vez, complementaria a la de los demás.

A partir del análisis del perfil, formato y estructura del programa (previamente determinados), deberá crear la rúbrica, cortinillas, puentes musicales, identificación de secciones, salida y demás recursos pregrabados que contribuirán a dar personalidad a la emisión.

---

<sup>34</sup> Figueroa, Romeo, *¡Qué Onda con la Radio!*, p.321

<sup>35</sup> Villegas Teodoro, *"La Producción Radiofónica"*, *El Sonido de la Radio*, p.180

Así mismo, le corresponde la recopilación, selección, edición y montaje del material obtenido por los redactores, comentaristas, colaboradores y reporteros, a partir de ellos obtendrá recursos sonoros (reportajes, cápsulas, reseñas, crónicas, entrevistas, encuestas, etc.) que, más tarde, se utilizarán en la grabación y/o transmisión del programa.

Al tener en sus manos toda la información y material sonoro que se utilizará en la emisión, se debe decidir (en coordinación con los comentaristas) su orden dentro de la estructura, mismo que plasma en la escaleta o guía del programa.

El productor es, también, el realizador del programa. Su labor es tan importante en la pre producción, como en la realización y la post producción.

Durante la transmisión es el encargado de administrar el tiempo y dar ritmo al programa; para ello, debe organizar los temas y otorgar a cada uno de ellos los minutos que requieran considerando su relevancia y trascendencia. De acuerdo con lo anterior, debe dar las indicaciones correspondientes a los comentaristas para que concluyan un tema y pasen al siguiente.

Así mismo, el productor es quien señala a los conductores los momentos en que se insertan los recursos sonoros (pregrabados) para que los presenten, y al operador, con el fin de que esté preparado para cerrar los micrófonos y enviar el recurso al aire en el momento indicado. Es el enlace entre cada uno de los participantes de la emisión.

Además, todos los trámites administrativos para solicitar material, música y tiempo de estudio para el día y hora requeridos, son realizados por el productor, quien, también, se encarga de las relaciones públicas, es decir, está en contacto con los clubes deportivos y demás personas involucradas en el deporte, para conseguir acreditaciones para los eventos, invitados al estudio, entrevistas (vía telefónica o grabadas) y promociones para el público radioescucha.

**Asistente de producción:** Es el encargado de apoyar al productor en todas las labores que le competen, tanto creativas como administrativas.

**Telefonistas:** Su labor es recibir y registrar los comentarios y/o preguntas del público para hacerlas llegar a los comentaristas.

Para determinar el número de personas que se utilizarán es necesario evaluar la periodicidad, perfil y estructura del programa, sin olvidar el presupuesto con que se cuenta.

#### **d) SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO**

##### **MÚSICA**

La música desempeña un papel preponderante dentro de la radio. Por lo que su utilización se debe hacer con conciencia y teniendo cuidado de no exagerar su uso ni menospreciarlo.

Sirve para "describir, sin palabras, el lugar, el tiempo, el estado de ánimo, los condicionantes sociales y la idiosincrasia de la cultura de los pueblos"<sup>36</sup>

Según Mario Kaplún<sup>37</sup> la música puede tener las siguientes funciones:

- **Gramatical:** Sirve como signo de puntuación, para separar secciones o bloques de texto o para pasar de un asunto a otro, así como para realizar transiciones de tiempo y/o espacio.

---

<sup>36</sup> Candela, Sixto, et.al, "*Propuestas Metodológicas para Realizar Proyectos de Emisión*", *El Sonido de la Radio*, p.146

<sup>37</sup> Kaplún, Mario, *Producción de Programas en Radio*. El Guión. La Realización, p.167-170

Una frase musical larga indica que se da por terminado un tema y se dispone a pasar a otro. Mientras que, una frase musical breve separa dos partes de un mismo bloque o sección.

- *Expresiva:* Contribuye a suscitar un clima emocional. Crear una atmósfera sonora es la función principal de la música en los programas hablados.
- *Descriptiva:* Sirve para situar al oyente en un espacio específico, ya que caracteriza un lugar y época determinados.
- *Reflexiva:* Las pausas musicales permiten al oyente recapitular lo que acaba de escuchar y reflexionar sobre ello.
- *Ambiental:* En estos casos, la música es un sonido del ambiente que requiere la escena. Esta función la desempeña principalmente en obras dramáticas.

Mientras que, de acuerdo con su *uso*, se clasifica de la siguiente manera:

*Rúbrica o sintonía:* Fragmento musical breve [sin texto] que suele dar pauta al inicio de cada programa y que al mismo tiempo lo identifica y distingue de los demás, le otorga personalidad y carácter. "Puede o no encabezar la emisión y repetirse a lo largo de la misma".<sup>38</sup>

La frase musical debe ir de acuerdo con el concepto y contenido de la emisión. Así mismo, las demás melodías que se utilicen deben concordar entre sí.

---

<sup>38</sup> Ortiz, Miguel Ángel y Volpini, Federico, *Diseño de Programas en Radio*, p.143

Para escoger una rúbrica se recomienda no utilizar temas muy conocidos, que remitan al oyente a escenas o situaciones contrarias de las que está por escuchar, ya que lo pueden distraer o confundir.

**Careta:** Es una sintonía que incluye créditos o títulos fijos.<sup>39</sup> Por lo general, se utiliza para dar inicio a una emisión o a una sección fija; su función es dar variedad y ritmo al programa.

La entrada o entradilla de una emisión se considera una careta.

**Indicativo:** "...intervención [texto] muy breve que recuerda al oyente el programa o la emisora que está sintonizando o ambas cosas".<sup>40</sup> Se transmite, casi siempre, antes y/o después de un corte comercial o resumen informativo.

**Ráfaga:** Es un fragmento musical breve (4 segundos aproximadamente), movido y ágil que señala transición de tiempo, que permite, además, actos y actitudes. Por lo general se utiliza en reportajes, cápsulas y promocionales.

**Golpe:** Es un efecto musical dramático que subraya y acentúa un momento, una situación, un personaje, etc.<sup>41</sup>.

**Cortina o Cortinilla** (diez segundos aproximadamente): Fragmento musical que separa un tema de otro o un bloque de información de los siguientes.<sup>42</sup> Este tipo de música se utiliza en el teaser o resumen informativo, así como en reportajes, cápsulas, crónicas, reseñas, etc.

---

<sup>39</sup> Ortiz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p.50

<sup>40</sup> Ibid

<sup>41</sup> Ibid

<sup>42</sup> Ibid.



*Puente musical:* Es un fragmento musical, de mayor duración que la cortinilla (veinte segundos aproximadamente). Sirve para hacer una pausa que indica cambio de lugar y/o tiempo; así mismo, se usa para unir dos ideas.<sup>43</sup>

Se utiliza en el montaje de reportajes, cápsulas, entrevistas, crónicas, reseñas, etc.

*Colchón musical o pista:* Es un tema o una serie de temas musicales - por ejemplo del mismo disco o estilo- que se utilizan de forma recurrente, como fondo de continuidad para textos, transiciones o entradillas.<sup>44</sup>

*Salida o cierre del programa:* Sintonía que indica el término del programa. Suele coincidir con la sintonía utilizada en la rúbrica.

Todos los elementos musicales mencionados con anterioridad tienen como función dar continuidad a la emisión.

Para determinar el tipo de música que se requiere tanto en la entrada como en el cuerpo y despedida de cada emisión, se debe hacer un análisis de la estructura y perfil del programa

Es importante que los temas seleccionados sean de un mismo estilo musical pueden pertenecer incluso a la misma obra que, a su vez, concuerde con el concepto de la emisión.

Para la elegir cualquier fragmento es recomendable evitar la música hablada, sobretodo cuando se inserta simultáneamente algún texto. Únicamente se justifica la utilización de música con letra cuando se desea hacer referencia a lo que dice la

---

<sup>43</sup> Figueroa, Romeo, *¡Qué Onda con la Radio!*, p. 147

<sup>44</sup> Balsebre, Armand, *El Lenguaje Radiofónico*, p. 105

canCIÓN. Se recomienda, en cambio, utilizar temas instrumentales o fragmentos de temas sin letra, aún cuando la pieza completa la contenga.

Cuando la música no tiene la duración requerida para el uso que se le quiere dar, es aconsejable seleccionar frases musicales completas y grabarlas consecutivamente, de tal forma que sea una repetición continua a la que incluso pueda agregarse un remate.

Después de seleccionar las frases musicales es pertinente grabar las pistas en el orden que aparecerán durante la transmisión, lo cual evita pérdida de tiempo al tratar de localizar los temas para una emisión. Otro aspecto recomendable, pero posible únicamente al trabajar con cartucheras, minidiscos, discos compactos y DAT, es la titulación de los tracks (temas).

## EFFECTOS

Son sonidos que "...corporizan el objeto del que emanan".<sup>45</sup>

Sus *funciones*<sup>46</sup> son semejantes a las de la música como se menciona a continuación:

- *Descriptiva*: Tienen una finalidad fotográfica. Se utilizan en forma realista para dar credibilidad a la narración.
- *Expresiva*: Provocan en el oyente un estado de ánimo al sugerir y crear una atmósfera emocional. Tienen la capacidad de contar por sí mismos un

---

<sup>45</sup> Kaplún, Mario, *Producción de Programas en Radio. El Guión. La Realización*, p.180

<sup>46</sup> Kaplún, Mario, *op.cit.*, p.167-170

hecho, sin necesidad de usar palabras. De esta manera, pueden producir nervios, angustia, expectación, miedo, etc.

- **Narrativa:** Sirven de nexo para ligar una escena con otra; sugieren un cambio de espacio y/o tiempo.
- **Ornamental:** Se utilizan para dar color a la narración. Estos efectos no son indispensables pero enriquecen el mensaje.

En la selección de los efectos, se hace uso de todas las convenciones que contribuyan a lograr el ambiente o caracterización deseados.

Su utilización permite, ante todo, que los oyentes recreen en su mente figuras auditivas a través de la asociación visual o emotiva que mantienen con ellos.

## **SILENCIO**

Se define como la ausencia del sonido.

"...es la pausa valorativa (breve silencio antes de un comentario, una sección, o al inicio de un programa) que da mayor realce a lo que se produce detrás de ella. Tanto en la acumulación de sonidos como en el de la sola voz la irrupción del silencio es el recurso más dramático".<sup>47</sup>

El silencio, al igual que la música y los efectos, tiene funciones gramaticales, expresivas, narrativas y reflexivas, ya que contribuye a la construcción de ambientes psicológicos y dramáticos.

---

<sup>47</sup> Ortíz, Miguel Angel y Volpini, Federico, *Diseño de Programas en Radio*, p.61

Su uso intencional y adecuado le otorga un sin número de significados, por lo cual puede considerarse un elemento más del lenguaje radiofónico.

Aunque se debe tener especial cuidado para que los silencios no se conviertan en lagunas -silencios prolongados e injustificados-.

## LA VOZ

Es el instrumento que permite la expresión del pensamiento a través de la palabra, "...el sello del personaje, un perfil psicológico, su gesto, su localización espacial, su manera de vestir,"<sup>48</sup> su personalidad. La voz transmite todas las cualidades de la persona que habla por lo que la selección de voces reviste especial importancia.

La voz tiene *cualidades* dignas de tomarse en cuenta para su selección:

*La entonación o tono* Éste depende de la constitución de las cuerdas vocales de cada persona y su mayor o menor número de vibraciones. Las voces según su tono pueden ser: agudas, centrales o graves.

*El timbre* Es la peculiaridad de toda voz, misma que caracteriza y distingue a una persona de las demás. Representa la personalidad del que habla. De acuerdo al timbre, se pueden dar diferentes matices a la voz.

*Intensidad:* Está identificada por el volumen y la cantidad de aire que se utiliza para difundir la voz. De esta manera, la intensidad puede ser fuerte o alta o débil o baja, sin que existan variaciones de tono o timbre.

---

<sup>48</sup> Balsebre, Armand, *El Lenguaje Radiofónico*, p. 179

Según relata Armand Balsebre en "El Lenguaje Radiofónico", las relaciones que se establecen entre estas cualidades (entonación, timbre e intensidad) pueden favorecer o afectar la interpretación de un mensaje. De este modo, las voces graves, transmiten mayor presencia; mientras que, las agudas aportan mayor claridad e inteligibilidad a la palabra. Así mismo, la voz masculina se asocia con lo físico y emocional a diferencia de la femenina que es relacionada frecuentemente con las relaciones sociales.<sup>49</sup>

Las inflexiones de voz o variaciones de su tono matizan las palabras, evitando que los oyentes se aburran de escuchar una misma voz.

La dicción también es parte importante, ya que de ella depende la buena comprensión que el radioescucha tenga del mensaje que está recibiendo. La dicción es la manera como se pronuncian las letras, sílabas y palabras, como parte de las frases y oraciones.

Una pronunciación correcta exige una buena articulación, una impecable dicción y un excelente fraseo, es decir el respeto por las pausas y puntuaciones para la transmisión exacta de las ideas y buena comprensión.<sup>50</sup>

Una mala pronunciación o entonación pueden distorsionar el mensaje, otorgándole un significado distinto al deseado.

Cuando se tienen ya los elementos que se van a utilizar (pistas, y efectos) y seleccionados los recursos humanos y técnicos se puede dar inicio a la escritura del guión.

---

<sup>49</sup> Balsebre, Armand, *op.cit.*, p. 60

<sup>50</sup> Figueroa, Romeo, *¡Qué Onda con la Radio!*, p.137

## e) EL GUIÓN

"...es la forma ordenada en que se presenta por escrito un programa, conteniendo lo referente...a su sonido, destinado a producirse, grabarse y transmitirse".<sup>51</sup>

Existen guiones literarios y técnicos. Los literarios contienen los textos o parlamentos íntegros que serán leídos por los actores o locutores que participen en el programa, así como las indicaciones referentes a las inflexiones de voz, además de los elementos que constituyen las escenas sonoras.

Este tipo de guión es el utilizado para la grabación de cápsulas, reportajes, crónicas, reseñas, críticas, caretas, indicativos, spots y cualquier otro recurso sonoro que requiera de la lectura.

Las indicaciones técnicas (para el operador) se escriben desde el margen izquierdo, con mayúsculas y subrayadas; mientras que, los textos (para los locutores) comienzan del centro hacia la derecha, en altas y bajas, a doble espacio y con las indicaciones especiales en mayúsculas y entre paréntesis.

Las cifras se escriben con número del 1 al 10 y con letra los siguientes. No deben usarse abreviaturas y evitarse palabras cortadas por falta de espacio. Es aconsejable la numeración de los renglones que constituyen el texto, pues, en caso de error durante la grabación, únicamente se enuncia el número desde el cual se va a retomar o corregir.

Para estructurar la información en el texto, existen dos posibilidades: El orden cronológico y el lógico, mismos que se determinan de acuerdo al tema. Para tratar asuntos históricos o culturales; por ejemplo, se utiliza el primero; en tanto que el

---

<sup>51</sup> González Alonso, Carlos, *El Guión*, p.12

segundo es más apto para temas de actualidad, pues comienza por lo más importante.<sup>52</sup>

El guión técnico es "aquel en el que se especifican las indicaciones técnicas precisas para la realización de un programa [indicaciones para el operador referentes a las inserciones de recursos sonoros y soportes que los incluyen]. Normalmente este guión técnico acaba convirtiéndose en una pauta o escaleta...".<sup>53</sup>

La pauta es una especie de pre guión (susceptible de modificación); ésta puede ser fija o abierta. La primera es una especie de plantilla donde la estructura es siempre la misma; mientras que, la segunda varía en razón de los contenidos.

En tanto, la escaleta es la guía definitiva que incluye los contenidos del programa, en orden de aparición, y el tiempo contemplado para cada uno de ellos; puede o no incluir indicaciones técnicas.

Los datos que lleva la escaleta son: *en la cabeza*, nombre del programa, fecha de transmisión, estación por la cual se transmite y duración. Mientras que, *en el cuerpo* se escribe el contenido y estructura de la emisión.

En el cuerpo de la escaleta se organizan los temas y elementos de continuidad, así como las entrevistas planeadas vía telefónica o en cabina, enlaces y demás recursos sonoros; todo ello en orden de aparición. La coordinación adecuada de los comentaristas, productor y operador permite realizar la inserción en el momento indicado, evitando así la aparición de lagunas y otros errores de producción.

---

<sup>52</sup> González Alonso, Carlos, *op.cit.*, p.18

<sup>53</sup> Ortiz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p.51

Es necesario, además, escribir los planos sonoros que corresponden a cada sonido; además de su ubicación técnica (por ejemplo fade in minidisco 1 track 2), esto facilita su rápida localización. Es importante registrar, también, la duración de cada grabación para que productor y operador estén alerta y sepan en qué momento termina.

Esta guía tiene que ser escrita en un lenguaje coloquial, claro, sencillo y rítmico, de modo que todos los involucrados en la producción lo entiendan; de lo contrario, puede prestarse a confusiones.

Las indicaciones para el operador se escriben con mayúsculas y se subrayan, una columna debe indicar el tiempo que se tiene planeado para cada tema, mientras otra registra el tiempo acumulado.

La escaleta es el esqueleto del programa. Esta escaleta debe estar sujeta a cambios de última hora, ya que -por la naturaleza de los temas- es posible que surjan imprevistos. Es importante que cada participante del programa cuente con una copia.

Como se habrá podido apreciar, para la realización de los programas de comentario no es posible hacer un guión rígido, en éstos la dinámica es la siguiente:

Un comentarista, por lo general el titular, da la bienvenida y resume los temas que se abordarán durante el programa; posteriormente, hace la presentación de sus compañeros e inicia la emisión proporcionando su opinión respecto al primer tema, los demás integrantes de la mesa de trabajo pueden o no estar de acuerdo.

En caso de que haya discrepancias surge una discusión en la que cada uno debe defender su punto de vista con argumentos; si el público llama y participa se genera una polémica que permite al oyente formarse un juicio propio al respecto.



Puede ser que los comentaristas lleguen a un acuerdo o no, pero cada uno habrá expresado su opinión y sustento de la misma.

Al agotarse cada tema se pasa al siguiente (es posible enriquecerlos con reportajes, entrevistas, encuestas, artículos, etc.) pero cada uno debe tener un principio y un fin.

Antes de escribir cualquier guión o escaleta, es necesario reflexionar sobre los temas y la estructura del programa para atraer a un mayor número de radioescuchas que no sólo sintonicen la emisión sino que también se mantengan en la frecuencia.

Para ganar la atención del público se recomienda seleccionar temas atractivos y de actualidad, utilizar una entrada impactante y hacer suficiente publicidad para el programa.<sup>54</sup>

Los términos que se utilizan en el guión para designar la intervención de cada integrante del programa son:

OP.	Operador
LOC.	Locutor o Locutora

Mientras que, los usados para solicitar operaciones técnicas (algunas en el guión y otras a través de la palabra o con señas) son:

RÚBRICA	Indica el comienzo del programa.
ENTRAR O SALIR	Marca la aparición o desaparición de un sonido.

---

<sup>54</sup> González Alonso, Carlos. *op.cit.*, p.16

<b>FADE IN</b>	Entra un sonido de menor a mayor intensidad hasta establecerse en el plano correspondiente.
<b>FADE OUT , DESVANECER O DISOLVENCIA</b>	Un sonido sale suave y gradualmente hasta desaparecer.
<b>CROSS FADE</b>	Combinación de dos sonidos que se mueven simultáneamente, uno baja y otro aparece hasta ocupar el lugar del primero que acaba por desaparecer.
<b>ENCADENAR</b>	Combinar dos sonidos existentes con un tercero que aparece repentinamente.
<b>LIGAR</b>	Unir dos recursos sonoros. Por ejemplo, transmitir un reportaje e inmediatamente el indicativo y un corte comercial.
<b>SUBE Y BAJA</b>	Aumento o disminución en el volumen del sonido presente.
<b>SOSTENER</b>	Mantener el sonido presente en el volumen que se encuentra.
<b>PP</b>	Primer Plano. Se refiere a la sensación de cercanía inmediata.
<b>2P</b>	Segundo Plano. Acompañamiento del primer plano.
<b>A FONDO</b>	Mantener un sonido en un nivel de volumen inferior al que se encuentra en los principales planos.
<b>CUE</b>	Indicación (señal) que informa a los locutores el momento preciso en que deben intervenir.
<b>ABRIR O CERRAR MICRO</b>	Cuando se requiere abrir o cerrar el canal para permitir que el sonido emitido a través del micrófono se coloque en algún plano.
<b>CORTE</b>	Suspender el programa durante un periodo de tiempo determinado con un objetivo específico.
<b>EFECTO</b>	Indica la inserción o aplicación de un efecto.

<b>CONTROL REMOTO</b>	Indica el momento en que se realiza un enlace en vivo desde el exterior del estudio a la cabina.
<b>CORTINA</b>	Inserción de un fragmento musical que indica cambio de tema.
<b>INDICATIVO</b>	Entra música y texto que recuerdan al oyente la estación o programa que está escuchando.
<b>RÁFAGA</b>	Utilización muy breve de la música para indicar el paso del tiempo.
<b>GOLPE</b>	Inclusión musical que realza un momento.
<b>PUENTE</b>	Señala la utilización de la música para unir dos ideas.
<b>CARETA</b>	Indica la entrada de un recurso sonoro (incluye voz y música) que presenta una sección fija.
<b>SALIDA</b>	Música con o sin texto que revela el final del programa.
<b>TEASSER</b>	Presenta el resumen informativo de los temas que se abordarán dentro del programa, con o sin apoyos sonoros intercalados (música, declaraciones, sonidos ambientales, participación de reporteros, etc.).

En la escaleta se señala el momento en que será insertado el teaser; sin embargo, éste requiere un guión propio en el que estén escritos los textos (notas informativas) e indicaciones técnicas. La jerarquización de las notas se realiza de acuerdo con el criterio del productor o director, por lo general, en un orden decreciente en cuanto a su importancia.

El teaser puede aparecer en el inicio o final de un programa.

Los términos anteriores constituyen el lenguaje utilizado en la radio en el momento de la producción, etapa que se describe a continuación.

## **f) PREGRABADOS**

Cuando se tiene ya todo el personal, material y el guión para el programa es necesario grabar, previo a la transmisión, los sonidos de producción que se usarán en todas las emisiones como apoyo a los temas, bloques o secciones, así como para dar continuidad a la emisión.

Respecto a los pregrabados Mario Kaplún dice lo siguiente:

"A veces, en el guión, hay breves pasajes particularmente complicados, donde se combina la actuación de los intérpretes con varios efectos técnicos superpuestos o muy seguidos uno del otro. En esos casos, esos pasajes se desglosan del guión y se procede a pregrabarlos aparte, para luego, ya grabados, integrarlos íntegros a la grabación final. De este modo, haciéndolos con tranquilidad, se puede repetir esos pasajes tantas veces como sea necesario hasta lograrlos bien sin que ello entorpezca y enlentezca el ensayo general y la grabación final."<sup>55</sup>

Los elementos que se deben pregrabar son:

- Reportajes
- Cápsulas
- Entrevistas grabadas
- Encuestas
- Entrada o entradilla
- Pistas
- Efectos
- Caretas
- Indicativo de programa
- Indicativo de la estación
- Salida o cierre del programa

---

<sup>55</sup> Kaplún, Mario, *op.cit.*, p.441

## 2.- PRODUCCIÓN O REALIZACIÓN

"... se inicia con el conocimiento y manejo de su materia prima: El sonido...".<sup>56</sup>

Producción o realización es el proceso mediante el cual se combinan los elementos del lenguaje radiofónico (voz, música, efectos sonoros y silencio), ya sea uno tras otro o simultáneamente, en planos diferentes, para dar como resultado una obra, consecuencia del trabajo coordinado entre locutores, operador, redactor, asistente, productor, entre otras personas.

"En este acto radiofónico se interrelacionan una serie de acciones, tanto de índole puramente técnica como creativa".<sup>57</sup>

Producir es crear un todo a través de los elementos que lo conforman, llevar a la práctica lo planeado en la etapa de pre producción, concretizar las ideas en cinta magnetofónica, DAT, minidisco o cualquier otro material para ser grabadas, reproducidas y difundidas por el aire, con la finalidad de informar, orientar, entretener y educar a un público determinado.

"La realización es el proceso mismo de la grabación [o transmisión] de la obra radiofónica".<sup>58</sup>

Es importante recordar que en la escaleta se incluyen elementos de continuidad y otros recursos sonoros que se utilizarán durante la transmisión o grabación del programa para quedar tal y como será transmitido. Estos sonidos, por el complejo montaje que requieren (al utilizar constantes mezclas de voces,

---

<sup>56</sup> Teodoro Villegas, *"La Producción Radiofónica", El Sonido de la Radio*, p.166

<sup>57</sup> Teodoro Villegas, *op.cit.* p.165

<sup>58</sup> Figueroa, Romeo, *¿Qué Onda con la Radio!*, p.339

música y efectos), se graban y titulan previamente en orden de aparición con la finalidad de permitir su rápida y fácil localización y reproducción.

Como elementos de continuidad, se consideran aquellos sonidos que permiten la transición de un tema a otro, de un bloque a otro o de una sección a otra, sin provocar una ruptura entre cada uno de ellos, logrando así, proyectar una serie de contenidos independientes, sin perder la perspectiva de unidad. Es el caso de la entrada, cortinillas, puentes, ráfagas y golpes musicales, caretas, indicativos y salida.

Mientras que, se consideran recursos sonoros a todos aquellos que sirven para sustentar, apoyar, ilustrar o aportar alguna información de interés general; entre ellos, se encuentran los reportajes, crónicas, reseñas, cápsulas informativas, entrevistas y encuestas.

La realización puede hacerse grabada en un estudio o en vivo, desde la cabina (transmisión en directo) o desde exteriores (control remoto). En cualquiera de estos casos, antes de comenzar, el productor debe supervisar que:

- Se encuentren instalados en el estudio todos los materiales y equipos técnicos requeridos
- Los niveles de audio de los micrófonos y demás equipos tengan un volumen adecuado.
- Todos los participantes estén presentes, incluyendo los invitados.
- Las copias de la escaleta se distribuyan a quienes la requieran.
- La grabación se realice conforme al guión y, en su caso, hacer las modificaciones correspondientes.
- Solucionar los problemas que se presenten en el proceso

## a) PROGRAMAS GRABADOS

### - En Estudio

El estudio es un "recinto acústico", en el que se encuentran las fuentes sonoras, los micrófonos, locutores, los aparatos de efectos especiales, etc. "En él se pueden transmitir o grabar escenas radiofónicas, orquestas, monólogos y todo tipo de programas: revistas, noticiarios, de comentario deportivo, etc."<sup>59</sup>

En el estudio se graban los programas que se transmitirán, posteriormente, así como las rúbricas, comerciales, indicativos, pistas musicales y efectos, etc. Aquí, también se realiza el trabajo de post producción, es decir, el armado o montaje de sonidos en frío, ediciones, transferencias (transfer), copiados, etc., actividades que se explicarán más adelante.

Las grabaciones pueden realizarse de dos maneras:

- En frío o "en seco"<sup>60</sup>
- "En caliente"<sup>61</sup>, "Húmeda o final"<sup>62</sup>

*En frío*, es cuando se graban únicamente las voces para ser montadas en la etapa de post producción. Por lo general, siempre se graba de este modo, pues, en caso de equivocación, es más fácil retomar, ya que no existe ningún otro sonido que pueda resultar afectado. Esta opción permite, por tanto, el ahorro de tiempo.

<sup>59</sup> González Romero, Luis Felipe, *Reporte Final del Servicio Social. Programa General del I.M.E.R.*, Departamento de operación, p.3

<sup>60</sup> Kaplún, Mario, *Producción de Programas en Radio. El Guión. La Realización*, 438 y 469

<sup>61</sup> Figueroa, Romeo, *op.cit.*, p.340

<sup>62</sup> Kaplún, Mario, *op.cit.*, 438 y 469

Cuando se graban textos cortos para indicativos, caretas, entrada, cierre o spots, es posible hacer dos o tres tomas de cada versión para seleccionar cual de ellas es mejor y proceder a su armado. En esta labor, el productor tiene la obligación de cuidar la entonación, la intensidad y el ritmo de la lectura de cada locutor para lograr el resultado deseado.

*En caliente, húmeda o final*, es cuando se integran todos los elementos del lenguaje radiofónico (voz, música y efectos) al mismo tiempo, conforme al orden que establece el guión; pero requiere de mayor cuidado, pues el productor debe atender, de manera simultánea, la expresión de los actores, el empleo de la música y los efectos sonoros.<sup>63</sup> Sobre la marcha se realiza el montaje de los sonidos.

"La función primordial del montaje es convertir en imágenes sonoras los textos o situaciones ideadas en el guión [o escaleta]".<sup>64</sup> De este modo, las imágenes mentales plasmadas en papel se convierten en sonidos que transmiten y evocan ideas y sentimientos de toda índole, según el propósito del creador de la obra.

Como montaje se entiende la unión de dos o más elementos del lenguaje radiofónico, en forma simultánea [en diferentes planos] o consecutiva, conseguida mediante el uso de los equipos técnicos con que cuenta la radio. La integración de estos elementos se planea con anticipación para que, a partir de entonces, se determine la selección y uso de voz, música y efectos.

De acuerdo con lo anterior, el montaje puede ser:  
Realista o descriptivo  
Conceptual o figurativo.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Figueroa, Romeo, *op.cit* , p.340

<sup>64</sup> Ortíz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p.74

<sup>65</sup> *Ibid*



El primero, se refiere a la imitación de la realidad; mientras que, el segundo tiene como finalidad la recreación de atmósferas o sensaciones relacionadas con la emotividad. En este proceso, se debe recordar lo mencionado en el inciso referente a la selección de recursos expresivos y las funciones de los elementos del lenguaje radiofónico.

El montaje se realiza húmedo o con base en el material en frío (aquel donde únicamente se encuentra grabada la voz), mismo que será combinado con música y efectos sonoros para constituir así la obra radiofónica.

Ya seleccionados y grabados los elementos expresivos que acompañarán a la voz, debe determinarse la forma de su integración, ya sea simultánea (concurrancia) o consecutiva (concatenación); de ahí, se partirá para establecer el orden y plano en que se utilizarán música, voz o efectos sonoros.

Es importante mencionar que en el montaje, los planos sonoros cumplen una función primordial: dar profundidad al sonido, provocando una sensación de cercanía o lejanía de lo que se escucha mediante el uso de los niveles de audio. De este modo, un primer plano tendrá mayor presencia respecto a un segundo o un tercero que acompañen y uno que sirva únicamente de fondo o ambientación.

Los estudiosos del medio han realizado diversas clasificaciones en cuanto a las formas en que se puede llevar a cabo el montaje radiofónico; sin embargo, existe una gran confusión en el uso de los términos, ya que una misma combinación sonora es nombrada en forma diferente, como por ejemplo:

La acción de combinar dos sonidos que se mueven simultáneamente, uno hacia abajo y otro hacia arriba; el primero para desaparecer y el segundo para ocupar el lugar del primero, es nombrada disolvencia media en "El Sonido de la Radio"; mientras que, para Armand Balsebre, autor de "El Lenguaje Radiofónico" es un cross fade y para Mario Kaplún un fundido o mezcla.

Pero esto no representa un gran obstáculo. El problema reside en una cuestión más compleja, que a una palabra se le asigna el significado de otra, como se menciona a continuación:

#### Encadenado:

Para Armand Balsebre, es la unión de dos sonidos, uno en primer plano y otro en segundo, con un tercero que irrumpe de golpe en primer plano.

Mientras que, en *Ambientación Musical* se describe así: se va subiendo la nueva música al mismo tiempo que se irá bajando la anterior, de tal manera que el volumen resultante de ambos sea igualado.<sup>66</sup>

Como se puede apreciar, el segundo concepto corresponde a lo que anteriormente se había considerado como un fundido, cross fade o disolvenca media.

Ante el desacuerdo de términos, la autora de la presente tesis propone la siguiente clasificación:

Para desaparecer o insertar cualquier sonido existe el fade, que se define como "formas de salida o entrada de la música y los efectos para permitir la entrada de otra, música o efecto".<sup>67</sup> Entre estas formas se encuentran:

1.-Fade out: Se disminuye suave y progresivamente el volumen de un sonido hasta que éste desaparece.

---

<sup>66</sup> Beltrán Moner, Rafael, *Ambientación musical*, p.47

<sup>67</sup> Teodoro Villegas, "*La Producción Radiofónica*", *El Sonido de la Radio*, p.176

2.-Fade in: Se aumenta suave y progresivamente el volumen de un sonido que parte del nivel cero para colocarse en el plano que le corresponde según el guión.

3.-Entra en primer plano de golpe: Cuando un sonido irrumpe al entrar de golpe para colocarse en un primer plano.

4.-Sale del primer plano de golpe: Desaparición repentina y rápida de un sonido.

La fusión de las dos primeras da como resultado un fundido o cross fade; mientras que, la intervención de la tercera produce un encadenado.

Entendiéndose como fundido o cross fade, el movimiento que se realiza para bajar el volumen de un sonido en forma suave y progresiva al mismo tiempo que se eleva la intensidad de un sonido nuevo que ocupará el lugar del primero.

Durante la operación existen dos momentos importantes, uno en el que ambos sonidos adquieren el mismo nivel de volumen y uno siguiente en el cual desaparece el primero que finalmente cedió su sitio al segundo que en ese instante lo sustituye.

Como encadenado se tomará la misma definición de Armand Balsebre: el enlace de dos sonidos existentes, uno en primer plano y otro en segundo, con un tercero que aparece repentinamente en el primer plano; su función es indicar transición de objeto y tiempo entre dos realidades.<sup>68</sup>

Al sonido resultante de la combinación de cualquiera de las posibilidades mencionadas anteriormente se le llamará mezcla.

---

<sup>68</sup> Balsebre, Armand, *El Lenguaje Radiofónico*, p. 156

Para crear mezclas es necesario contar con varios aparatos que permitan la reproducción de diferentes sonidos al mismo tiempo; en caso de no existir equipo suficiente, deben combinarse algunos elementos con anterioridad.

Al grabar programas completos es muy importante considerar el tiempo efectivo (tiempo real de la emisión, sin contar anuncios comerciales) para hacer las pausas correspondientes y evitar excederse. Si esto último sucede, es probable que no se transmita el programa completo por falta de tiempo aire.

Si se comete algún error y se planea corregirlo durante la post producción, es recomendable anotar el minuto exacto en que se produjo (consultando el tiempo que marca el magnetófono) para facilitar su localización.

La grabación húmeda es una opción poco viable, ya que al cometerse cualquier error se tiene que volver a grabar si no todo el trabajo, si una buena parte de él; cuando esto sucede, es recomendable repetir desde el inicio, si no se ha avanzado demasiado; o iniciar desde la última pausa, si es que ya se grabaron varios bloques.

La realización exige una coordinación y comunicación constante entre comentaristas, operador y productor. Antes de comenzar, se aconseja leer cuidadosamente el guión y aclarar cualquier duda.

Una de las desventajas que representan los programas grabados, respecto a las emisiones en vivo, es que no se puede interactuar con el público, pues el momento de la grabación difiere de la hora de transmisión. Sin embargo, se puede prever la reacción del radioescucha e intentar satisfacer sus necesidades de información.

De cualquier modo, la realización de un programa grabado en húmedo es similar a la transmisión en vivo; la diferencia reside en que al aire no se puede

recurrir a la repetición para solucionar alguna equivocación; mientras que, en la grabación cualquier error puede corregirse durante la post producción, lo que nunca podrá hacerse en una emisión directa ya que ésta debe salir bien a la primera.

## **b) PROGRAMAS EN VIVO O EN DIRECTO <sup>69</sup>**

### **- En Cabina**

Son aquellos que se realizan en vivo y directo desde la cabina y en el momento mismo de su transmisión.

En ellos, se integran elementos de continuidad y recursos sonoros pregrabados con los comentarios en vivo conforme las especificaciones del guión o escaleta. En este tipo de programas la organización del material pregrabado es de gran importancia, ya que un error en el orden o titulación puede echar a perder la emisión al difundir un sonido en el lugar de otro.

El trabajo consiste, principalmente, en realizar una adecuada coordinación de inserciones grabadas y en vivo con base en el guión o escaleta, considerando el tiempo disponible y las condiciones en que se llevará a cabo la emisión.

Este tipo de programas permite una retroalimentación con el público, ya que los radioescuchas pueden llamar por teléfono o mandar un correo electrónico y obtener respuesta a sus preguntas o comentarios; mientras que, en los programas grabados, la comunicación se da en una sola dirección de emisor a receptor.

Así mismo, ofrecen la posibilidad de realizar trivias que permitan al radioescucha no sólo participar sino llevarse a casa algún artículo promocional.

---

<sup>69</sup> Villar, Josefina, *El Sonido Radiofónico*, "El Sonido de la Radio", p.34

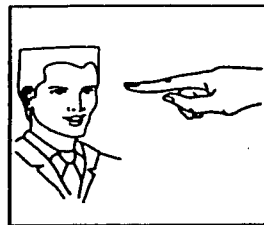
Los programas deportivos se realizan generalmente en vivo ya que, por la corta temporalidad de su información, no permiten la grabación previa, pues constantemente se generan competencias y los resultados se modifican.

Ya sea que se realice un programa grabado o en vivo, es importante planear el tiempo de emisión y prever los cortes comerciales.

Durante la realización es indispensable mantener una constante comunicación visual entre los que se encuentran en el área de control y el locutorio, para lo cual se han establecido las siguientes señales:

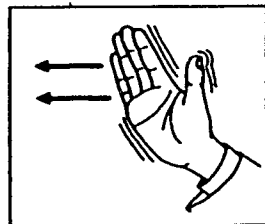
El productor apunta directamente a una persona.

Empieza a realizar tu trabajo (hablar, hacer ruido, música). Cue.



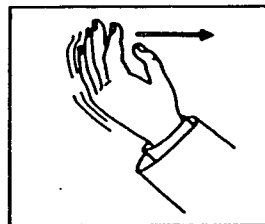
El productor mueve la mano como empujando a la persona que habla en el micrófono.

Retirarse un poco el micrófono.



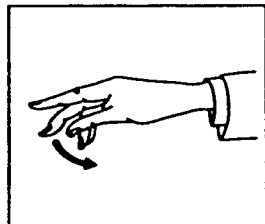
El productor mueve la mano hacia el que habla en el micrófono, como jalándolo.

Acercarse un poco al micrófono.



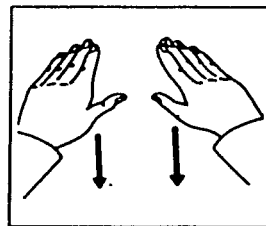
El productor mueve los dedos como si los tronara.

Más rápido; acelera el ritmo.



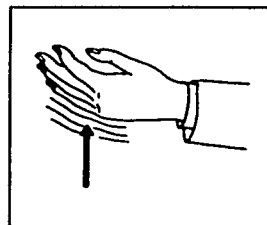
El productor mueve ambas manos con lentitud, de arriba hacia abajo.

Más espacio; baja el ritmo.



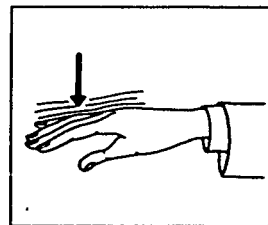
El productor mueve la mano hacia arriba, con la palma abierta y también hacia arriba.

Más fuerte. Aumenta el volumen.



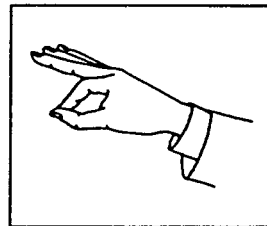
El productor mueve la mano hacia abajo, con la palma abierta y también hacia abajo.

Más quedo. Disminuye el volumen.



El productor une los dedos índice y pulgar en forma de "o" con los otros dedos extendidos. Es el signo tradicional "O. K."

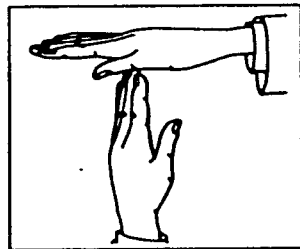
En posición adecuada. Todo muy bien.





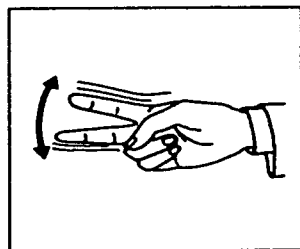
El productor coloca las  
manos haciendo una "T".

Se acaba el tiempo.  
Termina.



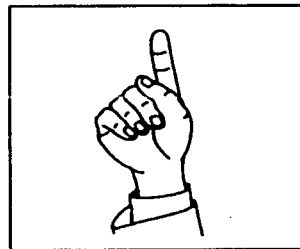
El productor emula unas  
tijeras, empleando los  
dedos.

Corta.  
Termina  
inmediatamente.



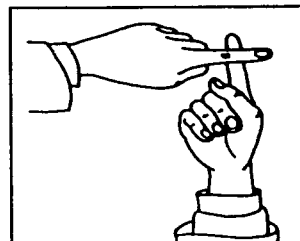
El productor coloca el  
dedo índice hacia arriba.

Queda un minuto.  
Termina en un minuto.



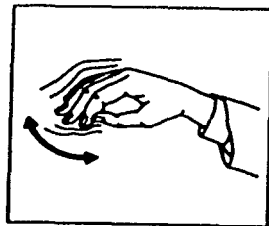
El productor cruza el  
dedo índice derecho en  
posición vertical con el  
dedo índice izquierdo en  
posición horizontal.

Queda medio minuto.  
Termina en medio  
minuto.



El productor mueve los  
dedos de la mano  
haciendo el ademán de  
adiós.

Concluye.  
Termina y despide el  
programa.



### **- Control Remoto o Enlace**

Es una transmisión en vivo y en directo desde el exterior de la cabina. Permite difundir información reciente y relevante enriquecida con sonidos ambientales.

Para su realización, se requieren dos líneas telefónicas en el estudio, una conectada a la consola mezcladora y otra "de órdenes para coordinar el estudio y el lugar de transmisión".<sup>70</sup>

Mientras que, en el exterior basta con un teléfono, celular o fijo, pero con una magnífica calidad de emisión y recepción de llamadas. En la retransmisión de programas completos, se recurre a las unidades móviles equipadas con "líneas microfónicas [líneas de comunicación permanente e independiente de las telefónicas que no se bloquean o saturan] que aseguren cierta calidad exenta de interferencias".<sup>71</sup>

En cualquier caso, no se debe olvidar que -en ciertos lugares- exigen un permiso para permitir que se realice una transmisión, por lo cual resulta importante informarse, con anterioridad, acerca de los trámites requeridos. Así mismo, es indispensable contemplar las necesidades técnicas y humanas para hacer la solicitud al área correspondiente de la empresa radiodifusora.

En un programa deportivo se pueden realizar controles remotos desde los estadios, el aeropuerto, conferencias de prensa, sitios de entrenamiento, etc.

---

<sup>70</sup> Ortiz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p.149

<sup>71</sup> Martínez Abadía, José, *Introducción a la Tecnología Audiovisual*, p. 54

### **3. POST PRODUCCIÓN**

Es el proceso mediante el cual se realiza el armado o montaje del material en frío y se corrigen los errores surgidos durante la grabación.

#### **a) ARMADO DE MATERIAL EN FRÍO O MONTAJE**

Como se recordará, el material en frío o "en seco" es aquel en el que únicamente se graba la voz para ser posteriormente combinada con música y efectos, integrando así la obra radiofónica.

El proceso del montaje ha sido explicado con anterioridad, por lo que no se profundizará más en el tema.

#### **b) EDICIÓN**

Editar es "alterar la composición de un material grabado..."<sup>72</sup> con la finalidad de corregir los errores producidos durante la grabación o hacer la selección de segmentos para unirlos y obtener recursos sonoros para la transmisión.

En este proceso se pueden ajustar tiempos, eliminar, agregar o sustituir voz, música y efectos, cortar lagunas o sonidos ajenos que se grabaron por equivocación. Así mismo, el material se puede "peinar" (quitar palabras que no afecten el texto) o "podar" (hacer cortes grandes para desaparecer bloques completos).<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Figueroa, Romeo, *¡Qué Onda con la Radio!*, p.505

<sup>73</sup> Kaplún, Mario, *Producción de Programas en Radio*, p.434

La edición en cinta magnetofónica puede realizarse de dos maneras:

- Manual o con tijeras
- Electrónica.

*Manual o con tijeras:*

- El primer paso es determinar el tipo de acción que se va a realizar (para ubicar posteriormente el punto del corte (es útil conocer minuto y segundo donde se va a trabajar).
- Posteriormente, se *spottea* (localiza) el inicio del fragmento (donde se desea eliminar, sustituir o agregar algún elemento) apoyándose en la función EDIT que contiene el magnetófono y que permite girar manualmente los carretes de cinta hacia adelante o atrás sin forzar la cinta.
- Ya localizado el punto, éste se va a marcar sobre la cinta cuando pase por la cabeza de reproducción del magnetófono. Para ello, se utiliza un lápiz graso o un marcador que visualmente facilite su rápida localización. El final del fragmento se ubicará y marcará de la misma manera.
- Después se procederá al corte. Éste puede hacerse con la regleta para edición, que contiene una guía para la cinta y un mecanismo de corte incorporado al magnetófono; o con tijeras, procurando no afectar otra información

Si se opta por la regleta, únicamente hay que poner la cinta sobre la guía y presionar para cortar sobre la marca del lápiz graso. Si, por el contrario, decide utilizar las tijeras, es necesario, entonces, empalmar las dos marcas de la cinta que comprenden el fragmento y hacer un corte transversal. Los pedazos de cinta

que se quitaron no deben tirarse antes de terminar la edición por si se requiere de ellos posteriormente.

A continuación, se procederá a la unión de la cinta con splicing tape (cinta especial flexible). Los extremos deberán coincidir y no quedar separados o empalmados pues, si esto sucede, se escuchará un salto u omisión según sea el caso. El splicing debe estar bien adherido del lado de la cinta que no toca las cabezas del magnetófono.

"La edición debe encaminarse a mejorar la comprensión y el sentido del texto",<sup>74</sup> por lo tanto, al agregar o quitar un elemento es necesario analizar primero su idea, coherencia y continuidad. Se recomienda no hacer ediciones que dejen un tema inconcluso o lo saquen de su contexto.

Al editar en cinta se debe tener cuidado, pues un corte mal hecho puede hacer que se pierda desde una palabra hasta una frase completa. Si el material editado ya está armado puede inutilizar el bloque completo.

Una opción para no cortar la cinta original (o matriz) es hacer una copia y trabajar sobre ella, aunque la calidad de ésta nunca será igual a la primera.

#### *Electrónica:*

Se realiza cuando se usa el sistema de borrado del aparato de grabación.

Este tipo de edición se utiliza generalmente para solucionar los errores en el momento mismo de la grabación.

---

<sup>74</sup> Ortíz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p.85

Por ejemplo, cuando se graba un texto y el locutor comete una equivocación, se detiene la cinta para que el operador retroceda la grabación y, momentos antes de escuchar el error o en alguna pausa, dé la orden de borrar. En ese instante, se cierra la salida de la señal para evitar que la cabeza de grabación se active y registre sonidos indeseados. Posteriormente, se podrá retomar la grabación, desde el punto en que se interrumpió.

En ocasiones, es necesario realizar la edición "al vuelo", es decir, dejar correr la cinta y, segundos antes del error, comenzar a grabar, procurando no borrar la grabación correcta, ni dejar porciones de información errónea.

### *Digital*

Corresponde a la edición de cualquier material grabado con un equipo digital.

En DAT, los errores deben corregirse conforme se presentan; es decir, si un comentarista se equivoca se debe detener la cinta y retomar la grabación.

Mientras que, la edición en minidisco se realiza utilizando las funciones del aparato que permiten la división, combinación, movimiento y borrado de tracks. Por la separación y titulación de éstos, es más fácil localizar los puntos a editar; además, se puede escuchar un previo de la edición para saber si se va a modificar o no antes de terminar la función.

Después de haber transitado por la planeación (pre producción), realización (producción) y montaje (post producción) de un programa, éste estará listo para comercializarse y salir al aire (transmitirse) o viceversa.

## **COMERCIALIZACION**

**Es importante señalar que, para instalar una radiodifusora es necesario realizar los trámites pertinentes para obtener un permiso o concesión, según el uso que se le quiera dar.**

**Los permisos se otorgan a personas interesadas en construir un medio cultural, cuyo fin no sea el lucro; mientras que, las concesiones permiten la explotación comercial del medio.**

**Las emisoras comerciales sobreviven gracias a la venta de sus tiempos al aire (de transmisión). Sus clientes son principalmente empresas fabricantes o intermediarias que desean promocionar sus productos, aunque también pueden ser instituciones públicas o privadas.**

**La demanda de tiempos se establece de acuerdo al rating; es decir, la medida estadística que permite conocer el porcentaje de personas que sintonizan la radio en un día y hora determinados.**

**Este método se vale de la probabilidad, ya que se toma una parte representativa de la población para conocer sus preferencias y, con base en ella, se establecen los porcentajes para obtener una media general; por tanto, es un sistema factible de equivocación.**

**La fórmula que siguen todas las empresas radiodifusoras es la siguiente: A mayor rating, más ventas; un costo más alto del tiempo aire y mayores ganancias.**



De acuerdo a su origen, los programas pueden ser:

- 1.- Institucionales
- 2.- Independientes

Los primeros, son financiados directamente por la empresa en la cual se transmiten.

Su inserción en la programación puede hacerse por dos vías:

- Que el departamento de producción realice el proyecto por encargo de una autoridad superior.
- Que alguna otra persona (que trabaje o no en la estación) presente el proyecto al área correspondiente para ser evaluado.  
Si es original, será incluido durante un periodo de prueba. Si logra captar la atención de un considerable número de radioescuchas, se mantendrá la emisión al aire, de lo contrario, desaparecerá para dar paso a otra que cumpla con los objetivos fijados (aumentar el rating).

Los programas independientes, a diferencia de los institucionales, son resultado de la compra de tiempo aire a una estación de radio. Es decir, la radiodifusora no participa en lo absoluto en la realización del programa, aún cuando ella lo difunde; su única labor es alquilar sus instalaciones, servicio por lo cual recibe una cantidad mensual.

El personal que labora en la emisión (con excepción del operador) no trabaja directamente para la empresa; únicamente asiste a las grabaciones y transmisión del programa.

El proyecto es creado por alguna persona con experiencia en radio, misma que se encargará de seleccionar los recursos humanos y expresivos, así como de obtener un financiamiento para el programa.

Para conseguir anunciantes, deben consultar las tarifas de la radiodifusora en que planea incluir la emisión y realizar un presupuesto que contemple el pago de tiempo aire, sueldos y material de producción. Este presupuesto se presenta a diversas empresas que, por las características de sus productos, deseen llegar a un público determinado.

El dinero obtenido por la venta del proyecto será recibido y administrado por el creador del mismo. Si, posteriormente, otras empresas se interesan en invertir dentro del programa la cantidad quedará en manos de sus integrantes y no de la emisora. En el medio a la persona que realiza este tipo de actividades comerciales se le llama broker.

Cualquiera que sea su origen, los programas se comercializan de la siguiente manera:

### **Patrocinio**

#### ***-Programa Completo***

Los patrocinios de programa completo se refieren a la compra del tiempo total del programa. Cuando esto sucede es frecuente que quien adquirió ese espacio no permita que otras empresas o personas se anuncien y, menos aún, si los productos que representan son del mismo tipo.

Estos patrocinios pueden ser obtenidos por una o más empresas siempre y cuando todas hayan aceptado compartir créditos, lo cual se hace para aminorar los gastos.

A los anunciantes que compran la emisión se les ofrece, generalmente, créditos de entrada y salida del programa, más spots antes o después del corte comercial, así como bonificaciones en tiempo de acuerdo a la contratación realizada.

Algunas empresas proporcionan, además, un paquete de promocionales distribuidos dentro de la programación diaria, en horarios de mayor audiencia (excepto noticiarios).

Cuña, comercial, promocional o spot "...es un anuncio de corta duración [10, 20, 30 o 60 segundos] que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo en contenido y estética respecto a los programas en los que se inserta...con frecuencia sirve para promocionar una sección, un programa o muy especialmente un producto comercial".<sup>75</sup>

Sólo grandes empresas pueden solventar el costo de un programa como patrocinadoras únicas, pues las tarifas son considerablemente elevadas. Como consecuencia, las pequeñas compañías prefieren compartir la emisión, permitiendo la entrada de otros anunciantes para solventar juntos el costo del tiempo aire.

---

<sup>75</sup> Ortiz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización Radiofónica*, p.145

*-Por Sección*

En este caso, el paquete sólo incluye entrada y salida de sección y, posiblemente, un spot dentro de la emisión.

Este plan está diseñado para empresas menores que desean anunciarse y no cuentan con los recursos necesarios para comprar una emisión completa.

**\*Copatrocinio**

Consiste en la compra de tiempo para obtener créditos en la entrada y salida de una emisión, en la que también se anuncian otras empresas.

**\*Mención, Comunicado o Publicidad Encubierta**

Es cuando el locutor o conductor del programa menciona o recomienda un producto señalando la dirección y teléfono donde se fabrica y/o distribuye. Este tipo de publicidad es eventual, es decir, puede hacerse cada semana o únicamente por una ocasión, dependiendo del convenio.

Se realiza por dinero o como agradecimiento o apoyo a alguna persona, empresa o institución.

**\*Intercambio**

En este caso se permite hacer publicidad pagada no con dinero sino en especie. Por ejemplo, si se anuncia algún evento, como un concierto, se hace la publicidad correspondiente a cambio de boletos. O, al anunciar una tienda de artículos deportivos, se solicitan algunos productos.

La mayor parte de lo que se obtiene por este medio se obsequia al público que se comunica vía telefónica o por internet. La dinámica se realiza a través de trivias.

Para Romeo Figueroa, autor de *¡Qué onda con la Radio!*, "el trueque del tiempo de radio y televisión es la práctica más destructiva que amenaza a las estaciones en sus relaciones con anunciantes legítimos y sus agencias, dispuestos a pagar en dinero las tarifas oficiales de su tiempo".<sup>76</sup>

**\*Publicidad Encubierta:**

"Se trata de mensajes que, con apariencia de información, lo que hacen en realidad es transmitir un contenido comercial".<sup>77</sup>

Cuando a las empresas se les da la oportunidad de invertir en publicidad dentro de un programa, éstas analizan las tarifas, la estación, su penetración y cobertura, así como el perfil, programación, personajes famosos que se encuentran laborando en ella, además del horario, rating y, sobre todo, las características del público que escucha la estación, etc.

Lo anterior, para determinar si estos aspectos son adecuados para el tipo de promoción que ellos desean difundir.

Las empresas que pueden invertir en programas deportivos pueden ser fabricantes y/o vendedores de ropa deportiva, desodorantes, aguas, refrescos, medicamentos para lesiones causadas por practicar alguna disciplina, mochilas, zapatos, tiendas de deportes que vendan uniformes, balones, productores de cerveza, cigarros, condones, etc.

---

<sup>76</sup> Figueroa, Romeo, *¡Qué Onda con la Radio!*, p. 417

<sup>77</sup> Ortíz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús. *op.cit.*, p.145

La audiencia es un factor decisivo para el éxito de una campaña publicitaria, pues, en caso de no cumplir con los requerimientos del cliente, aún cuando la emisión tenga alto rating, estará destinada al fracaso.

No es lo mismo promocionar cigarrillos en un programa deportivo cuyo público está constituido por hombres (principalmente jóvenes y adultos) que anunciarlos en un programa destinado a amas de casa, como los de salud y belleza, espectáculos o recetas para cocinar.

De acuerdo con sus características (sexo, edad, nivel culturales y socioeconómico) un público puede ser o no apto para recibir y responder a un determinado tipo de mensajes.

Algunos programas deportivos pueden interesar fácilmente a las empresas (tanto radiodifusoras como patrocinadoras) por contar con personas, cuya trayectoria es garantía de éxito, por ser consideradas figuras destacadas dentro del mundo del deporte, es el caso de los ex deportistas o comentaristas de televisión.

Lo anterior, representa una desventaja para quienes intentan abrirse espacio en el periodismo deportivo radiofónico, pues al ofrecer sus proyectos las preguntas que les hacen son: ¿quién conduce la emisión?, ¿en dónde han trabajado?, ¿tienen experiencia?, etc.

# **CAPÍTULO V**

**PROGRAMA ADRENALINA DEPORTES**

**ESTUDIO DE CASO**

## Capítulo V

### PROGRAMA ADRENALINA DEPORTES ESTUDIO DE CASO

*Adrenalina Deportes* se transmite, desde febrero de 2001, de lunes a viernes de 20:00 a 21:00 hrs., a través de *Súper Deportiva 1180*, estación integrante de *Grupo Acir*.

Esta emisión representa una opción para aquellos que se interesan en los programas deportivos de comentario y buscan información más variada, pues, a diferencia de otros programas -que dedican mayor espacio al soccer- éste le da prioridad a otras disciplinas, profesionales y amateur.

*Adrenalina* proporciona datos de golf, ciclismo, taek wondo, natación y -en pocas ocasiones- de deportes extremos y otras actividades; así mismo, se refiere a eventos infantiles y juveniles, organizados a nivel nacional por instituciones deportivas.

Además, este programa constituye una forma diferente de realizar emisiones radiofónicas deportivas tanto en contenido como en estructura, ya que ofrece



información que ninguna otra emisión da a conocer, de una manera amena, ágil y divertida que rompe con los clásicos estilos acartonados y serios.

La mayoría de las emisiones presentan, al principio, los temas que se abordarán en el cuerpo del programa o, al final, un resumen; sin embargo, en *Adrenalina* se transmite un teaser al inicio de cada bloque.

Los teassers y la constante y numerosa participación de reporteros, corresponsales y colaboradores dan mayor dinamismo al programa, no obstante, también tiene un aspecto negativo, ya que, al abordar muchas notas y de una forma tan rápida, no se puede profundizar en varias y esto puede parecer una emisión superficial.

A continuación, se expondrá la descripción y análisis de *Adrenalina Deportes*, tomando como base la teoría del capítulo anterior; así mismo, se harán algunas propuestas para mejorar su formato y contenido, sin que pierda su originalidad.

## 1. PRE PRODUCCIÓN

### a) El Proyecto.

El proyecto de *Adrenalina Deportes* fue creado por los comentaristas Ricardo Bravo y Pablo Viruega. Este programa tiene como antecedentes las emisiones *Sports 101*, *Sports Mix* y *Sports 1180*, de las cuales era el titular *Pepe* Espinosa, personaje de la televisión, famoso por pertenecer al grupo de *Los Protagonistas*.

*Sports 101* fue creado por *Pepe* Espinosa y Ricardo Bravo; se transmitió, inicialmente, por la estación *Rock 101* (cuyo concepto y nombre desaparecieron); después, fue llevado a Grupo Acir con el nombre de *Sports Mix*. Más tarde, surgió la idea de crear una estación que difundiera deportes 24 horas continuas, la cual se concretó en *Súper Deportiva 1180*.

Francisco Javier González, director de esta nueva estación, invitó a *Pepe* Espinosa a integrarse al equipo con la emisión *Sports 1180*; tiempo después, *Pepe* decidió irse a trabajar a *Radio Red*, fue, entonces, cuando Ricardo Bravo y Pablo Viruega retomaron el espacio y crearon *Adrenalina Deportes*, un programa similar en el contenido.

La idea era crear una emisión de comentarios deportivos en la cual tuvieran cabida disciplinas profesionales y amateur con una sola excepción: el fútbol soccer, pues existen muchos programas que proporcionan demasiada información sobre este juego y que apenas dedican algunos minutos para mencionar los resultados del béisbol, básquetbol, fútbol americano y otras actividades recreativas a las que no se otorga demasiada importancia.

La emisión ya se tenía en mente, sin embargo, aún no maduraba la idea, pues este programa tenía que salir al aire con tan sólo dos días de preparación previa (un viernes desapareció *Sports 1180* y el lunes ya estaba debutando *Adrenalina*

*Deportes*). Fue hasta el día de su primera transmisión cuando el proyecto se concretó, pues no hubo tiempo de realizar un demo o programa piloto.<sup>1</sup>

El programa es "un espacio donde el auditorio se entera de otros deportes que no tienen nada que ver con el fútbol soccer; no estamos peleados con él pero no nos gusta. No lo criticamos, pues le damos su lugar; tan es así, que en muchas ocasiones se tiene que suspender esta emisión para dar pie a una transmisión de fútbol soccer, así como otras veces el americano tiene que tomar tiempo de programas ajenos para difundirse".<sup>2</sup>

Para Ricardo Bravo, conductor del programa, "el fútbol no es un deporte que aporte algo a la formación de los niños, pues sus ideales no son congruentes con lo que se juega; el concepto de ganar es completamente diferente al de otras disciplinas.

Los jugadores piensan mucho en su dinero, en su integridad física, en no lesionarse para seguir jugando y poder cobrar. Mientras que, en el fútbol americano, el básquetbol, el ciclismo, el tae kwon do y el boxeo, se ve siempre hacia adelante; en ellos el concepto de perder no existe."<sup>3</sup>

El nombre de la emisión surgió cuando Ricardo Bravo estaba pensando en un título que proyectara el concepto del programa, "algo dinámico, ameno y explosivo"<sup>4</sup>. Él le comentó a un productor que le gustaría llamarlo ADN Deportes, pues se relacionaba con los deportes extremos.

---

<sup>1</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

<sup>2</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Pablo Viruega, comentarista de *Adrenalina Deportes*. Mayo, 2001.

<sup>3</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

<sup>4</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

En ese momento llegó, *Toño* Espinca, quien estuvo de acuerdo con la idea sosteniendo que las siglas ADN querían decir adrenalina.

Sin embargo, Ricardo Bravo se quedó con la inquietud e investigó y descubrió que su significado real es Ácido Disoxirribonucleico, un término largo y complicado por lo que se inclinó hacia la palabra adrenalina (hormona cuya función es transmitir la excitación)<sup>5</sup> pues le pareció un término fácil, corto y entendible.

Para Bravo, *Adrenalina Deportes* son dos palabras muy remarcadas con un enlace directo, pues, comenta: "El deporte produce adrenalina, sin adrenalina no se puede hacer deporte, todos tienen adrenalina, todos pueden hacer deporte".

En este programa no existe un slogan debido a la premura del tiempo. "Cuando estábamos planeando la elaboración de *Adrenalina Deportes* no se nos ocurrió un slogan y como ya nos urgía decidimos pensarlo después pero, por lo pronto, el programa continúa modificándose. El nombre de la emisión puede ser *Adrenalina* y su slogan *Deportes*".<sup>6</sup>

Aún hoy, a tres meses de haber iniciado la emisión, sigue incluyéndose personal y nuevas secciones para enriquecer su contenido y ofrecer mayor calidad. El programa se ha ido adecuando a las ideas que surgen, mismas que se platican, analizan y establecen a corto plazo.

El objetivo de los creadores de *Adrenalina Deportes* es proporcionar datos que la audiencia no ha escuchado, información, análisis y comentarios sobre temas que ningún otro programa radiofónico deportivo aborda con profundidad, no obstante, son tantas las noticias que ofrece, que -en ocasiones- se queda sólo en la información y un comentario breve.

---

<sup>5</sup> Diccionario Océano.

<sup>6</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Actr*. Mayo, 2001.

Un reto importante para Ricardo Bravo, conductor del programa, es ser diferente a los demás; difundir cosas nuevas y con un estilo peculiar; de una manera amena y fácil comprender para todo tipo de público, aún para aquellas personas que no conocen los términos técnicos de algunos deportes. De esta forma, pretende cumplir con las cuatro funciones de la radio: informar, entretener, orientar y educar.

Aunque dar noticias no es uno de los principales objetivos de esta emisión en ocasiones se hace, siempre y cuando las notas no estén relacionadas con el fútbol soccer. "Es raro que a las ocho de la noche (hora de transmisión del programa) surja alguna novedad, pues las noticias se generan a lo largo del día e inmediatamente se dan a conocer en otras emisiones y los resúmenes informativos que *Súper Deportiva* emite cada hora."<sup>7</sup>

Ricardo Bravo comenta que otro de los propósitos expuestos es "fomentar una cultura deportiva, que aquí en México no existe, para que la gente esté enterada de lo que pasa en el nivel amateur, que casi no es difundido y al cual se trata de abrir un espacio".

*Adrenalina Deportes* es un programa diferente a las demás emisiones deportivas en cuanto a su formato y contenido; su perfil "es dinámico, para gente joven que se identifica con él rápidamente. Tiene una producción ágil y muy digerida, se intenta salir del estilo acartonado y serio."<sup>8</sup>

El público o auditorio al cual se destina esta emisión es muy variado en cuanto a la edad, sexo, nivel cultural y socioeconómico; la única característica que comparte es la afición por el deporte y su indiferencia por el fútbol soccer.

---

<sup>7</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

<sup>8</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

*Adrenalina Deportes* está dirigido a los radioescuchas en general; sin embargo, quienes más lo escuchan son hombres, sobre todo jóvenes, aunque también se sabe (a través de las llamadas telefónicas que reciben) que las personas mayores, de sexo masculino y femenino lo sintonizan.

En lo referente al nivel socioeconómico y cultural, no se hace distinción alguna del público; la información que se genera en el ámbito deportivo es para todo tipo de personas, no se excluye a nadie por su posición económica o preparación académica. El único requisito es el interés por las disciplinas que se comentan lo largo del programa.

El público que escucha los programas deportivos se puede ubicar, según la clasificación de Miguel Angel Ortiz y Jesús Marchamalo<sup>9</sup> (expuesta en el capítulo anterior), entre la audiencia sostenida o activa, pues sabe lo que quiere escuchar, sintoniza la radio, se mantiene atenta y, una parte de ella, participa con sus opiniones y/o preguntas.

En cuanto al número, la audiencia de este programa es menor en comparación con las emisiones especializadas en fútbol soccer<sup>10</sup>. Esto se debe a la gran cantidad de seguidores de este deporte; no obstante, es bueno abrir espacios a opciones diferentes que atraigan a un segmento del público que, aunque minoritario, también es importante.

*Adrenalina Deportes* se transmite por *Súper Deportiva*, estación integrante del Grupo ACIR. Se encuentra ubicada en la frecuencia 1180 de Amplitud Modulada y transmite con 10 mil watts de potencia; algunos programas tienen cobertura nacional; sin embargo, *Adrenalina Deportes* sólo llega a Guadalajara, Celaya, Pachuca, Querétaro y León, Guanajuato.

---

<sup>9</sup> Ortiz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús, op.cit.bid supra.

<sup>10</sup> Esto se deduce al hacer una comparación entre las llamadas que recibe un programa dedicado al fútbol y las de *Adrenalina Deportes*.

*Súper Deportiva 1180* es una emisora que difunde deportes las 24 horas del día. En ella, se concentran gran parte de los comentaristas de renombre como Ángel Fernández, Carlos Albert, Francisco Javier González y Ciro Procuna. Esta estación pretende cubrir toda la información deportiva que se genera en México y en el mundo; para ello, cuenta con una programación variada que ofrece opciones diferentes, como *Adrenalina Deportes*.

Este programa se emite de 20:00 a 21:00 horas de lunes a viernes. El espacio fue ofrecido por la gerencia y la dirección de deportes de Grupo Acir a Ricardo Bravo, Pablo Viruega y Oscar Clériga quienes ya lo ocupaban a lado de Pepe Espinosa con Sports 1180.

Aunque la duración, periodicidad y horario no fueron elegidos por los integrantes del programa ellos creen, porque así lo expresan<sup>11</sup>, que es un horario ideal, pues a las 20:00 horas ya se generó gran parte de la información y la restante se está desarrollando en ese momento, lo que permite ofrecer resultados parciales y definitivos de las justas deportivas del día.

Por otra parte, también es un horario conveniente porque las personas que trabajan ya salieron y están disponibles para escuchar la emisión en la casa o en el coche (si se encuentran rumbo a su hogar). Para el conductor Ricardo Bravo, este es un horario estelar.

En cuanto al contenido, *Adrenalina Deportes* difunde una gran cantidad de información, análisis y comentarios sobre fútbol americano, básquetbol, béisbol, y aunque, en menor grado, también se refiere al tae kwon do, ciclismo, automovilismo, natación, tenis, golf, entre otras disciplinas.

---

<sup>11</sup> Comentan, en entrevista para esta tesis, Pablo Viruega y Ricardo Bravo, conductores de *Adrenalina Deportes*. Mayo, 2001.

En esta emisión, se toman en cuenta no sólo los deportes a nivel profesional, sino, también, amateur y aunque a los primeros les dedican mayor tiempo, es importante el hecho de que los segundos tengan presencia dentro de los medios de comunicación.

Se comentan sucesos nacionales e internacionales; sin embargo, debido a la naturaleza de los deportes que se abordan, se dedica un espacio mayor a las disciplinas estadounidenses.

Los equipos de Norteamérica han logrado rebasar sus fronteras, a tal grado, que tienen más aficionados en México que las ligas nacionales. Un ejemplo, son las personas que muestran más interés en las ligas mayores de béisbol que en la Liga Mexicana; lo mismo sucede con el básquetbol y el fútbol americano.

*Adrenalina Deportes* no se dedica a dar únicamente resultados y análisis de justas deportivas, también, difunde información relacionada con los jugadores, federaciones o instituciones deportivas y sus directivos.

En ocasiones, los radioescuchas llaman y piden información sobre algún tema en particular; en esos casos se invita a un especialista para que oriente al público y, si es posible, se hace alguna promoción. De esta manera, se incita a practicar algún deporte.

El lenguaje que se maneja es, principalmente, coloquial, aunque también se utilizan palabras "de moda" para referirse a situaciones dentro de la emisión; así mismo, los integrantes de *Adrenalina* inventan términos para anunciar secciones tal es el caso de §#π@ (clagapirrobas).



La principal fuente de información es el internet a través del cual se puede disponer de los cables de las agencias informativas REUTERS, EFE y AP en inglés, así como de las páginas de ESPN, USA TODAY, CNN, ONEFA, NBA Y NFL.<sup>12</sup>

Otros medios que utilizan los comentaristas para actualizarse son periódicos, revistas, estaciones de radio nacionales e internacionales (cuyas señales llegan al telepuerto de Grupo Acir), sistemas de televisión abierta (por cable y directa al hogar), así como fuentes vivas, sobre todo corresponsales hispanos que residen en Estados Unidos (algunos de los cuales comentan al aire).

"Siempre se buscan a personas reconocidas y respaldadas por un medio de comunicación de prestigio. Por ejemplo, Carlos Nava, a lo mejor el público no conoce su nombre, pero si se dice que es el editor de deportes del *Diario Frontera*, en Tijuana, y que este periódico tiene un convenio con los Padres de San Diego, su comentario tendrá más peso."<sup>13</sup>

Además, en la ONEFA, "hablo con personas de la liga o un entrenador, tal vez no lo entrevisto pero tengo una plática con él y de ahí obtengo información; por supuesto, sabe que lo que diga lo puedo decir, ya que a esto me dedico", comenta Pablo Viruega.

El formato que adquiere *Adrenalina Deportes* es el comentario, aunque, también, se adoptan algunos géneros periodísticos que contribuyen a enriquecer las opiniones, tal es el caso de la entrevista, el reportaje y la reseña crítica. A éstos, se pueden agregar dos elementos más que aunque no pertenecen a estos géneros sirven también para complementar la información: teasser y cápsulas informativas.

---

<sup>12</sup> NBA(National Basketball Association), NFL (National Football Ligue),ONEFA(Organización Nacional de Fútbol Americano Estudiantil).

<sup>13</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Pablo Viruega, comentarista de *Adrenalina Deportes*.

*Las entrevistas que se realizan son:*

**1.-Grabadas. Obtenidas de varias fuentes:**

- a) Reporteros,
- b) vía telefónica o
- c) del telepuerto de Grupo Acir, al cual llegan señales de estaciones de radio y televisión procedentes de diferentes lugares del mundo

**2.-En vivo**

a) Vía telefónica. Se planean con anterioridad, sobre todo en el caso de extranjeros; primero, se elige a la persona de acuerdo con los sucesos más relevantes y, después, se le localiza para acordar el día y el horario de la entrevista.

Si existe una buena relación con el entrevistado se le llama diez, quince o treinta minutos antes del programa; en caso contrario, se comunican con él con varios días de anticipación.

En algunas ocasiones, Beatriz Vázquez, reportera de este programa, se enlaza para dar a conocer su información y presenta alguna entrevista en vivo desde el lugar de los hechos con deportistas o directivos que pueden aportar datos interesantes.

b) Con invitados en cabina. Esporádicamente, asisten especialistas para hablar sobre temas deportivos de interés y/o de actualidad; también, en forma ocasional, se presentan algunos deportistas.

Generalmente, los tres comentaristas realizan la entrevista coordinándose entre sí para realizar las preguntas a un solo personaje, aunque las conduce quien esté mejor informado sobre el tema.

La mayor parte de las entrevistas de Adrenalina son "de actualidad", es decir, referente a un hecho reciente y relevante en el que se encuentra involucrado el entrevistado; algunas preguntas apuntan hacia su personalidad, dándole tintes de semblanza.

*El reportaje* se realiza, en ocasiones especiales, con la finalidad de ambientar un evento próximo que puede ser el inicio o final de un torneo o alguna pelea de boxeo, es decir, competencias nacionales e internacionales. Así mismo, tiene lugar en fechas históricas y cuando sucede algo muy importante.

La duración de los reportajes es de 3 a 5 minutos al aire; sin embargo, su realización requiere hasta 3 horas.

*La Reseña Crítica.* Es utilizada, frecuentemente, por los reporteros, colaboradores y corresponsales, quienes se dedican, entre otras cosas, a narrar lo sucedido en eventos deportivos; sin embargo, por la naturaleza del programa, no se limitan a la exposición, también, ofrecen una valoración y análisis tomando como base lo que fue y lo que debió ser, desde su punto de vista.

*El teasser* está formado por las cabezas de los temas que se desarrollan a lo largo del programa, se ubican al principio de cada bloque como introducción para los comentarios.

*Las cápsulas informativas* se utilizan antes de cada corte comercial y puede contener los siguientes datos:

- a) Récor ds
- b) Efemérides
- c) Referencias biográficas de algún personaje relacionado con el deporte.
- d) Información del día que, aunque es importante dar a conocer, no requiere de mayores comentarios

La estructura de este programa está constituida por varias secciones que se exponen a continuación:

1.- Secciones Fijas

a) *Anecdotario Adrenalino*. Es la remembranza de algún suceso curioso que aconteció en la historia del deporte o anécdotas de alguna personalidad y/o de los mismos comentaristas de este programa.

El material que se expone en esta sección se obtiene de las efemérides, libros, internet y experiencias de los titulares de la emisión. "Se trata de mantener una anécdota y reforzarla con una efeméride del día".<sup>14</sup>

Esta sección está contemplada para transmitirse diariamente, sin embargo, cuando surge una nota relevante o algún imprevisto, ésta es la parte que se puede omitir sin afectar el contenido del programa. Al no ser información de actualidad, puede emitirse cualquier otro día.

b) *DiracTV*. Presenta, principalmente, los resultados de los encuentros de básquetbol en la NBA a cargo de Alejandro Zenteno (redactor del *Súper Deportiva*); mientras que, Pablo Viruega (conductor), junto con el colaborador Carlos Millet (vía telefónica), realiza el análisis.

En este segmento, se comentan y anuncian los eventos deportivos que se van a transmitir a través de los canales de DirecTV, por lo que, también, se abordan el fútbol americano de la NFL, el béisbol de las grandes ligas y, ocasionalmente, peleas de box.

c) *Fútbol Americano* ofrece información y comentarios sobre los partidos, jugadores, contrataciones y hechos relevantes de la National Football Ligue (NFL) y, en menor grado, de la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA) de México.

---

<sup>14</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Pablo Viruega, conductor de *Adrenalina Deportes*.

En este apartado, comentan Pablo Viruega, Ricardo Bravo y Oscar Clériga, especialistas en el tema, quienes se apoyan en Carlos Nava, corresponsal en la liga estadounidense, y en Víctor López, en la nacional (desde ACIR deportes Monterrey).

d) Beatriz Vázquez tiene bajo su responsabilidad la sección dedicada al *deporte amateur*, en la cual presenta, vía telefónica, información y entrevistas (grabadas y en vivo) de los hechos más relevantes a este nivel. Cubre eventos como las Olimpiadas Juveniles, atletismo, natación, tae kwon do, entre otros.

Este segmento contribuye a que el programa no se dedique únicamente a difundir deportes estadounidenses

e) David Braverman y Rudy Millares son los encargados de informar y comentar, vía telefónica, el acontecer diario en el *béisbol* de las grandes ligas y de la liga mexicana de béisbol.

"A este deporte le hemos dado un espacio muy especial, porque consideramos que en México se está perdiendo el gusto de los aficionados, ya que se piensa que es para gente mayor y no es así. Este deporte debería regresar, puede ser proyectado a niveles superiores".<sup>15</sup>

## 2.- Secciones eventuales:

a) *Clagapirrobos*. Está constituida por pifias (sic). La idea fue de Ricardo Bravo. En este segmento entra de todo, desde una broma o un chiste hasta el error de un reportero o conductor al grabar o un micrófono escondido.

---

<sup>15</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001..

"Es un momento chusco que le puede quitar al público la monotonía que ha tenido durante todo el día. Se nos ocurrió, por que es una hora en que la gente ya está cansada de escuchar puro fútbol".<sup>16</sup>

"Clagapirrobas es una palabra compuesta, fue creada con base en los símbolos Ⓔ #π@ que se publican en los comics o historietas para censurar cuando algún personaje dice alguna mala palabra; en ocasiones, se dice una pero tratamos de poner el famoso *piiii*".<sup>17</sup>

b) *Historia del fútbol americano*. Cada viernes se realiza una semblanza de los momentos más significativos en la historia de este deporte. El titular de esta sección es Alejandro Zenteno, quien se basa en el libro *Cien Años de Fútbol Americano*, editado por la UNAM.

En algunas ocasiones, se incluyen otras secciones dependiendo de la información que se genere. Por ejemplo, los encuentros de *boxeo* que son analizados por Ricardo Bravo, especialista en el tema o *automovilismo*, comentado por Juan Carlos Bolaños.

El programa está constituido por cinco bloques, divididos por cuatro cortes comerciales, éstos últimos deben ser insertados cada diez minutos. No obstante, existe flexibilidad en los tiempos: lo importante es cumplir con los compromisos adquiridos con los anunciantes, ya sea un poco antes o minutos después.

Los comentarios son breves con la finalidad de que la gente no se distraiga. Aunque cada bloque debería ser de 10 minutos, a veces, por los temas que se tratan, dura hasta 15 minutos.

"Se evita que sean de más "pues las bases científicas dicen que el tiempo de atención que un radioescucha mantiene en una noticia es máximo de 20 minutos

---

<sup>16</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Pablo Viruega, comentarista de *Adrenalina Deportes*. Mayo, 2001.

<sup>17</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Pablo Viruega, comentarista de *Adrenalina Deportes*. Mayo, 2001.

y así sucede con cualquier otra actividad. Los espacios de escucha de la gente tienen esta duración; por tanto, los temas se deben abordar rápido para no cansar a la audiencia".<sup>18</sup>

Las secciones fijas y esporádicas de esta emisión no siempre se encuentran en el mismo lugar ni en el mismo orden. La estructura de este programa varía de acuerdo con la importancia de la información que se genera sobre cada tema.

En cada bloque, hay uno o varios temas constituidos en secciones, las cuales, a su vez, se apoyan en los géneros periodísticos para su presentación.

La jerarquización de los temas, según Ricardo Bravo, se decide de acuerdo con el peso de la información en el siguiente orden:

- 1.- Récords
- 2.- Muerte
- 3.- Dinero

El récord es siempre noticia importante a nivel mundial, pues trasciende en tiempo y espacio. La muerte también interesa, sobre todo cuando se trata de una persona reconocida que ha hecho aportaciones en vida o ha legado algo a las siguientes generaciones. Mientras que, el dinero, se convierte en un dato relevante cuando las cifras pagadas a algún deportista son sumamente altas o bajas.

Otro aspecto fundamental, que también es tomado en cuenta a la hora de estructurar el programa, es la proximidad de las noticias en tiempo y espacio, es decir, aquellas que más afectan o interesan al público radioescucha por tratarse de eventos cercanos y recientes.

---

<sup>18</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

El esquema de la estructura de *Adrenalina Deportes* es el siguiente:

### BLOQUE 1

Entrada  
Presentación de los integrantes del programa.  
Presentación de temas  
Cortinilla  
Anecdotario Adrenalino  
Cápsula Informativa  
Indicativo de programa

### BLOQUE 3

Indicativo de la estación  
Indicativo del programa  
Teasser. Una o más notas del tema 1  
Teléfonos y correo electrónico  
Lectura de llamadas  
Comentarios tema 1  
corresponsal vía telefónica  
Teasser tema 2  
Comentarios tema 2  
Corresponsal  
Cápsula Informativa  
Indicativo de programa

### BLOQUE 5

Indicativo de la estación  
Indicativo del programa  
Clagapirobas  
Teasser. Una o más cabezas del tema 1  
Teléfonos y correo electrónico  
Comentarios tema 1  
Corresponsal  
Lectura de llamadas  
Música  
Salida

### BLOQUE 2

Indicativo de la estación  
Indicativo del programa  
Caretá DirecTV  
Spot DirecTV  
Teasser integrado por una o más notas del tema 1  
Comentarios tema 1  
Corresponsal  
Probable teasser tema 2  
Comentarios tema 2  
Caretá DirecTV  
Spot DirecTV  
Cápsula Informativa  
Indicativo de programa

### BLOQUE 4

Indicativo de la estación  
Indicativo del programa  
Teasser. Una o más cabezas del tema 1  
Teléfonos y correo electrónico  
Comentarios tema 1  
corresponsal  
Teasser tema 2  
Comentarios tema 2  
Corresponsal  
Cápsula Informativa  
Indicativo de programa



Como todo programa, primero se inserta la entrada o entradilla, misma que presenta la emisión, cuyo texto y formato reflejan su perfil.

Una vez iniciada la emisión, Ricardo Bravo da la bienvenida al público y a los integrantes del programa a quienes presenta a continuación; acto seguido, se realiza la enunciación de los temas que se abordarán en el cuerpo de la transmisión y se inserta una cortinilla como transición para anunciar el arranque del programa.

Una de las características de *Adrenalina Deportes*, es no saludar a nadie. Se proporciona la introducción a algún tema y los reporteros o corresponsales intervienen directamente con su información y comentarios; no se detienen a saludar a los titulares ni al público.

Al final de su intervención, los reporteros se despiden brevemente y los comentaristas les dan las gracias; esto se debe, según Ricardo Bravo, al poco tiempo de que se dispone en radio y al riesgo que se corre de perder la continuidad de la emisión.

Bravo comenta, "no se necesita derramar la miel por las bocinas; en radio no se tiene que ser tan amable, su función es informar. Se da calidez a la noticia a través de la entonación de las palabras, cuando se requiere, en caso contrario es preferible no hacerlo".

Generalmente, la primera sección es el *Anecdotario Adrenalino*, aunque, en ocasiones, se puede omitir para dar paso a una nota de mayor importancia. Por lo tanto, este segmento puede o no incluirse sin afectar el resto del contenido.

Las cápsulas informativas son utilizadas antes del indicativo del programa con que se envía a corte comercial. Ambos recursos son grabados con

anterioridad; algunas ocasiones, cuando ya no hay tiempo, las cápsulas pueden ser sustituidas por cortinillas que se enlazan con anuncios.

Los indicativos del programa recuerdan al oyente la emisión que está escuchando; mientras que, el indicativo de la estación ubica al radioescucha en la sintonía. Ambos, se difunden antes y después de cada corte comercial

A diferencia de otras producciones radiofónicas, en *Adrenalina Deportes* el teaser se distribuye en toda la emisión. Al iniciar cada bloque, se enuncian las cabezas de una o más notas e, inmediatamente, se desarrollan con la intervención de reporteros o corresponsales que se enlazan, vía telefónica, para aportar mayor información, que junto con los titulares del programa analizan y comentan.

Esta estructura permite dar mayor ritmo al programa, pues no admite que el radioescucha se aburra, en cuanto la atención decae surge un nuevo elemento que lo atrapa nuevamente.

Al regresar de los comerciales, se invita al público a comunicarse vía telefónica y a través del correo electrónico recordando los números y la dirección respectiva.

Las llamadas se leen a lo largo del programa, dependiendo de su número e importancia, aunque, en algunas ocasiones, requieren respuesta inmediata.

El segundo bloque es, generalmente, para la sección de DirectTV; "se evita dejarla hasta el final porque el cliente quiere que la mención entre de inmediato, desea ser siempre la primera sección. De cualquier manera, ocuparía este lugar, pues patrocina la NBA, el béisbol y la NFL, la información más importante, máxime cuando está en su auge la temporada de fútbol americano en Estados Unidos".<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

Clagapirrobas aparece habitualmente en el último bloque. Su contenido sirve para amenizar el programa.

Existen varios temas dentro de la emisión pero los más importantes y que nunca faltan son, en orden de importancia, los siguientes: fútbol americano, básquetbol y béisbol, sobre todo estadounidenses.

## **b) RECURSOS TÉCNICOS**

Súper Deportiva 1180 cuenta con pocos pero muy avanzados equipos de transmisión como se describe a continuación:

La cabina de transmisión está dividida en dos áreas: El locutorio y la zona de controles técnicos, que se encuentran separadas por una puerta y ventana de cristal grueso, lo cual permite la comunicación visual entre comentaristas, productor y locutor.

A diferencia de las cabinas de otros grupos radiofónicos, no cuenta con un sistema hermético, entre el locutorio y los controles, que evite la infiltración de sonidos indeseables. Paredes y techo están revestidos de material absorbente y el piso está alfombrado para evitar que el sonido rebote.

El acceso a la cabina es a través de un sistema electrónico que sólo se abre con la clave correspondiente. La puerta principal conduce directamente al locutorio, después se encuentra la entrada del área de control (arriba mencionada).

En el área de control se ubican los siguientes equipos:

*Un Deck*, que sirve para la grabación de cintas testigo, éstas se usan para comprobar las menciones de los patrocinadores que se hacen dentro del programa.

*Dos reproductores de discos compactos*. Se aprovechan para incluir temas musicales que no están dentro de la producción del programa; se recurre a ellos, para ambientar en días festivos o cuando el contenido se relaciona con la letra de la canción.

*Tres aparatos de reproducción y grabación de minidiscos*. Se emplean para la reproducción de cápsulas informativas, las cuales se graban en este formato por su fácil manejo; se utiliza, también, para grabar las emisiones de los viernes que se retransmiten los sábados.

*Una computadora*, cuyo sistema llamado Alairew, contiene funciones similares al dalet, el cual almacena la producción de todos los programas clasificada en carpetas por emisión.

Ésta máquina se encuentra en red con las computadoras, ubicadas en los estudios de grabación, lo que permite que cualquier elemento sonoro que se genere en ellos pueda transmitirse en forma inmediata, desde la cabina, sin recurrir a transferencias de un soporte a otro.

En la pantalla están siempre abiertas tres ventanas, una contiene las carpetas de producción de cada programa, otra los bloques comerciales y, la última, los elementos de continuidad cuyo orden se determina sobre la marcha de *Adrenalina Deportes*.

Aunque se maneja un sistema de cómputo relativamente fácil, éste llega a tener fallas técnicas que producen lagunas durante la transmisión.

*Una televisión.* Sirve para monitorear la información deportiva que se genera al momento de la transmisión, como justas deportivas o declaraciones de directivos o federativos; sin embargo, los canales sintonizados no siempre están difundiendo competencias deportivas y, a veces, lejos de ayudar distraen.

*Consola de transmisión.* Como su nombre lo indica es empleada principalmente para difundir los sonidos producidos en la cabina. Tiene diez canales, cinco para conectar equipos periféricos, uno para la computadora, otro para los micrófonos; además de uno para enlaces y dos más dos para permitir la entrada de llamadas al aire a través de un híbrido telefónico. Esta consola tiene también un botón de enlaces vía satélite que sirve para conectar micrófonos y audífonos que permite la comunicación entre productores en un control remoto.

En vez de ecualizar los sonidos desde la consola, se utilizan dos amplificadores, uno de audífonos y otro de micrófonos, marca *Gentner*

El operador puede monitorear la calidad de la señal a través de un par de bocinas, amplificando el sonido para hacer los ajustes necesarios. Así mismo, existe un sistema con bocinas dentro del locutorio para que los comentaristas escuchen la emisión, tal como está saliendo al aire. Otra forma de intercomunicación son los *audífonos* que están conectados a la mesa de trabajo ubicada en el área de locución.

En esta mesa se localiza, también, un switch que permite a los comentaristas abrir y cerrar los cinco micrófonos instalados, cuyo volumen depende del operador. En esta zona, se encuentra -además- un monitor donde se puede ver cómo se va estructurando el programa.

### **c) SELECCIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS**

El personal que hace posible *Adrenalina Deportes* es el siguiente:

Comentaristas deportivos: Ricardo Bravo, Pablo Viruega y Oscar Clériga

Reporteros: Beatriz Vázquez

Colaboradores: Alejandro Zenteno, Carlos Millet, David Braverman y Rudy Millares, Juan Carlos Bolaños.

Corresponsales: Carlos Nava y Víctor López

Productor o realizador: Joel Ángeles Cortés

Operador: Mario Martínez

Los comentaristas que integran este programa se conocieron antes de la realización de *Adrenalina Deportes*, pues los tres participaron al lado de *Pepe* Espinosa en diferentes facetas del concepto *Sports*.

Los reporteros ya laboraban para el departamento de deportes de Grupo Acir. Su actividad consiste en cubrir sus fuentes de información y proporcionar reportes a los diversos programas de *Súper Deportiva* que, según su perfil, puedan incluir la nota en su contenido.

Los corresponsales son conocidos de los comentaristas; su labor es aportar, vía telefónica, datos sobre los acontecimientos surgidos en el lugar donde radican o en ciudades cercanas.

El productor de *Adrenalina Deportes* fue asignado por el director de producción, quien también decide el horario de trabajo del personal bajo su cargo.

En *Adrenalina Deportes* no existen los siguientes puestos: Redactor, musicalizador, efectista, asistente de producción ni telefonista. Las labores que les corresponderían a estas personas son desempeñadas por el equipo de esta emisión, de tal forma que las actividades se distribuyen de la siguiente manera:

### *Los Comentaristas*

Ricardo Bravo se especializa en el fútbol americano. "Conozco bien el deporte por dentro (entrené en la Universidad de San Diego) y, por fuera; por eso, me atrevo a decir que la información que se da sobre el fútbol americano es muy exacta, muy real". Otra disciplina que domina y comenta es el box.

Bravo es, además, el jefe de información de *Grupo Acir*. Bravo, hace las órdenes de trabajo para los reporteros; esto le permite saber quién cubre la información que le interesa para solicitar un reporte para el programa.

Este comentarista se encarga, también, de la producción de *Adrenalina Deportes*. Seleccionó el nombre de la emisión y realizó, en coordinación con sus compañeros, los textos de la entrada, caretas e indicativos del programa; así mismo, eligió la música y dirigió el montaje.

Pablo Viruega está pendiente de los contenidos y estructura; él es un gran conocedor del básquetbol, por lo cual, se encarga de realizar el análisis de todo cuanto sucede en esta disciplina.

Oscar Clériga habla de fútbol americano y básquetbol. Una de las tareas que tiene encomendadas es la redacción y grabación de reportajes, no sólo para *Adrenalina Deportes* sino para toda la estación. Su función es de suma importancia, ya que a la par realiza los resúmenes informativos de cada hora; por tanto, se entera de todas las noticias deportivas que se generan durante el día.

Clériga era un radioescucha de Sports 101, que continuó oyendo este concepto en *Súper Deportiva*. Un día pidió que se le permitiera asistir a la cabina para ver la realización del programa; cada vez fueron más frecuentes sus visitas en las que aportaba datos deportivos interesantes. Tiempo después, se le dio la oportunidad de comentarlos frente al micrófono, lo que -desde entonces- realiza diariamente. Ya integrado Clériga al equipo, se le ofreció también un puesto en la redacción.

En este programa no hay un titular; los tres comentaristas realizan la preproducción y tienen el control del programa. Cada uno, por su parte, se dedica a investigar la información que se ha generado durante el día.

Una hora y media antes de la emisión la analizan, jerarquizan y estructuran en el guión. a partir de estos datos, solicitan la participación de reporteros, colaboradores y corresponsales que los complementen y apoyen con comentarios. " Siempre tratamos de tener pluralidad en los temas y no abocarnos sólo al futbol americano que es en lo cual nos especializamos".<sup>20</sup>

Ricardo Bravo, Pablo Viruega y Oscar Clériga conocen la historia, reglamento y términos utilizados en varias disciplinas; esto les permite opinar al respecto y argumentar.

En cuanto a la forma de expresarse ante el micrófono, su pronunciación es clara y sencilla. Leen obedeciendo a los signos de puntuación y dan entonación y énfasis a las frases que así lo requieren. Además, tienen la capacidad de improvisar y nunca se quedan callados.

#### *Reportera*

Beatriz Vázquez, reportera de la estación, tiene bajo su responsabilidad obtener información relacionada con los deportes amateur; su fuente es la Comisión Nacional del Deporte (CONADE). Cuando se requiere, es enviada a las ciudades donde se desarrollan los eventos.

Todos los días se comunica por teléfono a la cabina de *Súper Deportiva* para presentar su información y comentarios, generalmente, enriquecidos con entrevistas (grabadas o en vivo). Algunas veces utiliza, también, sonidos ambientales.

---

<sup>20</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Pablo Viruega, conductor de *Adrenalina Deportes*. Mayo, 2001.



### *Colaboradores*

Alejandro Zenteno es redactor de departamento de deportes y el encargado de transmitir los resultados de la NBA; además, es el titular de la sección *Historia del Fútbol Americano*.

Zenteno conoce bien las reglas del fútbol americano, pues perteneció a la liga mayor de este deporte en nuestro país, específicamente al equipo Pumas; es, además, un conocedor de la historia de esta disciplina.

La idea de integrarlo en el programa con una sección propia surgió cuando llegó a vender un libro titulado *Cien Años de Fútbol Americano*, editado por la Universidad Nacional Autónoma de México, donde -además- labora realizando el boletín de esta institución.<sup>21</sup>

Carlos Millet trabaja para el sitio de internet *Sports Ya*; su especialidad es el básquetbol de la NBA. Dos o tres veces por semana presenta información, análisis y comentarios, por teléfono.

David Braverman colabora en esta emisión dando a conocer los resultados del béisbol mexicano y de las grandes ligas; su participación es, regularmente, vía telefónica o en vivo, desde la oficina de deportes de *Grupo Acir*, aunque, en algunas ocasiones, lo hace desde la cabina.

Rudy Millares participa en el programa, cuando Braverman no puede hacerlo; sin embargo, por sus amplios conocimientos y contactos con todo lo relacionado a este deporte, han pensado asignarle una sección dedicada a la historia de esta disciplina.

---

<sup>21</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

Juan Carlos Bolaños. Sus intervenciones son poco frecuentes, ya que, únicamente, se le requiere cuando sucede algo relevante en el mundo del automovilismo.

#### *Corresponsales*

Carlos Nava es especialista de fútbol americano y editor del *Diario Frontera* en Tijuana, Baja California, por lo que está bien informado de todo cuanto sucede en los equipos de la NFL, sobre todo, en Los Cargadores de San Diego y los Padres de San Diego, con quienes mantiene contacto directo. Su participación es siempre en vivo, vía telefónica, desde aquella ciudad estadounidense.

Víctor López trabaja en ACIR Monterrey, se refiere al Fútbol Americano Colegial de México. Debido a que en el periodo de tiempo en que se realizó esta tesis, aún no había iniciado la temporada de esta disciplina, sus participaciones fueron esporádicas.

#### *El Productor*

Las actividades de Joel Ángeles Cortés consisten en organizar los recursos sonoros que se requieren en la transmisión, en coordinación con el operador y conductores, pues los comentaristas llegan a la cabina con su material pregrabado y listo para ser emitido.

El productor llama, vía telefónica, a los corresponsales, reporteros o colaboradores, cuando se requiere su intervención en el programa, aunque, regularmente, éstos se comunican, pues se les informa antes de la transmisión para que preparen su participación. Otra de sus labores es atender y anotar las llamadas de los radioescuchas, así como hacerlas llegar a los comentaristas.

Un aspecto importante que contempla el productor, es el tiempo. Éste tiene como una más de sus funciones, avisar a los comentaristas en qué momento

deben concluir cada bloque para insertar los cortes comerciales o la salida del programa, según corresponda.

*Adrenalina Deportes* se retransmite de lunes a sábado a las cuatro de la mañana, por lo que el realizador nunca debe olvidar grabar la emisión en minidisco.

"El productor tiene la idea del programa, es quien ejecuta, pero nosotros le damos el material y le decimos a qué hora entra".<sup>22</sup>

#### *El operador técnico*

Mario Martínez, Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones, tiene asignado un horario específico, lo cual significa que no labora exclusivamente para *Adrenalina Deportes*.

Su trabajo consiste en manipular los equipos técnicos y asegurar una óptima calidad del sonido que se está generando; así mismo, se encarga de dar el volumen adecuado a cada fuente y de conectar las líneas telefónicas al aire cuando sea necesario. Además, programa en la computadora los elementos que intervienen en la transmisión (en orden de aparición) e intercala los cortes comerciales.

Para la selección del personal que colabora en el programa, se toma en cuenta la opinión del público. Por ejemplo, se dio la oportunidad de participar en la emisión a dos personas: Gretchen Farnelli y Alejandro Saldívar, quienes cubrían deportes extremos y automovilismo respectivamente. No obstante, el público expresó su disgusto (vía telefónica) con la forma en que éstos presentaban su información; desde entonces, no volvieron a aparecer en la emisión.

---

<sup>22</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

"El público nos ayuda a formar el programa con sus opiniones solicitan temas y preguntan lo que les interesa escuchar".<sup>23</sup>

Como se aprecia, la selección de los recursos humanos depende de los conocimientos que las personas poseen y de la adecuada manera que tienen al expresarse; aunque es importante, también, acercarse a las personas que ya se encuentran laborando en los medios para poder acceder a ellos.

Una persona puede saber mucho y ser muy eficiente, pero si nadie la conoce, difícilmente le darán una oportunidad.

#### **d) SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO**

##### ***Música***

El género que se utiliza puede definirse como rock, el cual concuerda con el ritmo del programa pues es rápido, denso, dinámico, juvenil e informal.

Ricardo Bravo, quien se encargó de seleccionar las pistas de *Adrenalina Deportes*, explica: "La música es ágil porque la hora así lo requiere, me pongo a pensar en la gente que esta a las ocho de la noche en el tráfico y que va de regreso a su casa, ésta quiere escuchar algo para mantenerse despierta. Por tal motivo, ponemos temas movidos y procuramos que nuestros comentarios también lo sean".

Los diferentes temas que se utilizan en la producción pertenecen a un mismo estilo musical. Únicamente se emplean temas conocidos y con letra cuando hay un evento importante o aniversario, así como en la musicalización de reportajes.

---

<sup>23</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

La función que cumple la música, dentro de *Adrenalina Deportes*, según la clasificación de Kaplún<sup>24</sup> es *gramatical*, ya que sirve como signo de puntuación; se utiliza para dar inicio y fin al programa, arrancar o concluir un tema, sección o bloque, así como para enviar o regresar de un corte comercial.

---

<sup>24</sup> La clasificación se encuentra en el capítulo anterior.

Mientras que, de acuerdo a su uso, se clasifica de la siguiente manera:

Rúbrica	La sintonía que identifica a esta emisión se utiliza en la entrada, indicativos del programa y salida.
Careta	- La entrada es una careta en tanto está constituida por una sintonía (rúbrica) y un texto o título fijo que permiten dar variedad y ritmo al programa. -Para la presentación de las secciones DirectTV y Clagapirrobas también se realizaron las respectivas caretas. .
Indicativo	-El indicativo del programa contiene la rúbrica y parte del texto de la careta de entrada. Se menciona el nombre de la emisión y una frase que lo caracteriza. -El indicativo de la estación es institucional, se utiliza en todas los programas de <i>Súper Deportiva</i> para regresar de corte comercial.
Cortinas o Cortinillas	-Separan un tema de otro o un bloque de los siguientes. Aparecen: -Después de la presentación del equipo de trabajo y de los temas para dar paso al contenido del programa. -En el teasser, para separar las notas que lo integran. -Cuando no hay tiempo para insertar una cápsula informativa y/o el indicativo del programa se utiliza una cortinilla para ir a un corte comercial.
Salida o cierre del programa	-Se utiliza la entrada del programa, a la cual sólo se agregó la clave de derechos de autor; aunque puede ser sustituida, dependiendo del tiempo disponible.
Colchón musical o pista	-Existen 2 colchones, uno para fondear el teasser y otro para musicalizar las cápsulas informativas y efemérides, este último se usa también para salir a un corte comercial o para el cierre del programa.

La duración de la música varía de acuerdo con las necesidades inmediatas del programa.

Los temas musicales del programa fueron extraídos del material de librerías de la estación radiofónica. Las pistas se encuentran grabadas en el disco duro de la computadora y están disponibles en red para cuando se les requiera; además, los conductores tienen respaldos de la producción en minidisco por si surge algún contratiempo con el sistema.

El uso de la música en este programa es medido y siempre tiene justificación, pues sólo se usa en la introducción del programa, así como para presentar y concluir los bloques y secciones. Los temas son identificables con el contenido de la emisión. Hay sólo tres pistas fijas: la rúbrica, música para teasser y el tema de las cápsulas informativas.

### ***Efectos***

Los efectos en esta emisión cumplen las siguientes funciones:

#### ***Descriptiva***

Tienen una función fotográfica, se utilizan en la entrada, salida e indicativos, para ilustrar el siguiente texto:

Aceleración del ritmo cardiaco...aumento de la presión arterial...estado máximo de excitación...*Adrenalina Deportes...*

Los sonidos usados utilizados para el montaje son en la primera parte: Golpes de tambor en "Aceleración del ritmo cardiaco"; después, latidos de un corazón cada vez más acelerado; en la segunda, "aumento de la presión arterial", un efecto de electrocardiograma cuyo sonido es cada vez más frecuente hasta ser continuo; y finalmente "estado máximo de excitación", concluye con un remate contundente.

Estos audios fueron extraídos de discos compactos, excepto el de electrocardiograma, el cual fue elaborado con un tono de 1000 kilociclos. La pista se grabó completa y se dividió en segmentos cada vez más pequeños para dar la sensación de rapidez.

### *Ornamental*

Se usan, también, efectos tomados de la realidad para ambientar los temas; por ejemplo, se transmiten los golpes de un balón sobre una duela, gritos y la voz de un cronista para dar color a los comentarios de básquetbol. No son elementos necesarios pero contribuyen a recrear una atmósfera y amenizar la información.

Los sonidos son obtenidos por colaboradores y reporteros, cuando asisten a los eventos para cubrir la información, pero, por ser reales, en ocasiones, son confusos, no se identifica claramente el sonido.

En la careta de la sección Clagapirrobos, se utiliza también un efecto producido al soplar por una pequeña lámina de metal doblada. Este efecto fue grabado, en un estudio, por varias personas que silbaron al ritmo de un tema musical chusco. Este audio tiene la duración suficiente para fondear toda la sección y enfatizar la equivocación.

Para modular la voz, también se utilizan algunos efectos; sin embargo, éstos son producidos de diferente manera, como ya se explicó en el capítulo anterior. El efecto de voz que se emplea en la entrada de *Adrenalina Deportes* es la resonancia, con la cual se pretenden realzar las frases más significativas.

### *Silencio*

En algunas ocasiones, se presentan silencios prolongados e injustificados, como consecuencia de fallas técnicas, pues la computadora llega a retrasarse para ejecutar la orden de insertar música, cortinillas, indicativos o cualquier otro material grabado en el disco duro. En este caso, no se considera un elemento del



lenguaje radiofónico; en tanto, su uso no es intencional sino accidental. No existe un uso consciente del silencio.

### **La Voz**

La selección de los comentaristas, colaboradores y corresponsales no se hace con base en las cualidades de su voz sino en los conocimientos que poseen y la correcta manera de expresarse, aunque -obviamente- deben tener una voz entendible y agradable.

Para seleccionar la voz que, generalmente, se encarga de grabar entradas, salidas, caretas, indicativos y spots, se requiere un timbre que transmita una personalidad elegante y varonil, principalmente, de tono grave.

La voz institucional de Grupo ACIR es el señor Rafael Basaldúa, la cual cumple con estas características; no obstante, Sergio Magaña es requerido cuando se trata de cuestiones con mayor seriedad. Ambas voces pueden clasificarse como de intensidad fuerte o alta.

En este caso, las cápsulas informativas fueron grabadas por Oscar Clériga, quien posee una voz con timbre juvenil e informal; mientras que, la entrada y la salida fueron hechas por Basaldúa, quien graba el material de producción de todos los programas.

### **e) EL GUIÓN**

Para la grabación de elementos de continuidad y recursos sonoros que aparecen pregrabados en la transmisión se requiere un guión con los textos íntegros, ya que éstos serán leídos tal y como se encuentran escritos. Este guión está escrito de la mitad de la hoja hacia la derecha, con mayúsculas y a un solo espacio; contiene, además, en negritas, las indicaciones para insertar sonidos.

Para la transmisión de *Adrenalina Deportes*, se elabora una escaleta, es decir, una guía en la cual se escribe previamente el contenido de la emisión. Este guión es preparado por los tres conductores titulares del programa Ricardo Bravo, Pablo Viruega y Oscar Clériga, quienes una hora y media antes se reúnen para analizar la información y jerarquizarla de acuerdo con su importancia.

Esta escaleta está constituida por dos partes, en la cabeza incluye el nombre del programa y la fecha; mientras que, el cuerpo se divide en cinco bloques separados por cuatro cortes comerciales.

Cada bloque inicia con un teasser conformado por una o más notas que se desarrollan inmediatamente; al final de cada una de ellas, se escribe el nombre y teléfono del corresponsal o reportero que intervendrá al aire con información y/o comentarios.

En cuanto a la estructura de los temas y secciones, es variada, ya que depende de la importancia de cada uno de ellos.

La guía no incluye más indicaciones técnicas que la inserción del teasser y cortes comerciales; en relación con sus características físicas, se encuentra escrito con letras mayúsculas o altas y a partir del margen izquierdo, a excepción del corte comercial que está escrito a la mitad de la hoja y en negritas; con interlineado sencillo y palabras completas.

Los soportes sonoros que contienen el material de producción de este programa se encuentran en una carpeta dentro del disco duro de la computadora, misma que el operador ya conoce y domina; por ello, no se agregan al guión.

Las cápsulas informativas y reportajes son los únicos que se transmiten desde un minidisco; pero, no es necesario anotar su ubicación exacta, pues siempre son los últimos tracks y además están rotulados.

Los tiempos parciales y acumulados tampoco se registran por escrito. Los comentaristas deciden sobre la marcha el tiempo que destinarán a cada tema de acuerdo con su importancia y la información existente.

La escaleta está escrita con un lenguaje sencillo, claro y entendible. Por cuestiones prácticas en el guión del programa, se escriben con número las cifras y determinadas palabras se abrevian.

Además, contiene -al final- los números telefónicos y la dirección de correo electrónico para invitar al público a expresar sus opiniones y dudas acerca del programa y sus contenidos.

*Adrenalina Deportes* maneja dos tipos de escaleta diferentes, dependiendo de quien la realice, Pablo Viruega, por ejemplo, escribe una guía temática en una hoja y los textos de los teasser en otra; mientras que, Ricardo Bravo, integra todo en una misma guía.

**ADRENALINA DEPORTES**  
**21 - MAYO - 01**

**BLOQUE 1**

**SALUDOS**  
**DIRECTV**  
**TEASSER**  
**ENLACE CON ALEJANDRO ZENTENO...EXT 2177**  
**COMENTAR ORDEN DEL DRAFT...ENLACE CON CARLOS MILLET**

**----- CORTE 1**

**BLOQUE 2**

**TEASSER**  
**NFL**  
**MÚSICA**  
**INTERMEDIA ONEFA...ALEJANDRO CENTENO**

**----- CORTE 2**

**BLOQUE 3**

**TEASSER**  
**OLIMPIADA JUVENIL BETY VÁZQUEZ**

**----- CORTE 3**

**BLOQUE 4**

**TEASSER**  
**BÉISBOL DAVID BRAVERMAN**  
**TEASSER**  
**GOLF...REGINALDO CHACHO ZEPEDA**

**----- CORTE 4**

**BLOQUE 5**

**LLAMADAS**

**5540-4024**  
**5540-4252**

**ADRENALINADEPORTES@HOTMAIL.COM**

**ADRENALINA...DEPORTES**  
**ABRIL 20 DEL 2001**

**ENTRADA SALUDOS**

**ANECDOTARIO ADRENALINO**

-----CORTE COMERCIAL

**TEASSER**

**ESTE SABADO ARRANCAN LOS PLAYOFFS DEL BASKETBOL DE LA NBA CON CUATRO PARTIDOS...EN LA CONFERENCIA DEL OESTE DALLAS JUEGA EN UTA, Y MINNESOTA VISITA A SAN ANTONIO Y EN EL ESTE INDIANA JUEGA EN FILADELFIA Y CHARLOTE EN MIAMI...**

**CONTACTO CON ALVARO MARTÍN**

-----CORTE COMERCIAL

**TEASSER**

**ESTE SABADO SERA EL PRIMER DIA DE ACTIVIDAD DEL DRAFT COLEGIAL DEL FÚTBOL AMERICANO DE LOS ESTADOS UNIDOS...LOS CARGADORES DE SAN DIEGO CAMBIARON LA PRIMERA SELECCIÓN GLOBAL CON LOS HALCONES DE ATLANTA...AHORA LOS HALCONES CONTRATARAN AL QUARTERBACK MAS VALIOSO DEL DRAFT MICHAEL VIK...**

**CONTACTO CARLOS NAVA 01 66 22 99 00 EXT. 139**

-----CORTE COMERCIAL

**TEASSER**

**ESTE FIN DE SEMANA CULMINA LA SEMANA INTERNACIONAL DE MARCHA Y LOS MEXICANOS SE MANTIENEN AL FRENTE, POR LO MENOS EN LOS DIAS PREVIOS DOMINARON LAS PRUEBAS...EL DOMINGO CULMINA EL EVENTO CON LA PRUEBA DE LOS 50 KMTS...**

-----CORTE COMERCIAL

**LLAMADAS**

**55 40 40 24**  
**55 40 42 52**

**ADRENALINADEPORTES@HOTMAIL.COM**

SEMANA CRUCIAL EN EL FUTURO DE LA NFL...  
LOS DUEÑOS DE LOS 32 EQUIPOS ESTAN  
REUNIDOS PARA DETERMINAR LA FORMA COMO  
SE AJUSTARAN LAS NUEVAS DIVISIONES EN LA  
LIGA...

LOS CARNEROS DE SAN LUIS RECONTRATARON  
AL LINEBACKER LONDON FLETCHER LIDER EN  
TACKLEADAS DEL EQUIPO CON 193...LA  
NEGOCIACIÓN ES POR UN AÑO Y 1.5 MILLONES  
DE DOLARES...

LOS BILLS DE BUFALO DEJARON EN LIBERTAD  
AL CORREDOR ANTOWIN SMITH, CON LO CUAL  
INCREMENTAN SU ESPACIO EN EL TOPE  
SALARIAL CON 1.25 MILLONES DE DÓLARES...

LOS CARGADORES DE SAN DIEGO SIGUEN  
REFORZANDO SU DEFENSIVA...EL LINEBACKER  
SAM ROGERS DE LOS BILLS DE BUFALO FIRMO  
CONTRATO POR CINCO AÑOS SIN DARSE A  
CONOCER LOS TERMINOS ECONOMICOS...

LOS SPURS DE SAN ANTONIO BUSCAN  
IGUALAR LA SERIE ANTE LOS LAKERS ESTA  
NOCHE EN EL ALAMO DOME EN EL SEGUNDO  
JUAGO DE LA FINAL EN LA CONFERENCIA DEL  
OESTE...

LOS WIZARDS DE WASHINGTON SERAN EL  
PRIMER EQUIPO EN SELECCIONAR EN EL DRAFT  
DE LA NBA DEL 2002...EL EQUIPO DE MICHAEL  
JORDAN GANÓ EL SORTEO DONDE LOS TOROS  
DE CHICAGO TENIAN LA VENTAJA PERO LA  
SUERTE SIGUE DEL LADO DE JORDAN...

ESTE LUNES SE LLEVAN A CABO SEIS JUEGOS EN  
EL BÉISBOL DE GRANDES LIGAS, DONDE EL  
EQUIPO DE VINICIO CASTILLA, LOS ASTROS DE  
HOUSTON RECIBEN A LOS PADRES DE SAN  
DIEGO...

## **AMELIE MAURESMO**

A SOLO UNA SEMANA DE QUE INIE "ROLAND GARROS" SEGUNDO TORNEO DE GRAND SLAM DEL AÑO, LOS FOCOS DE ATENCIÓN ESTAN PUESTOS SOBRE MARTINA HINGIS, LINDSAY DAVENPORT, LAS HERMANAS WILLIAMS O BIEN CON LA RENACIENTE JENNIFER CAPRIATTI, ADEMÁS DE LA FRANCESA Y ACTUAL MONARCA DEL TORNEO, MARY PIERCE...

PERO HAY OTRA JUGADORA GALA QUIEN VIVE EL MEJOR AÑO DE SU JOVEN CARRERA; ESTE 2001 LA TIENE COMO LA TENSITA DEL MOMENTO CON CUATRO TITULOS.

AMELIE MAURESMO DE 21 AÑOS DE EDAD 1.75 MTS DE ESTATURA Y 62 KILOS DE PESO, SOLO HA PERDIDO TRES PARTIDOS EN LOS PRIMEROS CINCO MESES DEL AÑO.

EL NIVEL DE JUEGO DE MAURESMO NO HA SIDO RECONOCIDO COMO DEBIERA GRACIAS A LA PRENSA AMARILLISTA QUE PREFERE SEGUIR DE CERCA SU VIDA PRIVADA PUES AMELIE ES LESBIANA.

LA JOVEN FRANCESA HIZO PUBLICO SU ROMANCE CON SU ENTRENADORA SYLVIA BOURDON.

AMY NACIO EL 5 DE JULIO DE 1979 EN LAY FRANCIA. A LOS CUATRO AÑOS DE EDAD SE ENAMORO DEL TENIS AL VER A YANIK NOA GANAR LA ROLAND GARROS EN 1983. A PARTIR DE ESA FECHA MAURESMO COPIO EL ESTILO DE JUEGO DE YANIK Y HASTA LA FECHA SU PODEROSA DERECHA ES IGUAL QUE LA DEL MITICO NOA...

EL SUEÑO ES UNO SOLO, LEVANTAR EL TITULO DE ROLAND GARROS AL IGUAL QUE SU IDOLO.

EN 1996 AMELIE GANO EL JUVENIL DEL ABIERTO FRANCES, AHORA CINCO AÑOS DESPUÉS LAS COSAS PARECEN ESTAR A FAVOR, Y EL SUEÑO DE GRITAR, ALZAR LOS BRAZOS ARRODILLADA AL CENTRO DE LA CANCHA PRINCIPAL, ES MAS FUERTE QUE NUNCA.

AQUELLAS PALABRAS VERTIDAS EN 1999 EN MELBOURNE AUSTRALIA SIGUEN EN EL AMBIENTE...**"VIVO CON SYLVIA EN UNION LIBRE"**...EL CARÁCTER DE MAURESMO HA SOPORTADO LAS CRITICAS Y ESTA GANANDO TERRENO EN LA CLASIFICACION DE LA WTA.

**"DESDE AQUEL DIA QUE HICE PUBLICO MI LESBIANISMO ME SIENTO LIBRE, MI VIDA HA MEJORADO DENTRO Y FUERA DE LA CANCHA, AHORA CUANDO HAGO EL AMOR CON SYLVIA ME ENORGULLEZCO Y AL SALIR A JUGAR NO TENGO NADA QUE ESCONDER"**.

AMELIE MAURESMO SUEÑA CON SER LA NUMERO UNO PERO ANTES DE ESO SU OBJETIVO ES GANAR ROLAND GARROS Y TAPARLE LA BOCA A MILES DE PERSONAS QUE SE PREOCUPAN MAS POR SU VIDA PRIVADA QUE POR SU EXCELENTE NIVEL DE TENIS.



## **Pregrabados**

Después de haber decidido el perfil, formato y estructura del programa, y escribir los guiones para el material de producción que se utilizará grabado en la transmisión, se procede a su realización, edición y montaje.

Es importante señalar que los elementos de continuidad (entrada, música, indicativos, caretas y salida) se graban una sola vez y se utilizan en todas las emisiones; mientras que, los recursos sonoros (entrevistas, cápsulas informativas y reportajes) se realizan diariamente y se transmiten sólo en una ocasión, ya que tratan un tema específico que pierde vigencia.

Los textos de estos pregrabados concuerdan con el perfil del programa, los conductores los escribieron e idearon su armado, seleccionaron la música (sobre todo Ricardo Bravo), los efectos y dirigieron el montaje, con ayuda de un operador de estudio.

### **1.-Elementos de continuidad (están grabados con la voz institucional):**

a) *Entradilla.* Está constituida por seis elementos:

Efecto de tambores, música, voz, efecto latido del corazón, sonido de electrocardiógrafo y remate

Su texto es el siguiente:

Aceleración del ritmo cardiaco...aumento de la presión arterial...estado máximo de excitación...*Adrenalina Deportes.*

El montaje se describe a continuación:

Primer plano	Música y efecto de tambores	Voz Aceleración del ritmo cardiaco	Efecto latido de corazón	Voz (reverberación) aumento de la presión arterial	Efecto electrocardiógrafo	Voz (Reverberación) estado máximo de excitación	Voz <i>Adrenalina Deportes</i>	Remate
Segundo Plano		Música	Música	Música	Música	Música	Música	

**b) Caretas:**

-DirecTV

La liga de las estrellas... DirecTV presenta... NBA . FOX...DirecTV Presenta...

Primer plano	Música	Voz (reverberación) La liga de las estrellas	Voz DirecTV presenta	Voz (reverberación) NBA	Voz (reverberación) Fox	Voz DirecTV Presenta	Remate
Segundo Plano		Música	Música	Música	Música	Música	

-Clagapirrobas

El texto de esta careta es, únicamente, la palabra Clagapirrobas.

Primer Plano	Música y efectos	Voz Clagapirrobas	Música y efectos
Segundo Plano		Música y efectos	

**c) Indicativos:**

Son resultado de la edición de la entrada; ésta fue fragmentada y dos de sus frases se utilizan como indicativos del programa.

Estado máximo de excitación...*Adrenalina Deportes*

Primer Plano	Música	Voz (reverberación) Estado Máximo de excitación	Música	Voz (reverberación) <i>Adrenalina Deportes</i>	Música
Segundo Plano		Música		Música	

Aumento de la presión arterial...*Adrenalina Deportes*

Primer plano	Música	Voz (reverberación) Aumento de la presión arterial	Música	Voz (reverberación) <i>Adrenalina Deportes</i>	Música
Segundo plano		Música		Música	

El indicativo de la estación es institucional y no fue grabado por el equipo de *Adrenalina Deportes*, por lo que no se hará referencia a su composición.

**d) Música**

- En *Adrenalina Deportes* existen tres temas que se utilizan con frecuencia para:
- Anunciar el inicio del programa (pista 1)
  - Teasser (pista teasser)
  - Cápsulas informativas (pista rompecortes)

**e) Sonidos Ambientales**

Son grabados por colaboradores, reporteros y corresponsales. Están editados en minidisco para su presentación. No se musicalizan.

**f) Salida**

Se utiliza la entradilla, a la cual únicamente se le agregó al final:

"Derechos reservados Acir-SAT 2001, México", sobre un efecto de la misma duración que el texto y doble golpe como remate.

Primer Plano	Música	Voz	Efecto	Voz (reverberación)	Efecto	Voz (Reverberación)	Voz	Remate	Efecto	Voz	Remate
Segundo Plano		Música	Música	Música	Música	Música	Música			Efecto	

**2.- Recursos sonoros (contribuyen a apoyar los comentarios y dar color al programa):**

**a) Entrevistas**

Se graban y editan en minidisco.

Con frecuencia, se utilizan entrevistas en inglés, pues gran parte de los deportes que se abordan son estadounidenses; en estos casos, se transmite el audio original y, sobre él, algún comentarista realiza la traducción. Se evita poner música de fondo para no hacer difícil su comprensión.

### *b) Cápsulas informativas*

Son escritas por Oscar Clériga, quien -además- las graba con su voz en frío en un minidisco. Se musicalizan en vivo.

Primer Plano	Música	Voz	Música
Segundo Plano		Música	

### *c) Reportajes*

Oscar Clériga realiza la investigación, redacta, selecciona los sonidos que va a incluir, graba y edita los reportajes.

La grabación se hace en frío en un minidisco; en otro, se encuentran ya editados los sonidos. El trabajo posterior consiste en copiarlos en un mismo material e ir estructurando los tracks según el guión. La música se inserta en vivo y es seleccionada por el productor del programa.

En algunas ocasiones, los reportajes pasan a una etapa de postproducción más elaborada; esto depende del tiempo disponible para su realización y de la importancia del tema que aborda.

El montaje de los reportajes se aproxima al siguiente esquema aunque los fragmentos pueden aumentar dependiendo de su duración.

Primer Plano	Música	Voz	Sonidos	Voz	Música
Segundo Plano		Música		Música	

## 2.- PRODUCCIÓN O REALIZACIÓN

Los programas generalmente se realizan en vivo y desde la cabina de transmisión de *Súper Deportiva 1180*. Se recurre a la grabación únicamente en días festivos. Diariamente, se realizan enlaces vía telefónica con los reporteros y colaboradores.

Ricardo Bravo, Pablo Viruega y Oscar Clériga salen de la oficina de deportes hacia la cabina de transmisión que se ubica en el primer piso del edificio contiguo; con ellos llevan revistas, el guión, minidiscos y, ocasionalmente, discos compactos para musicalizar en vivo.

Inmediatamente después, entregan al productor y al operador una copia del guión y los minidiscos de las cápsulas informativas, entrevistas, reportajes y demás recursos sonoros que se vayan a requerir.

Los comentaristas ocupan su lugar en la mesa de trabajo Ricardo Bravo de un lado; Pablo Viruega y Oscar Clériga, frente a él.

El productor da la orden al operador para que éste inserte la entrada. A continuación, le solicita incluir una pista musical en primer plano la cual tiene que bajar a fondo al mismo tiempo que Joel ángeles da *cue* para que los comentaristas comiencen la emisión.

En este momento, Ricardo Bravo abre los micrófonos (presionando un botón que se encuentra en la parte inferior de la mesa) y presenta a sus compañeros, quienes proporcionan un pequeño avance de los temas que abordarán.

Finalmente, mencionan los números telefónicos de la cabina y el correo electrónico para que los radioescuchas participen con comentarios o preguntas

(esta información se reitera en todos los bloques); al llegar a esta parte, el operador ya realizó un fade out con la música que estaba de fondo.

Mientras tanto, el productor pide al operador que prepare el material para comenzar el desarrollo del primer tema; puede ser la pista utilizada para cortinillas, la careta de alguna sección o la música que identifica al teasser.

Cuando ya está programado el recurso sonoro que se usará, el operador espera la señal de algún titular para enviarlo al aire en primer plano; después, los comentaristas inician el análisis, mediante el intercambio de datos y opiniones.

Es importante señalar, que los comentaristas se rolan para leer el teasser, lo cual hacen siempre en vivo sobre una pista predeterminada.

Frecuentemente, los titulares solicitan al productor que le llame por teléfono a algún reportero, colaborador o corresponsal para que complemente la información y aporte comentarios sobre el tema; el nombre de esta persona está escrito en la escaleta junto con su número telefónico. Cuando el productor tiene al reportero en la línea, les avisa a los conductores para que, a su vez, den pie a la nota.

En ese instante, el operador activa el botón del híbrido telefónico y abre el canal que le corresponde en la consola para que la voz se escuche al aire. Antes de la intervención, en ocasiones, se inserta el efecto de algún deporte que permita al público identificar a cual se van a referir, en caso de no tener algún sonido adecuado, éste se omite.

Después de los comentarios referentes al primer tema y para concluir el bloque, el productor le pide al operador que inserte una cápsula informativa, indicándole la ubicación del frío, mismo que musicaliza en vivo con la pista correspondiente. Después, se liga con el indicativo del programa y éste con el corte comercial.

El operador inserta los recursos sonoros y da continuidad en una carpeta a otra conforme a las necesidades del programa. Los cortes comerciales ya están integrados en bloques; únicamente se tienen que estructurar en la parte que les corresponde.

Después del corte comercial, se disponen los indicativos de la estación y del programa; posteriormente, se incluye la careta de la sección DirecTV y un promocional de este patrocinador, antes de continuar la sección recomiendan los partidos que se transmitirán por los canales de DirecTV.

En un bloque se llegan a insertar hasta dos teasser que contienen una o más notas; cada una de estas cabezas, es separada por una cortinilla musical.

La dinámica de los cinco bloques por los que se compone esta emisión es siempre la misma, se inserta música para teasser, se enuncian las cabezas de las notas y, de inmediato, se desarrollan los temas con la participación de colaboradores, reporteros o corresponsales, vía telefónica.

Los tres comentaristas van dirigiendo la emisión y emitiendo órdenes al productor, quien se encarga de pedirle al operador que las ejecute.

La intervención del productor también es importante, ya que él selecciona la música que no pertenece a la producción para armar en vivo algún recurso sonoro; está siempre pendiente del tiempo y marca las cortes comerciales.

Así mismo, se encarga de dar las órdenes al operador y dar cue a los comentaristas cada vez que les corresponde hablar; además, se asegura de tener el correcto volumen del sonido que emite cada micrófono, de lo contrario, solicita al operador que lo corrija. Cuando hay llamadas del público el productor las atiende y las entrega a los comentaristas.

El espacio de los cortes comerciales es aprovechado por los comentaristas para ponerse de acuerdo en el cómo abordarán la información que sigue.

Cuando queda poco tiempo para el término de la emisión, el productor avisa a los comentaristas para que éstos comiencen la conclusión del tema que están abordando.

La despedida es muy rápida se enuncia sólo una palabra: Pokebola, término tomado de la caricatura *pokémon* y que, en frases populares, significa algo, así como "aquí se rompió una taza y cada quien para su casa".

Como salida, se utiliza la misma careta que en la entrada, en ocasiones; cuando ya no queda tiempo para insertar este elemento, únicamente se inserta una pista musical que entra como fondo para los últimos comentarios.

Las mezclas que se utilizan a lo largo de la emisión son:

Fade in: en las cortinillas que sirven para separar una nota de otra en el teasser y para enviar a corte comercial..

Fade out: para desaparecer la música de los reportajes, cápsulas informativas, para enviar a corte, en el teasser.

Fundido: en mezclas más complicadas como entradilla, indicativos, caretas, salida y reportajes.

Encadenado: en los mismos casos que el fundido.

### ***Enlaces***

En una sola emisión, se realizan de 3 a 5 enlaces con reporteros, colaboradores y corresponsales; dependiendo de la información que se ha generado durante el día, aunque por lo general participan siempre: Alejandro Zenteno, Beatriz Vázquez y David Braverman.



Los enlaces con Alejandro Zenteno y David Braverman son, regularmente, desde la redacción de deportes de Grupo Acir, ya que en el momento de la transmisión ellos están observando los partidos de básquetbol y béisbol, respectivamente, que se están desarrollando con la finalidad de ofrecer información y comentarios frescos.

Beatriz Vázquez, por su parte, transmite desde las sedes de eventos amateur que -en ocasiones- son en otras ciudades.

Carlos Millet, quien labora en el sitio de internet Sports ya, también se comunica a la cabina para ofrecer sus comentarios, lo mismo que Rudy Millares y Reginaldo "Chacho" Zepeda, los tres desde esta Ciudad de México.

Otras personas con las que regularmente se realizan enlaces son con los corresponsales Carlos Nava (desde San Diego, California) y Víctor López (desde Acir Monterrey).

Para efectuar estos enlaces, se requiere únicamente una línea telefónica, conectada a la consola para permitir su transmisión al aire.

Cuando se realizan eventos importantes en otras ciudades o países, quienes cubren el evento aprovechan para enlazarse y narrar lo que está aconteciendo; en ese caso, dependiendo de la complejidad de la transmisión, puede requerirse de un número mayor de líneas telefónicas u otros equipos.

Como se puede apreciar, en este programa se hace uso frecuente del enlace para dar agilidad a la emisión (con la variedad de voces) y obtener información actual y confiable de fuentes especializadas.

### **3.- POST PRODUCCIÓN**

La postproducción se realiza en el estudio de grabación número tres, en los horarios asignados para esta emisión, los cuales varían según las necesidades. Los elementos del lenguaje radiofónico se registran en el disco duro de la computadora Macintosh y el programa que se utiliza para realizar las mezclas se denomina protools (herramientas de edición de audio).

La post producción se requiere en:

1. material de producción (entradas, indicativos y caretas)
2. armado de reportajes
3. corrección de programas completos grabados

El montaje del material de producción y reportajes ya fue explicado en el apartado de pregrabados por lo que no se volverá a detallar.

En raras ocasiones, el programa es grabado; pero, cuando esto sucede, se transmite lo más limpio posible. Para ello, se realiza la edición digital, pues el material en que se registra es en un minidisco.

Las modificaciones que se llegan a hacer son ajustes de tiempo, se incluyen o eliminan elementos que no afecten el contenido de la emisión y se desaparecen las lagunas que se hayan producido.

### **COMERCIALIZACIÓN**

Como se mencionó al inicio de este capítulo, originalmente el programa era transmitido por Rock 101 con el nombre de Sports 101, conducido por *Pepe* Espinosa. Posteriormente, se llegó a un acuerdo para llevar el proyecto a Mix FM e integrarlo a la barra de programas de Grupo Acir, convirtiéndolo así en una emisión institucional.

"Cuando terminó sports 1180 habla la posibilidad de que los anunciantes se fueran, porque ya no estaba *Pepe* Espinosa como figura del programa; él por ser un comentarista de televisión jala más gente, pero me imagino que los patrocinadores han escuchado este nuevo concepto de *Adrenalina Deportes* y están contentos con los contenidos y el corte del mismo, por eso han regresado".<sup>25</sup>

En el caso de Bancomer, que apoyaba la sección *Anecdotario Adrenalino*, se retiró porque iba a difundir una nueva campaña con la fusión de BBVA Bancomer; sin embargo, se están realizando negociaciones para renovar el patrocinio.

Lo mismo sucede con Cervecería Corona, que se anunciaba en la sección *En Busca de la Corona*, cuyos temas eran el boxeo, el fútbol americano colegial de México y el automovilismo. En esta sección, se hablaba de equipos o deportistas que, por su destacada participación, se encontraban en busca de la corona.<sup>26</sup>

*Adrenalina Deportes*, actualmente, cuenta con un solo patrocinador: *DirectTV* que se anuncia en la entrada y salida de la sección del mismo nombre, cuyo contenido está siempre relacionado con los eventos deportivos béisbol, básquetbol y NFL que se transmiten a través de esta cadena de televisión.

Además, se hace una mención para invitar al radioescucha a ver las competencias a través de los canales deportivos de DirectTV.

*Adrenalina Deportes* es uno de los programas más comercializados de *Súper Deportiva* 1180; no obstante, los patrocinios se presentan por temporadas. Es decir, dependen de los calendarios de las justas deportivas, independientemente del deporte que se trate.

---

<sup>25</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

<sup>26</sup> Comenta, en entrevista para esta tesis, Ricardo Bravo, conductor de *Adrenalina Deportes* y Jefe de Información de *Grupo Acir*. Mayo, 2001.

Algunas empresas que han patrocinado esta emisión son On line, Sports ya (sitio de internet), Wonder y Coca Cola (con el producto Sprite).

Otro tipo de publicidad que se da dentro de esta emisión son las menciones, las cuales se realizan cuando asisten personas de alguna institución o empresa para orientar al público sobre algún tema.

En esos casos, los titulares del programa les permiten mencionar el nombre del lugar, teléfonos y dirección a cambio de la entrevista; en algunas ocasiones, se planean promociones para que los radioescuchas puedan practicar algún deporte en el cual se interesen. Un ejemplo es el Pedregal GYM.

Actualmente, los intercambios no existen en la emisión; sin embargo, se están planeando algunas secciones que los incluyan con el fin de obtener promociones para el público.

## ANÁLISIS

*Adrenalina Deportes* es un programa que, aún al aire, continúa en proceso de consolidación de su contenido y estructura; cada día surge la inquietud de buscar más información para difundir y la manera de hacerlo se renueva. Esto permite que ninguna emisión sea igual a otra. Constantemente, se incluyen nuevas secciones y voces diferentes con temas novedosos y diversas formas de expresión.

Este programa logra romper con los repetitivos formatos y contenidos de las emisiones deportivas de comentario que existen en la actualidad, pues -a diferencia de las demás- aborda temas de otras disciplinas y su estructura es más dinámica.

Sin embargo, los datos que se incluyen en un solo día son demasiados, razón por la cual los comentaristas corren el riesgo de parecer superficiales en sus opiniones, ya que el tiempo real de que disponen es poco para profundizar en todas las noticias.

En ocasiones, el programa se acerca más a un noticiero deportivo. Presenta nota tras nota, salvo algunas excepciones en las que se proporcionan comentarios escuetos. En su afán por proporcionar más información, los comentaristas dan prioridad a la cantidad y no a la calidad.

Aunque se da más importancia a los deportes con un mayor número de aficionados -con excepción del soccer-, a veces, se le otorga mucho tiempo a

otras disciplinas como el golf, que, aunque es importante darlo a conocer, es un deporte elitista que la mayoría de las personas no entienden y/o practican.

Los encuentros a nivel profesional ocupan mayor tiempo, sobre todo en deportes como el fútbol americano, básquetbol y béisbol, principalmente estadounidenses, ya que tienen uno de los mejores niveles del mundo.

No obstante, los torneos y competencias nacionales -como la ONEFA, la Liga Mexicana de Béisbol y la Liga Mexicana de Básquetbol- también tienen su espacio, lo mismo que los deportes amateur.

A pesar de que los comentaristas de este programa dicen que en *Adrenalina* se incluye información de deportes extremos, en las emisiones que se consideraron para este análisis, únicamente se difundió el ciclismo y una nota de alpinismo.

Como deportes extremos se consideran aquellos que implican un grado mayor de peligrosidad y requieren habilidades especiales para su práctica, tal es el caso del ski, el bungee, el paracaidismo, el skateboarding, snowboarding, buceo, escalada en roca y hielo, patinaje en línea, patineta, surf, montañismo, etc.

Otras disciplinas a las que se refiere *Adrenalina* son: Tenis, atletismo, boxeo, automovilismo, natación, tae kwon do, entre otras.

Fuera de las temporadas de la NBA, NFL, ONEFA, etc. (que son las que generan mayor información para el programa) y, como consecuencia de la escasez de datos relevantes, se difunden y comentan notas que no requieren opinión alguna, pareciera que se transmiten, únicamente, para rellenar un espacio.

En cuanto al formato, existe una participación -en ocasiones exagerada- de colaboradores, reporteros y corresponsales, que, aunque enriquecen la emisión

con sus comentarios y entrevistas, no siempre resultan justificadas sus intervenciones.

Algunos de los colaboradores se reportan, vía telefónica, desde la redacción de *Grupo Acir* para ofrecer los resultados parciales de los partidos que se están llevando a cabo en el momento mismo de la transmisión, datos que los comentaristas pueden ofrecer directamente, pues tienen la posibilidad de monitorearlos.

Los teassers al principio de cada bloque y los enlaces de corresponsales, colaboradores y reporteros proporcionan agilidad en el manejo de los temas. Así mismo, los reportajes y entrevistas enriquecen los comentarios y sirven de marco para que el radioescucha, no sólo se entere de alguna noticia sino que comprenda sus causas y consecuencias y, por tanto, su relevancia.

De igual forma, las cápsulas informativas permiten al oyente conocer datos estadísticos y recordar hechos históricos, nacionales e internacionales, además, de servir como transición para pasar de un bloque a otro.

Para la presentación y apoyo de los diferentes temas que se abordan en *Adrenalina Deportes* se recurre -además- a la utilización de géneros periodísticos, los cuales no se presentan con las características y elementos exactos que los estudiosos de la comunicación les han atribuido.

Los géneros periodísticos, ahora, se combinan para dar como resultado géneros híbridos que no pueden definirse de manera estricta dentro de la clasificación periodística presentada en el capítulo anterior.

En cuanto a los recursos técnicos y humanos, basta decir que los avances tecnológicos en materia de radiodifusión han logrado reducir el número de equipos y personal necesario para la transmisión del programa.

Máquinas como magnetófonos, tornamesas, DAT y cartucheras, entre otras, han sido sustituidas por una sola: la computadora. Así mismo, no existen, en esta emisión, efectistas, musicalizadores, guionistas, asistentes de producción ni telefonistas.

La reducción de personal ha dado lugar a una diferente distribución de labores entre quienes integran el equipo, de tal forma que todos adquieren más de una responsabilidad. Las funciones aquí no están tan definidas como en teoría; en la práctica, todos se involucran en más de una actividad.

Los conductores son -también- productores; mientras que, el productor únicamente es un coordinador al momento de la realización, ya que no está involucrado con el contenido del programa, conoce los temas cinco minutos antes de la transmisión, cuando se le entrega el guión y el material de producción. Así mismo, los reporteros y colaboradores pertenecen a la redacción de Grupo Acir y tienen compromisos con esta y otras emisiones.

Para seleccionar a los comentaristas que formarían parte de *Adrenalina Deportes* no se realizó ningún casting, el equipo fue conformado por personas que, de una u otra forma, ya mantenían una relación profesional, pues, algunos de ellos, habían laborado juntos en otras ocasiones.

Algunos colaboradores y corresponsales -conocidos de los comentaristas- fueron invitados para participar en la emisión. Mientras la otra parte del grupo fue asignado por la gerencia de la emisora, se trata del personal que labora en la redacción de deportes y que domina disciplinas que *Adrenalina* considera en su contenido.

En este, como en gran parte de los programas radiofónicos, se recurre a personas conocidas que tienen experiencia en los medios de comunicación y que



cuentan con los conocimientos, habilidades y responsabilidad suficiente para destacar. La excepción fue el comentarista Oscar Clériga, quien formaba parte del público y, poco a poco, se introdujo al equipo.

En relación con los elementos del lenguaje radiofónico, éstos son utilizados con moderación para atraer y mantener la atención de los radioescuchas.

El uso de la música y los efectos sonoros se utilizan en la entrada, caretas, indicativos, reportajes y salida. Su función es gramatical y, a veces, ornamental, sirve para identificar secciones y amenizar los recursos sonoros que tienen cabida dentro de la estructura.

La selección de la música coincide con el concepto del programa, es fuerte, dinámica y juvenil. Se utilizan temas comerciales únicamente en días festivos (siempre y cuando concuerden con el evento a celebrarse) o en reportajes especiales.

Se puede decir que en *Adrenalina* existe un uso correcto de voz, música y efectos sonoros, sin embargo, se llegan a presentar silencios prolongados (lagunas) sin justificación alguna, los cuales podrían evitarse analizando sus causas.

Por ejemplo, puede estar mal editado algún sonido, es decir, si está grabado con silencios al principio se crearán lagunas. Otra razón puede ser el retraso de los comentaristas para abrir los micrófonos y comenzar a hablar, en estos casos se debe dar cue un segundo antes. Pero si la ausencia de sonido es consecuencia de alguna falla técnica de la computadora, hay que tener siempre un respaldo del material de producción en minidisco, disco compacto o cualquier otro material.

En el momento de las grabaciones húmedas, transmisión o montaje, cada equipo encuentra la manera de comunicarse, de tal forma que los términos y

señas que se mencionan en los libros de radio casi no se utilizan para designar los movimientos que realmente se efectúan.

Así mismo, no existe una correcta utilización de los términos del montaje; de hecho, pocas veces se recurre a ellos para realizar las mezclas.

Este programa ha logrado obtener sesenta minutos de tiempo aire, en un horario estelar y en grupo radiofónico comercial de gran prestigio (Grupo Acir) aún sin incluir en su contenido el fútbol soccer, deporte que aumenta el rating.

Estar al aire representa un avance; sin embargo, lo difícil es mantener una emisión, pues depende de los ratings y las ventas que se obtengan.

Esta emisión está dedicada a un público con gustos afines a los que tienen los integrantes del programa, a quienes no les interesa el fútbol soccer, a pesar de ser el deporte con un mayor número de aficionados en México.

Para conocer la cantidad de personas que escuchan *Adrenalina Deportes* no se pudo obtener el rating, pues es una información confidencial que algunas empresas radiodifusoras no proporcionan ni a los conductores de los programas. No obstante, por las llamadas que reciben (5 por programa aproximadamente), se puede decir que su público no es muy numeroso o, en caso contrario, es poco participativo.

Según información proporcionada por los comentaristas de *Adrenalina*, éste es el programa más patrocinado de la estación (cuando hay temporada de NFL, NBA o Grandes Ligas), lo cual, sumado a su originalidad, permite -hasta hoy- su permanencia al aire

## PROPUESTAS

En *Adrenalina Deportes* la información es muy rica y variada, sin embargo, en algunas ocasiones se llega al exceso; mientras que, otras veces se da una escasez de datos en todas las disciplinas.

En cuanto al contenido, la autora de este trabajo considera que ante la abundancia de información que se ha generado durante el día, se pueden destinar algunos minutos más a un menor número de temas, pero que verdaderamente interesen y capten la atención del público.

En tanto, la información restante se puede dar a conocer en las cápsulas que se transmiten antes y después de cada corte comercial. Es decir, ofrecer más calidad que cantidad, considerando lo que el público quiere escuchar.

Por otra parte, cuando están fuera de temporada los principales torneos que se abordan en *Adrenalina Deportes* o en días festivos, se puede hacer frente a los insuficientes datos con análisis sobre el desempeño de los equipos (si terminó algún torneo recientemente) o predicciones para competencias posteriores (si está por comenzar algún evento importante).

Otra opción para utilizar el tiempo, sin desperdiciarlo, es la programación de entrevistas con personajes destacados en el mundo del deporte -jugadores, directivos o entrenadores- que puedan aportar datos interesantes al público.

Los especialistas en alguna disciplina tienen la posibilidad de enriquecer la emisión, proporcionando orientación sobre algún deporte en particular. Por ejemplo, pueden asistir, profesores o entrenadores de natación para hablar sobre las precauciones, el tiempo, la edad, costos y lugares adecuados para practicar este deporte.

Así mismo, es posible incluir reportajes sobre temas que tengan vigencia indefinida y que sean importantes, independientemente del día en que se difundan.

La información que se genera a nivel amateur, así como de deportes extremos puede contribuir, además, a cumplir con los objetivos planteados por este programa (ofrecer notas diferentes, entretener, orientar, educar y fomentar una cultura deportiva).

Sería recomendable -también- otorgar más espacio a los eventos nacionales, a todos los niveles, pues los deportes estadounidenses ocupan gran espacio.

Disciplinas recientes, que no son muy difundidas, serían de interés y aumentarían la cultura deportiva del público, pues para muchas personas - que los desconocen - serán novedosos y enriquecerán sus conocimientos.

Cuestiones como las mencionadas anteriormente, podrían incluirse en alguna sección cuya periodicidad esté de acuerdo con la información que surja.

El relación con el formato de *Adrenalina Deportes*, hay que recordar que se realizan constantes enlaces de reporteros, colaboradores y corresponsales, mismos que deberían realizarse sólo cuando en verdad aporten algo importante a la emisión, debido a que las transmisiones, vía telefónica, nunca tienen la misma calidad de sonido que las generadas dentro de la cabina.

Los enlaces pueden resolver la escasez de información, pero sin exagerar en su uso. Las entrevistas telefónicas tienen justificación cuando el entrevistado es un personaje de renombre que -además- vive en el extranjero y/o no tiene posibilidades de asistir a la cabina para una entrevista en vivo.

Un control remoto desde algún partido que se está realizando a la hora del programa, se puede extender en tiempo, ya que las noticias, con entrevistas y desde el lugar de los hechos -además de informar- contribuyen a crear un ambiente que entusiasma al público y lo hace sentir parte del suceso.

En *Adrenalina* se realizan enlaces, desde el extranjero o de la oficina de Deportes (de Grupo Acir) para difundir los resultados de algunos encuentros, en estos casos, es aconsejable que lo hagan los comentaristas desde la cabina y en vivo, pues, además de ahorrar tiempo, se ofrece una mejor calidad de sonido y se evita la confusión del público.

En la estructura de *Adrenalina* hay varias secciones, algunas son diarias, otras esporádicas y unas más han desaparecido. El público se acostumbra a escuchar a determinadas personas y va identificando los segmentos que integran el programa, de tal forma que si una sección no aparece el radioescucha se da cuenta y desconcierta, más aún, si es su favorita.

Por lo anterior, sería aconsejable que las secciones tuvieran una periodicidad y un titular fijo, que pueden establecer de acuerdo con la cantidad de información disponible y su importancia; en casos extremos se puede omitir alguna. No es adecuado cambiar constantemente de personal y estructura, pues la gente identifica las secciones por los comentaristas y viceversa, pero es importante que se de ese reconocimiento.

La sección *Anecdotario Adrenalino* es un momento para conocer o recordar datos curiosos o hechos históricos. Sin embargo, podría ser interesante

escucharlos en voz de los protagonistas, en tanto sea posible, pues muchos de ellos han muerto, ya que la principal fuente de información son los libros y el internet.

Una opción podría ser acudir con mayor frecuencia a los eventos para platicar con personajes importantes en el mundo del deporte, obtener anécdotas e invitar a quien las conoce o las vivió. Si alguna persona accede, se puede grabar la sección, para evitar que el invitado se extienda demasiado en tiempo y altere el contenido del programa.

Acerca de Clagapirrobas, esta sección se podría modificar o eliminar, ya que los errores y micrófonos escondidos que presenta divierten a los integrantes del equipo, porque se dan de manera espontánea y dentro de un contexto, no obstante, fuera de él, pierden gracia. En ocasiones, resulta incomprendible lo que se escucha y los chistes parecen fuera de lugar.

El contenido de Clagapirrobas podría incluir datos curiosos, dichos, colmos o chistes, siempre y cuando éstos se relacionen con el deporte, de este modo, su presentación estaría más justificada.

Por otro lado, secciones históricas como *Historia del Fútbol Americano* y *La Historia del Béisbol* (que próximamente saldrá al aire) pueden aparecer grabadas, así, podrían ser vestidas con música y efectos y ser un poco más agradables al oído de quienes la escuchan.

Ya que la mayor parte de la información de este programa surge de campeonatos estadounidenses, algunas de las entrevistas que se transmiten están en inglés, en estos casos es aconsejable que sean breves y, en tal caso, realizar una traducción simultánea, ya que los sonidos en otro idioma y demasiado extensos, pueden cansar a las personas que no entienden aquel idioma.

Así mismo, es importante que los efectos sonoros utilizados en la producción sean de un disco compacto o grabados en estudio, ya que los obtenidos en algún evento contienen mucho ruido y no se identifica bien el objeto del cual provienen y al cual quieren hacer referencia.

En relación con la distribución de labores entre los integrantes del equipo, el productor debería involucrarse más en los temas, para realizar una producción que vaya de acuerdo con los contenidos. El trabajo previo y la planeación siempre se reflejan en el resultado final.

Sería adecuado, también, llegar a la cabina con el material armado, ya que la musicalización en vivo es factible de error, puede ser que el equipo falle, el tema no tenga la duración requerida, se raye el disco o que haya un error en el track.

Un aspecto que debe considerarse es la contratación de una telefonista, ya que el productor tienen que contestar las llamadas del público y eso lo distrae de sus labores, mismas que en el momento de la transmisión adquieren mayor importancia, pues el operador y los comentaristas dependen de su coordinación.

En cuanto a la comercialización, las empresas que pueden destinar considerables sumas de dinero para su publicidad, patrocinan únicamente secciones y por temporadas; los negocios pequeños son, entonces, una buena opción, sino para obtener un patrocinio, sí para realizar intercambios de menciones al aire por productos deportivos que los radioescuchas puedan obtener al participar en trivias o en algún concurso referente al tema del día.

Además, se pueden conseguir cortesías para que el público pueda asistir a ver o practicar alguna disciplina, de este modo, se fomenta la práctica de algún deporte, resolviendo el problema de los radioescuchas pasivos (aunque sea poco a poco).

Para finalizar, la autora de la tesis considera que, en toda emisión debe existir un slogan que contribuya a la identificación del concepto del programa. Los integrantes del equipo confiesan que por la premura de tiempo -hasta hoy- esta emisión no tiene alguna frase que lo defina, sin embargo sí la hay y la escribieron ellos mismos.

El nombre del programa es *Adrenalina Deportes* y su slogan puede ser *Estado Máximo de Excitación*, frase que utilizan en la entradilla e identificaciones del programa.



## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

El deporte ha sido, desde tiempos remotos, un tema de interés para las civilizaciones, lo que ha cambiado de acuerdo con el lugar y la época, es su concepción y los intereses que hay detrás de su práctica.

Para las culturas antiguas el deporte tenía una connotación espiritual y religiosa, donde los valores deportivos estaban por encima de cualquier otro interés.

Sin embargo, con el paso de los años y su incursión en los medios de comunicación, se evidenció su rentabilidad y dejó de ser un ritual para convertirse en un espectáculo que genera considerables sumas de dinero a sus organizadores, participantes y patrocinadores.

En México, el deporte ha estado estrechamente ligado a los avances periodísticos y tecnológicos de los medios electrónicos. La primera entrevista fue a un torero; el primer control remoto fue de una corrida de toros en tanto que un partido de béisbol fue la primera transmisión del canal dos de televisión.

La gran divulgación que los grandes medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) hicieron del deporte, provocó que éste adquiriera un valor comercial; así mismo, comenzaron a surgir "estrellas" entre las que se encuentran deportistas, comentaristas y cronistas, quienes ven en él más que una actividad recreativa, un negocio.

El deporte se considera noticia porque lo que sucede alrededor de él es de interés público y sus resultados trascienden social, política y económicamente a nivel nacional e internacional.

Es por ello, que las naciones de todos los continentes compiten para convertirse en sedes de grandes eventos como las olimpiadas y los mundiales de fútbol, que se celebran cada seis y cuatro años, respectivamente. Mientras que, los medios de comunicación se disputan los derechos de exclusividad para retransmitir estas competencias.

Los periodistas han contribuido también a la expansión de estos eventos mediante el trato que dan a la información, pues, en algunas ocasiones, recurren a al amarillismo o sensacionalismo como una manera de atraer al público.

Así mismo, el deporte genera interés en el público porque le permite salir de la cotidianeidad y desahogarse, olvidando sus problemas familiares y económicos. Las personas evaden su realidad y dejan fluir sus sentimientos, reflejando una personalidad completamente distinta a la normal, donde pueden descargar sus pasiones ó enojos y canalizar su energía en el juego, a través de la identificación con algún jugador.

El deporte interesa a las masas porque constituye una evasión de la realidad, entretenimiento, diversión y placer; mientras que, para los involucrados es una manera de enriquecerse, obtener prestigio y ascensión social.

Este éxito deportivo ha sido apoyado, también, por el gobierno, quien, sin duda, está recibiendo también enormes beneficios al aislar a la gente de los eventos políticos que revisten gran importancia.

Actualmente, y como consecuencia de su gran demanda, el deporte ha ganado, cada vez, más espacios, sobre todo, en la radio, donde existen alrededor

de 53 emisiones de la especialidad, la mayoría de las cuales se dedica a difundir, principalmente, notas de fútbol soccer, disciplina que ocupa el primer lugar en cuanto al número de aficionados que tiene.

En cada emisión es necesario considerar los valores deportivos y éticos al seleccionar su contenido y transmitir mensajes, pues se están olvidando las funciones que se les han atribuido a los medios de comunicación, así como las que se han impuesto los periodistas dedicados a la especialidad: fomentar el deporte, educar, orientar, ofrecer análisis y comentarios profesionales y objetivos.

La comunicación es un área en la que administradores, abogados, doctores, intelectuales y muchos profesionistas más incursionan, gracias a sus conocimientos y habilidad para expresarse; del mismo modo, los ex deportistas y personas involucradas en el deporte, ven en los medios una manera de continuar a lado de su carrera, cuando su edad o alguna lesión ya no les permite continuar practicándola.

Para la difusión del deporte, la radio es un instrumento eficaz, ya que por sus características (instantaneidad, simultaneidad, unisensorialidad, fugacidad, bajo costo y largo alcance), se ha convertido en el medio de comunicación preferido de muchas personas, ya que les permite conocer las noticias de manera inmediata y sin exigir el abandono de otras actividades.

En la radio existen algunas personas que laboran como reporteros, comentaristas, cronistas o productores, pero que, sin embargo, no cuentan con el respaldo de estudios técnicos ni universitarios.

No obstante, el periodismo deportivo es, hoy día, una especialidad y debe ser realizado por profesionales, pues, incluso, ya existen escuelas que incluyen esta carrera.

En el campo de la producción existe poco conocimiento sobre los géneros periodísticos y los términos que se utilizan para realizar un montaje, ya que se usan palabras comunes y grandes explicaciones para designar algunas mezclas; así mismo, no se dominan por completo las señales que permiten una comunicación visual del personal, en el momento de la grabación o transmisión, cada equipo inventa sus propias indicaciones.

Los operadores y comentaristas deben conocer los términos básicos que les permitan entender las instrucciones del productor, pues en *Adrenalina Deportes*, en ocasiones, se intercambian mensajes escritos para comprenderse, cuando ya se encuentran en cabina y al aire, lo que desconcentra a unos y otros.

Para los estudiantes de la comunicación es importante conocer, también, los equipos, sus características y las posibilidades que ofrecen, para utilizarlos de manera correcta y de acuerdo con las necesidades de la producción, pues de los aparatos seleccionados depende, además, la calidad del sonido.

En la actualidad, existen equipos técnicos, cada vez, más sofisticados ligeros y prácticos, que permiten realizar el trabajo de producción de una manera más sencilla, con menos personal y de forma exacta.

Los aparatos digitales han contribuido al ahorro de tiempo y dinero, sobre todo, la computadora, que proporciona, además, la posibilidad de almacenar los sonidos y disponer de ellos desde cualquier máquina que se encuentre en los estudios y conectada a la red.

*Adrenalina Deportes* es una emisión de diferente y original formato y Contenido, pero que, pese a ello, no tiene mucha respuesta del público; no obstante, cuenta con un patrocinador que le permite continuar al aire, ya que en el medio radiofónico, los programas se mantienen gracias a sus ventas, las cuales dependen, a su vez, de los ratings.

Mientras más tiempo se conserve al aire un programa, éste obtendrá un mayor reconocimiento; sus conductores se harán conocidos, podrán cotizarse y obtener mejores percepciones económicas.

Anteriormente, para realizar un programa, se requería de un gran número de personal: investigador, guionista, conductores, productor, asistente de producción, un musicalizador, efectista, reporteros, corresponsales, operador, telefonistas, etc.

Hoy día, la cantidad de personas que hacen posible una emisión es mucho menor; basta con uno o dos comentaristas, un productor y un operador, quienes se distribuyen todas las labores. El personal depende de los recursos económicos disponibles.

Por más planeada que esté una transmisión en vivo, ésta siempre sufre diversas modificaciones sobre la marcha de acuerdo con las necesidades del programa, lo que hace imposible, a veces, seguir al pie de la letra el guión o escaleta.

La radio no es un medio previsible y estático. En él, continuamente, se producen ciertos cambios que enriquecen o afectan las emisiones y que le dan ese toque de dinamismo y espontaneidad.

La radio proporciona enormes posibilidades para crear mensajes de todo tipo y atraer a un público numeroso; sin embargo, el desconocimiento del medio puede provocar que no se saque provecho de él. Es importante contar con recursos económicos, pero es indispensable tener conocimientos en radio, creatividad e inteligencia para difundir lo que se quiere en forma adecuada.

## BIBLIOGRAFÍA

## **FICHA FONOGRAFICA**

*Adrenalina Deportes*, Súper Deportiva 1180 A.M., Grupo Acir. Joel Ángeles Cortés, productor. Ricardo Bravo, Pablo Viruega y Oscar Clériga, conductores. Deportivo. 20:00 hrs., lunes a viernes, México, D.F.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Baena, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de Investigación Documental*, 9ª ed., Editores Mexicanos Unidos. México, 1993. p. 124.

Balsebre, Armand, *El lenguaje Radiofónico*, Ed. Cátedra Signo e Imagen, España, 1994, p.250

Beltrán Moner, Rafael, *Ambientación Musical: Selección, Montaje y Sonorización*. 2ª, ed., Ed. Instituto Oficial de Radio y Televisión. España, 1991. p. 178.

Borrás, Leopoldo. *Historia Del Periodismo Mexicano: Del Ocaso Porfirista al Derecho a La Información*. UNAM. Dirección General de Información. México, 1982. p.216

Brohm, Jean-Marie, *Sociología Política del Deporte*. Fondo de Cultura Económica, México, 1982. p.334.

De Anda y Ramos, Francisco, *La Radio. El Despertar del Gigante*, Ed. Trillas, México, 1997, p.512



Del RÍo Reynaga, Julio, *Teoría y Práctica de los Géneros Periodísticos Informativos*, 2ª. ed., Edit. Diana, México, 1992, p.234

Del RÍo Reynaga, Julio, *Periodismo Interpretativo. El Reportaje*, Ed. Trillas, México, 1994, p.195

*Diccionario Océano*, Ed. Océano, México, D.F., 1990, p.640.

Figueroa Bermúdez, Romeo, *¡Qué Onda con la Radio!*. Edit. Alambra Mexicana, México, 1996, p.535

Fontcuberta, Mar. *Estructura de la Noticia Periodística*, 1ª, ed. Ed. A. T. E Barcelona, 1980, p.182.

Gaillard, Philippe. *Técnica Del Periodismo*. Ed. Oikaos-Tau, S.A. España, 1972. P.122.

Gomis, Lorenzo. *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el Presente*. Ed. Paidós, México, 1991, p.212.

González Alonso, Carlos, *El Guión*, Ed.Trillas, México, 1984. p.61

González Romero, Luis Felipe, *Reporte final de servicio social, I.M.E.R. Depto. de Operación*, período del 15 de mayo al 15 de noviembre de 1997.

Guajardo, Horacio, *Elementos de Periodismo*. 3ª. ed. Ed. Gernica, México, 1982. p.129.

Ibarrola Jiménez, Javier, *La Noticia*. 2ª. ed. Ed. Gemika, México, 1991. p.91

Kaplún, Mario, *Producción de Programas de Radio. El Guión. La Realización*, Ed. Cromocolor, México, 1994, p.470

Llano Prieto, Serafina, *La Radiodifusión en México*, México, 1980, p.170.

Mandell, Richard D, *Historia cultural del Deporte*. Ed. Bellaterra  
Barcelona, 1986.p 346

Martínez Abadía, José, *La Tecnología Audiovisual. Televisión, Audio y Video*, 3ª.  
ed., Ed. Paidós, España, 1992, p.238

Martínez Albertos, José Luis. *La Noticia y los comunicadores Públicos*, Ed.  
Pirámide, Madrid, 1978. p.248

Mejía Barquera, Fernando. *La Industria De La Radio y Televisión y La Política  
Del Estado Mexicano (orígenes Y Desarrollo)*. Tesis de Lic. en Ciencias de la  
Comunicación. México, 1981. p. 478.

Ortiz, Miguel Angel y Marchamalo, Jesús, *Técnicas de la Comunicación en Radio.  
La Realización Radiofónica*. Ed. Paidós, España, 1994, p.151

Ortiz, Miguel Angel, y Volpini, Federico, *Diseño de Programas en Radio. Guiones,  
Géneros y Fórmulas*. Ed. Paidós, España, 1995, p. 225.

Ramírez Aldape, Karina Rubí, *Juan Rulfo y El Proceso Comunicativo del Cuento*,  
Tesis, ENEP Aragón, UNAM, México, 2000, p.252

Remolina Suárez, María Isabel. *Prensa Deportiva*, Tesis. Escuela de Periodismo,  
México, 1967. p.63.

Restrepo Fernández, Consuelo Victoria. *La Prensa Deportiva en México*. Tesis de Lic. en Ciencias de la Comunicación, México, 1978. p. 96

Ruiz Castañeda, María del Carmen, *El Periodismo en México, 450 años de Historia*, 2ª. Ed., UNAM-ENEP Acatlán, México, 1980, p.309.

Ruiz Castañeda, María del Carmen, *La Prensa, Pasado y Presente de México*. Catálogo selectivo de publicaciones periódicas, 2ª. Ed.. UNAM. Instituto de Investigaciones Bibliográficas, México 1990. p. 243.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. *Historia de la Radio y Televisión en México*. México 1986.

Toussaint, Florence, *Crítica de la Información de Masas*. Anúes, México, 1975. p.98

UAM Xochimilco-IMER, *El Sonido de la Radio. Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*, Ed. Plaza y Valdés, México, 1988, p.207

Varios Autores, *El Periodismo. Teoría y Práctica*, 2ª. ed. Ed. Noguer. España. 1955. p.606.

Varios Autores, *Crónicas de la Sociedad*. 4ª ed. Ed. Era. México 1989. p.306.

Varios Autores, *Deporte, Cultura y Represión*. Edit. Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1978. p. 165

Varios Autores, *Televisa El Quinto Poder*, claves latinoamericanas, México, 1985. p.237.

Velasco Valdés, Miguel. *Historia Del Periodismo Mexicano (Apuntes)*. Porrúa, México, 1955. p.288

Voces en el Aire, No.29, Año, Martha Montañó, Mensual, México, Distrito Federal.

Volpicelli, Luigi, *Industrialismo y Deporte*. Vol. 4, 2ª. ed., Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967.p.140

## **HEMEROGRAFÍA**

*Mexican Sportsman*. No. 1. 5 de septiembre de 1896, Semanario, Ed. John H. Greaves y John H. Cornyn p.14.

The Mexican Sportsman. No. 2. 12 de septiembre de 1896, Semanario, Ed. John H. Greaves y John H. Cornyn. p.14

El Diario. 13 de Octubre de 1906, Diario, México.

El Diario Ilustrado. Suplemento Dominical, 14 de octubre de 1906, Semanal, México.

El Diario Ilustrado. Suplemento Dominical, 1907, Semanal, México.  
Excelsior, 1 de septiembre de 1950.

"Éxito de la primera transmisión", El Universal, lunes 1 de julio de 1970, p.

El Universal, Domingo 1 de junio de 1986, Diario, México.

## **ENTREVISTAS**

**Albert, Carlos. Comentarista Deportivo. Súper Deportiva 1180, CNI Canal 40. Esto.**

**Angeles Cortés, Joel. Productor. Grupo Acir.**

**Arredondo, Francisco. Columnista. El Financiero**

**Arriaga, José Antonio. Reportero. El Sol de México.**

**Braverman, David. Comentarista. Grupo Acir.**

**Bravo Mercado, Ricardo Alberto. Comentarista y Jefe de Información de Deportes.  
Grupo Acir.**

**Durán, Fernando. Productor. Radio Trece.**

**Fernández, Ángel. Comentarista. Grupo Acir**

**Jiménez Aguilar, Horacio. Reportero. Esto**

**Martínez, Diego, Reportero. Reforma.**

**Martínez, Mario. Operador. Grupo Acir.**

**Monroy, Jorge, Comentarista. Radio Trece.**

**Moreno, Antonio. Comentarista. Grupo Acir.**

**Pietrasanta, Jorge. Comentarista. Televisa y Radio Trece.**

**Obete Coeto, Editor. El Sol de México.**

**Sánchez Jorge. Comentarista. Cadena Caracol en Miami y Grupo Acir**

**Tecona, José, Operador. Radio Trece**

**Rosas, Marcelo. Agente de Ventas. Instituto Mexicano de la Radio.**