



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

“LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE UN  
ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN  
EN LA RADIO VERACRUZANA”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

IRIS DEL CARMEN  
HERNÁNDEZ PARRA

**Director de Tesis**

LIC. FERNANDO ERNESTO ORDOÑEZ GUERRERO

**Revisor de Tesis**

LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLAREAL



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.

# La práctica profesional de un estudiante de comunicación en la radio veracruzana

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>Capítulo I La producción radiofónica</b> .....	6
1.1 Recursos humanos.....	8
1.2 Recursos técnicos.....	9
1.2.1 Cabina de locución.....	10
1.2.2 Cabina de producción.....	11
Consola mezcladora de audio.....	11
1.2.3 Equipo de grabación, registro y reproducción del sonido....	12
Micrófonos.....	14
Amplificadores.....	15
1.3 Transmisión en cabina.....	16
1.3.1 Contenido del programa.....	16
1.3.2 Formatos de programa.....	17
1.3.3 Guión.....	19
Tipos de guión.....	21
1.3.4 Programación musical.....	22
Géneros Musicales.....	25
1.3.5 Locución.....	28
Paralenguaje.....	32
Parrilla de locución.....	35
1.3.6 Espacios publicitarios.....	38
1.4 Control Remoto.....	41
1.4.1 Junta de producción.....	43
1.4.2 Junta de planeación.....	43
1.4.3 Equipo técnico.....	44
1.4.4 Entrevistas.....	45
1.5 Eventos especiales.....	46
1.5.1 Organización del evento.....	46
1.5.2 Evaluación post-evento.....	50

<b>Capítulo II Experiencia profesional.....</b>	<b>51</b>
2.1 Desempeño laboral.....	51
2.1.1 Perfil del egresado.....	51
2.1.2 Relación escuela y trabajo.....	53
2.2 Reporte de experiencia laboral.....	58
<b>Capítulo III Conclusiones.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>86</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde sus experimentos iniciales en los días de la telegrafía sin hilos, la radio se ha desarrollado hasta llegar a convertirse en un medio de comunicación muy importante. Lleva el mundo a aquéllos que no saben leer, a los que no pueden ver, acompaña a todos aquellos que están ocupados en múltiples actividades y que no tienen la oportunidad de entregar su total atención a un medio en específico. Además es muy útil para impulsar los negocios y el comercio, así como es un instrumento indispensable como promotor de servicios. Una radiodifusora lanza al aire miles de palabras por minuto y cumple con la función de informar, educar y entretener, al tiempo que a sus clientes les ofrece un público al cual puede persuadir.

La radio se dice que es un medio ciego ya que puede estimular la imaginación, de forma que, en cuanto la voz sale del altavoz, el oyente intenta visualizar lo que oye y recrear en su mente al autor de la voz.

*“La importancia de la radio radica en que de los medios masivos de comunicación, la radio es el medio más barato, el de más fácil producción y sobre todo, el de mayor penetración”* (Llano y Morales, 1984:21).

Actualmente los medios electrónicos, la computadora, el internet y sobre todo la televisión han logrado desbancar la posición prominente que tenía la

radio; durante décadas la radio formó parte de la vida cotidiana de la sociedad, las familias se reunían alrededor del aparato receptor para escuchar las transmisiones. Los avances tecnológicos y el ritmo ajetreado del mundo actual han sustituido esta actividad, pero la radio, aún con la competencia descomunal que tiene frente a la televisión, sigue conservando esas grandes ventajas que la distinguen de los demás medios masivos de comunicación; por ejemplo, el simple hecho de poder realizar múltiples actividades a la par de estar escuchando la radio, o el abarcar millones de rincones en el mundo.

Los jóvenes actualmente buscan conocer más acerca de los medios de comunicación, y no sólo tienen el interés de saber cómo funcionan, sino de participar en ellos, por esta razón, la carrera de Ciencias de la Comunicación se ha convertido en una de las más importantes en el país, con gran afluencia de alumnos interesados en involucrarse en la radio, la televisión y los medios electrónicos. La radio es uno de esos medios que acogen a muchos jóvenes con deseos de aprender más de los medios de comunicación.

A partir de esto, surge la idea de exponer las múltiples funciones que un estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación puede ejercer dentro de una estación de radio. Esta exposición permitirá que otros alumnos de la carrera conozcan cuáles son las ventajas de trabajar en una estación de radio. Además el presente trabajo muestra todas aquellas áreas que intervienen en la realización radiofónica, tanto de la producción, la redacción y la realización. Asimismo, este trabajo explica cómo es una cabina radiofónica, qué funciones se llevan a cabo dentro de ésta y cuáles son las responsabilidades que un estudiante puede desarrollar en el ámbito profesional.

Los alumnos de Ciencias de la Comunicación constantemente sienten la necesidad de manifestar sus inquietudes, hacer una demostración del por qué él podría ser una pieza clave dentro de una estación de radio. Por esto, el estudiante debe estar siempre en una intensa búsqueda de oportunidades, debe pretender colocarse en un sitio que pueda generarle el desarrollo profesional que necesita. En la radio evidentemente existen diversos puestos en los cuales puede desarrollar los conocimientos aprendidos en las aulas. La Universidad Villa Rica, en cada semestre, ofrece las herramientas necesarias para ejercer sus habilidades en áreas de la producción radiofónica; por ejemplo, materias como taller de expresión oral y escrita, teorías de la comunicación, géneros periodísticos, taller de guión, taller de creatividad audiovisual, taller de radio, etc.

Es a través de un circuito de radio, que la Universidad Villa Rica brinda la oportunidad de practicar aquello que se puede hacer en una estación de radio; es necesario que los alumnos de esta carrera ejerzan su talento y conocimiento en un ambiente real, sólo de esta forma podrán obtener la experiencia que actualmente exige la vida laboral.

Los jóvenes que estudian Ciencias de la Comunicación deben conocer que la producción radiofónica está conformada por tres grandes áreas que le permitirán desarrollar sus conocimientos; la primera de éstas es la producción, la cual consiste en determinar qué es lo que se va a realizar; el estudiante tendrá que determinar cuál será el contenido del programa, planear los recursos técnicos precisos para que cada intervención al aire sea posible, realizar los trámites para solicitar a la estación el equipo, incluyendo unidades

móviles, así como realizar las relaciones públicas y la planeación de la logística para facilitar la presencia de los invitados en el programa.

La otra área en la que el estudiante puede desarrollar sus conocimientos es en la de redacción, es decir, la creación literaria del programa, el guión, el cuerpo o esqueleto. Esto depende de la información que se pretenda plasmar; con esto se le puede dar el tratamiento adecuado y elaborar el guión del tema principal, la entrada, los reportajes, etc. Esta área puede fundamentar su estructura en el aprendizaje que posee el alumno con base en lo estudiado en los distintos semestres de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, puesto que el programa de estudios que ofrece la Universidad Villa Rica está segmentada en dos importantes ramas: en los primeros seis semestres de la carrera, el contenido es totalmente teórico y en los últimos tres semestres es en gran parte práctico.

A partir de este programa de estudios, los estudiantes de Comunicación pueden explotar ampliamente su potencial en el área de la realización, ya que conoce cómo hacer un programa de radio, puesto que cuentan con un taller que les permite estar en contacto con un ambiente radiofónico real. El área de realización es la responsable de la emisión del programa, es decir, que se transmita el programa de radio. Por lo tanto, el estudiante puede ser el locutor del programa, el operador del mismo o incluso el productor responsable de toda la emisión radiofónica.

Cada alumno debe lograr que ese gusto por la radio no se quede en el aula, sino que a la par de cada semestre de la carrera de Comunicación, ya sea teórico o práctico se desenvuelva y exponga las múltiples funciones que



puede ejercer en una estación radiofónica; la radio en Veracruz ofrece esa gran gama de opciones.

Los concesionarios de empresas radiofónicas conocen y aprovechan el potencial de los estudiantes Comunicación; ya que saben que ellos cuentan con la disposición y el empeño de saciar sus inquietudes y talento, pero sobretodo, que ellos poseen un gran anhelo de pertenecer a ese medio masivo de comunicación.

Por lo anteriormente expuesto, es importante presentar un documento en el que se muestre cómo ha sido la experiencia profesional de un estudiante de Comunicación dentro de una estación radiofónica; la relación escuela – trabajo; el trabajo en equipo; así como presentar todas aquellas funciones que se pueden realizar, con base en lo aprendido en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Villa Rica.

Éste es un trabajo de carácter descriptivo, basado en la experiencia personal de quien escribe, que pretende exponer la experiencia profesional dentro de una estación radiofónica, así como describir las distintas áreas de trabajo que intervienen en una producción radiofónica, las características que debe poseer el responsable de estas áreas, y cómo un estudiante de Ciencias de la Comunicación puede laborar en el ámbito radiofónico.

## CAPÍTULO 1

### LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

*"La producción radiofónica es el proceso creativo que implica la aplicación de técnicas, hábitos informativos y destrezas cuyo ámbito de trabajo se centra en la realización de programas, grabados o en directo; la realización técnica de elementos de identificación o de continuidad; o en la elaboración de un producto radiofónico, ya sea de naturaleza informativa o de creación; y que tiene como objetivo la difusión para la consecución de la programación"* (En red, disponible en: <http://www.unav.es/dpp/produccionradio/>).

Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo autores del libro "Técnicas de comunicación en radio" (1997:102), aseguran que existen tres áreas básicas que intervienen en una producción radiofónica:

- Producción
- Redacción
- Realización

El área de producción se encarga fundamentalmente de facilitar la presencia de los invitados en el programa, así como de solicitar y gestionar los medios técnicos precisos para que su intervención sea posible (peticiones de transporte, unidad móvil, etc.).

Del área de redacción depende la selección, seguimiento y tratamiento de la información; elaboración de temas, entradas, cuestionarios, reportajes, documentación, etc.

El área de realización se ocupa del montaje y emisión del programa. Lo habitual es que los técnicos de sonido, responsables finales de la emisión de un espacio, no estén adscritos al equipo de un programa sino que dependan del departamento de emisiones, donde tendrán asignado un turno de trabajo continuo que puede comprender varios programas.

*“Todo el personal de una radiodifusora conforma el equipo humano que, con la ayuda de un equipo técnico, cumple un objetivo: comunicar mensajes a un público oyente. Como equipo, cada individuo debe respetar y realizar ciertas tareas”* (Victoria, 1998:111).

Según Cebrián Herreros (1983:53) la mediación humana en la radio se desarrolla en una triple dimensión:

- a) La de los planificadores-organizadores de programación.
- b) La de los realizadores-productores técnicos.
- c) La de los responsables inmediatos de las emisiones.

*“Es decir, la de los generadores de esquemas e ideología general y profunda de la emisora, la de los plasmadores en programas concretos y la de aquellos que se encargan de dar una continuidad efectiva a todo lo producido o seleccionado para la emisión”* (Cebrián Herreros, 1983:53).

Merayo Pérez (1994:237) afirma que: *“aunque el trabajo se realice en equipo, siempre ha de haber, para que se convierta en programa, una persona que dirija la idea radiofónica”*. Esa persona es el productor o director, según la nomenclatura de cada país.

## 1.1 Recursos humanos

Pilar Victoria (1998:112) define algunas de las funciones que se realizan durante la producción radiofónica:

- **Productor:** Se encarga de dirigir y asignar al resto de su equipo las tareas necesarias para realizar el programa; puede que la idea original del programa haya surgido de él. Además es responsable general, técnico y artístico, de la producción y realización de un programa.
- **Investigador / reportero:** Consulta a expertos y fuentes bibliográficas resumidas, son especialistas en encontrar la información necesaria para el programa. Su labor consiste en recopilar y analizar todos los datos y contenidos específicos de los temas solicitados que después se reportarán al productor y guionista del programa.
- **Guionista:** Una vez que el productor tiene todos los datos necesarios, se reúne con el guionista para indicarle todos los detalles concernientes al guión (tipo de público, horario, estructura, formato o género radiofónico del programa, segmentos o inserciones de entrevistas escogidos, música y efectos de sonido deseados. A partir de esa información, se escribe un guión o libreto y se presenta un borrador al productor del programa, quien lo aprueba o sugiere cambios.
- **Entrevistador:** El productor asigna a una persona responsable de entrevistar, le dice a quién se debe entrevistar y a grandes rasgos le sugiere que preguntar. Los entrevistadores hacen cita con las personas indicadas por el productor, les exponen los tópicos generales de la entrevista, elaboran un buen cuestionario y realizan la entrevista.

- **Editor:** Bajo las indicaciones del productor, ellos serán los encargados de editar y ecualizar técnicamente volúmenes, tonos y timbres de la cinta final para que todo el material de audio tenga la misma calidad.
- **Musicalizador / sonidista:** Aconseja y somete a consideración del productor diversos tipos de música y efectos de sonido, según lo que haya explicado y pedido el productor del programa.
- **Operador / realizador:** El es el responsable de operar el equipo, las consolas, el micrófono, las computadoras, etc., además cumple con las indicaciones estipuladas en el guión o libreto, sí lo considera necesario, puede sugerir cambios de interpretación a los locutores.
- **Director de grabación:** Responsable de recordar a los locutores el día y hora de grabación, controla la asignación de horarios para el estudio, realiza un ensayo general y revisa que todo el material necesario para la ejecución del programa esté disponible en la cabina de grabación.
- **Locutor:** Responsable de transmitir la información, es la voz e imagen del programa.

## 1.2 Recursos técnicos

El elemento humano es fundamental para la realización de cualquier actividad dentro de la producción radiofónica, pero para llevar a cabo la transmisión de programas de radio es necesario también contar con el equipo técnico adecuado para dicha transmisión.

### 1.2.1 Cabina de locución

El estudio de radio, cabina radiofónica o locutorio es el lugar donde se lleva a cabo la locución de los programas de radio. *“En una cabina de radio se realizan entrevistas, lectura de noticias, programas, etc., en éstas se cuenta con un equipamiento técnico muy específico; habitualmente encontramos una mesa redonda o de media luna con terminales para conectar audífonos y micrófonos y un par de monitores de audio”* (En red, disponible en: <http://apolo.uji.es/radio/TEMA2.html>).

Una mesa redonda o semicircular es necesaria en una cabina de radio para poder aprovechar muy bien el espacio y también para ubicar a las personas que tienen que conducir el programa y a los entrevistados, ya que esta disposición les permite tener comunicación visual. En el diseño de la cabina o estudio se debe buscar que sea confortable, porque el equipo de producción pasa largas horas en ese lugar. Debe evitarse la luz fluorescente, ya que a la larga resulta molesta y deslumbra más que la luz incandescente.

La estática eléctrica puede ser un problema por lo que se utiliza una alfombra especial, para evitar los “toques” además del uso de aerosol antiestático comercial.

Los audífonos y los altavoces están diseñados, para escuchar la emisión real de la estación y además para recibir las órdenes de producción que provienen de la cabina de producción. La señal de los monitores de cabina es cerrada cuando el micrófono es activado para salir al aire.

*“En la cabina de locución es preciso instalar una línea de intercomunicación que permita hablar internamente con el técnico de sonido”*  
(En red, disponible en: <http://apolo.uji.es/radio/TEMA2.html>).

### **1.2.2 Cabina de producción**

Es el lugar en el cual se realiza un proceso de creación, para comerciales, programas y para la imagen general de una estación radiofónica. En la cabina de producción se crean las grandes ideas. El equipo técnico que se utiliza dentro de una cabina de producción es muy extenso; distintas consolas, micrófonos, amplificadores, entre otros. Es importante que la cabina de producción se encuentre en un lugar aislado de las oficinas o del resto de las cabinas de radio, ya que el ruido y las distracciones deben evitarse.

#### **Consola mezcladora de audio:**

La consola mezcladora es un dispositivo electrónico al cual se conectan diversos fuentes de audio, tales como micrófonos, entradas de línea, sintetizadores, reproductores de discos, discos compactos, de cassette, etc.

*“Una vez las señales sonoras entran en la mezcladora de audio, éstas pueden ser procesadas de diversos modos para dar como resultado de salida una mezcla de audio, mono, o multicanal. Estas mezcladoras se utilizan en diferentes medios, desde estudios de grabación musical, televisivos o de montaje cinematográfico, como herramienta imprescindible en la producción y procesamiento de audio”* (En red, disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mesa\\_demezclas](http://es.wikipedia.org/wiki/Mesa_demezclas)).

Es el corazón de la sala de control de un estudio de sonido. *“Desde este equipo se seleccionan las fuentes y puntos de destino de las señales de audio que se están manipulando, usando algunos parámetros del sonido como el tono (mediante la ecualización de cada canal) y dependiendo de la potencia de la mesa, pudiendo realizar varias operaciones simultáneamente con distintas fuentes sonoras”* (En red, disponible en: <http://apolo.uji.es/radio/TEMA2.html>).

La consola mezcladora de audio, es la pieza principal del equipo en cualquier instalación de producción, puede parecer más difícil de entender que otros aparatos, pero gran parte del equipo funciona a través de ella.

Una consola puede parecer imponente debido a la gran cantidad de botones, perillas y palancas que posee; sus funciones básicas son sencillas: mezclar y amplificar el sonido para transmitir el programa.

### **1.2.3 Equipo de registro, grabación y reproducción del sonido**

Dentro de una cabina radiofónica existe además de la consola mezcladora de audio, un equipo especializado en la grabación, registro y reproducción del sonido. La tecnología ha evolucionado de tal manera que estos equipos se han transformado pasando por la cinta de carrete, el cassette, la tornamesa, los discos compactos, etc.

*“Los mayoría de los sistemas actuales de grabación del sonido (cassette, cinta magnetofónica, DAT, en disco duro, incluso el Minidisc) están basados en los principios de la grabación magnética. No obstante, las últimas generaciones de equipos han introducido un nuevo sistema de grabación -la grabación digital- que asegura enormemente la calidad de grabación sonora”* (En red, disponible en: <http://apolo.uji.es/radio/TEMA2.html>).



Algunas radiodifusoras manejan distintos equipos de grabación, de registro y reproducción, a continuación se presentan los formatos más utilizados actualmente:

**Cassette:** Es un medio de almacenamiento de datos magnético y analógico. Es decir, es un tipo de cinta magnética utilizado para la reproducción o grabación de sonido. Actualmente es obsoleto porque con el avance tecnológico se han desarrollado dispositivos que reproducen sonidos más claros y con mayor fidelidad como el disco compacto.

**Reproductor de CD:** El disco compacto actualmente el sistema más utilizado de almacenamiento del sonido. El disco compacto o CD, por sus siglas en inglés "*compact disc*", es un soporte digital óptico utilizado para almacenar cualquier tipo de información: audio, video, documentos, etc., fue desarrollado en 1980. En la actualidad existen reproductores / grabadores de CD: en el modo de grabación, un rayo láser es capaz de modificar la superficie del disco, lo que impide que sea regrabable. En un CD de audio caben aproximadamente 650 Megabytes de información sin comprimir.

**DAT:** DAT son las siglas en inglés de Digital Audio Tape, en español significa: Cinta de Audio Digital. Consiste en un soporte para la grabación magnética digital y la reproducción de sonido, permite la grabación multipista. El DAT fue el primer formato de casete digital comercializado. *"El DAT fue un formato desarrollado por Philips, Sony y por otras empresas, aunque fueron las primeras las que se aliaron para lanzarlo comercialmente partir de 1986. El DAT puede ser empleado para hacer backups, es decir, un archivo de respaldo y así salvar información contenida en un disco duro de un ordenador. Su*

*duración llega hasta 120 minutos”* (En red, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/DAT>).

**Minidisc:** Es un nuevo formato de reproducción / grabación digital del sonido sobre un pequeño disco, basado en el principio de la grabación magneto-óptica. *“Un pequeño haz de luz láser “lee” o “provoca” la transmisión de las partículas magnéticas de la superficie del minidisco, orientándolas en un sentido u otro”* (En red, disponible en: <http://apolo.uji.es/radio/TEMA2.html>).

### **Micrófonos:**

*“El micrófono es un transductor electroacústico. Su función es la de transformar la presión acústica ejercida sobre su cápsula por las ondas sonoras en energía eléctrica”* (En red, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Micr%C3%B3fono>).

Un micrófono es un elemento que convierte energía acústica en eléctrica. Se necesitan micrófonos para registrar la voz humana y la mayoría de instrumentos musicales tradicionales (piano, instrumentos de cuerda, madera, metal, percusión, etc.). *“Dada la enorme variedad de cualidades acústicas del amplio campo musical, es normal que existan miles de modelos de micrófonos en el mercado, diseñados para las más diversas aplicaciones”* (En red, disponible en: <http://apolo.uji.es/radio/TEMA2.html>).

En el libro “Guionismo, para radio, televisión y nuevos medios”, escrito por Robert L. Hilliard (2000:32), se explica que, por lo general, la cantidad de micrófonos disponibles en un programa es muy limitada. Cuando se llevan invitados al estudio, ya sea un debate o una entrevista, es recomendable contar con un micrófono para cada persona o por cada dos personas.

No todos los micrófonos se parecen. El ingeniero de audio selecciona determinado tipo de micrófonos, dependiendo de su sensibilidad y de los efectos específicos para los cuales se utilizarán.

Las posiciones básicas del micrófono son cinco. A excepción de *en micro*, el guionista debe indicarlas todas en su momento:

1. En micro (primer plano): La persona habla directo al micrófono. El público se orientará en la situación imaginaria desde el mismo punto físico de donde habla el locutor.
2. Lejos del micro (plano medio o plano fondo): El locutor se coloca separado del micrófono, así el público tiene la impresión de que la voz surge desde un sitio proporcionalmente lejano a su punto físico de orientación, que suele ser el centro de la escena.
3. Fade on: El locutor se aproxima gradualmente al micrófono. El público siente que el hablante se acerca al centro físico de la acción.
4. Fade off: El locutor se retira paulatinamente del micrófono, pero continúa hablando, lo cual lo lleva lejos del centro físico de la acción.
5. Detrás de barreras: El locutor suena como si hubiera algo entre él y el punto focal de orientación de su auditorio

### **Amplificadores:**

Los amplificadores son los responsables de aumentar la señal para que pueda ser enviada a una bocina y permitir al operador escuchar la señal que está saliendo. Las consolas tienen usualmente un potenciómetro para controlar la ganancia de la bocina.

*“Los **monitores** de escucha realizan la conversión inversa a los micrófonos, es decir, transforman las variaciones de tensión eléctrica en variaciones de presión sonora, este tipo de monitores constan de dos o tres bocinas, con sus circuitos discriminadores de frecuencias, para reproducir con la máxima calidad posible los sonidos graves, medios y agudos”* (En red, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Micr%C3%B3fono>).

### **1.3 Transmisión en cabina**

Toda transmisión depende de un gran equipo de producción, como ya se ha mencionado anteriormente el estudio de radio, la cabina, los micrófonos, etc., son la parte técnica; además la transmisión en cabina depende también de un buen contenido del programa, la programación musical, un guión que fundamente el programa y la locución.

#### **1.3.1 Contenido de programa**

El contenido de cada programa varía de acuerdo con el perfil de cada estación radiofónica, con su formato y con la intencionalidad que se pretende plasmar. Un programa se entiende como un conjunto de contenidos diferenciados del discurso radiofónico, dotado de una estructura propia y diferenciada, así como de una duración concreta.

Además, debe tenerse en cuenta la característica especial de los oyentes, tanto en relación a la localización física de su hábitat, como a la idiosincrasia de sus costumbres, hábitos y cultura. No obstante, cada vez más, se tiende a una unificación de gustos y las diferencias internacionales son cada vez menores.

### 1.3.2 Formatos de programa

Existen diversos géneros radiofónicos dependiendo de los contenidos de los programas, algunos autores lo clasifican de la siguiente forma: informativos, de variedades o revista, musicales, deportivos, dramáticos, culturales, especializados, de ficción, entre muchos otros.

De acuerdo con Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo (1997:116) la clasificación de los géneros radiofónicos puede ser la siguiente:

- **Programas musicales:** La realización de programas musicales en radio es la que presenta una menor complejidad, dentro de la oferta de los denominados programas de entretenimiento. El número y la variedad de programas musicales, géneros, fórmulas y planteamientos de contenido, es tan amplio que exigiría una clasificación diferente atendiendo, no tanto a géneros o estilos musicales, sino a criterios de estructura y formato, por ejemplo: listas de éxitos o top, discos dedicados o peticiones de discos, revistas musicales, programas especializados en géneros musicales, emisoras temáticas y otros formatos.
- **Programas magazine / revista:** Está considerado, dentro de la tipología funcional de los géneros radiofónicos, como un género mixto, vinculado desde sus orígenes a la información. La complejidad de su elaboración radica en que en el magazine se pueden dar todo tipo de géneros programáticos y, por tanto, diversos formatos de realización. El presentador, junto a la gran variedad de secciones y colaboradores que, de forma regular, se distribuyen a lo largo del espacio, son los aspectos fundamentales que definen el magazine.

- **Programas informativos:** En este tipo de programas, el único elemento en torno al cual gira el hilo narrativo es la noticia en sí. El editor contará con un equipo de redacción, más o menos numeroso dependiendo de las posibilidades de la emisora, y una serie de recursos técnicos. Todos estos elementos estarán orientados a un único fin, que es la cobertura de la información. Desde una óptica de realización radiofónica se pueden distinguir, por sus particularidades específicas, tres formatos de programas de información de actualidad: el boletín informativo, el diario hablado y los informativos especiales.
- **Programas de ficción:** Algunos autores consideran los programas de ficción únicamente los programas dramáticos. Sin embargo de acuerdo con las tendencias de producción de la radio actual, es más adecuado hablar de programas de ficción si nos referimos a todos aquellos que, por su estructura y configuración, requieren una gran dosis de creatividad y elaboración, y cuyos contenidos han sido inventados o, simplemente, son el producto sonoro de la transformación de la realidad. Desde el punto de vista de las técnicas de realización, podemos distinguir tres modelos de programas de ficción en la radio: los dramáticos y seriales, el docudrama y los programas de creación.
- **Programas monográficos:** Son aquellos que basan su estructura en la presentación de un tema desde las distintas perspectivas testimoniales, documentales e informativas. Mc Leish (1989:269) los define como: *“la combinación de autenticidad de la palabra con la fuerza dramática de una comedia, pero a diferencia de la comedia, cuyo fin es crear ilusión dramática en su propio beneficio, el fin del programa monográfico es el*

*de convencer al oyente de la verdad de lo que está diciendo aunque se esté diciendo en forma dramática”.*

- **Programas documentales:** El documental de radio fue, originariamente, un programa basado en documentos sonoros. Más tarde pasó a incorporar la realidad. Pero hoy, sobre todo en Europa, el programa documental es un término muy amplio que equivale, aproximadamente, a lo que la BBC denomina “reportaje”. No existen unas normas rígidas que definan el diseño y realización de programas documentales. En cualquier caso, el punto de partida será siempre la idea: qué se quiere contar y cómo esta idea se plasmará en sonido.

### **1.3.3 Guión**

La tarea de escribir un guión radiofónico puede resultar difícil si se carece de los conocimientos y experiencia del lenguaje radiofónico, razón por la cual conviene tomar en cuenta que la radio es un medio destinado a un solo sentido, el oído, lo cual implica la necesidad de utilizar voces, música y sonidos que capten la atención completa del auditorio.

*“No se debe perder de vista que al entrar el mensaje por un solo sentido es muy frecuente la distracción, pues al escuchar la radio generalmente se realizan otras actividades. Por eso cuando se escribe el guión, quizá convenga utilizar el recurso de la repetición” (De la Torre Zermeño, 1995:109).*

Al redactar un guión es importante no saturar al oyente con demasiada información, ya que esto puede propiciar que el radioescucha apague la radio.

*“El guión es un escrito en donde se muestra la estructura e instrucciones para la realización de una nota, un programa, un reportaje o una sección. Se*

*divide en indicaciones técnicas y de texto*". ("Manual práctico de estilo radiofónico", en red, disponible en: <http://www.imer.com.mx/snn/manual.html>).

En el guión está el mensaje que va a ser emitido, en forma de soporte literario. Aunque en una programación propia de emisoras de radio muy "libres" pueda, en determinados casos, prescindirse del guión, en realidad, de forma más o menos compleja, siempre será necesario disponer de guiones para una buena continuidad de la producción.

*"En el guión radiofónico se indica quién dice qué, cuándo lo dice, el momento en que debe escucharse música, cómo se ha de leer un párrafo, los segundos de duración y quién ejecuta cada acción"* (Victoria, 1998:95).

Hay dos factores que justifican el uso de los guiones en todo mensaje de radio: el control estricto del tiempo y la obligatoriedad de no improvisar. Los libretos sirven también para evitar errores y confusión durante la realización de los espacios de radio. *"Si no se especifica cuánto dura la intervención de un personaje, se corre el riesgo, de que nos sorprenda el final de nuestro espacio sin haber llegado a desarrollar nuestro tema"* (Kaplún, 1978:277).

Es conveniente guardar siempre los libretos por varias razones: para contar con un archivo personal, para protección de posibles reclamos y para consultas futuras.

*"Para escribir guiones radiofónicos se necesita, además de lo inherente a todo escritor, la técnica y conocimiento del medio radiofónico. Antes que nada, es necesario tener presentes dos importantes factores: primero, que el tiempo de duración es limitado y segundo, que el único sentido que entra en juego en este medio es el oído. El guionista debe desembarazarse de todo lo visual y sustituirlo motivando la imaginación"* (González Alonso 2001:29).



## **Tipos de guión:**

Existen muchos tipos de guiones, tantos como sus autores. Barea y Montalvillo (1992:57) clasifican cuatro tipos de guión: “guión literario, guión técnico, pauta o escaleta y reloj o *hot clock*”.

El guión literario se refiere al texto, a lo hablado, en la página 69 en el anexo número 1, se presenta un ejemplo del guión literario. En cambio el guión técnico se refiere a las acotaciones sonoras, es decir, a todos los pormenores sonoros que intervienen en un programa; ver anexo número 2, en la página 70.

*“La pauta o escaleta es un guión simplificado para programas noticiosos largos o para radio revistas, donde se ordenan cronológicamente las secciones”; ver anexo número 3, en la página 71. “El reloj es el tipo de guión usado por algunas radiodifusoras estadounidenses; “el reloj” se trata de un guión rudimentario previo del guión, donde se designan esquemas de masas de sonido”.*

*“Simplemente es un guión en el que consigno, en una misma hoja, lo técnico y lo literario; todos los detalles en el orden y forma que requiero, de acuerdo con el objetivo, el público y el formato de radio escogido para presentar ese mensaje” (Prado, 1981:43). Ver ejemplo de este guión en el anexo número 4, en la página 72.*

Lucero Lozano, autora del libro “Taller de lectura y redacción del sureste” (1998) explica que el contenido estructural de un guión radiofónico, se trate de un programa informativo o de un serial dramático, se puede desglosar en partes:

- **El tema:** Es el contenido de la historia desarrollada en sus páginas.

- **El espacio:** Es el tiempo que será necesario para que el tema sea desarrollado y pueda ser captado en forma de sonidos por los oyentes.
- **Los personajes:** Son los diferentes protagonistas de la historia, que deberá ser interpretada por actores radiofónicos
- **El diálogo:** Es el conjunto de palabras pronunciadas por los distintos personajes, o por un narrador, para la mejor comprensión de la historia.
- **La música:** Lo forman el conjunto de acompañamientos musicales, ya sean fondos, ráfagas, compases o simples acordes, que complementan la historia dándole ambiente y creando situaciones.
- **Los efectos:** Es el conjunto de ruidos, sonidos naturales y especiales, creados para que el desarrollo de la historia sea más creíble y llegue con el mayor realismo posible a los oyentes.
- **Las pausas:** Es el conjunto de momentos de silencio, de interrupción de diálogos, música y efectos, que ayudan a imprimir carácter a las dramatizaciones.
- **Los detalles técnicos:** En el caso de los guiones radiofónicos, serán el conjunto de anotaciones, advertencias y demás referencias técnicas, que pueden ser vitales para una correcta grabación del programa y que servirán de orientación a los técnicos profesionales que colaboren en su realización.

#### **1.3.4 Programación musical**

Cada estación de radio se distingue por su programación musical; ésta varía dependiendo del público o perfil que posee cada emisora. La música es lo que le otorga personalidad a cada estación y/o programa.

Dentro de una estación de radio existe un programador musical; él es el responsable de cada canción emitida, decide con qué frecuencia programar la canción, dependiendo del gusto de los radioescuchas.

El programador musical no elige al azar, de acuerdo con los gustos musicales y con el apoyo de las compañías discográficas se realiza un balance de las principales canciones y se decide con que rotación se van a presentar.

Con frecuencia es posible combinar las peticiones mediante la utilización de comentarios contenidos en distintas notas de los radioescuchas.

*“Una vez elegida la música, debe decidirse el orden en el que se va a transmitir; esto no debe dejarse al azar, ya que la experiencia ha demostrado que hay normas muy positivas para la confección de un programa atrayente”* (McLeish, 1989:165).

Es importante que esta rotación musical sea revisada detalladamente para que no se repitan canciones y la programación se vuelva aburrida. Existen diversas técnicas que se utilizan para programar las canciones, a veces se usan claves o letras para clasificar por grupos a los artistas.

A continuación se presenta un fragmento de la programación musical de la estación “Los 40 Principales” del día jueves 7 de septiembre del 2006; incluye una clave al inicio que le sirve al programador para separar las canciones por disquera; cada clave incluye cierto número de canciones, lo que permite no repetir las canciones en un tiempo determinado.

JUEVES 7 DE SEPTIEMBRE DEL 2006  
XHPR  
LOS 40 PRINCIPALES

XHAA  
XHAB  
-----  
XHAC  
XHAD  
-----  
XHAE

KALIMBA  
MOTEL  
**INTERVENCIÓN LOCUTOR**  
YAHIR  
LA QUINTA ESTACIÓN  
**INTERVENCIÓN LOCUTOR**  
DON OMAR

DUELE  
DIME VEN  
-----  
LA LOCURA  
ME MUERO  
-----  
CUENTALE

**CORTE COMERCIAL**

XHAA  
XHAB  
-----  
XHAC  
XHAD  
-----  
XHAE

YURIDIA  
EDUARDO CRUZ  
**INTERVENCIÓN LOCUTOR**  
RBD  
BENNY  
**INTERVENCIÓN LOCUTOR**  
LA DINASTÍA

COMO YO  
A MI MANERA  
-----  
ESTE CORAZÓN  
ASÍ  
-----  
SOLO TÚ

**CORTE COMERCIAL**

XHAA  
XHAB  
-----  
XHAC  
XHAD  
-----  
XHAE

PANDA  
CYNTHIA  
**INTERVENCIÓN LOCUTOR**  
BELANOVA  
LU  
**INTERVENCIÓN LOCUTOR**  
DAVID BISBAL

HOLA  
SOY  
-----  
ES POR TI  
POR BESARTE  
-----  
QUIEN ME IBA...

**CORTE COMERCIAL**

## **Géneros Musicales:**

Algunos de los géneros musicales más utilizados en las radiodifusoras del estado de Veracruz son:

**Corrido:** El corrido es una forma musical y literaria popular del área cultural mestiza mexicana. Derivado a lo largo del siglo XVIII del romance español, entre otras formas populares traídas de Europa. Los corridos son casi de generación espontánea, creaciones ingenuas, populares de autores anónimos. Son además formas cantables. En casi todo México se cantan corridos al compás de las guitarras.

**Cumbia:** *“El origen de su nombre proviene de la expresión cumbé, que significa "fiesta". Es un ritmo afrocolombiano por excelencia, el cual comenzó a manifestarse coreográficamente durante la importación española de esclavos negros africanos para trabajar en las plantaciones y por ende esta era una danza de recreación y de seducción de una raza esclava oprimida en la colonia esclavista. Es un baile popular en toda Hispanoamérica que poco a poco se abre camino entre los bailes de salón latinos más demandados en bailes y fiestas”* (En red, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cumbia%C3%B3n>).

**Pop:** Se dice de la música popular ligera. Se desarrolló en los países anglosajones desde la década de los cincuenta bajo la influencia de estilos musicales negros, especialmente el rythm and blues, y de la música folk británica. En la actualidad y desde hace décadas, constituye un importante fenómeno de comunicación de masas prácticamente en todo el mundo.

**Rap:** Este género musical surgió en los barrios negros e hispanos neoyorquinos en los ochenta y alcanzó su apogeo en los noventa. Se

caracteriza por un juego de réplicas y contrarréplicas de lenguaje combativo.

**Reggae:** Estilo musical popular jamaicano, de ritmo simple y repetitivo, que alcanzó su máxima difusión en los setenta gracias a los jamaicanos residentes en Londres y al cantante Bob Marley.

**Reggaeton:** Variante del *raggamuffin*, que a su vez desciende del reggae, influido por el hip hop. Las particularidades del reggaeton son sus letras en los lugares de habla hispana y su influencia de otros estilos latinos, como la salsa.

*“Es un estilo de música popular entre los jóvenes de muchos países de América Latina, en especial de los países caribeños, siendo fácil de bailar y provocando movimientos muy sensuales. Líneas de bajo y un ritmo repetitivo es característico en el reggaeton. Las líricas del reggaeton se caracterizan por apoyarse en la rima para lograr que la canción sea pegadiza y de fácil identificación para el público. En el reggaeton las voces son estridentes, son distorsionadas con equipos electrónicos, agregando un suave eco que le da más poder a cada palabra pronunciada”* (En red, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Reguet%C3%B3n>).

**Rock:** En forma genérica, se le da este nombre a diversos estilos musicales ligeros desarrollados desde los años cincuenta en adelante, y derivados en mayor o menor medida del rock and roll.

**Rock alternativo:** Es una manifestación underground, posiblemente contracultural, por consiguiente no es del común de la vitrina de cualquier discoteca. Intenta presentar lo nuevo, o por lo menos combina y recrea con cierto ingenio formas roqueras conocidas.

**Rock and Roll:** En el momento en el que el rhythm and blues y el country and western empezaron a fusionarse a partir de los cincuenta, nació el rock and roll,

llamado originalmente *race music* se *crió* *music*. Cuando se abandonaron estas dos últimas definiciones – para evitar el estigma racial de la vieja clasificación – se eligieron para el nuevo nombre las dos palabras más repetidas de los temas del *rythm and blues*: *rock* y *roll*.

**Salsa:** Su origen debe buscarse en los barrios de Nueva York, donde los jóvenes inmigrantes latinos mezclaban su tradicional música afrocaribeña con el jazz. Según explica José Arteaga en su libro “La Salsa, Un estado de ánimo” (1999: 28), esta forma musical urbana nació en Harlem, el Bronx, Queens y Manhattan; y que fue usada como modo de expresar la realidad de una comunidad que vivía en los lugares más humildes de Estados Unidos y que luchaba cada día por sobrevivir entre la pobreza, la violencia y la ausencia de identidad nacional. Es una expresión de la naturaleza alegre y vibrante de la comunidad hispana.

*“Más allá de ser un género musical se trata de una manera en la que la comunidad latina de Nueva York logró manifestar su vivir y sentir, fundiendo en un ritmo su rica cultura integrada principalmente por el guaguancó, la pachango, el mambo, el son y el chachachá, para así mostrarle al mundo el sabor que el Caribe le pone a la vida”* (En red, disponible en: <http://www.mipunto.com/temas/>).

**Ska:** Este género surgió en Jamaica en los años sesenta y funde estilos como el Mento, el Swing y el Boogie. Es un género irreverente, contagioso y que ideológicamente está fundamentado en la lucha contra el racismo.

**Soul:** Estilo musical estadounidense surgido en la década de los sesenta, derivado del *rythm and blues* y otras formas de la música negra. Sus principales intérpretes fueron Franklin, The Supremes y The Vandellas.

**Tecno:** Es una variedad de la música pop desarrollada durante los años setenta y ochenta que utiliza instrumentos musicales electrónicos, especialmente sintetizadores.

**Trova:** *“Composición poética compuesta o cantada por los trovadores. Poesía o verso. Composición poética escrita para ser cantada”* (En red, disponible en: [http://generosmusicales.supaw.com/abc\\_p-z.htm](http://generosmusicales.supaw.com/abc_p-z.htm)).

### 1.3.5 Locución

Arte, habilidad, destreza, aptitud o talento, la locución puede entenderse con diversas definiciones; de acuerdo con lo escrito por Eric Francisco Díaz Serrano en el artículo *Comunicación Comercial Radio*, *“locutar es, además de hablar bien, de pronunciar bien cada una de las letras que componen las palabras, dar énfasis de expresión o entonación, para realzar la importancia de lo que se dice o locuta, esto implica actuación”* (En red, disponible en: <http://www.lectorias.com/locucion.html>). Las gesticulaciones de quien locuta permiten al escucha imaginar una figura relacionada con la voz, esto permite ser creíble.

La locución es mucho más que solo emitir palabras, la locución consiste en transmitir emociones, ideas propias y sentimientos, la locución busca acompañar y entretener al radioescucha.

De acuerdo con Pilar Victoria en su libro: *“Producción radiofónica”* (1998:50), en la locución influyen cuatro variables fundamentales: la vocalización, la entonación, el ritmo y la actitud del hablante, las cuales están íntimamente ligadas a las propiedades del sonido.



El término **vocalización** procede de vocales, pero no sólo se refiere a éstas. *“Vocalizar es articular con la debida distinción las vocales, consonantes y sílabas de las palabras para hacer plenamente inteligible lo que habla o se canta”* (Diccionario de la lengua española, tomo II: 2102). Es obvio que en radio una vocalización clara facilita la comprensión del mensaje, aspecto que no cuidamos tanto en la conversación interpersonal pues en ella nos apoyamos en la comunicación gestual.

La **entonación** en radio es diferente de la entonación de la lectura en voz alta, pues esta última se caracteriza por sus tonos constantes.

*“La entonación radiofónica debe describir una curva variable como la que representaría la expresión oral cotidiana; de esta forma no se agota el aire de los pulmones, sino que será renovando constantemente en los lugares de la expresión que, por su entonación, faciliten que la toma de aire no represente un ruido en el proceso comunicativo”* (Prado, 1981:19).

El **ritmo** cambia de locutor a locutor, de programa a programa e, incluso, durante la transmisión de un mismo programa. Está relacionado con la velocidad con que se produce un sonido y no debe ser ni muy lento ni muy rápido. El ritmo excesivamente rápido provoca una tensión que, si es prolongada, llega a resultar insoportable para el oyente.

En cuanto a la **actitud**, es necesario mantener un estilo de conversación sencillo, que no suene a discurso. Otro error común en los locutores informativos es la voz impostada y no coloquial. En la actualidad, los locutores de radio deben usar un estilo más directo, ágil y sencillo.

El locutor que escribe textos radiofónicos y los transmite a sus oyentes, deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Debe tener en cuenta siempre la amplia variedad de oyentes que le escucha.
- Debe tener presente las diferentes sensibilidades de estos oyentes.
- Eliminará todo posible texto que pueda incluir opiniones personales.
- Es importante ser persuasivo, pero sin pesadez.
- Tratar a la audiencia con respeto.
- Nunca debe hacerse ostentación de superioridad.
- Tratar a la audiencia con educación.
- Respetar a los oyentes es hablarles en un "idioma" que puedan comprender.
- Situarse en la posición de los oyentes e incluirse en su propio nivel.

*“Es importante emplear un lenguaje correcto, claro, sencillo y sin extravagancia presuntuosa, es decir, sin afectación. Conviene evitar expresiones en otros idiomas, cuando hay palabras en español para decir lo mismo. También hay que poner atención a las concordancias de tiempo verbal, género y número, y cuidar la acentuación de las palabras; debe procurarse la naturalidad”* (“Manual práctico de estilo radiofónico”, en red, disponible en: <http://www.imer.com.mx/snn/manual.html>).

En el Manual práctico de estilo radiofónico, destacan tres puntos importantes que todo locutor debe tomar en cuenta:

**Claridad:** En una transmisión radiofónica resulta de vital importancia hablar claramente para comunicar lo que se quiere decir:

- Hablar de manera sencilla y segura.
- Ser natural y atreverse a ser espontáneo para lograr un estilo propio.

- Pronunciar bien, con las pausas que sean necesarias, cuidando tanto la dicción como la distancia respecto del micrófono.

**Precisión:** Por lo general, la precisión a la hora de expresar o presentar información se logra mejor procurando ser breve y evitando los alardes sintácticos:

- Redactar mental y oralmente con una sintaxis ordenada, sin demasiados adornos y de la manera más breve posible.
- Pensar siempre antes de hablar ayuda a aclarar lo que se dice.
- Hacer puntuación ortográfica al aire evita confusiones.

**Empatía:** El proceso de comunicación exitoso entre emisor y receptor está basado en la identificación que se logre con éste:

- Ser amable, interesado en lo que se dice, atento a la información, sensible a los contenidos para lograr una sintonía afectiva y mental con el público.
- Cuidar el aspecto, tono, modulación y volumen de la voz para lograr una mejor comunicación.
- Tener la capacidad para dar continuidad a la información presentada en el programa, tomando en cuenta todo lo que acontece alrededor; vale la pena saber improvisar y tener versatilidad. (En red, disponible en: <http://www.imer.com.mx/snn/manual.html>).

De acuerdo con un artículo publicado en la página de internet: <http://www.monografias.com/trabajos31/la-radio/la-radio.shtml#princip>, existen principios éticos que un locutor no puede olvidar; estos principios están

basados en el compromiso que un grupo radiofónico tiene con sus radioescuchas:

### **10 Principios Radiofónicos**

1. Veracidad
2. Libertad
3. Independencia
4. Servicio
5. Responsabilidad
6. Verificación y objetividad
7. Secreto profesional
8. Respeto a la vida privada
9. Derecho de réplica
10. Rechazo al plagio

#### **Paralenguaje:**

La voz es el eje principal sobre el cual se soporta el discurso radial. Si bien es cierto, son 4 los componentes del discurso, la palabra es indispensable en la radio. El énfasis en las oraciones y la intención de lo que se comunica está definido por los componentes de la voz.

Se debe tener siempre en cuenta que en la radio, la voz se convierte en una imagen, por lo tanto se debe hablar con colores, objetos, texturas, formas, tratando que el radioescucha pueda visualizar cada una de las ideas.

Una voz tiene la capacidad de impartir mucho más que la palabra impresa. Tiene inflexión y acento, duda y pausa y una variedad de énfasis y ritmos. La información que un locutor imparte depende tanto de su estilo de presentación como del contenido que dice. La vitalidad de la radio reside en la diversidad de voces que emplea y los giros de tonalidad de las frases y la idiomática local.

Pilar Victoria (1998:48) afirma que como las palabras son sonidos, también comparten las propiedades de las ondas sonoras: intensidad, tono, timbre y cantidad o duración.

La **intensidad** es la cualidad por la que los sonidos se presentan fuertes o débiles y varía de acuerdo con la distancia a la que se encuentre la fuente sonora. Al no imprimir una adecuada intensidad en el inicio y final de las frases que conforman el discurso radiofónico, los locutores cometen errores que son un obstáculo inicial para escuchar y comprender el sonido radiofónico portador de la información. Además, la intensidad depende de cuatro factores: el ánimo (triste, diferente, alegre); la importancia subjetiva que se dé a cada elemento de la expresión; la articulación de los sonidos, y las características de la propia comunidad lingüística (idioma).

El **tono** es la sensación que la frecuencia de una onda sonora produce al oído humano, y puede ser agudo o grave. El sonido tiene tono agudo cuando la onda sonora es de frecuencia elevada, y grave cuando la onda sonora tiene una frecuencia reducida.

El **timbre** es una propiedad del sonido que está estrechamente relacionada con la fuente de la cual procede. Si la voz es humana, el sonido producido tendrá el timbre propio de la condición específica de esa persona (sexo, edad, estados de ánimo, etc.). Si se trata de música, cada instrumento genera un timbre característico.

Para finalizar con las propiedades del sonido, la **cantidad** o **duración** es el tiempo empleado para producir y mantener un sonido. En radio, la velocidad de locución es determinante en la comprensión del mensaje.

Alfredo Casanellas O'Callaghan (1989:130), autor con gran experiencia en la radio cubana opina lo siguiente:

*“La velocidad normal de la palabra hablada en la radio será hasta cierto punto menor que la de conversación corriente, porque la primera emplea mayor rapidez, esto debido a que existen experiencias comunes y se apoya en la segunda forma de comunicación, los gestos. Aunque no existe una velocidad única para la locución de radio, sí hay límites a los cuales se ajustará el locutor. Éstos límites varían entre 170 palabras por minuto como máximo y 100 palabras como mínimo”.*

La voz tiene un significado especial dependiendo del manejo y la intención comunicativa que se le imprima a cada palabra. Los discursos "acalorados" tienen una mayor velocidad que los reflexivos. *“Un exceso en la verbosidad puede resultar molesto al oyente y convertirse en un ruido capaz de perturbar el proceso comunicativo”* (Haye, 1995: 47).

Hay que saber aspirar aire y dejarlo ir, dosificado, para no ahogarse antes de tiempo, quedándose sin poder terminar una frase. No obstante, esto debe hacerse de forma especial, muy diferente a cuando, simplemente, se aspira y expira en el proceso natural de respirar.

La voz se puede someter a entrenamiento, a base de ejercicios respiratorios convenientemente establecidos, de acuerdo con cada caso. Se puede modular, pulir y cultivar, aprendiendo a impostarla y también a proyectarla. Todo esto sirve para lograr que la voz pueda mantener una entonación continua y adaptada al contenido y a la duración de una frase, de las palabras que contiene y del significado que quiera dársele.

Además de manipular la voz, también es posible manipular la dicción, la entonación, la velocidad, el tono y los signos de puntuación ortográficos.

*“El locutor debe acostumbrarse a no hablar con rapidez. Aunque en la vida real puede ser algo muy normal, a través de las ondas da siempre una impresión de nerviosismo y puede llegar a causar angustia al oyente. No olvidar que al hablar de la palabra en radio, se habla de imágenes. Palabras que crean imágenes. En los programas se pueden crear imágenes a través de recursos metafóricos, ejemplos, utilizando colores, describiendo objetos, narrando historias, exagerando, pintando escenarios”* (En red, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos31/la-radio/la-radio.shtml#compon>).

### **Parrilla de locución:**

Una parrilla de locución es una asignación de horarios, es decir, un esquema en donde se establecen los distintos horarios, nombres de programas o locutores en turno.

Para poder disponer de una parrilla de locución que sea equilibrada y atractiva a la vez, es necesario disponer de una serie de espacios, con personalidad propia, que puedan llegar al más amplio número de oyentes; existe una gran variedad de opiniones, de gustos y de sugerencias.

No obstante, siempre según los objetivos generales de la emisora, y de acuerdo con unos criterios preestablecidos, toda programación debe procurar incorporar el máximo de programas que permitan establecer un equilibrio artístico-cultural- recreativo.

*“Las últimas tendencias de programación en la radio están basadas en una programación por bloques. Esto ha propiciado la aparición de una auténtica batalla de estrellas en la que las grandes cadenas pugnan por conseguir la presencia de sus programaciones de los presentadores más populares, que garantizarán unos niveles importantes de rentabilidad publicitaria y audiencia”* (Ortiz y Marchamalo, 1997:116).

El poder mantener la atención de los oyentes, considerando su diversidad social y cultural, obliga a los programadores a planificar proyectos de programas que sean coherentemente equilibrados en sus elementos base, admitiendo que mantener una fórmula pura o integral será siempre una utopía.

A continuación se presenta un ejemplo de la parrilla de locución utilizada en la estación de radio: *“Los 40 Principales Veracruz”*.



**PARRILLA DE LOCUTORES 40 PRINCIPALES**  
**LUNES - VIERNES**

10:00 - 11:00	<b><i>Iris Hernández</i></b>
11:00 - 12:00	<i>"Las principales de los 40"</i>
12:00 - 1:00	<b><i>Cristina Wagner y Gerson Berdón</i></b>
1:00 - 2:00	<i>"Cupido 40"</i>
2:00 - 3:00	<b><i>Dora Luz Ortiz y Susan Platas</i></b>
3:00 - 4:00	<i>"Buenas tardes"</i>
4:00 - 5:00	<b><i>Eric Oropeza</i></b>
5:00 - 6:00	<i>"De cultura y algo más"</i>
6:00 - 7:00	<b><i>Paulina Ceballos</i></b>
7:00 - 8:00	<i>"Conecte 40"</i>
8:00 - 9:00	<b><i>Israel Carrillo</i></b>
9:00 - 10:00	<i>"Sin censura"</i>

### 1.3.6 Espacios publicitarios

*“La publicidad comercial se ha definido como una actividad orientada a informar, a una o varias personas, sobre un producto, por medio de un anuncio pagado con la intención de conseguir un objetivo”* (Erickson, 1989:10).

Como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los mismos elementos y códigos expresivos que cualquier otro espacio, si bien en ese tipo de formatos radiofónicos la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio se ordenarán con un objetivo que pretenderá ser, sobretodo persuasivo.

Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo afirman que la palabra y el texto en los espacios publicitarios se pueden utilizar de cuatro maneras distintas, en función de los mensajes que aportan:

- El locutor nos informa o lee un texto publicitario.
- El actor que interpreta un personaje de ficción del programa publicitario.
- Voces ambiente: calles, interiores, etc.
- Voces espontáneas.

También la música ha tenido una gran importancia para la publicidad radiofónica dadas las características del medio. La música de los programas publicitarios puede tener diferentes procedencias. El productor puede utilizar: música de archivo, música comercial o música de producción propia.

La música de producción propia se presenta en diferentes formatos:

- Jingle: mensaje publicitario cantado.
- Adaptación musical: tema musical al que se le modifica la letra.
- Música de referencia: consiste en una partitura musical que, puede sonar de forma muy parecida a un tema musical popular.

Según la fórmula utilizada y su duración, los programas publicitarios pueden presentarse de la siguiente forma:

- **Cuña o spot:** es un anuncio de corta duración, 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. *“Es un periodo de tiempo breve en medios de comunicación donde se emite un anuncio publicitario de no más de 60 segundos”* (En red, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Spot> ).

A lo largo de la programación diaria se escuchan los spots, armados por bloques, estratégicamente planeados por el departamento comercial o el de publicidad. Regularmente se planea el bloque junto con el programador musical, para de esta forma combinar los espacios y crear una buena programación musical, junto con la parrilla de locución y con bloques comerciales de poca duración.

- **Comunicado:** Lectura de un texto publicitario por el locutor de continuidad. Se diferencia de la cuña en que es un texto leído sin ningún tipo de arreglo o realización radiofónica.
- **Programa o microespacio publicitario:** Son emisiones de distinta duración (entre 3 y 30 minutos) con contenido publicitario, pero que presentan un formato similar al de cualquier espacio radiofónico y que incluso, están presentados por el mismo locutor del programa.
- **Publi-reportaje:** Es un reportaje de contenido exclusivamente comercial, que se inserta a lo largo de la programación o del programa.

- **Patrocinio:** Soporte radiofónico exclusivo (generalmente en un programa) en el que sólo se emite la publicidad de la marca que financia su emisión.
- **Guía comercial:** Conjunto de cuñas y espacios publicitarios que se distribuyen a lo largo de la programación.

De acuerdo con Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo (1997:147), no hay que olvidar tres formatos de presentación de la publicidad comercial que tienen que ver más con la forma de su inclusión en la programación radiofónica que con una estética sonora. En este sentido, se podrán establecer las siguientes clasificaciones:

- **Publicidad directa:** El producto se presenta como mensaje publicitario inequívoco. En este apartado se incluyen todas las formas de publicidad convencional.
- **Publicidad encubierta:** Se trata de mensajes que, con apariencia de información, lo que en realidad es transmitir un contenido comercial.
- **Publicidad Subliminal:** Se trata de una forma de transmitir mensajes publicitarios a través de sonidos que, aunque aparentemente no cruzan el umbral de percepción del oído humano, en cambio, son recogidos de forma inconsciente por el cerebro. Definitivamente, la publicidad subliminal existe.

Otros autores y desde luego la mayor parte de los realizadores publicitarios, niegan la existencia de este tipo de publicidad en los formatos habituales.

La publicidad radiofónica, aun con sus particularidades, adopta las técnicas de realización de todos los formatos radiofónicos posibles.

#### **1.4 Control Remoto**

Las transmisiones en el exterior son conocidas como controles remotos y son esenciales para el desarrollo de la estación radiofónica; un concierto, exposiciones, eventos masivos, conferencias de prensa, acontecimientos deportivos o eventos pagados por patrocinadores, son razones suficientes para que un programa radiofónico se realice desde un punto externo a la cabina radiofónica.

*“El director o productor que tiene a su cargo una emisión desde el exterior debe decidir, conjuntamente con el adecuado equipo técnico, cuánta cobertura ha de hacerse de un determinado acontecimiento. Se deben establecer las necesidades del programa, junto con una valoración de los medios técnicos que harán falta para realizarlo. ¿Será “en vivo” o mediante una grabación en el propio lugar?, ¿qué duración se espera que tenga?, cuando el plan se ha ultimado, pueden asignarse los recursos: personas, equipo, dinero y tiempo” (McLeish, 1989:197).*

Para que un control remoto se lleve a cabo se debe llenar un formato para solicitar el equipo, las especificaciones de mercadotecnia y a los locutores. A continuación se presenta una solicitud de control remoto que se utiliza en Grupo Fm Multimedia:

## SOLICITUD DE CONTROL REMOTO COMERCIAL

		Fecha solicitud	<b>06-Mar-07</b>			
		No. de Contrato	18111			
Nombre Del Cliente		<b>CINEPOLIS</b>				
Fecha del C.R.	<b>08-Mar</b>	Horario de C.R.	20:30 a 21:30	Duración	1 Hr.	
Dirección C.R.		<b>LAS AMERICAS CENTRO COMERCIAL EN CINEPOLIS</b>				
Estación	XHPR / 40 Principales	Locutor (es) Sugeridos	DORA LUZ ORTIZ / IRIS HERNÁNDEZ			
Evento	<b>Premiere de la película: Niñas Mal</b>					
<i>Especificaciones para Marketing</i>						
<b>Llevar 2 banners de 40 principales y 1 de Grupo FM</b>						
<b>Citar al equipo de promoción</b>						
<i>Especificaciones especiales para el Área Técnica / Locutores</i>						
<b>POR FAVOR LLEGAR TEMPRANO</b>						
<p><b>Importante:</b>  <b>El Locutor y Técnicos deben de llegar por lo menos 30 min. antes de la hora asignada del C.R.</b></p> <p>LOCUTOR:                   Llevar uniforme  MARKETING:               Llevar cubos y banners.  TECNICOS:                 Instalación del equipo y banners.</p>						
<hr style="width: 100%;"/> Nombre/Firma Agente de Ventas			<hr style="width: 100%;"/> Nombre/Firma Gerente de Ventas			
VoBo	VoBo	VoBo	VoBo	VoBo	VoBo	
Continuidad	Auxiliar Cont.	Coordinar Locutores	Locutor	Marketing	Jefe Tecs.	

### **1.4.1 Junta de producción**

El productor de un programa radiofónico debe estar al tanto de cada emisión en exterior que se realice, debido a que él es responsable de que dicha emisión se transmita con el *vestido* adecuado, con sus *identificaciones*, *idas* y *regresos* de corte.

En una junta de producción se exponen detalles importantes de la transmisión en el exterior, para encontrar la mejor solución, en esta junta la información elemental es la siguiente:

- Dónde se llevará a cabo el control remoto
- Qué evento se va a transmitir (marca, nombre y tipo de evento)
- Duración del evento
- Quién será el locutor responsable de la transmisión
- Fecha del evento
- El control remoto será “en vivo” o estará compuesto por fragmentos grabados
- Saber quién es el patrocinador

### **1.4.2 Junta de planeación**

Cuando se va a realizar un control remoto es importante hacer una junta de planeación, en la que intervengan el productor del programa, el jefe del departamento técnico, el director de ventas o comercialización y el locutor. La reunión tiene un objetivo en específico, determinar ¿cuáles son las necesidades de ese control remoto?, duración, patrocinadores, lugar, fecha, requerimientos técnicos, apoyo comercial, producción del programa, etc.

Si alguno de los elementos mencionados anteriormente no tiene clara su función dentro de esa transmisión, el control remoto podrá enfrentar complicaciones, que provoquen una disminución de la calidad.

### **1.4.3 Equipo técnico**

El departamento técnico es esencial en la transmisión de un programa desde el exterior, ya que para la realización del mismo se necesita tomar en cuenta algunos imprevistos, como el estado del tiempo, las condiciones del lugar, la zona de ubicación, el alcance de la señal del transmisor, etc.

El equipo técnico debe efectuar un *scouting*, es decir, un reconocimiento del lugar, visitarlo, y prever cuál va a ser la situación el día de la transmisión. Para evitar problemas técnicos, Robert McLeish (1989:198) plantea una serie de preguntas que serán importantes para el equipo técnico:

- 1. ¿Dónde están situados y de qué tipo son los puntos de suministro de la red eléctrica? ¿Son adecuadas las tomas de tierra?*
- 2. ¿Desde qué lugar se puede dominar mejor el acontecimiento? ¿Será necesario escoger más de uno?*
- 3. ¿Dónde se hará la mezcla del sonido? ¿En el edificio o en la unidad móvil de radio situada en el exterior?*
- 4. ¿Qué comunicaciones harán falta en el propio lugar de la transmisión?*
- 5. ¿Cuántos micrófonos harán falta y de qué tipo?*
- 6. ¿Qué extensión deberán tener los cables?*
- 7. ¿Se estará utilizando un sistema de megafonía para el público? En caso afirmativo, ¿dónde estarán situados los locutores?*



8. *¿Qué otras cosas habrá allí ese día? Por ejemplo: banderas que obstaculicen la visión, vehículos o generadores que puedan causar interferencias eléctricas, música de fondo, locutores de otras emisoras.*
9. *Si el programa va a ser en vivo ¿cómo se enviará la señal al estudio?*
10. *¿Qué alcances radiofónicos se necesitan?*
11. *¿Está el lugar al alcance de la unidad móvil de radio?*
12. *¿Hay líneas telefónicas disponibles?*

Estas interrogantes deben ser discutidas en una primera fase, porque entre otras cosas, las respuestas afectarán directamente el costo del programa.

#### **1.4.4 Entrevistas**

*“Una entrevista es un hecho comunicativo que consiste en un diálogo enablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que preguntan y el o los que contestan. Se trata de una técnica o herramienta empleada en diversas actividades profesionales. Una entrevista no es algo casual, sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y expectativas por ambas partes”* (En red, disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista\\_period%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica)).

En el caso de la transmisión de los controles remotos, las entrevistas visten al programa, marcan la pauta distinta a un programa en cabina; se puede interactuar con las personas que está alrededor de la transmisión e involucrarlos en los temas del programa.

Cuando se trata de un control remoto pagado, la entrevista no es opcional, debe realizarse al dueño o responsable de la empresa, a los invitados o clientes que estén presentes en ese momento.

## **1.5 Eventos especiales**

Previo a la organización de un evento, es necesario partir de la idea central, ¿qué es un evento? Un evento es un acontecimiento planeado y realizado por un grupo de personas; las fiestas, conciertos de playa, conferencias, conciertos, etc., forman parte de lo que se conoce como evento.

Para llevar a cabo la organización de un evento se debe definir qué tipo de evento queremos realizar, si será de carácter social, deportivo, educativo, de entretenimiento, etc., posteriormente inicia la organización.

Dentro de una estación radiofónica los eventos más comunes son: conciertos masivos, conferencias de prensa y en general la promoción de la empresa radiofónica.

### **1.5.1 Organización del evento**

Para llevar a cabo la organización de un evento, en este caso un concierto masivo, se necesita la colaboración de muchas personas, ya que en este tipo de eventos, los detalles a revisar se multiplican, esto debido al gran número de personas que asistirán al concierto. Es básico conocer cuándo es la fecha idónea para el concierto, cuáles son los costos que genera, dónde se llevará a cabo el concierto, y otros detalles de logística.

El primer paso para la organización de un evento masivo como este concierto es:

Junta con organizadores: Esta etapa es en la que se define todo. Los involucrados en esta junta son: el director operativo, gerente de ventas, gerente de mercadotecnia, jefe del departamento técnico, locutores, colaboradores y asistentes; cada uno de ellos representa las áreas que estarán involucradas en la realización del evento. En esta junta se detallan aspectos como: el presupuesto, cuánto dinero tendrá que invertir la empresa, qué patrocinadores pueden integrarse y cuál será la ganancia de la empresa; definir fecha del evento, es decir, revisar aspectos climatológicos y fiestas o eventos de temporada; establecer el lugar del evento, el departamento técnico tendrá que supervisar si el lugar sugerido es viable para el concierto, si cuenta con la instalación e infraestructura necesaria para dicho concierto.

Definir funciones: Una vez reunidos todos los involucrados en el concierto, es necesario determinar quién se hará cargo de cada detalle; algunos de los aspectos indispensables son:

- Permisos: al Ayuntamiento del Estado y a las autoridades correspondientes.
- Seguridad: Solicitar apoyo a policías municipales y de ser necesario, contratar personal privado.
- Carta de solicitud: Enviar cartas a las diferentes casas discográficas con el fin de recibir respuestas inmediatas para confirmar el elenco.
- Patrocinadores: Se necesita saber cuánto se va a gastar, tomando en cuenta elenco, transporte, hotel, etc., para poder definir cuánto costará el patrocinio del concierto, los agentes de ventas deberán promover el evento para así contar con un mayor número de patrocinadores.

- Hotel / Alimentos: Cada artista invitado al concierto requiere que sus gastos sean cubiertos, el hospedaje y alimentos generalmente son absorbidos por los patrocinadores del evento.
- Transporte aéreo / terrestre: Después de confirmar cuántas personas asistirán al evento, es necesario solicitar los boletos de avión y revisar los horarios disponibles. El transporte terrestre se refiere a las camionetas que se usarán para llevarlos del aeropuerto al hotel, al restaurante y al lugar del evento.
- Controles remotos: Previo y durante el concierto generalmente se realizan controles remotos, con el fin de mencionar a cada uno de los patrocinadores; los controles remotos pueden ser en el lugar del concierto o desde algún punto que sugiera el patrocinador. Durante estos controles remotos se pueden obsequiar los boletos del concierto o directamente en los programas.
- Prensa: La presencia de los medios de comunicación en el concierto es indispensable, por lo que se debe organizar una rueda de prensa donde se les informe del evento, la fecha, el lugar y nombres de los invitados.

Cada uno de estos detalles son indispensables, pero hay otros que no se pueden dejar pasar, por ejemplo, revisar diariamente los avances; un *check list*, es decir, una lista de actividades indispensables para el evento, la cual se revisará diariamente por los organizadores para agilizar el proceso del evento y corregir errores a tiempo. En el siguiente esquema se presenta un ejemplo de *check list*:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>SITUACIÓN</b>
Permisos	Humberto Luna	LISTO
Seguridad	Cesar Ramírez	LISTO
Elenco	Emmanuel Munguia	LISTO
Alimentos staff	Eric Oropeza	PENDIENTE
Hotel	Iris Hernández	LISTO
Alimentos artistas	Cristina Wagner	PENDIENTE
Transporte local	Paulina Ceballos	PENDIENTE
Transporte nacional	Iris Hernández	LISTO
Imagen del evento	Paulina Ceballos	PENDIENTE
Escenario	Israel Carrillo	LISTO
Rider	Humberto Luna	LISTO
Animadores / edecanes	Israel Carrillo	LISTO
Gastos y gasolina	Iris Hernández	PENDIENTE
Boletos	Dora Luz Ortiz	PENDIENTE
Equipo de Promoción	Susan Platas	PENDIENTE
Logística del evento	Iris Hernández	LISTO
Artículos de promoción	Paulina Ceballos	LISTO
Patrocinadores	Agentes de ventas	LISTO
Pautar control remoto	Paulina Ceballos	LISTO
Coordinar locutores	Iris Hernández	LISTO
Invitados especiales	Dora Luz Ortiz	LISTO

### **1.5.2 Evaluación post-evento**

Una vez que el concierto ha concluido, se debe organizar una junta para revisar los aciertos y errores del evento. Los mismos que integraron la junta de organizadores son los que evaluarán el evento.

Otro aspecto importante es monitorear en los medios impresos los comentarios acerca del evento, las fotos, el texto, etc.

A partir de esta evaluación, se crea una carpeta que contiene los documentos importantes de la organización, copias de los permisos, contratos de artistas, facturas de los proveedores, fotos, etc., con el fin de tenerlo de base para el siguiente evento.

## **CAPÍTULO 2**

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **2.1 Desempeño laboral**

En la mayoría de los países, los jóvenes aún enfrentan serias dificultades para integrarse al mercado de trabajo. A menudo existe un desajuste entre las aptitudes que la escuela transmite y lo que los empleadores necesitan y, en lugar de ofrecer una entrada al mundo del trabajo, el resultado, en algunas ocasiones, puede ser la exclusión.

Muchas de las aptitudes exigidas en un lugar de trabajo no se enseñan en las aulas. Lo que ofrece la mejor formación para la vida activa no es el aprendizaje sino la práctica.

##### **2.1.1 Perfil del egresado**

El egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación debe cumplir con una serie de aptitudes y actitudes. Debe dominar las distintas áreas de producción, como lo son televisión, radio, elaboración de guiones, campañas publicitarias, además del dominio de diversos temas de cultura general, historia, economía, psicología, administración, entre otras disciplinas que conforman la licenciatura en Comunicación. Pero además de dominar el perfil

académico, los egresados deben cumplir con una serie de actitudes que no se enseñan como una materia en específico, sino que se aprenden a lo largo de nuestra formación estudiantil. El integrarse a un grupo de trabajo en una empresa es muy difícil, ya que generalmente algunos son muy herméticos y el egresado se enfrenta a la complicada tarea de integrarse a ese equipo. El trabajo en equipo implica un grupo de personas trabajando de manera coordinada en la ejecución de un proyecto. *“Un grupo es un conjunto de personas que interactúan entre sí y que comparten un destino común, poseen estructura organizacional y se comunican a través del tiempo para lograr los objetivos establecidos”* (Fernández Collado, 2005:69). Cada miembro de un equipo es responsable de un cometido y sólo si todos ellos cumplen su función será posible sacar el proyecto adelante.

Cuando el estudiante se integra a una empresa, le es necesario adaptarse a nuevos compañeros, no sabe quiénes son, ni cómo trabajan, por lo que le será complicado adaptarse inmediatamente a ese ambiente profesional.

De acuerdo con el artículo *“¿Qué es el trabajo en equipo?”* (En red, disponible en: <http://www.aulafacil.com/Trabequipo/Lecc-1.htm>), el trabajo en equipo debe basarse en las "5 c":

- Complementariedad: cada miembro domina una parcela determinada del proyecto. Todos estos conocimientos son necesarios para sacar el trabajo adelante.
- Coordinación: el grupo de profesionales, con un líder a la cabeza, debe actuar de forma organizada con vista a sacar el proyecto adelante.



- Comunicación: el trabajo en equipo exige una comunicación abierta entre todos sus miembros, esencial para poder coordinar las distintas actuaciones individuales.
- Confianza: cada persona confía en el buen hacer del resto de sus compañeros. Esta confianza le lleva a aceptar anteponer el éxito del equipo al propio lucimiento personal.
- Compromiso: cada miembro se compromete a aportar lo mejor de si mismo, a poner todo su empeño en sacar el trabajo adelante.

El estudiante se enfrentará a difíciles pruebas para compenetrarse, pero dependerá de su habilidad, creatividad, aptitudes y actitudes para resolver esos conflictos y seguir desarrollándose en esa área laboral.

### **2.1.2 Relación escuela y trabajo**

Cuando un estudiante decide incorporarse al mundo laboral, muchas veces desconoce con lo que se va a enfrentar, no tiene el conocimiento del mundo laboral, pero tiene la disposición de aprender. Con frecuencia a los jóvenes se les exigen ciertas habilidades que desconoce, pero que con la práctica puede dominar. Regularmente el alumno logra hacer un complemento de lo aprendido en clase y de lo experimentado en el trabajo.

Emilio Palacios publica un artículo en internet, titulado: *“La escuela y el trabajo, ¿maridaje utópico?”*, del cual se extrajeron pequeños fragmentos que explican esta importante relación.

*“La escuela, se dirige básicamente a la realización del individuo en el plano intelectual sin apenas implicarle en la experimentación directa. El trabajo, tiende generalmente a explotar a la persona como medio eficaz de la producción, sometiéndola a los objetivos de la máquina o de la entidad, sin asociarle a la concepción y a la realización de ellos.*

*Pero, ¿Qué demanda el mundo del trabajo a la escuela? Que los individuos tengan adquiridas ciertas capacidades indispensables para el desarrollo de la función profesional:*

*1. Conocer, es decir, adquirir instrumentos para la comprensión de los cambios rápidos inducidos por el progreso científico y las nuevas formas de actividad económica y social. Este hecho comporta conciliar una cultura general bastante amplia con el conocimiento profundo de algunas pocas materias. Esta cultura general debe ser el sustento de la educación permanente, dado que ha de aportar, además de formación de base, cierto deseo de aprender. En resumen: conocer, comprender, descubrir, tener curiosidad intelectual, sentido crítico y autonomía de juicio, aprender a aprender.*

*2. Saber hacer, es decir, aprender a actuar sobre el entorno. Ir más allá de la adquisición de una profesión, asumir una competencia apta para afrontar los cambios continuos e imprevisibles y para el trabajo en equipo. Hablamos de una competencia mezclada, que combine formación profesional, comportamiento social, aptitud para el trabajo en equipo, capacidad creativa y de iniciativa.*

3. *Saber ser, que supone un desarrollo integral: espiritual y corporal, de la inteligencia, de la sensibilidad, el sentido estético, la responsabilidad personal y la trascendencia.*

4. *Aprender a vivir con los demás, descubrir a los otros, buscar objetivos comunes y trabajar en equipo.*

*Por otro lado, la función profesional reclama hoy personas polivalentes, con capacidad de adaptación, con capacidad de relación y con espíritu creativo. Una formación estrictamente profesional, basada sólo en disciplinas científicas o tecnológicas, parece que difícilmente podrá dar respuesta a esas capacidades demandadas.*

*El mundo laboral actual exige, según sus definidores más conspicuos, una formación que tenga en cuenta, además del desarrollo de las capacidades científico-profesionales, al hombre total: el desarrollo de todas las posibilidades y recursos de la inteligencia, de la sensibilidad y de la naturaleza física. Dicho de otra manera, se pide que la formación aporte al hombre la capacidad de dirigir sus actos bajo el uso de la razón, que le facilite el ejercicio de juzgar, le aporte una conducta libre y equilibrada, le permita conocerse a sí mismo, a los otros y al mundo del entorno, y percibir las relaciones entre todos ellos. Hablamos, en resumen, adaptación, capacidad de relación, creatividad” (En red, disponible en: <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/palacio1.htm>).*

La decisión de estudiar y trabajar al mismo tiempo es difícil para cualquier individuo, principalmente si tan solo tiene 18 años; el tratar de complementar ambas actividades puede traer como resultado confusión,

presión, desajustes de tiempo, entre otras cosas más, pero sin duda existe un sinfín de ventajas a partir de esta relación escuela-trabajo. A continuación se exponen algunas:

- Formación de un estudiante en el ámbito laboral; cuando la universidad se termina y llega el momento de empezar a trabajar es difícil la adaptación, generalmente al ex – estudiante le cuesta trabajo olvidarse del salón de clases y acostumbrarse a la oficina. Si un estudiante empieza a hacer prácticas profesionales mientras estudia, podrá conocer cómo es el ambiente laboral en una empresa.
- Complementar lo aprendido en clase: Es importante poder integrar lo aprendido en clase con lo que se desarrolla en un ambiente laboral, pueden surgir nuevas interrogantes para trabajar en clase, además de poder hacer uso de la teoría aprendida en clase y así optimizar la productividad en nuestro trabajo.
- Reforzar el hábito de la responsabilidad: Cuando se debe cumplir con dos o más actividades, el estudiante debe aprender a poner en una balanza sus intereses y jerarquizar el orden en el que se van a realizar. Al estudiar y trabajar, el estudiante aprenderá a cumplir con más compromisos, deberá ser responsable para no quedar mal con ninguna de sus responsabilidades.
- Desarrollar habilidades creativas: El desarrollar dos o más actividades al mismo tiempo le permitirá al estudiante apoderarse de herramientas que otros no conocen, por lo tanto podrá desenvolverse de mejor manera a nivel intelectual, logrando la creatividad en sus proyectos.

- Habilidad para organizar el tiempo: Generalmente los estudiantes dedican medio día para ir a la universidad y el resto del día para las tareas, trabajos, ir al cine y salir a divertirse. Cuando un estudiante decide además de estudiar, trabajar, aprende a combinar, aprovechar y optimizar su tiempo, logrando hacer todas sus actividades.
- Aprender a trabajar en equipo: El desenvolverse en un ambiente laboral le permite al estudiante involucrarse con otras personas de distintas edades, características, niveles sociales, preferencias, etc., el estudiante conocerá otra forma de trabajo y así aprenderá que se debe trabajar en equipo aunque los elementos del grupo sean heterogéneos.

*“Los resultados muestran que las agrupaciones heterogéneas logran niveles superiores de resultados en ciencias sociales, comprensión de lectura, vocabulario, aritmética, la autoestima es más alta y el promedio general. La heterogeneidad del grupo facilita su efectividad debido al incremento en el nivel de habilidades, aptitudes y conocimientos” (Fernández Collado, 2005:75).*

## **2.2 Reporte de experiencia laboral**

Mi trabajo en Grupo FM Multimedios comenzó en el 12 de julio del año 2002, cuando se presentó la oportunidad de laborar en el departamento de marketing, ejerciendo labores de promoción para dicha empresa. El departamento de marketing tiene como función promover cada una de las áreas que conforman a la empresa, radio, televisión, medios impresos y espectaculares, haciendo uso de sus mismos medios. Mi trabajo, en específico, se centraba en asistir a todos los eventos de Grupo FM Multimedios, entregar artículos promocionales de la estación, animar en los conciertos y conducir eventos playeros y de promoción.

Al mismo tiempo de ejercer esas funciones, tomaba un taller de radio en la misma empresa, el cuál era impartido por el L.C.C. Gustavo Moreno Sánchez, quien era el productor general de Grupo FM Multimedios, en el curso practicaba ejercicios de lectura, modulación, entonación, ritmo, manejo de voz, improvisación, etc. Este taller me permitió saber cuáles eran mis errores, pude mejorar mi lectura, así como la entonación y el ritmo al hablar, saber cómo usar mi voz, manejarla de acuerdo a mis sentimientos y emociones y cómo actuar lo que se está leyendo, entre otras aptitudes. Uno de los ejercicios que más recuerdo es el de leer una noticia de un párrafo, puede ser de un artista, de salud, de belleza o lo que sea, y a partir de esta nota, tenía que hablar acerca de ella por lo menos 10 minutos, haciendo la noticia entretenida y cuidando detalles como la voz, el ritmo, la modulación y la entonación.

Asimismo, en ese taller pude incursionar en la producción radiofónica realizando algunos comerciales para distintas empresas, por ejemplo: Corona,

MM Cinemas, Cinepolis, Gushiken, Price Shoes, Mirel, Ópticas del Puerto, C&A, Harmon Hall, Angloamericano, Contino, Las Américas Centro Comercial, la Universidad Villa Rica, Mariscos Villa Rica, Plaza Mocambo, Centro Joyero la Piedra, entre otros; además de realizar programas especiales, ya sea de algún artista o programas navideños; aprendí el funcionamiento de una cabina radiofónica, cómo está formada, para qué sirve cada equipo y cómo se operan las distintas consolas que la conforman. Al principio me resultaba difícil operar el equipo, era muy poca mi experiencia y en algunas ocasiones llegué a pensar que la producción radiofónica no era para mí, pero con el paso del tiempo y con la práctica fui aprendiendo a grabar, editar y producir distintos programas.

La producción radiofónica me dejó gran experiencia, no sólo en la operación del equipo, sino en la habilidad de escuchar y poder distinguir como está elaborado un comercial o programa, aspectos como la música, los efectos, el sonido instrumental, etc.; provocando así que mi oído se volviera más exigente ante la música, los videos y la producción sonora en general.

Tras once meses de trabajo promocional, el director operativo de la empresa el Lic. Jesús González Malpica, me propuso conducir un programa en MAR FM 99.7 en el horario de 5:00 a 6:00 pm, un espacio que contenía los éxitos en inglés del momento y comentarios de los artistas. El trabajo me resultaba difícil, ya que el público que sintoniza MAR FM 99.7 es mucho mayor que yo; a mis 18 años el público que me escuchaba era de aproximadamente 25 años en adelante, por lo que mis comentarios debían ser cuidados a detalle, cualquier error en la pronunciación de las canciones o un comentario erróneo podía causar disgusto en los radioescuchas. MAR FM 99.7 significó un gran

reto para mí, la experiencia fue muy buena pero me sentía fuera de mi contexto, estaba fuera de la edad y no me sentía completamente a gusto.

En el mes de julio del 2003, participe en la logística del evento “Santa Ana 2003” organizado por el Ayuntamiento de Boca del Río, en el cual Grupo FM Multimedia se encargaba de la parte artística, es decir, contactar a los artistas, organizar horarios de transporte, presentación, conferencias, etc. La logística de cualquier evento resulta difícil, pero lo es más cuando se debe trabajar con personas ajenas a tu empresa, ya que se depende de otros para que el trabajo funcione y se lleve a cabo; en casos como éste, fue necesario coordinar nuestros esfuerzos con todo el personal que labora en el Ayuntamiento de Boca del Río.

En agosto de ese mismo año, me incorporé a otra de las estaciones hermanas de Grupo FM Multimedia, RN 96.5, en el horario de 3:00 a 5:00 pm, al lado del locutor Mario Almazán, en un programa de entretenimiento, con música salsa, cumbia, etc. Aquí el ambiente y el buen ánimo no pueden faltar, siempre tratando de contagiar a los radioescuchas del buen humor; mi trabajo en RN 96.5 fue corto, estuve pocos meses pero me sirvió para aprender acerca de otros géneros musicales, otro tipo de entonación y modulación, además de manejar la improvisación con otro tipo de comentarios.

Para el mes de octubre se presentó la oportunidad de conducir en la estación VOX FM 101.7, una estación de radio con un corte juvenil; por lo que tuve que dejar los otros dos espacios en MAR FM 99.7 y en RN 96.5, ya que mi horario en la universidad era de 7:00 am a 2:00 pm y me resultaba complicado cubrir tres turnos: de 3:00 a 5:00 pm en RN 96.5, de 5:00 a 6:00 en MAR FM 99.7 y de 4:00 a 6:00 pm en VOX FM, por lo que tuve que tomar una



decisión y elegí que mi nuevo horario al aire sería de 4:00 a 6:00 pm en VOX FM 101.7, con un programa dirigido a jóvenes de 13 a 19 años de edad, abordando temas como la escuela, los amigos y la música, siempre cuidando mis palabras, ya que se tiene una gran responsabilidad al estar detrás de un micrófono. Además de mi horario en cabina, me quedaba en la estación hasta las 8:00 pm, para poder practicar mis ejercicios de locución, grabar comerciales y realizar trabajos de logística de la empresa.

El hecho de laborar en VOX FM 101.7, no excluye el que participe en eventos de las otras estaciones hermanas de Grupo FM Multimedios, ya que en conciertos, controles remotos, festivales, conferencias o cualquier otro tipo de evento que se realice en RN 96.5 y MAR FM 99.7, he colaborado como parte del staff de organizadores.

Durante mi trabajo en Grupo FM Multimedios he sido la voz de muchos comerciales; esto me ha permitido mejorar mi voz y modulación, ya que al grabar un comercial, puedo escuchar mis errores y tratar de corregirlos. Cuando se va a grabar un comercial el guión debe ser muy claro y precisar que tipo de voz se requiere: mujer, hombre, mujer joven, hombre joven, niño, persona de la tercera edad, etc.; una vez que se identifica la voz, debe especificar la intensidad: alegre, triste, preocupado, etc. Otro aspecto que debe precisar el guión es el tiempo exacto del comercial, tal como se expone en el capítulo 1.3.3 titulado: el guión.

En el mes de diciembre del 2003 tuve a mi cargo la coordinación del evento: “Los 40 días de Navidad”, que regularmente inicia el 1 de diciembre y concluye hasta el 9 de enero; consiste en la transmisión de todos los programas de la estación desde un centro comercial, teniendo que realizar una

nueva parrilla de locutores, nuevos vestidos de programas, organizar pequeños conciertos, rifas, obsequio de regalos y diversas actividades para el entretenimiento de los radioescuchas. Este tipo de eventos me permitió convivir más con el público, ya que a lo largo de 40 días transmitiendo desde el centro comercial, conocí a muchas personas, niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad que me manifestaron su cariño; por medio de cartas, chocolates, tarjetas navideñas y comentarios acerca de mi trabajo, lo necesario para motivar a cualquier locutor.

Para el año 2004 se modificaron algunos aspectos dentro de VOX FM; a partir del mes de enero, el nombre de la estación cambió, ahora la frecuencia del 101.7 correspondía al nombre de: “Los 40 principales”, esto debido a un cambio de nombre a nivel internacional. “Los 40 principales” es una cadena radiofónica que opera en España, Estados Unidos, Colombia, Perú, Venezuela, Argentina y México. Por tal motivo, el cambio de nombre se debía realizar. Acostumbrarse a un nuevo slogan, a un nuevo logotipo y un nuevo nombre fue difícil, pero lo más complicado ha sido lograr que los radioescuchas identifiquen esta nueva imagen.

Es el 2004 un año lleno de cambios, ahora tenía la conducción de un programa de entretenimiento, llamado “Conexión 40” con cápsulas culturales, difusión de eventos en Veracruz y con preguntas de interés general, que se transmitía de 6:00 a 8:00 pm. Este programa me dejó expresar mis emociones y mi forma de ser, el público que me escuchaba eran niños y jóvenes, por lo que me sentía en confianza para expresarme. Además siempre traté de abordar temas interesantes y divertidos. Al mismo tiempo ejercía la función de coordinadora de promoción, es decir, tenía a mi cargo a un grupo de jóvenes

entre 15 y 20 años, que apoyaban en eventos y en la promoción de la empresa, coordinaba sus horarios de trabajo, su imagen y sus actividades; dicha función la desempeñe hasta el mes de junio del 2006.

He participado en muchos programas, distintos horarios y conceptos diferentes, pero siempre tratando de mantener la misma línea, un programa dirigido a jóvenes, que busca entretener e informar al mismo tiempo. Programas de espectáculos, de cine, con dinámicas y concursos. Los horarios han sido variados, de lunes a viernes, fines de semana, semana completa, por la mañana, tarde y noche.

Con el paso de los meses y de los eventos realizados, se me fue otorgando la posibilidad de participar más en la logística de los eventos, logrando así, aprender distintas áreas que conforman la organización, como la parte técnica, las ventas, los patrocinadores, las entrevistas, los permisos correspondientes, la seguridad en un evento, etc. Este tipo de aprendizaje demuestra cómo un estudiante puede abarcar mucho más de lo aprendido en clase. La instalación del equipo técnico, presupuesto para eventos, el trato con los compañeros, con los clientes, técnicas de venta, cómo solicitar un permiso o cuestiones de seguridad, que no vienen explícitos en un libro. El trabajo diario permite involucrarse en áreas ajenas, como la ingeniería, las ventas, la mercadotecnia o la contabilidad.

En el mes de febrero del 2004 se realizó el "Evento 40", que consiste en organizar un concierto masivo, con la presentación de más de 20 artistas. Este evento me dio la oportunidad de dirigir la logística de cada uno de los artistas, su horario de presentación, sus vuelos, sus comidas, entre otras actividades; además de conducir un evento para más de 10 000 personas en el World

Trade Center Veracruz. Este concierto me dejó gran experiencia y satisfacciones, la presión que se vive en esos momentos es increíble, se trabaja desde muchos días antes, ya que el trabajo previo es el más difícil, son muchos aspectos que se deben cuidar y esto permite evitar errores, prever gastos innecesarios, además que una buena preparación garantiza el éxito del evento; pero la presión de los últimos tres días es lo emocionante, pocas horas de sueño, poca comida y mucho estrés, en las últimas horas se deben cuidar esos pequeños detalles como la confirmación de vuelos, horarios de presentación, transporte, hoteles, etc. Una de las experiencias más importantes que me dejó este concierto fue el aprender a improvisar, ya que recuerdo que a tan sólo unos minutos que iniciara el concierto, se me avisó que Myriam, una de las artistas invitadas, había perdido su vuelo, por lo que estaba esperando que se le asignara otro horario. El estrés en ese momento fue enorme, tenía ganas hasta de llorar, porque su actuación estaba programada para 30 minutos, era una de las invitadas más importantes y no sabía como reponer ese tiempo. Aprendí que existen diversos métodos para extender el tiempo, como la animación, los concursos improvisados, presentación de artistas locales, entre otras muchas técnicas. Al final Myriam llegó, pero cuando el concierto ya había terminado.

Otro de los eventos que implica una ardua labor de logística es el Carnaval de Veracruz, que aun cuando la organización no recae en nosotros, como estación radiofónica participamos de manera directa. Se transmite cada uno de sus eventos: las coronaciones de los reyes de Carnaval, los desfiles y la culminación de esta tradicional fiesta. El siguiente cuadro es un ejemplo de cómo se coordinan los horarios de locución en un evento como el Carnaval:

Fecha	EVENTOS	INICIO	FINAL	HORAS AL AIRE		
				MAR	LOS 40	RN
Martes 13 Feb	QUEMA	7 PM	11 PM	4	4	4
Miércoles 14 Feb	REYES	5 PM	9 PM	-	4	4
Jueves 15 Feb	REY	7 PM	10 PM	3	3	3
Viernes 16 Feb	REYNA	7 PM	10 PM	3	3	-
Sábado 17 Feb	PASEO 1	4 PM	8 PM	4	4	-
Domingo 18 Feb	PASEO 2	9 AM	1 PM	4	4	4
Domingo 18 Feb	PASEO 3	4 PM	8 PM	4	-	4
Lunes 19 Feb	PASEO 4	4 PM	8 PM	-	4	4
Martes 20 Feb	PASEO 5	9 AM	1 PM	4	4	-
Martes 20 Feb	PASEO 6	4 PM	8 PM	-	4	4
Miércoles 21 feb	ENTIERRO	7PM	10PM	3	3	3

EN EL CONTROL REMOTO:				
EN CABINA	RECEPTOR	EN CALLE	COMERCIAL	Fecha
MAROFIS	DOMINGO	CRISTINA	ERIC	Martes 13 Feb
NORMA	MARI JOSE	CHAZCA	PEDRO	Miércoles 14 Feb
DOMINGO	MAROFIS	NORMA	DORA LUZ	Jueves 15 Feb
IRIS	DOMINGO	SUSAN	ALFREDO	Viernes 16 Feb
ERIC	EMMANUEL	CHAZCA	NORMA	Sábado 17 Feb
IRIS	ROBERTO	MARIO A.	CRISTINA	Domingo 18 Feb
PEDRO	CHAZCA	PATY	HUMBERTO	Domingo 18 Feb
MITZUCO	SUSAN	MARIO A.	ALFREDO	Lunes 19 Feb
MARI JOSE	ERIC	PEDRO G.	IRIS	Martes 20 Feb
PATY	EMMANUEL	MARIO A.	CRISTINA	Martes 20 Feb
MAROFIS	IRIS	CHAZCA	PEDRO G.	Miércoles 21 feb

El trabajo durante esta temporada es divertido, aunque los desfiles se viven de manera distinta; se transmiten todas las coronaciones, la locución en cada una es distinta, ya que la de los niños es más fresca y divertida, la del Rey del Carnaval lleva impregnado un toque de fiesta, baile y alegría, y la coronación más importante es la de la Reina del Carnaval. Esta transmisión es más seria, se maneja mucha información de carnavales anteriores, se debe ser muy descriptivo en cuanto a su vestido, a su corte, etc.

A lo largo de mi desempeño laboral en Grupo FM Multimedios he aprendido mucho de la historia del Carnaval, pero también he aprendido a improvisar transmisiones, por ejemplo, cuando el desfile se detiene, no hay nada enfrente de uno, pero se debe continuar con la narración, describiendo el mar, la gente, las palmeras, al señor de los algodones de azúcar, etc.

Los eventos de playa en Semana Santa son otro tipo de actividad, para cuya realización se requiere también de cuidados especiales. Por ejemplo, la planeación de los artistas invitados, contratar un equipo de sonido que cubra con el *rider*, es decir, los requerimientos técnicos de cada artista, revisar qué equipo de iluminación necesitan, presupuesto para el staff, además de buscar hotel y alimentos; así como solicitar los permisos necesarios para el uso de la playa y el apoyo de los elementos de seguridad. A continuación se presenta un ejemplo del *rider* del grupo *Nikki Clan*, quienes se presentaran en el Festival Playero de Semana Santa 2007:

## RIDER DE PRESENTACIÓN

### NIKKI CLAN

El siguiente rider fue diseñado, para cumplir las necesidades mínimas para poder realizar una presentación de calidad digna de los espectadores y del artista, cualquier duda o aclaración favor de comunicarse a los teléfonos que al final se presentan.

#### **CONSOLA DE SALA**

Consola de 32 canales con 8 subgrupos con 2 master, con 6 auxiliares configurables PRE/ post fader, con phantom power (+48 volts), cada canal debe tener: HPF, PAD, inversor de polaridad, ecualizador de 4 bandas parametricos, mute.

La consola debe de estar en buen estado y todos los canales deben de estar funcionando correctamente.

Las consolas pueden ser (por orden de preferencia):

- PM 5D YAMAHA
- DM 2000 YAMAHA
- PM 3500 YAMAHA

***Nota:*** Si las consolas son dígales, omitir rack de periferia, excepto el ecualizador gráfico, “ESTE DEBE SIEMPRE DEBE ESTAR”.

***IMPORTANTE:*** La consola de sala deberá estar siempre al frente del escenario, dependiendo el lugar será la distancia (Consultar con producción), y de ser al aire libre, deberá estar techada.

## RIDER DE PRESENTACIÓN

### NIKKI CLAN

#### **ILUMINACIÓN:**

Requerimientos mínimos para un buen resultado en la iluminación de Nikki Clan. De ser lugar demasiado grande o pequeño, consultar con producción.

#### Iluminación convencional:

- 60 lámparas PAR 64 de 1000 Watts en Barras de 6 lámparas c/u
- 5 Leekos de 750 watts
- 4 barras de lámparas ACL
- 48 canales de DIMMER

#### Iluminación Robótica:

- 10 SGM Giotto Spot 400 CMY
- 6 PR Design
- 4 Martin Atomic 3000

***IMPORTANTE:*** Planta de luz suficiente para soportar audio e iluminación. Esta debe estar aterrizada y en perfectas condiciones de trabajo.



# RIDER DE ESCENARIO



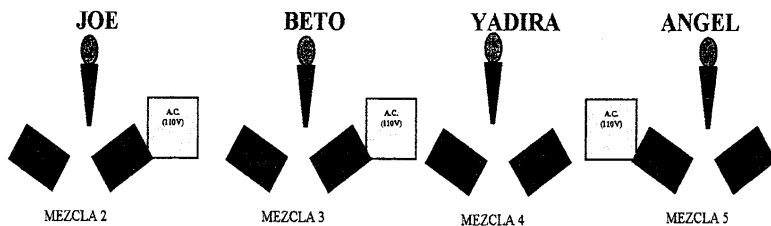
## STAGE PLOT



## SIDE FILL



MEZCLA 6



## SIDE FILL



MEZCLA 7

FRENTE DE ESCENARIO

La logística en general parece similar a la de cualquier otro evento, pero existen detalles como los permisos de playa, de Protección Civil, coordinación con los ayuntamientos, que requieren de toda la atención. Durante los cuatro días del evento de playa se realizan controles remotos desde distintos puntos de la ciudad, con el fin de complementar dicho evento playero.

La logística de presentación es uno de los aspectos más importantes, ya que se debe organizar el horario de cada artista invitado, por ejemplo, hora de inicio, cuánto tiempo va a cantar el grupo, cuántas intervenciones realizará el animador, etc. A continuación, un ejemplo de la logística de presentación en el Festival Playero de Semana Santa 2007:

### Semana Santa 2007

Hora	Día
	<b>Jueves 5 de Abril</b>
12:00 - 12:15	<b>Bienvenida e inicio</b>
12:15 - 12:40	Gerry
12:40 - 12:50	(Animador)
12:50 - 13:15	Elías
13:15 - 13:25	(Animador)
13:25 - 13:50	Tasha
13:50 - 13:55	(Animador)
13:55 - 14:20	Lirika Urbana
14:20 - 14:25	(Animador)
14:25 - 14:45	La dinastía
14:45 - 14:50	(Animador)
14:50 - 15:20	Los Claxons
15:20 - 15:30	(Animador)
15:30 - 16:10	Comediante: Roberto de Llano
16:10 - 16:20	(Animador)
16:20 - 16:50	Allison
16:50 - 17:00	(Animador)
17:00 - 18:00	Nikki Clan
18:00hrs.	Fin del Evento.

Todos los eventos masivos implican un desgaste físico, pero los eventos de playa en particular son agotadores, porque además de organizar la logística del evento durante el día, por la noche todos los locutores deben presentarse en los controles remotos de los patrocinadores, por lo que el día parece tener más de 24 horas. Sabemos que en la temporada de Semana Santa hay muchos turistas, las discotecas están llenas y es público que debemos contemplar. Aunque el trabajo es cansado en esos 4 días, se aprende a valorar la convivencia y el trabajo en equipo. Durante uno de estos eventos playeros recuerdo que mi salud se vio afectada. La jornada de trabajo había sido larga, iniciábamos desde las 6:00 am, durante todo el día estaba expuesta al sol, me sentía realmente agotada; así transcurrieron el jueves, el viernes, y para el día sábado, el cansancio era extremo; esa noche teníamos un control remoto para la Cervecería Corona en una discoteca, al llegar me sentía muy mal, cansada y con mucha hambre, la alimentación durante esos días no es la mejor, por lo que cualquiera está expuesto a una recaída. Al llegar al control remoto sentí dolor en el estómago, parecía que no había comido en una semana y además me dolía la cabeza. Justo a unos minutos de iniciar la transmisión me desmayé. Obviamente me trasladaron de inmediato a la Cruz Roja y ya no hice el control remoto. El doctor dijo que se trataba de desgaste físico y mala alimentación. Pero al siguiente día, me presenté a trabajar.

Una de las mejores experiencias que he tenido dentro del ambiente laboral radiofónico, ha sido el poder participar en la logística de un noticiero. El noticiero es "Imagen Informativa" y lo conduce Pedro Ferriz de Con; en el año 2004 este noticiero fue transmitido desde el Café de la Parroquia, aquí en

Veracruz y como parte del staff de locución de Grupo FM Multimedia participé muy de cerca en la logística de esa transmisión. Aprendí mucho acerca de la operación de un noticiero a nivel nacional, cómo está organizada la pauta de transmisión, los invitados, las llamadas, etc. Además de poder platicar con el conductor del programa Pedro Ferriz de Con y preguntarle acerca de su trabajo, preparación y experiencia en el medio.

Como cada mes de Julio, la parte artística del evento de “Santa Ana, la gran fiesta de Boca del Río”, era organizado por Grupo FM Multimedia, por lo que el proceso de logística se repetía; ahora también tuve la oportunidad de participar en la conducción de los conciertos que se realizaban en el marco de esta fiesta en el municipio de Boca del Río. Aunque parezcan dos actividades iguales, la locución y la conducción no son iguales. La locución te permite hacer lo que quieras, puedes estar de pie, sentado, acostado, leyendo información, buscando datos en el internet, etc., mientras que la conducción exige estar siempre de frente del público, con una buena postura, una buena imagen, cuidando todos los detalles y con pocas oportunidades de leer la información. Conducir un evento como el de “Santa Ana”, frente a un gran público, es más difícil de lo que parece.

La Navidad y el Año Nuevo son fechas para disfrutar con la familia, pero cuando se decide involucrarse en los medios de comunicación, se debe aprender a compartir esas fechas familiares con el trabajo. En la Navidad y el Año Nuevo del 2004, los locutores de “Los 40 Principales” realizamos distintas transmisiones desde el boulevard Manuel Ávila Camacho, llevando a toda la gente que estaba desde sus casas lo que acontecía afuera, en el boulevard: fiesta, reuniones, abrazos, felicidad, etc. La convivencia con la gente fue

increíble, abrazaba a gente que nunca había visto antes, pero que con la emoción de esas fechas parecían de la familia. Los locutores somos una familia, pasamos tanto tiempo juntos que el disfrutar esas fechas trabajando se vuelve algo placentero.

Todos los meses se debe organizar un evento, el motivo puede ser diverso, una Noche Mexicana, organizando una gran fiesta, vestidos incluso hasta de mariachis; una fiesta de San Valentín, regalando flores y chocolates; una fiesta de Halloween, disfrazados asustando por las calles de Veracruz; el Día de las Madres, lejos de mamá, pero cerca de otras, obsequiándoles flores, tarjetas, etc.; la Navidad, con Santa Claus, los regalos y los buenos deseos; el regreso a clases, visitando escuelas y llevando música hasta los salones de clases, entre muchos otros eventos. Pero como estación de radio juvenil se debe buscar la forma de siempre estar en contacto con los jóvenes, por lo es necesario pensar como ellos y organizar un evento como ellos lo desean; por eso es tan importante el que los locutores de una estación como “Los 40 Principales”, sean jóvenes y con ganas de divertirse, para de esta forma identificarse con los radioescuchas.

Considero que cuando se llega a una etapa en la que ya no se piensa como el público meta, ya no divierte lo mismo que ellos y cuando la música ya no es un tema en común, es el momento de hacer un cambio. La locución y el trabajar en una estación es amor y pasión por lo que se hace; cuando ese amor y pasión se termina, ya no hay nada que hacer en una estación de radio.

El año 2005 fue un tanto difícil, porque para mediados de ese año, mi horario en la universidad cambió; por lo que mi jornada de trabajo se volvió más complicada. Mi nuevo horario en la universidad era de 3:00 pm a 10:00

pm, así que solicité en mi trabajo que me cambiaran al turno de la mañana. El único horario de locución disponible para mí era de 1:00 pm a 3:00 pm, así que lo acepté.

Mi hora de entrada era a las 11:00 am, por lo que mi alimentación cambió también, no tenía tiempo para regresar a casa a comer, así que un sándwich era suficiente. Así transcurrió mi séptimo semestre en la universidad.

En esos momentos pensaba que la relación escuela – trabajo era sumamente complicada; muchas veces pensé que no era necesario tanto desgaste físico y mental, ya que además de las actividades en el trabajo, tenía que cumplir con las tareas o trabajos y estudiar para los exámenes, lo que me resultaba muy cansado; realmente sentía que el día duraba muy poco, me hacían falta algunas horas de sueño y de diversión; pero a cambio recibía grandes satisfacciones, realmente me gusta y disfruto mi trabajo, así como valoro el aprendizaje diario en la universidad.

Para inicios del año 2006, el horario de trabajo seguía siendo el mismo, pero en la universidad no, mi hora de entrada variaba entre las 3:00 y 4:00 de la tarde, por lo que mi alimentación mejoró notablemente. La carga de trabajo cambiaba, yo ya no era de *“las locutoras nuevas”*, ahora mi corta experiencia servía de ejemplo para otros compañeros, que apenas se integraban a Grupo FM Multimedia.

El 2006 es sin duda el año donde he recibido grandes recompensas, aplausos y satisfacciones por mi trabajo.

Para el mes de Mayo el que era mi jefe, el Lic. Jesús González Malpica sale de Grupo FM Multimedia, por lo que su puesto se fragmenta: Mercadotecnia, Relaciones Publicas, Coordinación Operativa, Coordinación de

Programación y Coordinación de Locución; a partir de ese mes, tengo la responsabilidad de coordinar a los locutores de las cuatro estaciones Grupo FM Multimedios en Veracruz.

Mi función en específico radica en coordinar sus horarios al aire, revisar el contenido de sus programas, informarles de eventos, regalos o promociones de temporada, asignarles horarios para eventos especiales y controles remotos, así como también autorizar permisos especiales.

La tarea me ha sido difícil, ya que la mayoría de los locutores son mayores que yo, algunos creen que por mi corta experiencia y por mi edad, no puedo hacerme cargo de un área tan importante, pero a lo largo de los meses he demostrado mi habilidad y capacidad para desempeñar esa función, logrando controlar la coordinación de los locutores, hasta el momento, sin ningún problema con ellos.

Durante el noveno semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación he ejercido esta función, este semestre en específico me ha sido difícil de sobrellevar, por la responsabilidad tan grande que tengo, pero con el tiempo he aprendido a organizar mi tiempo y saber combinarlo con mis actividades académicas y personales.

He adquirido experiencia en la locución, en la producción radiofónica, en la elaboración de campañas publicitarias, en la grabación de comerciales, en la logística de un evento y en la comunicación organizacional. He podido conocer a grandes comunicadores como: Pedro Ferriz de Con, Carlos Loret de Mola, Lolita Ayala, Adela Micha, Víctor Trujillo; cantantes como: Yahir, David Bisbal, Ana Torroja, Sin Bandera, Reyli, Yuri, Lucero, Mijares, Laureano Brizuela, RBD, Ragazzi, Ricardo Arjona, Benny Ibarra, El Símbolo, SBS, Myriam, Flans,

Enanitos Verdes, Fey, Belinda, Lu, Bellanova, La quinta estación, Inspector, Kabah, Tiziano Ferro, Juanes, Ernesto D'lessio, Bacilos, entre muchos más.

Sé que mi carrera dentro de una estación de radio continuará por mucho tiempo, por lo que día a día trato de involucrarme en otras áreas que complementen mi experiencia laboral.

El involucrarme en un medio laboral me ha sido difícil, he tenido que sacrificar muchos momentos con la familia o los amigos; pero ha cambiado he recibido además de experiencia profesional y aprendizaje diario, grandes satisfacciones. Jamás cambiaría lo que tengo en estos momentos.



## **CAPÍTULO 3**

### **CONCLUSIONES**

A partir de la exposición de los elementos que forman parte de una producción radiofónica, como lo son los recursos técnicos y humanos, se obtuvieron conclusiones importantes para aquellos estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación interesados en incursionar en el ámbito radiofónico profesional, comprobándose que sí es posible integrarse en un ambiente laboral mientras se está estudiando.

En el primer capítulo se presenta una parte esencial del medio radiofónico: la producción radiofónica, que es un proceso creativo que implica el uso de diversas técnicas, habilidades y destrezas; la producción ofrece una gama inmensa de posibilidades para un estudiante de ciencias de la comunicación, le permite desarrollarse en áreas diversas, como lo son: la producción o creación, la redacción y la realización.

A lo largo del primer capítulo se explica también cómo un estudiante de Comunicación puede integrarse y colaborar en cualquiera de las áreas mencionadas anteriormente, ya que posee las habilidades teóricas y prácticas para desenvolverse.

Durante el transcurso de la vida universitaria, se adquieren distintas habilidades, con las prácticas en los talleres que ofrece la Universidad Villa Rica, como el de radio y televisión.

Las funciones que un alumno generalmente realiza durante la producción radiofónica son: reportero, entrevistador, editor, guionista o locutor. Todas éstas se aprenden en las aulas; en la universidad se aprende la parte teórica y el desarrollo de algunas habilidades, pero en un medio radiofónico se desarrollan habilidades adicionales.

El estudiante de Comunicación domina tanto los recursos humanos como los técnicos, conoce qué funciones puede desarrollar dentro una estación de radio, sabe la parte teórica y poco a poco aplicará sus habilidades al tiempo que adquiere y aplica otras nuevas. Conoce también cómo opera una cabina de radio, sabe manejar un consola de audio, escribir un guión para radionovela, para comerciales, noticieros, etc., además desde los primeros semestres el estudiante de Ciencias de la Comunicación entiende los distintos géneros de programas radiofónicos.

Generalmente quienes deciden estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación tienen la inquietud de estar detrás de un micrófono, es decir, ser la voz o imagen de un programa. En el capítulo 1.3.5 se expone el tema de la locución, considerada un arte, una habilidad con la que se nace, pero que con la práctica, el esfuerzo y la constancia se puede llegar a desarrollar, a aprender y perfeccionar. Pero además de la locución, tal como ya se expuso a lo largo de esta tesina, hay muchas otras funciones que se pueden realizar.

Es importante que todo alumno conozca la gran responsabilidad que tiene un locutor ya que al hablar y al emitir un comentario, este llega a un sinfín

de personas, por lo que debe ser cuidadoso con sus palabras, ser claro y conciso, además de manejar correctamente su tono, timbre, entonación y ritmo. Además debe conocer el funcionamiento de todas las áreas que intervienen en una producción radiofónica, cómo funciona el equipo de registro, grabación y reproducción, cómo se realiza una parrilla de locución, cómo se elabora un guión, cómo funciona una programación, cómo se organiza un evento, entre otros muchos elementos.

Cuando se forma parte de una estación radiofónica, se adquieren conocimientos de diversa índole, por ejemplo: la logística de un evento. Un evento requiere de muchas personas involucradas, que trabajen en conjunto y con una meta en común, la realización del evento. Esta es una de las áreas de la producción radiofónica más difíciles de aprender, que sólo con la práctica y con el tiempo se puede dominar.

Después de conocer cómo funciona la producción radiofónica, en el capítulo II se expone la experiencia profesional de un estudiante de comunicación en la radio veracruzana, planteando cómo se lleva a cabo su desempeño laboral y los problemas a los que se enfrentan los estudiantes e incluso los ya egresados.

A lo largo de este segundo capítulo se presentan experiencias y anécdotas personales, con el objetivo principal de presentar un vistazo general pero a la vez personal de cómo un alumno de la carrera Ciencias de la Comunicación ha podido involucrarse en el medio radiofónico veracruzano.

En este capítulo II se expone también cómo los jóvenes al integrarse en el ámbito laboral deben cumplir con un perfil académico, tener el conocimiento

básico de cómo funciona la producción radiofónica y desarrollar una actitud positiva y participativa frente a los compañeros de trabajo.

Tomar la decisión de involucrarse en el ámbito radiofónico a una corta edad es complicado, se debe tener conciencia en lo que se avecina, mucho trabajo y poco tiempo para cumplir con las tareas de la universidad, es por esto que el trabajar y estudiar te brinda grandes ventajas, como el aprender a organizar el tiempo, es decir, hacer un balance en las prioridades y establecer una agenda personal de trabajo, esto conduce a ser responsable de la organización del tiempo y de acciones; además se desarrollan habilidades creativas, ya que ese complemento teórico – práctico, ayuda a formar una actitud de responsabilidad que en gran medida elevan el desempeño escolar.

El trabajo en equipo es otra de las habilidades que debe cubrir el perfil de un egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación, ya que incursionar en un ambiente ya establecido, con personas que llevan un ritmo de trabajo diferente es una tarea difícil, pero a lo largo de la licenciatura se adoptan habilidades que permiten sobrellevar esa relación.

En el reporte de experiencia profesional se plasma un fragmento de lo que ha sido el trabajo de un alumno de Ciencias de la Comunicación en la radio veracruzana; el incursionar en el medio radiofónico no es tan difícil como el mantenerse vigente en el gusto del público, además de poder trabajar con un gran número de personas diariamente.

La experiencia y las satisfacciones personales son difíciles de plasmar en el espacio de un trabajo de tesis, pero todo estudiante tiene la capacidad de laborar en un ambiente radiofónico y experimentar así tantas satisfacciones, sólo requiere de voluntad, responsabilidad y el compromiso.

Es posible concluir que los objetivos planteados al inicio de esta tesina han sido cumplidos, una vez que han sido expuestas las múltiples funciones que un estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación puede realizar en el ambiente profesional, con el fin de que los estudiantes se interesen en la producción radiofónica y que además quieran integrarse desde su estancia en la universidad en el ámbito profesional.

## ANEXO No. 1

### Guión Literario

<b>Voz femenina:</b>	<p>“El Estrés y la Mujer”</p> <p>El Estrés es un estado psíquico caracterizado por una tensión nerviosa violenta y largamente acompañada de un grado de ansiedad importante resultante de modalidades del comportamiento determinadas por múltiples factores psicológicos y sociales.</p> <p>Es una sensación de incapacidad para asumir los retos que presenta la vida cotidiana, es decir que el entorno rebasa tus posibilidades de respuesta, lo que te causa una serie de reacciones de tipo fisiológico, cognitivo y psicomotor. Se relaciona con la angustia, la depresión, las inadaptaciones sociales, la somatización.</p> <p>El estrés afecta tanto a hombres como a mujeres, pero se presenta de forma diferente en cada uno de los sexos. Actualmente, ha aumentado de forma alarmante entre la población femenina, ya que las mujeres se ven sometidas a grandes presiones en su vida cotidiana, como pueden ser los cuidados de la familia y la actividad laboral, que abarca problemas económicos y de desempleo...</p>
----------------------	---

## ANEXO No. 2

### Guión Técnico

- 1 VOZ EN OFF: NARRADOR “El Estrés y la Mujer”
- 2 ENTRA MÚSICA DE FONDO, TRACK 2, DISCO LOUNGE  
CLASSIC
- 3 BAJA MÚSICA DE FONDO. SE MANTIENE
- 4 NARRADOR: El Estrés es un estado psíquico caracterizado por una tensión nerviosa violenta...
- 5 ENTRA EFECTO DE CAMPANAS: Es una sensación de incapacidad para asumir los retos que presenta la vida...
- 6 SALE EFECTO DE CAMPANAS. SE MANTIENE MÚSICA  
DE FONDO
- 7 SILENCIO
- 8 VOZ EN OFF: NARRADOR, Los síntomas generales del estrés son los siguientes...
- 9 ENTRA MÚSICA DE FONDO, TRACK 4, DISCO LOUNGE  
CLASSIC
- 10 BAJA MÚSICA DE FONDO. SE MANTIENE
- 11 NARRADOR: Dolores de cabeza, acidez, nauseas...

## **ANEXO No. 3**

### **Pauta o escaleta**

10: 00 AM

- 1.- Bienvenida
- 2.- Patrocinadores del programa
- 3.- Intervención horóscopos 1
- 4.- Entrevista con psicólogo
- 5.- Intervención horóscopos 2

11:00 AM

- 6.- Promoción bacilos
- 7.- Leer mensajes del público
- 8.- Sección de espectáculos – *Paulina Rubio se casa en el 2007*
- 9.- Sección de salud – *beneficios de la soya*
- 10.- Sección de belleza –

12:00 PM

- 11.- Sección de cine
- 12.- Llamadas del público
- 13.- Rola retro
- 14.- Patrocinadores del programa
- 15.- Despedida



## ANEXO No. 4

### Ejemplo de guión según Emilio Prado

**PROGRAMA:** Radionovela, La invasión

**EMISIÓN:** Primera

**GUIÓN:** Iris Hernández

**DURACIÓN:** 3 Minutos

**FECHA:** 10 Octubre 2005

**LOCUTOR:** Humberto Luna, Emmanuel Munguia, Cristina Wagner

VOZ EN OFF: NARRADOR	AÑO 2020. EL MUNDO TRANSTORNADO POR UNA SERIE DE CONFLICTOS, GUERRA, HAMBRE, ENFERMEDADES Y DESASTRES NATURALES. HA LLEGADO EL MOMENTO DE CAMBIAR.
<u>EFEECTO: TELEVISIÓN ENCENDIDA</u>	¡JAIME! YA ES HORA DE QUE TE VAYAS A DORMIR, ES MUY TARDE...
MARIA ELENA (TONO IMPERATIVO):	
JAIME (SUPLICANDO):	SÓLO CINCO MINUTOS MÁS MAMÁ, YA CASI ACABA LA PELÍCULA, ADEMÁS VIENE LA PARTE DONDE LOS MARCIANOS EXPLICAN SU PLAN.
MARÍA ELENA (ENOJADA):	JAIME, DIJE QUE ¡A DORMIR!
JAIME (DESILUCIONADO):	¿POR QUÉ NADIE ME CREE? ESTOY SEGURO QUE ELLOS QUIEREN ALGO DE NOSOTROS
<u>SALE EFECTO DE TELEVISIÓN ENCENDIDA</u>	(...)

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ARTEAGA, José (1999): **La salsa, un estado de ánimo**, Madrid.
- BAREA, Pedro y MONTALVILLO, Roberto (1992): **Radio: redacción y guiones**, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao.
- CASANELLAS O'Callaghan, Alfredo (1989): **Introducción al periodismo y la locución radial**, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.
- CEBRIÁN Herreros, Mariano (1983): **La mediación técnica de la información radiofónica**, Mitre, Barcelona.
- ----- (1984). **Radio en la convergencia multimedia**, Gedisa, España.
- DE LA TORRE Zermeño, Francisco Javier (1995): **Taller de análisis de la comunicación II**, Mc GrawHill, México.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos (2005): **La comunicación en las organizaciones**, Trillas, México.
- GONZALEZ Alonso, Carlos (2003): **Diccionario de Comunicación**, Trillas, México.
- ----- (2001) **El Guión**, 10ª reimpresión, Trillas, México.

- GROSS, Lynne y REESE, David (1997): **Manual de producción radiofónica: estudio y equipo**, trad. de Jorge Quintanilla Acosta, Alambra Mexicana, México.
- HAYE, Ricardo (1995): **Hacia una nueva radio**, Paidós, Argentina.
- HILLIARD, Robert L. (2000): **Guionismo para radio, televisión y nuevos medios**, Internacional Thomson Editores.
- KAPLÚN M. (1978): **Producción de programas de radio**, CIESPAL, Ecuador.
- LIZARAZO Arias, Diego (1998): **La reconstrucción del significado**, Pearson, México.
- LOZANO, Lucero (1998): **Taller de Lectura y redacción del sureste**, Libris editores, México.
- LLANO, Serafina y Oscar MORALES (1984): **La radiodifusión en México**, Comunicación, tecnología e investigación, México.
- MARCHI, Sergio (2002): **Cinta testigo. La radio por dentro**, Ed. Sudamericana, Argentina.
- MATTERLAT, Armand (1974): **La cultura como empresa multinacional**, Ed. Era S.A., México.
- MC LEISH, Robert (1989): **Técnicas de creación y realización en radio**, Pablo de la Torriente, Madrid.
- MERAYO Pérez, Arturo (1994): **Para entender la radio**, Universidad Pontificia de Salamanca, servicio de publicaciones, Madrid.
- MICHEL, Guillermo (1995): **Para leer los medios, prensa, radio, cine y televisión**, Trillas, México.

- ORSINI, Marta y IRIARTE, Gregorio (1994): **Realidad y medios de comunicación**, Ed. Dabar, México D.F.
- ORTIZ, Miguel Ángel y MARCHAMALO, Jesús (1997): **Técnicas de comunicación en radio**, 2ª ed., Paidós, Barcelona.
- PRADO, Emilio (1981): **Estructura de la información radiofónica**, ATE, Barcelona.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **Diccionario de la Lengua Española**, tomo II, 21ª ed., Espasa Calpe, Madrid, Pág. 2102
- VICTORIA, Pilar (1998): **Producción radiofónica: técnicas básicas**, Trillas, México.
- VILLANUEVA, Ernesto (2000): **Ética de la radio y la televisión, reglas para una calidad de vida mediática**, Universidad Iberoamericana, México.

## Electrónicas

- 1. “*La cabina radiofónica*”, en red; disponible en:  
<http://apolo.uji.es/radio/TEMA2.html>
- 2. <http://www.aulafacil.com/Trabequipo/Lecc-1.htm>
- 3. <http://www.aulafacil.com/Trabequipo/Lecc-2.htm>
- 4. <http://www.aulafacil.com/Trabequipo/Lecc-4.htm>
- 5. “*Universidad y trabajo: Una alianza valiosa para las mujeres*”, en red; disponible en:  
[http://www.emexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex\\_Universidad\\_y\\_trabajo\\_Una\\_alianza\\_valiosa par](http://www.emexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Universidad_y_trabajo_Una_alianza_valiosa_par)

- 6. “*Definición de los géneros musicales*”, en red; disponible en: [http://generosmusicales.supaw.com/abc\\_p-z.htm](http://generosmusicales.supaw.com/abc_p-z.htm)
- 7. “*Manual práctico de estilo radiofónico*”, en red; disponible en: <http://www.imer.com.mx/snn/manual.html>
- 8. PALACIOS, Emilio: *¿Maridaje utópico?*, en red; disponible en: <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/palacio1.htm>
- 9. DÍAZ, Eric: “*Comunicación Comercial Radio*”. En red; disponible en: <http://www.lectorias.com/locucion.html>
- 10. “*La voz*”, en red; disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos31/la-radio/la-radio.shtml#compon>
- 11. “*La producción radiofónica*”, en red; disponible en: <http://www.unav.es/dpp/produccionradio/>
- 12. [http://es.wikipedia.org/wiki/Mesa de mezclas](http://es.wikipedia.org/wiki/Mesa_demezclas)
- 13. <http://es.wikipedia.org/wiki/DAT>
- 14. [http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista period%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica)
- 15. <http://es.wikipedia.org/wiki/Micr%C3%B3fono>
- 16. <http://es.wikipedia.org/wiki/Reguet%C3%B3n>
- 17. <http://es.wikipedia.org/wiki/Spot>
- 18. <http://www.mipunto.com/temas/>
- 19. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cumbia%C3%B3n>