

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



ARTE EN LAS VENAS

Propuesta del programa radiofónico: *Intravenosa*

TESINA

**Que para obtener el título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación con especialidad en
Producción Audiovisual presenta:**

SILVIA VÉJAR MORALES

Asesora: Dra. Francisca Robles



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

CIUDAD UNIVERSITARIA. 2010

www.myspace.com/teletintravenosaradio



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Introducción	2
CAPÍTULO 1: JÓVENES EN EL CUADRANTE DEL DISTRITO FEDERAL	4
1.1 Historia de la radio juvenil en el Distrito Federal.....	4
1.2 Oferta juvenil en la radio actual	11
1.3 Preferencias de la audiencia joven hoy en día	15
1.4 Monitoreo radiofónico de la programación juvenil enfocada a la cultura y las artes.....	21
1.5 Propuesta temática: Arte contemporáneo en la Ciudad de México	27
CAPÍTULO 2: PROPUESTA RADIOFÓNICA: <i>INTRAVENOSA</i>.....	34
2.1 Propuesta del programa Intravenosa	36
2.1.1 Target	39
2.1.2 Tono	40
2.1.3 Género y formato del programa	41
2.1.3.1 Secciones	43
2.1.4 Estación propuesta	45
2.1.5 Duración, periodicidad y horario	46
2.1.6 Recursos humanos	47
2.1.7 Recursos técnicos	48
2.1.8 Presupuesto de producción	49
CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA PILOTO DE <i>INTRAVENOSA</i>	51
3.1 Preproducción	52
3.1.1 Vestido del programa	53
3.1.2 Escaleta	53
3.1.3 Guiones.....	55
3.2 Realización y posproducción	72
Conclusiones	74
Fuentes	76

INTRODUCCIÓN

A partir del desacuerdo en la limitada oferta de la radio juvenil del cuadrante de la Ciudad de México, en este trabajo de titulación se expone el resultado de una revisión a la programación de las estaciones que están enfocadas a cubrir este sector de la población, para posteriormente dar a conocer la idea de un programa de contenido cultural dirigido a los jóvenes.

Se mencionan las estaciones que fueron exitosas en su momento y el formato que utilizaban para mantener a los jóvenes atentos a los contenidos que ofrecían. De esta manera se explica la forma de hacer radio para la población joven de hoy en día. Al tratar esto, es inevitable hablar acerca de las diferencias entre la radio permisionaria y concesionaria, cuestión que repercute directamente en el tipo de mensajes transmitidos y lo comercializables que pueden ser.

Desafortunadamente la mayor parte de las estaciones son manejadas por los grandes grupos radiofónicos privados. Sus intereses enteramente monetarios son los que definen la programación que vale la pena producir o no, es decir, si un programa no deja suficientes ganancias no tiene razón para estar al aire. Esto propicia la monotonía y pobreza de los contenidos, ya que sólo se emiten formatos ya probados desde hace mucho tiempo. A diferencia de la radio privada, la pública tiene la desventaja de un presupuesto reducido, por lo que a pesar de tener un poco más de apertura a los contenidos, es mal pagada.

Por otra parte, existe un tabú hacia los programas culturales, ya que se cree que sólo son para una élite intelectual capaz de comprenderlos debido a como son abordados.

En estas circunstancias en las que se encuentra la radio capitalina, se origina la propuesta de este trabajo. Un programa que a pesar de ir en contra de las creencias de los programadores actuales, utiliza además de creatividad, algunos de los elementos necesarios en las producciones actuales para facilitar su aceptación en alguna emisora de preferencia comercial.

El arte muchas veces es entendido como algo aburrido e inalcanzable, temas como la literatura, la pintura e incluso algún tipo de música no interesan. Sin embargo, el arte va mucho más allá de lo que está en los museos y galerías, es algo con lo que estamos en contacto todos los días, aunque sea de manera inconsciente.

Todos asistimos a conciertos, de nuestros grupos o artistas favoritos; en las calles, las paredes son intervenidas por artistas anónimos; en las redes sociales, son difundidas fotografías que intentan retratar algo de manera estética; en los noviazgos, las parejas intentan escribir o dibujar algo bello como muestra de amor. Esto no significa que el resultado de todas estas actividades sean obras de arte, sin embargo, son una muestra de que constantemente convivimos y fabricamos piezas que al menos tienen intenciones artísticas.

Intravenosa es el nombre de este espacio de temática cultural dirigido a jóvenes. Con el objetivo principal de difundir el arte independiente de la Ciudad de México, este programa debe ser dinámico, con sonidos alegres, voces juveniles y sobre todo con una elección de temas que atrapen la atención de dicho sector, y de esta manera se consiga ampliar y familiarizar el concepto del arte.

Como se puede observar, este programa de formato hablado con temática cultural, dirigido al sector juvenil y con la intención de pertenecer a la radio comercial, es un reto en todos los aspectos.

Se supone que hacer radio juvenil siendo joven debería de ser más sencillo y accesible. Sin embargo, la realidad es otra, en muchas estaciones de este tipo, gente adulta es la encargada de manejar dichas emisoras siguiendo formatos de antaño como ya se mencionó anteriormente. Es por esto que el reto de *Intravenosa* es aún mayor.

Este trabajo de titulación está conformado por 3 capítulos: El primero resume la historia de la radio juvenil de la Ciudad de México y expone tanto la oferta de este tipo de emisoras como la preferencia del público por ellas. Se realizó un monitoreo de la programación actual, principalmente aquella que está enfocada a la cultura y las artes, ya que esta será la propuesta temática del espacio radiofónico que se desarrolla detalladamente en el segundo capítulo. Finalmente, en el tercero se lleva a cabo la producción del programa piloto de *Intravenosa*.

CAPÍTULO 1

Jóvenes en el cuadrante del Distrito Federal

Este capítulo está dedicado a contextualizar el contenido radiofónico destinado al público joven de la Ciudad de México. Primero se mencionan las estaciones dedicadas a satisfacer este segmento que hicieron historia en su momento. Posteriormente se explica la situación actual del cuadrante, así como el contenido de las estaciones juveniles y las preferencias de la audiencia hacia la oferta existente.

Además, se explica la trascendencia del arte contemporáneo en la vida de los jóvenes de la Ciudad de México. Unos tienen la capacidad y el talento de expresarse por medio del arte sin ceñirse a las normas comerciales, utilizando diferentes formas y materiales; mientras que otros aprenden o incluso se identifican con el arte actual en su forma más independiente y auténtica.

Todo esto con la intención de comprender lo que los jóvenes buscan actualmente en la radio, ligarlo con el papel del arte contemporáneo en sus vidas cotidianas y así llevar a cabo una propuesta radiofónica con este contenido que sea del gusto de la audiencia.

1.1 Historia de la radio juvenil del Distrito Federal

Para hablar de la historia de la radio juvenil de la Ciudad de México, primero se mencionan brevemente algunos hechos trascendentes del desarrollo de la radio en México para comprender posteriormente las etapas de la radio juvenil como tal.

En el país se tiene registrado al ingeniero Constantino de Tárnava como el primero en transmitir un contenido radiofónico desde Monterrey en 1919, utilizando una emisora de 50 watts, con las siglas T-ND y cuyo significado era Tárnava-Notre Dame (esto último debido a que había estudiado en Notre Dame). Pero fue hasta el 9 de octubre de 1921 que emitió su primer programa con características más definidas.

En esta década de 1920 es cuando la radio empieza a desarrollarse rápidamente en todo el mundo, muestra de esto es, por ejemplo, lo sucedido en Estados Unidos:¹ en 1921 había 50,000 receptores de radio pero la demanda creció de tal modo que para 1927 llegaba a 6 millones y medio. Lo mismo pasaba con el aumento de emisoras, eran tantas que empezaron a interferirse entre ellas. Es por ello que en 1929 varios países del mundo se reunieron en la *Primera Conferencia Internacional de Telecomunicaciones*, en donde se organizó a su vez, la *Primera Conferencia Norteamericana de Telecomunicaciones* que sirvió para organizar y distribuir las frecuencias desde El Caribe hasta Canadá, además de asignar diferentes siglas a cada país; México recibió de la XA a la XH.

Para Francisco de Anda y Ramos² las décadas de 1930 a 1950 son la llamada *Época de oro de la radio*, en estos años, el aparato radioreceptor era de gran tamaño por lo que usualmente estaba ubicado en las salas de los hogares y era ahí donde la familia se reunía a escucharlo. En lo referente al oficio de hacer radio, se profesionalizó teniendo como objetivo ofrecer contenidos primordialmente de entretenimiento como los musicales con orquestas y cantantes en vivo, así como programas cómicos y dramáticos como los radioteatros.

En 1950 con la invención de la televisión y el nacimiento del disco en microsurco de 33 y 45 revoluciones por minuto con muy bajo nivel de ruido y de alta fidelidad, se originó un cambio programático en la radio. Mientras que la televisión se llevaba los programas cómicos, las dramatizaciones y las presentaciones musicales en vivo, la radio utilizó este nuevo tipo de acetato que permitía una programación musical más variada a un menor costo. Los contenidos hablados eran transmitidos en formatos más breves, segmentos noticiosos, deportes, radionovelas y algunos más que trataban asuntos para la mujer y el hogar. Pero básicamente durante los siguientes veinte años, la radio se convirtió en música y comerciales, es decir, en la llamada *Radio Sinfonola*.

En 1948 surge la primera emisora de Frecuencia Modulada, pero fue hasta 15 años después que tomó importancia. Debido a las características de mayor fidelidad de la

¹ Anda y Ramos, Francisco de, *La radio: el despertar del gigante*, Ed. Trillas, México, 1997.

² Ibidem, pg 71.

FM, los contenidos se dividieron; lo musical se destinó a la FM y lo hablado a la AM; sin embargo, a raíz del temblor de 1985 los contenidos hablados volvieron en cierta medida a la FM. Más tarde, en 1988 se creó un sistema para dotar de estereofonía a la AM y así aumentar la calidad del audio, sin embargo esto no tuvo éxito entre los fabricantes de decodificadores de ondas electromagnéticas.

Para el Mtro. Lenin Martel Gámez³ la historia de la radio juvenil de la Ciudad de México se puede dividir en 3 etapas:

1921 - 1950	1950 - 1970	1970 - a la fecha
-------------	-------------	-------------------

- Etapa 1: 1921 - 1950

En estos años de experimentación radiofónica, los jóvenes se apoyaron en este medio para integrarse a la ciudad que crecía constantemente. Gracias a la radio, se mantenían informados de los acontecimientos más importantes del mundo como la guerra civil española y la segunda guerra mundial. Así mismo, se entretenían con las narraciones de las peleas de box, el beisbol, o con las radio-novelas y las canciones rancheras y boleros.

Esta primera etapa terminó en la década de los 50 con la llegada de la televisión, medio que sería competencia de la radio y que por ende modificó la relación de ésta con la sociedad.

- Etapa 2: 1950 – 1970

El desempleo y la falta de oportunidades era algo común en la vida de los jóvenes en la década de los sesenta y setenta. Fue así que se apoyaron en la radio como alternativa de expresión. Algunas estaciones como Radio Educación con el programa de rock *El lado oscuro de la luna*, llamado así por el famoso disco de Pink Floyd *The dark side of*

³ Marell, Lenin, 2004. "La Radio Juvenil en el Área Metropolitana: En Busca de una Identidad." *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Número 1, Primavera 2004, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=79

*the moon*⁴ y que por cierto tuvo como guionista a Juan Villoro, satisficieron esta necesidad expresiva.

No hay que perder de vista que en aquellos años se vivía una época de represión para los jóvenes, esto favoreció la apertura de algunas emisoras al debate; las cuales además de reconocer a los jóvenes como un grupo con necesidades propias e independientes, eran el medio de expresión en un momento histórico que a partir de la matanza de Tlatelolco el 2 de octubre de 1968 y del festival de Avándaro el 11 de septiembre de 1971, se habían reducido considerablemente los espacios de encuentro entre ellos.

- Etapa 3: 1970 – actualidad

A raíz del temblor de 1985, la radio volvió a tomar en cuenta los contenidos hablados que ya habían sido desplazados en gran parte por la programación musical. En la banda de AM especialmente, surgieron guías de entretenimiento y toda clase de noticiarios, incluso algunos a manera de reportes de tráfico; sin embargo, esto también dejó al descubierto la falta de proyectos gubernamentales para los jóvenes, que para esos años utilizaban a la radio como medio para crear redes sociales y buscar una identidad colectiva.

Es también en esta época que la radio se convirtió en esclava del rating, “medidor que respalda la validez de las ideas de los productores ante los anunciantes. Salvo algunas excepciones, el refrito, el sentido común y la obviedad caracterizan el discurso cotidiano de los programas hablados.”⁵

“Al llegar la década de los noventa comienzan los programas en donde los conductores se burlan de los radioescuchas, jóvenes parte de una sociedad ávida de una guía. La radionovela ya no es necesaria, porque el mismo escucha que cuenta sus pesares

⁴ Pink Floyd fue un grupo de rock progresivo británico de las décadas de los 70 y 80, a lo largo de su carrera vendieron más de 300 millones de copias. “The dark side of the moon” es uno de sus principales discos, el noveno de estudio de la banda, salido a la luz en 1973.

⁵ Marell, Lenin (2004). “La Radio Juvenil en el Área Metropolitana: En Busca de una Identidad.” *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Número 1, Primavera 2004, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=79

relacionados con el divorcio, la infidelidad, sexualidad, desde el otro lado de la bocina, es el protagonista de la historia. Es una radio que ya no se dirige a los jóvenes sino que habla como ellos e intima con el público.”⁶

La radio juvenil llegó al siglo XXI, siendo *radio de lavadero*, como Javier Esteinou la ha llamado, en donde se “exhiben a las personas como simples mercancías... con tal de obtener rating y vender”⁷ y en la cual se crean estereotipos basándose en los números dictados por los niveles de audiencia.

Otro punto de vista acerca del nacimiento de la radio juvenil es el de Carlos Niño Ortega,⁸ él afirma que la radio juvenil empezó con la invención del formato *Top 40*, creado en Estados Unidos y perfeccionado por Bill Drake, este consistía en rotar diariamente 40 canciones únicamente que se complementaban con intervenciones habladas de corta duración. Esta mezcla dotaba a la estación de un sonido dinámico y por lo tanto funcional para los jóvenes. Cabe resaltar que éste no tiene éxito en la gente de mayor edad pues para ellos se creó el formato *oldies*.

El *Top 40* que con algunas modificaciones sigue vigente hasta la fecha en la mayor parte de las estaciones juveniles, es muy redituable para las radiodifusoras sin tener que preocuparse por ofrecer otro tipo de contenidos. Esto apoya lo que Esteinou afirma: “con la victoria del modelo de comunicación-mercado se ha fortalecido la presencia de la *Cultura de la Muerte* que plantea la deformación o destrucción de cualquier valor, estructura mental, tradiciones, sistema ético o idiosincrasia con tal de vender y acumular.”⁹

La propuesta que hace el Mtro. Lenin Marell para dividir las etapas de la radio juvenil, está basada principalmente en el formato y el objetivo de este tipo de emisoras para

⁶ Ídem

⁷ Esteinou, Javier, 2005, “La sociedad civil y la construcción de un nuevo modelo de comunicación participativo en México”, *Revista Razón y palabra*, No. 48. www.razonypalabra.org.mx

⁸ Carlos Niño Ortega tiene 26 años de experiencia en la radio juvenil mexicana y es el actual Director de Programación del IMER. Entrevista realizada el 12 de abril del 2010.

⁹ Esteinou, Javier, 2005, “La sociedad civil y la construcción de un nuevo modelo de comunicación participativo en México”, *Revista Razón y palabra*, No. 48. www.razonypalabra.org.mx

con su audiencia. Sin embargo, en entrevista Miguel Solís¹⁰ habla acerca de un cambio radical en la producción a partir del aumento de vías de comunicación entre el emisor y el receptor:

“La radio ha cambiado, no puede ser sólo de una vía, sino interactiva, tiene que ser una radio de propuestas en donde tú (el emisor) no seas la voz que tenga la última palabra. Formas parte de un colectivo de voces y lo que debes hacer es que las opiniones de los demás también estén sobre la mesa”.

Es por esto que se puede decir que a partir del auge en el uso del internet, comenzó una nueva etapa en la radio juvenil, al existir una participación mucho más marcada de la audiencia en los contenidos de las estaciones con herramientas como los blogs, los foros, las páginas de internet con opción a escuchar en línea la programación de la estación, las redes sociales, etc.

A continuación se muestra una lista con las estaciones más trascendentes y ya desaparecidas del cuadrante, enfocadas a llegar a los oídos jóvenes de su época. Muchas de ellas son clara influencia de las que están al aire actualmente:

FRECUENCIA Y SIGLAS	ESTACIÓN	AÑOS AL AIRE	LO TRASCENDENTE...
XEL 1260 AM	Radio Capital	1963 – 1989 aprox	Transmitía éxitos del momento del rock en inglés.
XERC 790 AM	Radio Éxitos	1962 - 1987 aprox	Fue la estación donde nació “El club de los Beatles” conducido por el Lic. Adolfo Fernández Zepeda, conocido hoy como la voz <i>Universal</i>
XEPH 590 AM	La pantera	1963 – 1990 aprox	El programa “Batas, pijamas y pantuflas” se volvió un clásico, conducido por Bolívar Domínguez y Sergio Rod.
XHOF 105.7 FM	Estéreo Joven	1983 - 1992	Frecuencia que en 1983 pasa a manos del Instituto Mexicano de la Radio y desde ese año ha sido de corte juvenil.
XHSON 100.9 FM	Rock 101	1984 - 1996	Estación dedicada a difundir el rock en

¹⁰ Con casi 10 años dentro de la radio pública, Miguel Solís ha sido locutor de *Órbita* y *Reactor 105*; actualmente es gerente de *Interferencia 710*. Entrevista realizada el 20 de septiembre del 2009.

			todas sus expresiones, contó con la participación de importantes locutores y productores como Iñaki Manero, Jordi Soler y Fernanda Tapia.
XEW 96.9 FM	WFM	1985 - 1999	Fue la primera estación en programar música electrónica y contó con la participación de reconocidos locutores como Charo Fernández, Martha Debayle, Alejandro González Iñárritu, Martín Hernández, entre otros.
XEPH 590 AM	Espacio 59	1987 - 1990	Siguió el concepto de <i>Rock en tu idioma</i> creado por la disquera <i>BMG Ariola</i> .
XHDL 98.5 FM	Radioactivo	1992 - 2004	Se caracterizó por la creatividad en sus producciones y la originalidad de sus locutores. Se especializó en el rock alternativo en inglés.
XHOF 105.7 FM	Órbita	1995 - 2004	Fue el semillero de varios locutores que hoy en día siguen en la radio como Miguel Solís, Ariadna Montañez, Olivia Luna y otros más que son recordados por los adultos contemporáneos, como Jorge Rugeiro.
XEFR 1180 AM	Óxido 1180	1996 - 1998	Programaba únicamente rock en español. Entre sus locutores estuvieron Olivia Luna, Rafael Bassalduar y Antonio Esquinca.

Otras estaciones juveniles que fueron más efímeras y no tan trascendentes fueron: *Radio mil*, *Radio variedades*, *XEX 730 am*, *Heavy rock 790*, *W Radical*, *Rock Stereo*, antecesora de *WFM*; *Radio Alicia*, que ocupó la misma frecuencia que *La pantera* cuando ésta desapareció; y *Láser FM* y *Conexión Acústica* que ocuparon el 105.7 de FM antes de la llegada de *Órbita*.

Cabe mencionar que Carlos Niño¹¹ explica que las primeras estaciones juveniles en México y también las más duraderas (*La pantera*, *Radio Éxitos* y *Radio Capital*), fueron creadas siguiendo el modelo *Top 40* estadounidense ya mencionado, sin embargo este formato con el paso de los años se desgastó ocasionando su debilitamiento y es por

¹¹ Entrevista realizada a Carlos Niño Ortega el 12 de abril del 2010.

esto que llegaron a su fin. Los jóvenes comenzaron a preferir nuevas propuestas, muchas de ellas en la FM que adquiría cada vez más fuerza.

1.2 Oferta juvenil en la radio actual

Para comprender la oferta juvenil en la radio actualmente, a continuación se explican los tipos de emisoras existentes en el cuadrante de la Ciudad de México.

Las actividades de transmisión radiofónica se dividen primero en:

- Legales, las cuales pueden ser comerciales, culturales, oficiales, universitarias, comunitarias e indígenas.
- Ilegales, éstas son las llamadas insurgentes, piratas o fronterizas.

Estas son clasificadas de acuerdo al cumplimiento de la *Ley federal de Radio y Televisión*, la cual norma el funcionamiento tanto operativo como técnico de las estaciones. La Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes son las encargadas de vigilar que dicho reglamento sea cumplido.

Ahora detallaremos los tipos de emisoras legales únicamente para no alejarnos del tema aquí tratado.

La SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) es la dependencia que tiene la facultad de otorgar y revocar las concesiones y permisos para que una emisora sea instalada.

“Las emisoras podrán ser: *comerciales*, cuando tengan un fin eminentemente lucrativo a través de la venta de su tiempo de transmisión, por lo que se les otorga una concesión (emisora concesionaria); *oficiales*, las cuales son administradas y operadas ya sea por el Gobierno Federal o por los gobiernos Estatal y Municipal; *culturales*, administradas y operadas por universidades o casas de cultura y *de experimentación*. A las emisoras oficiales, culturales y de experimentación, se les otorga un permiso (emisora

permisionaria), aunque en el caso de México el Estado opera también emisoras concesionarias.”¹²

Ahora, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión¹³, informa que el cuadrante radiofónico de la Ciudad de México está compuesto por 55 estaciones, de las cuales 8 son permisionarias y 47 concesionarias; 27 pertenecen a la Amplitud Modulada y 28 a la Frecuencia Modulada.

De la radio comercial, 76% de las emisoras pertenecen a 14 familias y sólo 4 grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (47.8%)¹⁴

Uno de los aspectos más importantes para clasificar las estaciones radiofónicas, al igual que cualquier producto de consumo, es el Nivel Socioeconómico¹⁵ (NSE) del público meta al que se busca impactar. La *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública* (AMAI) es la encargada de establecer los diferentes niveles socioeconómicos dentro de la población mexicana de acuerdo a determinados estudios realizados año con año, en los cuales se toman en cuenta diversos aspectos dentro de los hogares como el nivel educativo del jefe de familia, los ingresos mensuales, el tipo de vivienda, la organización del gasto familiar, la infraestructura de entretenimiento y sanitaria, etc. Dichos niveles son:

- A/B: Es el estrato con el nivel más alto de vida e ingresos del país. Representa 7.6% de la población.
- C+: Difiere del A/B en que las familias de este rubro tienen limitantes para ahorrar y realizar gastos excesivos. Representa 13.7% de la población.

¹² Villegas Teodoro, Vilar Josefina, *El sonido de la radio, ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*, Plaza y Valdés Editores, México D.F, 1988, p. 139.

¹³ Consultado el 30 de noviembre del 2009 en la página de internet oficial de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión: <http://www.cirt.com.mx/cirt/estadisticas.html>

¹⁴ Esteinou, Javier, 2005, *La sociedad civil y la construcción de un nuevo modelo de comunicación participativo en México*, Revista *Razón y palabra*, No. 48. www.razonypalabra.org.mx

¹⁵ Consultado el 3 de diciembre del 2009 en la página de internet oficial de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

- C: Es la llamada “clase media”. Cuentan con un nivel de practicidad adecuado y se aspira a tener mayores comodidades en las áreas de entretenimiento y tecnología. Representa 17% de la población.
- D+: Es el segmento más amplio, representa 36.4% de la población. Aspiran a tener más infraestructura para una vida más práctica y sencilla.
- D: Tienen una propiedad pero sin la mayor parte de bienes y servicios satisfactorios. Representa 15% de la población.
- E: Es el segmento más pobre. Carecen además de los bienes y servicios satisfactorios, de una propiedad y los servicios sanitarios mínimos. Representa 10% de la población.

Para mencionar la oferta juvenil del cuadrante de la Ciudad de México actualmente, primero hay que establecer qué es lo que se entiende por joven. El Estado llama jóvenes a los “habitantes entre 12 y 29 años de edad”.¹⁶

Del total de estaciones, 10 tienen como público meta a los jóvenes. A continuación se presenta una relación de ellas y sus contenidos:¹⁷

ESTACIÓN, SIGLAS Y FRECUENCIA	RADIODIFUSORA	TIPO	PROGRAMACIÓN	NSE DE LA AUDIENCIA
Alfa XHFAJ 91.3 FM	Grupo Radio Centro	Concesionaria	Música moderna en inglés	B, C+ y C.
Beat XHSON 100.9 FM	NRM Comunicaciones	Concesionaria	Música moderna en inglés	B y C+
Digital 99 XHPOP 99.3 FM	Grupo Acir	Concesionaria	Música juvenil en español	C+, C y D
Exa	MVS Radio	Concesionaria	Música juvenil en	C+, C

¹⁶ Consultado el 15 de enero del 2010 en la página de internet oficial del Instituto Mexicano de la juventud. http://www.imjuventud.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=31

¹⁷ Tabla elaborada con base en los resultados estadísticos de IBOPE de noviembre de 2008, en conjunto con un monitoreo personal.

XHEXA 104.9 FM			español	
Ibero XHUIA 90.9 FM	Universidad Iberoamericana	Permisiónaria	Música moderna en inglés	A, B y C+
Interferencia 7diez XEMP 710 AM	Grupo IMER	Permisiónaria	Música moderna en español	C, D
Los 40 principales XEX 101.7 FM	Televisa Radio	Concesionaria	Música juvenil en español	C+, C y D
Oye XEOYE 89.7 FM	NRM Comunicaciones	Concesionaria	Música juvenil en español	C y D
Reactor XHOF 105.7 FM	Grupo IMER	Permisiónaria	Música moderna en inglés	B, C+ y C
Stereo 97.7 XERC 97.7 FM	Grupo Radio Centro	Concesionaria	Música juvenil en español	C y D

Como vemos el contenido de estas estaciones no es muy variado, todas destinan la mayor parte de su tiempo aire a la música en español o inglés con sus respectivas variantes. El crecimiento del número de estas emisoras en los últimos años era de esperarse, ya que la fórmula que siguen obtiene altos niveles de audiencia con bajos costos y una producción sencilla. Sin embargo no se preocupan por comunicar algún tipo de contenido que informe u oriente a su audiencia en temas referentes a su edad, o por lo menos que colabore en aumentar su cultura general que tanta falta hace en nuestra sociedad.

Miguel Solís afirma que “[...] en la radio comercial juvenil, siguen con la idea de la burbuja rosa, todo es bonito, no hablan de una realidad ni siquiera musical, y los jóvenes terminan por interesarse únicamente en el reven.”¹⁸

Con relación a esto, Raúl Cremoux menciona que:

¹⁸ Entrevista realizada a Miguel Solís el 20 septiembre del 2009.

“La labor informativa que realizan estos medios (radio y televisión), abastece a su audiencia [...] de una realidad considerada estática, trivial, alejada y anecdótica que reviste *ciertos peligros*, los cuales están bajo el permanente control... que esa industria de imágenes y sonidos representa. El lenguaje de la radio y la televisión se materializa como un producto ya acabado que transita los caminos de la venta, el paternalismo y el autoritarismo donde siempre se esquivo, por defensa la participación del usuario.”¹⁹

Como vemos, los medios presentan una realidad que no existe, lo que Cremoux llama “represión” con la cual además de minimizar y mal informar a la gente de los asuntos del mundo real, la obligan a consumir lo que ellos producen y anuncian haciendo parecer que esto es lo que realmente vale la pena hacer y pensar.

Daniel Bell establece que “la juventud se ha transformado en uno de los principales consumidores de los distintos niveles inferiores de cultura, producidos por los medios de comunicación de masas”²⁰ esto debido a que la mayor parte de este grupo poblacional “proviene de estratos de la sociedad que, fuera de lo que han recibido a través de la educación religiosa, han tenido siempre muy pocos contactos con la cultura *superior*. Sin haber asumido todavía las responsabilidades propias de la familia y la vida cívica, con mucho tiempo libre a su disposición y cierto poder adquisitivo”.²¹ Es por eso que dicha juventud resulta ser un público muy cómodo para los contenidos de bajo nivel creativo que son ofrecidos.

1.3 Preferencias de la audiencia joven hoy en día

Con una población tan numerosa como lo es la mexicana y con tantas emisoras existentes en el país, los formatos y programaciones de las estaciones se han diversificado con el paso de los años a fin de satisfacer las necesidades de los diferentes tipos y tamaños de públicos. “Con los grupos y las estaciones comerciales

¹⁹ Cremoux, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, Universidad Autónoma Metropolitana, Colección Ensayos, México D.F, 1982, p 158.

²⁰ Bell, Daniel, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editorez, Caracas, Venezuela, 1985, p 155.

²¹ Ibidem, pg 155.

grandes se tiende a la audiencia masiva; las estaciones locales independientes y las culturales tienen la facilidad de escoger los grupos minoritarios.”²²

Por su parte, Daniel Bell afirma que “la búsqueda de un público más amplio (masivo), que hiciese posible obtener una subvención, bajo la forma de publicidad, para cubrir las diferencias entre lo que los consumidores pagan y el costo de la producción de objetos culturales [...] exigió un desmedido esfuerzo para alcanzar un público heterogéneo.”²³

Sin duda, las estaciones comerciales apelan a esta acción mencionada por Daniel Bell para que resulten un negocio redituable. Sin embargo, las emisoras permisionarias, cuentan con contenidos culturales y educativos que interesan sólo a cierta esfera “intelectual”²⁴ de la sociedad y además la ley no les permite comercializar el tiempo aire.

Estudios realizados por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México²⁵ en el 2006 indican lo siguiente:

- 60% de los radioescuchas pertenecen al nivel socioeconómico Dy D+.
- 51% de la audiencia escucha la radio en el trabajo, aproximadamente 4.9 horas al día, de ellos, 93% escucha música y 34% noticias.
- 36% de la audiencia escucha la radio en el carro aproximadamente 2 horas al día, de ellos, 85% escucha música y 31% noticias.
- Los máximos niveles de audiencia son de 6 a 11 de la mañana y de 2 a 6 de la tarde.

²² Anda y Ramos, Francisco de, *La radio: el despertar del gigante*, Ed. Trillas, México D.F, 1997, pg 386.

²³ Bell, Daniel, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editorez, Caracas, Venezuela, 1985, pg 150.

²⁴ Los intelectuales son “aquellos a los cuales sus ocupaciones les exigen una preparación y en la práctica, la aplicación de elevadas capacidades intelectuales; en el mundo contemporáneo esta categoría incluye a profesores universitarios, científicos, estudiantes universitarios, escritores, artistas, periodistas y funcionarios estatales de alto rango, etc”. Tomado de Bell Daniel, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores, Caracas, Venezuela, 1985, pg 152.

²⁵ Consultado el 20 de octubre del 2009 en la página de internet oficial de la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México: <http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio>

Con estos datos podemos inferir que los altos niveles de audiencia por los horarios y lugares donde se utiliza este medio, se deben a su cualidad de permitir realizar otras labores mientras se escucha la radio, por lo tanto, cumple principalmente las funciones de entretener e informar, a pesar de que muchas veces pareciera que las radiodifusoras buscan más vender dada la cantidad de comerciales.

Incluso Raúl Cremoux menciona que “para la radio y la televisión la realidad es aburrida, de ahí que la constante... sea la búsqueda de lo que distraiga; *diviértase distrayéndose, edúquese distrayéndose, sueñe distrayéndose, compre distrayéndose.*”²⁶ Es decir, los medios no se preocupan por lo que dejan en la gente, siempre y cuando ésta sea distraída, ellos ya cumplieron con su misión de contenido. Sin embargo logran influir tanto en la gente que actualmente “se habla de las cosas, no del por qué de las cosas; la relación interpersonal ha sido sustituida por la relación intercosificada.”²⁷ Es decir, mientras se esté con el aparato receptor encendido la persona ya no se siente sola, vive sus contenidos que más tarde serán el tema de conversación con otras personas que están en la misma situación.

Siguiendo con dichos estudios llevados a cabo por la ARVM, están los siguientes datos:

- 18% de la audiencia son jóvenes de 13 a 18 años de edad.
- 15% son personas de 19 a 24 años de edad.
- 50% de los radioescuchas cuentan con un nivel escolar de secundaria o inferior.
- 32% tiene un nivel escolar medio superior o alguna carrera comercial.
- Las personas buscan en la radio: imaginar, aprender, reflexionar, informarse, relajarse, sentirse acompañados, bailar y cambiar de ánimo.
- A los jóvenes les gusta este medio porque escuchan música nueva, hay entrevistas con sus grupos favoritos y tienen la posibilidad de ganar premios como boletos para conciertos, discos, firma de autógrafos, etc.

²⁶ Cremoux, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, Universidad Autónoma Metropolitana, Colección Ensayos, México D.F, 1982, pg 154.

²⁷ *Ibidem*, pg 155.

- Entre los 15 y 18 años se produce una búsqueda de identidad/pertenencia, por lo que usan la radio y otros medios para escuchar música y así ayudar a satisfacer esa necesidad.

Con esto tenemos que 33% de la audiencia total son jóvenes de 13 a 24 años, la mayoría de ellos con un nivel escolar bajo a comparación de otros países. Cremoux afirma que los medios de comunicación tienden a enviar mensajes que obligan a la gente a “verificarse en las pautas y modelos de conducta que imponen los programas y los anuncios. Las personas se reafirman en lo que los otros quieren que seamos y no en lo que somos.”²⁸

Esto bien podría ser la razón de por qué las emisoras más escuchadas son las musicales, son las que requieren de menor capacidad intelectual y provocan en los jóvenes la identificación con la estación y/o el locutor de moda y por consecuencia con los demás radioescuchas de la frecuencia.

El mismo Cremoux afirma que basta con sintonizar alguna emisora radial o un canal comercial o estatal para encontrar que “el hombre actual no busca conocimiento para comprender o para encontrar respuestas válidas a cuestiones filosóficas, políticas, sociales o culturales sustanciales [...] se busca el tipo de saber que ayude a alcanzar metas para sujetar o manipular a sus semejantes.”²⁹

A muchos puntos porcentuales de distancia le siguen las noticiosas y al final las habladas. Esto ocasiona que 76% de los anunciantes se hagan presentes en este tipo de emisiones, mientras que sólo 20% lo hace en la programación hablada, esto es una razón más para que las radiodifusoras no lancen contenidos hablados en sus estaciones, contenidos que bien escogidos serían de utilidad para elevar la edad intelectual del público mexicano.

²⁸ Cremoux, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, Universidad Autónoma Metropolitana, Colección Ensayos, México D.F., 1982, pg 160.

²⁹ *Íbidem*, pg 161

Según IBOPE³⁰ el rating indica el porcentaje de hogares, televidentes o radioescuchas con la TV o la radio encendidos en un canal o estación, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares, televidentes o radioescuchas considerados.³¹

El rating medido por esta empresa indica que de 71 estaciones, las 10 emisoras dirigidas al público joven mencionadas anteriormente se encuentran en los siguientes lugares:³²

ESTACIÓN	LUGAR	PORCENTAJE DE AUDIENCIA
Stereo 97.7	8°	0.31%
Reactor 105.7	9°	0.27%
Digital 99.3	12°	0.26%
Alfa 91.3	13°	0.25%
Beat 100.9	14°	0.25%
Los 40 principales 101.7	15°	0.18%
Oye 89.7	17°	0.16%
Exa 104.9	19°	0.14%
Ibero 90.9	49°	0.02%
Interferencia 7diez	53°	0.02%

Las preferencias de la audiencia joven actualmente no son muy variadas, optan por la música y si se busca algo más simplemente no lo hay, están acostumbrados a que eso es lo que ofrece la radio, esto bien puede ser resultado de lo que se mencionó

³⁰ IBOPE es la empresa líder en medición y generación de conocimiento sobre las audiencias de medios de comunicación en México, con más de 18 años de experiencia en nuestro país, IBOPE pertenece a la red *IBOPE Internacional AGB Nielsen Media Research* con presencia en más de 40 países. Tomado de la página oficial de IBOPE: www.ibope.com.mx

³¹ Íbidem, pg 161.

³² Resultados obtenidos por IBOPE correspondientes a noviembre-diciembre del 2008.

anteriormente de que los medios forman una falsa imagen de la realidad. Cabe mencionar también que no existe la costumbre por parte de los radioescuchas de exigir mejores contenidos en las estaciones, simplemente se conforman o lo terminan encontrando por otro lado, por ejemplo, el internet.

Carlos Niño afirma que “el día que los jóvenes hagan radio para jóvenes, los programas hablados van a tener éxito”³³ ya que considera que la mayor parte de la gente que trabaja en las radiodifusoras es la misma que hace varias décadas y es por esto que los contenidos y los formatos no se renuevan.

Los ratings indican que el auditorio busca entretenerse de forma sencilla, con música de su agrado y si dan regalos por escucharla aún mejor, éste es uno de los ganchos que usan las radiodifusoras para que el público no emigre a otra estación y por el contrario siga aumentando. Mientras más rating tenga una emisora, más cobra por publicitarse en ella y esto es finalmente lo que buscan los dueños.

La gente está conforme a pesar de que la radio no le ofrezca nada más, esto lo demuestra el hecho de que los primeros lugares en estas estadísticas los ocupan aquellas estaciones que programan música que le gusta a la mayor parte de la población, la cual, debido al gran número de población de bajos recursos, resulta ser la grupera y/o ranchera.

En conclusión, podemos decir que la radio juvenil se ha desarrollado en el campo de lo musical. Debido al éxito de este formato, las radiodifusoras, en su mayoría no se han interesado por ofrecer algo distinto. Sin embargo, hay que aclarar que aunque cuenten con programación semejante, la radio pública difiere mucho de la privada en contenidos y modos de producción.

En las estaciones al aire actualmente dedicadas a los jóvenes, es decepcionante notar que la creatividad en su producción va en decadencia, a excepción de las pocas alternativas que se encuentran en la radio pública. Bajo esta circunstancia, hace falta que éstas emisoras se reinventen y se auxilien de la creatividad también para conseguir

³³ Entrevista realizada a Carlos Niño Ortega el 12 de abril del 2010.

patrocinadores debido a las limitantes legales que impiden conseguir más dinero y así, mejorar su producción y difusión.

1.4 Monitoreo radiofónico de la programación juvenil enfocada a la cultura y las artes

Antes de hablar acerca de la programación dedicada a la cultura y el arte dentro del cuadrante radiofónico en el D.F, hay que aclarar qué se entiende por estos dos términos:

1. Cultura: Los romanos fueron los primeros en darle un nuevo significado a las palabras *cultura*, *cultus*, e *incultus*, que hasta entonces hacían referencia únicamente al cultivo de plantas o el culto a los dioses; para ellos cultivarse era “[...] adquirir personalmente el nivel de libertad, el espíritu crítico y la capacidad para vivir que es posible heredar de los grandes libros, el gran arte y los grandes ejemplos humanos.”³⁴

En 1871 el antropólogo inglés Edward B. Tylor dio una de las definiciones más aceptadas de cultura: “[...] aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre.”³⁵

En la *Declaración de México sobre las Políticas Culturales* de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) efectuada en agosto de 1982, se estableció una nueva definición para Cultura: “[...] conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias... Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y

³⁴ Artículo de Gabriel Zaíd publicado en junio de 2007 en la edición virtual de la revista *Letras Libres*: <http://www.letraslibres.com/index.php?art=12137>

³⁵ Tomado del sitio web: <http://www2.truman.edu/~rgraber/cultev/tylor.html>

éticamente comprometidos. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo [...] y crea obras que lo trascienden.”³⁶

Las definiciones arriba mencionadas hacen hincapié en lo mismo; se entiende por cultura a toda la serie de conocimientos, tradiciones, creencias, costumbres, etc, que adquirimos con el paso del tiempo al estar rodeados de determinadas personas y viviendo en cierta sociedad y que nos identifica de los demás en un tiempo y espacio determinados.

2. Arte: Muchas son las definiciones que se han hecho sobre el arte. Si se recurre a la raíz etimológica, el término arte se refiere al quehacer del hombre, viene del verbo griego *aro* que se traduce como *yo dispongo*. Para esta cultura, el arte era cualquier trabajo, tarea u obra realizada que contara con el valor de la belleza.³⁷

Por su parte, para el filósofo alemán del siglo XIX, Arthur Shopenhauer el arte tenía una función más catártica en la persona, lo consideraba una vía para escapar del estado de infelicidad propio del hombre, la reconciliación entre voluntad y conciencia que alcanza un estado de contemplación y felicidad.³⁸

Sigmund Freud desde su campo, aplicó el psicoanálisis al arte y lo tomaba como una de las maneras de representar un deseo, de sublimarlo; decía que las obras artísticas podían ser estudiadas al igual que los sueños y las enfermedades mentales.³⁹

John Ruskin a mediados del siglo XIX ya hablaba sobre la destrucción de la belleza y la vulgarización del arte a causa de la sociedad industrial, defendía la función social del arte por lo que reclamaba un arte hecho por y para el pueblo.

³⁶ Tomado de la página oficial de la UNESCO

http://portal.unesco.org/culture/es/files/12762/11295424031mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

³⁷ Alvear Acevedo, Carlos, *Introducción a la historia del arte*, Ed. Jus, México D.F, 1969, p. 5 y 6.

³⁸ Beardsley Monroe, Hospers John, *Estética, historia y fundamentos*, Editorial Cátedra, Madrid, España, 1990, p. 68

³⁹ Givone, Sergio, *Historia de la estética*, Tecnos, Madrid, España, 2001, p. 108-109.

William Morris, fundador del movimiento *Arts & Crafts*⁴⁰ promovía también un arte funcional, práctico que satisficiera las necesidades materiales y no sólo espirituales.⁴¹

Theodor W. Adorno, de la escuela de Frankfurt, afirmaba que el arte es un reflejo de las tendencias culturales de la sociedad pero sin llegar a ser uno muy fiel, ya que representa lo inexistente, lo irreal, o en todo caso lo que existe pero con posibilidad de trascender.⁴²

Luigi Pareyson de la escuela semiótica, estableció que el arte es toda aquella actividad que busca un fin sin medios específicos, debiendo pasar por un proceso creativo e innovador que dé como resultado algo original y de carácter inventivo.⁴³

Carlos Alvear Acevedo además de considerar al arte como el “[...] conjunto de reglas y preceptos para hacer bien alguna cosa”,⁴⁴ clasifica las manifestaciones artísticas en dos categorías básicas: las artes mecánicas, que son las que elaboran objetos útiles y que son conocidas como oficios; y las artes liberales, que son aquellas en donde lo más importante es el intelecto y la imaginación, dentro de este grupo están las llamadas “bellas artes” que se orientan, como su nombre lo indica, a la realización de lo bello; a su vez, dentro de las bellas artes, se encuentran las artes plásticas (pintura, escultura, etc), las fonéticas (música) y las de movimiento (danza, teatro, etc).

Y así como estas definiciones podemos encontrar muchas más, lo que queda claro después de revisar las distintas opiniones de los autores arriba citados es que el arte es el resultado perceptible por alguno de los sentidos, de una

⁴⁰ Movimiento social y estético surgido en Inglaterra a finales del siglo XIX que defendía el valor artesanal de los objetos frente al rápido desarrollo tecnológico que propiciaba, entre otras cosas, la producción en serie.

⁴¹ Ibidem, pg 112-113.

⁴² Givone, Sergio, *Historia de la estética*, Tecnos, Madrid, España, 2001, pg 125-127.

⁴³ Ibidem, pg 151-153

⁴⁴ Alvear Acevedo, Carlos, *Introducción a la historia del arte*, Ed. Jus, México D.F, 1969, pg 5-6.

actividad que interpreta, retrata o desahoga las emociones y sentimientos de las experiencias de vida del artista y que a su vez persigue alcanzar lo bello.

A partir de estos conceptos, se realizó un monitoreo de las estaciones juveniles con el fin de hallar los espacios que tratan estos temas. Lo que se encontró fue lo siguiente:

Estaciones como *Reactor*⁴⁵ en la que los conductores de las barras musicales difunden en gran parte propuestas musicales independientes, algunos de ellos tienen secciones semanales dedicadas al cine, literatura o algunas exposiciones extranjeras de artes plásticas, sin embargo, estos espacios son muy reducidos ya que son propuestas comerciales. Dichos espacios se encuentran en los siguientes turnos:

- El fin del mundo: Lunes a viernes de 8 a 11 am, conducido por Julio Martínez y Raúl Vázquez, mejor conocido como *Rulo*. Tienen una sección semanal dedicada a los estrenos cinematográficos de la cartelera comercial.
- Ariadna Montañez: Lunes a viernes de 11 am a 2 pm. Cuenta con la participación mensual de un colectivo dedicado a montar ciclos de cine de arte en distintas partes de la Ciudad de México.
- Reclu: Lunes a viernes de 3 a 5 pm, conduce Ileana Rodríguez. Cuando llega al D.F alguna exposición (fotografía, instalación, ilustración, etcétera) de algún artista extranjero, el mismo artista o algún representante es entrevistado en cabina.
- Los de la tarde: Lunes a viernes de 5 a 8 pm, conducido por Evaristo Corona *el golfo* y Gabriel Cuadros. Esporádicamente cuentan con invitados (en su mayor parte enviados por el departamento de comercialización del IMER) para hablar de alguna exposición o algún museo de la ciudad.
- Veo Duendes: Lunes a viernes de 8 a 10 pm, conducido por Elvira Liceaga. Este programa tiene una sección semanal dedicada a la lectura, Sandra Vázquez, especialista en el tema lleva propuestas que por lo general son novedades latinoamericanas.

⁴⁵ Ubicada en el 105.7 de FM, al aire desde 2004, cuenta con una programación musical dedicada al rock alternativo internacional.

En esta misma frecuencia existe sólo un programa de formato hablado dedicado al arte, sin embargo, únicamente trata al cine mexicano:

- *Cinesecuencias radio*: un programa que fue creado como emisión hermana del programa de televisión *Cinesecuencias* transmitido por Canal 22, ambos patrocinados por el Instituto Mexicano de Cinematografía, tienen el fin de promover la producción del séptimo arte en nuestro país.

Con una temática semejante a *Cinesecuencias radio* hay un programa en *Los 40 principales*, llamado *De película*, el cual habla de los estrenos cinematográficos de cada semana, sin embargo, sólo habla de las películas comerciales, todas en su mayoría provenientes de Estados Unidos; las producciones mas pequeñas, con menos copias o cine de arte, quedan fuera.

Ibero 90.9,⁴⁶ al igual que *Reactor*, es una estación permisionaria. Sin embargo, a diferencia de ésta, *Ibero* cuenta con más programas hablados; en ellos se busca el entretenimiento de los jóvenes de clase media alta principalmente que quieren actividades y música no tan comercial como lo que ofrece la mayor parte de la radio concesionaria. Hay espacios dedicados al cine, música de diferentes géneros, literatura, análisis político y social, poesía, arte sonoro, etc.

La *Radio Ciudadana* por su parte, estación que pertenece al Instituto Mexicano de la Radio al igual que *Reactor*, elabora su programación con base en propuestas hechas por ciudadanos comunes y corrientes, espacios producidos por ellos mismos. Es por eso que en esta emisora se pueden encontrar algunos programas dedicados a la cultura y las artes. Cabe mencionar que debido a la forma de armar su parrilla programática, ésta es renovada constantemente, por lo que dichas propuestas suelen no durar mucho tiempo al aire.

A continuación se mencionan los programas que de acuerdo a un monitoreo personal tratan temas culturales y artísticos no del todo comerciales, dirigidos a los jóvenes y que actualmente están al aire en el cuadrante de la Ciudad de México:

⁴⁶ *Ibero 90.9* está al aire desde el 2003, tiene programas más variados y la música que se pone es muy semejante a la de *Reactor 105*.

- DFM. Este programa se transmite de lunes a viernes a las 11 de la mañana por *Ibero 90.9*. Durante una hora, Agustín Peña expone una especie de cartelera cultural de la Ciudad de México de eventos comerciales e independientes, todos acompañados de entrevistas con los creadores. Cuenta con una sección dedicada al cine en la cual se habla de los estrenos mexicanos y extranjeros así como los eventos trascendentes del séptimo arte (festivales, conferencias, etc). Finalmente, se programan algunas canciones de artistas tanto nacionales como internacionales en su mayoría de la escena musical independiente.
- Mercado Negro. Este programa es transmitido los martes a las 21:00 horas por *Ibero 90.9*. Anna Stephens, conductora de este espacio, lleva a la audiencia por la música emergente *indie* latina.
- Clickaporte. Este programa sale al aire cada jueves a las 21:30 horas por *Ibero 90.9*. Uriel Waizel conduce esta emisión dedicada a transmitir las canciones de alguna banda independiente grabadas previamente en el estudio de *Ibero 90.9*. Esta sesión es acompañada de una pequeña entrevista realizada a los músicos durante la grabación.
- Camerino. Transmitido los miércoles a las 14:30 horas por la Radio Ciudadana, 660 de AM, esta emisión habla sobre todo lo relacionado con el arte teatral realizado en la Ciudad de México.

Sólo cuatro programas completos tienen como tema central al arte en alguna de sus formas. Tres de ellos (Mercado Negro, Clickaporte y Camerino) están especializados al tratar una sola disciplina, dos de ellos a la música y uno al teatro; el cuarto (DFM) se involucra con todas las expresiones artísticas, a manera de agenda, invitando a la gente a acudir a los distintos eventos artísticos comerciales e independientes de la Ciudad de México, además tiene la ventaja de contar con pases de cortesía para el público, así como entrevistas a los involucrados de la mayor parte de los eventos que promueve.

1.5 Propuesta temática: Arte contemporáneo en la Ciudad de México

El arte contemporáneo causa polémica, sobre todo en las mentes conservadoras. Para comprenderlo mejor, a continuación se mencionan brevemente los antecedentes de éste.

La segunda mitad del siglo XIX fue una etapa de revoluciones políticas, sociales y de desarrollo industrial. La sociedad protestaba y fueron los artistas quienes externaron esta preocupación e incertidumbre por lo que se estaba viviendo,⁴⁷ para Mario de Micheli esto fue la ruptura espiritual y cultural que trajo consigo al arte moderno.⁴⁸

Con estos disturbios y transformaciones llegaron las vanguardias, movimientos como el expresionismo, cubismo, fauvismo, futurismo, dadaísmo, etc, arribaron con el siglo XX. Corrientes artísticas que buscaban la renovación artística un tanto radical, un cambio tan “[...] brusco correspondía perfectamente a la aceleración técnica y científica que es, con seguridad, la característica más acusada del siglo de Einstein y de Freud.”⁴⁹

Philip Yenawine en su libro *How to look at modern art*, menciona que los artistas modernos desean representar los estados inconscientes de la mente y que la historia es una fuente de inspiración constante, algunos de ellos reaccionan contra el pasado inmediato y otros contra el remoto, lo adoptan y lo adaptan a sus obras.⁵⁰

Cuando los acontecimientos cambian drásticamente el rumbo de la historia, como ya se mencionó, cambia la forma de hacer arte y esto altera la respuesta del espectador hacia la producción artística.

“Si la contemplación de cualquier obra de arte requiere un cierto esfuerzo por parte del espectador, esa dificultad se ve aumentada al contemplar el arte de nuestro tiempo, en otros momentos históricos la sociedad se identificó más fácilmente con las

⁴⁷ De Micheli, Mario, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Alianza Forma, Madrid, España, 2008, pg 13.

⁴⁸ Íbidem, pg 18.

⁴⁹ Cirlot, Juan Eduardo, *Arte del siglo XX*, Tomo 1, Ed. Labor, Barcelona, España, 1972, pg 3.

⁵⁰ Yenawine, Philip, *How to look at modern art*, Harry N. Abrams inc. Publishers, Nueva York, EUA, 1991, pg 69.

manifestaciones artísticas de su época, en cambio el siglo XX es tan complejo y tan diverso que la comprensión de los fenómenos artísticos resulta aún más difícil.”⁵¹

De hecho Wilhem Dilthey consideró que desde finales del siglo XIX, además de que el arte se alejó de las reglas académicas la opinión del público comenzó a importar cada vez más, “su poder de ignorar o ensalzar cualquier obra se hizo más evidente”,⁵² de hecho Jean Galard dice que el arte más admirado y notable es el más anciano,⁵³ pero para Alfredo De Paz no es tanto una cuestión de edad, sino de deformación, él cree que las producciones artísticas a las que se les acusa de alterar la realidad resultan ser finalmente las más famosas,⁵⁴ creencia que tal vez muchos cuestionarían.

Umberto Eco afirma que las nuevas tecnologías han hecho que el arte cambie de función, por ejemplo, con el desarrollo de la fotografía y el cine hoy en día se puede plasmar la realidad; también hay que mencionar que para él, el artista ya no intenta reflejar la realidad, sino su mundo interior, expresar sus sentimientos.⁵⁵ Opinión que se contrapone un poco a la de Philip Yenawine mencionada anteriormente, sin embargo, yo creo que no es que no se quiera representar lo que pase en el mundo exterior, sino que se reflexiona al respecto y la manera en que afecta nuestro mundo interior es lo que se plasma en la obra de arte.

El arte que está inmerso en la aceleración demográfica y técnica, además de ofrecer un “panorama sombrío a los sociólogos”, resuelve aspiraciones míticas de la humanidad. Mircea Eliade afirma que los artistas, son sismógrafos vivientes que se dan cuenta que son testigos de “[...] un cambio tan profundo en la historia que más se puede hablar de mutación que de evolución”,⁵⁶ es por eso que sus obras destruyen el mundo existente, lo reducen a una masa confusa para partir de nuevo a horizontes diferentes, el resultado de esto, es lo que se entiende por arte contemporáneo.

⁵¹ Martínez Bragagnolo, Manuel, *El arte del siglo XX*, Editorial Granada, Madrid, España, 1991, pg 7.

⁵² Bozal, Valeriano, *Modernos y postmodernos*, Historia 16, Visor, Madrid, España, 1993, pg 379-380.

⁵³ Galard, Jean, *La muerte de las bellas artes*, Editorial Fundamentos, Madrid, España, 1973, pg 35.

⁵⁴ De Paz, Alfredo, *La crítica social del arte*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 1979, pg 147.

⁵⁵ Eco, Umberto, *Historia de la belleza*, Lumen, Barcelona, España, 2004, pg 415-417.

⁵⁶ Cirlot, Juan Eduardo, *Arte del siglo XX*, Tomo 1, Ed. Labor, Barcelona, España, 1972, pg 2.

Marco Meneguzzo hace un compendio de lo que caracteriza a cada década de la segunda mitad del siglo XX en su libro *El siglo XX: arte contemporáneo*.⁵⁷ Basándose en él, a continuación se menciona lo más trascendente de estos años para comprender en dónde está ubicado el arte actualmente:

- 1950: Desde finales de la Segunda Guerra Mundial, se desarrolló el informalismo, cuyo rasgo principal es la afirmación del individuo a través de los aspectos inconscientes e instintivos de la personalidad. También se dieron el art brut, el tachismo, el expresionismo abstracto, el colours field painting y el cobra. Algunos de sus representantes fueron Osvaldo Lincini, Jean Fautrier, Alberto Giacometti y Eduardo Chillida.
- 1960: Es una de las etapas de mayor experimentación artística, también llamado el período de las *neovanguardias* ya que cambiaron las costumbres de la sociedad occidental, se había recuperado el bienestar por las transformaciones industriales y por la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo esto termina con la guerra de Vietnam y las revueltas estudiantiles de 1968. También en esta década nacieron tendencias que duraron hasta el final del siglo. Se desarrolló el neodadaísmo, el nuevo realismo, el pop art, el arte cinético y programado, el op art, el arte conceptual, el happening y los performance, el minimalismo, el arte povera y el land art. Algunos de sus mayores exponentes fueron Francesco Lo Savio, Giuseppe Uncini, David Smith, Maria Shifano, Eva Hesse, entre otros.
- 1970: Se podría decir que esta década fue la continuación de la anterior, no hubieron tantas novedades, más bien se llevaron al extremo las premisas teóricas y prácticas de los años sesenta, se perfeccionaron casi hasta la “exasperación conceptual”.⁵⁸ En éstos años despegaron el body art, el video, el arte ambiental y el hiperrealismo. Algunos de sus principales representantes fueron Daniel Buren, Rebecca Horn, Gina Pane y Urs Lüthi.

⁵⁷ Meneguzzo, Marco, *El siglo XX: arte contemporáneo*, Ed. Electa, Madrid, España, 2006, pg 7-127.

⁵⁸ *Íbidem*, pg 86.

- 1980: Cuando parecía que el arte estaba a punto de desmaterializarse a favor del concepto y del proceso mental de los sesenta y setenta, en esta década regresa la pintura de forma más emotiva, narrativa e instintiva, influenciada por las inquietudes causadas por problemáticas mundiales como el SIDA. La atención regresa al arte europeo después de haber permanecido veinte años en EUA. Se desarrollaron corrientes como la *Transvanguardia italiana*, el *Neuen Wilden* de Alemania y la *Nueva pintura figurativa*. Algunos de los artistas fueron David Salle, Jenny Holzer, Juan Muñoz, Bertand Lauvier y Katharina Fritsch.
- 1990: En estos años se comienzan a notar los efectos de la creciente globalización, se buscan nuevos “motivos expresivos, novedades sustanciales en países y culturas nunca considerados hasta entonces”⁵⁹ como China y África. Nació el arte étnico y se experimentó con la fotografía. Algunos de sus exponentes son Charles Ray, Mariko Mori, Pierre Huyghe y Pipilotti Rist.

Después del recuento del desarrollo del arte en el último medio siglo, “es imposible establecer criterios del arte que sean necesarios y suficientes... una cualidad intrínseca de la creatividad artística es que siempre produce nuevas formas y objetos, por lo que las condiciones del arte no pueden establecerse nunca de antemano.”⁶⁰ De hecho Ida Rodríguez afirma que “el artista trata de convertirse en un servidor de la sociedad integral, no del individuo para el individuo aislado.”⁶¹

Toda obra de arte es producida en un tiempo y un espacio determinados, en una ubicación histórica y geográfica que la definen de cierto modo. En sólo 50 años el arte ha mutado a gran velocidad, nuevas formas de expresión que se han desarrollado a la par de la sociedad, y que han sido testigo y voz de los acontecimientos tecnológicos, políticos, económicos y sociales alrededor del mundo. Voces que ya no se conforman con estar en museos o galerías y ahora necesitan otros espacios para cumplir su función.

⁵⁹ Íbidem, pg 127.

⁶⁰ Tatarkiewicz, Wladyslaw, *Historia de seis ideas*, Akal Editorial, Madrid, España, 2000, pg 62-63.

⁶¹ Rodríguez, Prampolini Ida, *El arte contemporáneo, esplendor y agonía*, UNAM, México D.F, 2006, pg 203-204.

Como se dijo en el *Segundo Simposio sobre Arte Contemporáneo (SITAC)* en el 2003: “El arte actual, entendido como una serie de disciplinas e interdisciplinas cuyo eje es más un concepto que un oficio, busca involucrarse con la urbe. El artista de nuestros tiempos no puede quedar pasivo o indiferente ante la sugestiva vorágine simbólica de los lugares que recorre y experimenta”.⁶² “trabajar en arte es una “resistencia a la globalización de las emociones.”⁶³

En estos tiempos de globalización, la ciudad y los medios de comunicación masiva impactan a la población de sobremanera, el grado de consumismo existente ha cambiado drásticamente las aspiraciones, el estilo y ritmo de vida de la gente. En este sentido, el espacio público ha sido abandonado para moverse a “centros comerciales, trayendo consigo una falta de atención de las políticas culturales que antes se daban en el mismo espacio público.”⁶⁴

Al respecto, Itala Shmelz, dentro del mismo simposio explicó la importancia y trascendencia del llamado “espacio público”, dijo que lo público no puede definirse como opuesto a lo privado, dado que vivimos en una sociedad atravesada por imaginarios colectivos, para ella este “es el lugar donde confluye el sentido común y conviven las idiosincrasias de los individuos, es el lugar del intercambio, del diálogo, de la sobrevivencia, pero es también el espacio del dominio económico, de la coerción de la identidad y, a la vez, es el espacio del hurto y de la resistencia.”⁶⁵

Es justo por esto, que el estado debería hacer algo por preservarlo y sobretodo impulsarlo, sin embargo, lejos de esto sólo se favorece el interés de unos cuantos al permitir, por ejemplo, nuevas vialidades que aumentan la utilización del automóvil o la excesiva publicidad exterior⁶⁶ y en la mayoría de las ocasiones se piensa que el arte sólo pertenece a los ya mencionados museos y galerías.

⁶² Segundo simposio internacional de teoría sobre arte contemporáneo (SITAC), *Arte y ciudad*, Patronato de arte contemporáneo, CONACULTA-INBA, Secretaría de Relaciones Exteriores, México D.F, 2003, pg 117.

⁶³ Íbidem, pg 140.

⁶⁴ Íbidem, pg 116.

⁶⁵ Íbidem, pg 116.

⁶⁶ Íbidem, pg 138.

México ha crecido de 1950 al 2000 cuatro veces, ha pasado de tener 25 a 100 millones de habitantes, una población urbana que aumentó de 25% a 75% en esos 50 años; crecimiento que al no ser uniforme ocasionó que ciertas ciudades se hayan sobresaturado, como la Ciudad de México, la cual pasó de tener en 1960 4 millones de habitantes a más de 20 para el año 2000.⁶⁷

En el caso específico de esta ciudad, aún con problemáticas diversas en gran parte debidas a su sobrepoblación, el apoyo al arte contemporáneo ha ido en aumento en los últimos años. Poco a poco se han abierto y reutilizado espacios públicos, con la finalidad de promover propuestas de artistas capitalinos y extranjeros, a la vez de motivar a la población a acudir a estos lugares y así participe en lo que ocurre en el Distrito Federal, es decir, que hagan suya la ciudad tanto artistas como espectadores.

Algunos ejemplos de estos sitios son avenidas (como Paseo de la Reforma), transporte público (como el metro), parques (como el parque México) y muchos otros que han sido testigos de las más variadas obras de arte. Cabe mencionar que en muchas ocasiones, estos espacios son criticados al creer que se debería invertir ese dinero en otras necesidades de la población.

Existen otros espacios independientes, es decir montados por gente común y corriente interesada y/o involucrada de alguna manera al arte: galerías, foros, centros de reunión, etc. Son lugares que también han ayudado a promover el trabajo de diversos artistas que sin tener una gran carrera que los respalde, son talentos que merecen dar a conocer su trabajo.

También están los espacios tomados sin permiso, las calles son ocupadas con mensajes que expresan lo que atormenta a la sociedad, sobre todo a los jóvenes. Ana Bonilla pintora y arte terapeuta dice que “amanecer todos los días en esta ciudad y ver las bardas llenas de pintura o de grafitis significa que algo nos quieren decir (los jóvenes)”.⁶⁸ Estos actos, considerados por muchos como vandalismo, han sido el origen de diversas corrientes artísticas como el grafiti.

⁶⁷ Íbidem, pg 35.

⁶⁸ Entrevista realizada a Ana Bonilla el 8 agosto del 2008.

El arte está inmerso en nuestras vidas de una u otra forma. En muchas ocasiones y sin darnos cuenta, la manera en que utilizamos nuestro tiempo libre es en actividades relacionadas con el arte como conciertos, cine, alguna obra de teatro o exposición. Incluso cuando pasamos por alguna avenida y observamos los grafitis, stickers, stencils y demás, la visión que tenemos de ese lugar y las emociones o ideas que nos producen ya nos ligan al arte y al sentir de la sociedad inconscientemente.

En conclusión, las preferencias de los radioescuchas jóvenes están basadas principalmente en sus gustos musicales, la admiración hacia algún o algunos locutores y las promociones que ofrecen las estaciones.

Desde sus inicios la radio juvenil ha programado música de diferentes géneros, pero rara vez contenidos hablados, esto ha ocasionado que con el tiempo la audiencia se haya vuelto pasiva, no exige temas o formatos más diversos y con ello las emisoras han entrado a una *zona de confort* en donde no se arriesgan a innovar con este público que finalmente, debido a la edad y condiciones de vida, es quien más aceptaría nuevas propuestas.

Las estaciones enfocadas a este público con propuestas más originales y variadas son las pertenecientes a la radio pública, en ellas existen algunos espacios de contenido hablado que abordan diferentes temáticas. Sin embargo, en todo el cuadrante sólo existen cuatro programas de este tipo que tratan algún tema relacionado con el arte.

Por su parte, el arte contemporáneo tiene un papel importante en la vida de los jóvenes, no sólo es una forma de expresión, es lo que los representa y distingue de las demás generaciones, son las piezas con las que se identifican y que incluso llegan a cambiar la visión y el comportamiento con su entorno.

Es por ello que un programa con esta temática puede servir además de como un puente entre creadores y consumidores de arte, como una forma de unir a una generación que vive en una época de constantes cambios (sociales, tecnológicos, etc.) que modifican y amplían sus gustos, formas de vida, e incluso su ideología. En el capítulo siguiente se elabora la propuesta de un espacio con dichas características y objetivos.

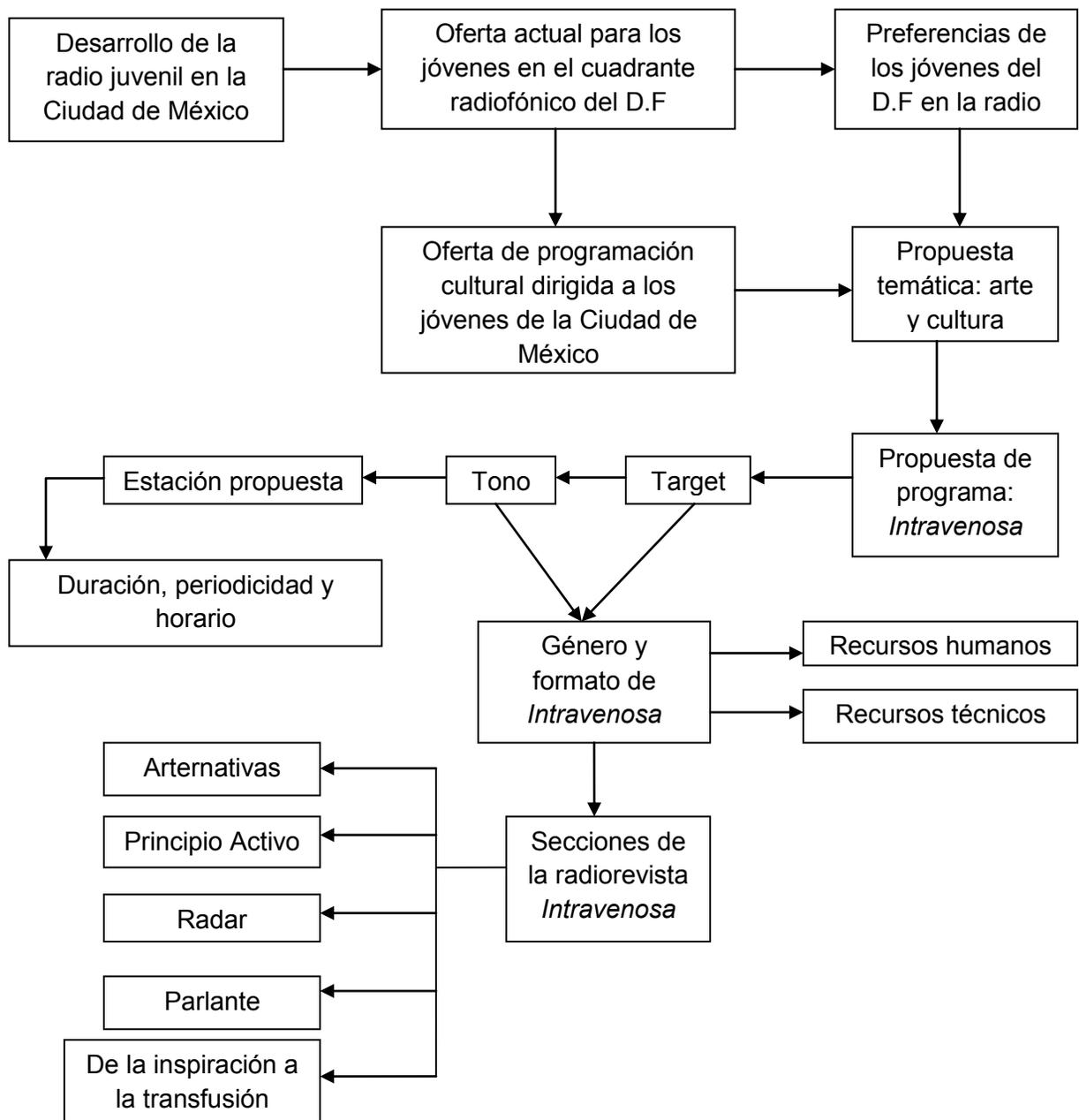
CAPÍTULO 2

Propuesta radiofónica: *Intravenosa, arte en las venas*

En este capítulo se propone un programa hablado de contenido cultural y artístico para la radio privada de la Ciudad de México enfocada a los jóvenes. Un espacio en el que únicamente con sonidos se fortalezca el puente entre creadores y consumidores de arte, incluso con aquellos que aún no descubren que lo son.

A su vez, se explican cada uno de los recursos que se usarán para darle forma a dicho espacio y así, logre ser lo suficientemente atractivo para una audiencia que no está acostumbrada a este tipo de formatos y que resulte redituable tanto para el equipo de producción como para la radiodifusora.

A continuación se presenta un esquema del proceso de creación de dicho programa a partir de lo mostrado en el capítulo anterior.



2.1 Propuesta del programa *Intravenosa*

Ya hablamos acerca de la importancia del arte en la vida de los jóvenes en la Ciudad de México, pero ¿es posible tratar esta relación arte-joven por un medio de comunicación, en este caso la radio?

El contenido de los medios de comunicación es poco variado, se puede diferenciar entre los privados y públicos de acuerdo al tipo de mensajes emitidos. La radio y la televisión permisionaria cuentan con una programación en su mayoría cultural y de bajo presupuesto, mientras que la concesionaria tiende a lo comercial, superfluo y tendencioso.

Los medios privados están dominados por grupos de poder que difunden contenidos con una “función desmovilizadora de las clases populares, mediante una programación que fabrica los modelos, aspiraciones y los comportamientos convenientes del desarrollismo”,⁶⁹ por lo tanto, la audiencia termina dominada por estos grupos.

Sin embargo “coexiste la cultura horizontal que corresponde a la atmósfera de los grupos no integrados”,⁷⁰ los cuales al contar con diferentes costumbres e ideales buscan consumir alternativas diferentes, es por esto que los medios de comunicación tendrían (algunos lo hacen) que cumplir la “función de integración y orientación de la sociedad.”⁷¹

No se trata de comercializar o culturizar los medios por completo, ya que con esto aumentaría la desigualdad social y por ende los movimientos de protesta que tienden a desarrollar “lo que Carlos Monsivais califica de contra-culturas donde es común la elaboración de héroes y símbolos que asumen y aceptan como positivo todo lo que la

⁶⁹ Cremoux, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, Universidad Autónoma Metropolitana, Colección Ensayos, México D.F, 1982, pg 157.

⁷⁰ *Íbidem*, pg 163-164.

⁷¹ *Íbidem*, pg 163-164.

cultura de la dominación condena.”⁷² Tal vez lo más adecuado sería “poner un buffet de opciones para que el auditorio conozca y escoja de entre varias propuestas”.⁷³

Cuando el tema es el arte, se tiene la creencia de que sólo le interesará a un público reducido de intelectuales, por lo que en los medios comerciales difícilmente se dedica tiempo aire a este rubro y en los públicos a pesar de hacerlo lo tratan de manera tediosa. Es por esto que a la audiencia y en específico a los jóvenes, no les interesa un programa de este tipo, lo creen aburrido y complicado.

Esta afirmación es aún más determinante en lo referente a la radio, ya que al no contar con imágenes y sólo con sonidos puede aburrir más rápido que la televisión si no se cuidan los elementos que mantendrán la atención del auditorio y sobre todo, porque a lo que se está acostumbrado es a escuchar sólo música y recibir regalos. Esto se debe a que como lo menciona Raúl Cremoux:

“las masas son aprovechadas para hacerlas participar como clientela, como números de rating, nunca como elaboradores, creadores o autores [...] El resultado que valdría ofrecer a las nuevas generaciones de mexicanos son conductas nuevas del hombre consigo mismo y con el mundo externo. Donde la imaginación, el talento creativo sean las supremas normas donde el hombre como presa del comercio o de la propaganda haya desaparecido.”⁷⁴

Intravenosa, el proyecto aquí propuesto, es un programa de radio que hablará del arte contemporáneo, sobre todo el realizado por artistas que no son de renombre, por lo que no exponen en grandes foros y los medios de comunicación no difunden su trabajo. Se trata de establecer un puente entre el artista y el consumidor de arte que generalmente no tienen contacto entre sí. Para que esto sea posible, es necesario abordar el tema de manera coloquial, sencilla, de joven a joven; logrando que el radioescucha sienta que le platican de algo habitual y no de algo desconocido apto sólo para unos cuantos, a la vez de causar curiosidad por los temas propuestos.

⁷² Íbidem, pg 168.

⁷³ Entrevista realizada a Miguel Solís, gerente de *Interferencia 7diez*, el 20 de septiembre del 2009.

⁷⁴ Cremoux, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, Universidad Autónoma Metropolitana, Colección Ensayos, México D.F, 1982, pg 164-168.

A través de una labor constante de investigación en los distintos círculos donde se encuentran estos creadores (escuelas de arte, muestras itinerantes, “boca en boca”, centros culturales, blogs, etc.) se conseguirá el material de *Intravenosa*.

También se busca impulsar a las producciones de corrientes artísticas menos conocidas, un arte atrevido que pueda ser de mayor interés para los jóvenes, que usualmente son el público de mente más abierta y también el más difícil de sorprender. El arte objeto, el grafiti, las instalaciones, el arte sonoro, etc, mezcladas con los más clásicos y aceptados por el grueso de la población como el cine, la música, la pintura, la fotografía, entre otros, sería la forma de llamar la atención tanto de quienes buscan alternativas innovadoras, como de aquellos que prefieren lo más conservador; así, poco a poco se interesarán por las demás propuestas.

El proyecto toma el nombre de *Intravenosa* debido al significado de la palabra misma y a lo atractivo que puede resultar esto para un joven. En una dosis intravenosa, se introduce al cuerpo alguna sustancia que lo cura o estimula de algún modo, según la sustancia. Es precisamente así como se concibe al programa, como una dosis de arte que al introducirse en el individuo genera una reacción contra la indiferencia y la ignorancia. Se estimula al escucha para que se interese por el arte contemporáneo, de tal forma que se convierta en su *adicción*.

El slogan *Arte en las venas*, especifica la idea del nombre para aclarar de qué será la *dosis intravenosa* a recibir.

Cabe resaltar que para poder definir por completo las propuestas que merecen ser difundidas, se tiene que pasar por un *control de calidad*. Evidentemente el equipo de producción del programa sabe de radio, pero no son críticos de arte, es por esto que se debe contar con la participación de especialistas en arte contemporáneo que ayuden a los productores a seleccionar el material del programa.

Para llevar el contenido a los radioescuchas, el programa constará de 5 secciones llevadas por un conductor, en donde se incluirán: reseñas de lugares que constantemente exhiben propuestas de nuevos artistas, la explicación de alguna corriente artística contemporánea (como el grafiti, el *bodyart*, arte cinético, etc), una entrevista en cabina con algún artista para conocer mejor su trabajo y una cartelera de

los eventos artísticos que vale la pena visitar. Todo esto auxiliado de cápsulas, entrevistas pregrabadas y música.

Para la conducción del programa se buscará a alguien, hombre o mujer indistintamente, que de preferencia ya tenga experiencia en la radio juvenil y que tenga conocimiento del arte contemporáneo. Para la locución de la imagen y cápsulas del programa se contratará a alguien del sexo opuesto para que exista un equilibrio en las voces. Ambos deberán manejar un tono coloquial, fresco y amable.

En los apartados siguientes se explica con más detalle cada aspecto de producción del programa.

2.1.1 Target

En la actualidad, las industrias generan productos y servicios para segmentos de población cada vez más específicos. La radio, “se ha orientado conscientemente hacia auditorios más pequeños, especializados y homogéneos. [...] Se da mejor servicio a las diversas preferencias e intereses por medio de esa programación diversificada.”⁷⁵ Clasificar al público ayuda a saber cómo realizar determinada producción, cada tipo de audiencia escucha diferentes estaciones, diferentes formatos y por lo tanto diferentes programas.

Tener claro el público al que se dirige un programa es fundamental, ya que de esto dependerán el contenido, sus características, el lenguaje que se utilizará e incluso el horario y la estación por la que será transmitido.

Intravenosa está enfocado a jóvenes de 18 a 25 años de clase C y C+. Este sector de la población al que le interesa dedicar la mayor parte de su tiempo al entretenimiento está en posibilidades de hacerlo, dada su capacidad monetaria y el tiempo libre con el que cuenta. Además, a esta edad aun se pueden terminar de moldear los gustos y preferencias, por ello, el cometido del programa de interesar a los jóvenes en el arte, se puede cumplir si es abordado adecuadamente.

⁷⁵ Schulberg, Bob, *Publicidad Radiofónica*, Ed. McGraw Hill, Bogotá, Colombia, 1994, pg 98.

2.1.2 Tono

La forma en que se mezclan la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, y “cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes”⁷⁶ es lo que se conoce como lenguaje radiofónico.

Según se utilicen estos 4 elementos será el resultado que se obtendrá de la producción radiofónica. Para saber cómo combinarlos, es necesario tener en cuenta la idiosincrasia del público destinatario,⁷⁷ por ejemplo, a los jóvenes les llama la atención una música (generalmente rock o pop) y voces determinadas (locutores que se han posicionado entre la audiencia como *Rulo*, *Sergio Mejía*, *Jessie Cervantes*, *Reclu*, etc.), a diferencia de los oyentes de mayor edad que prefieren que les hablen más pausado y con la menor cantidad de efectos sonoros posible. Estas diferencias son aún mayores cuando se trata de un público campesino en comparación con uno ciudadano.

Como conclusión, mientras más se conozca al target, se sabrá aplicar de mejor manera dichos elementos radiofónicos. En el caso de *Intravenosa* que va dirigido a un público joven, urbano y de clase media, se usará:

- Música moderna, alegre, preferentemente rock y rock-pop tanto comercial como independiente.
- Para los elementos pregrabados, como cápsulas, spots y la imagen del programa en general, los efectos sonoros (reverberaciones, filtros, delays, chorus, etc.) se utilizarán pero sin abusar, ya que su finalidad es darle dinamismo y variedad al sonido del programa.
- El silencio servirá para causar expectativa en la audiencia y al mezclarse con la voz, aumentará la importancia de lo que se está diciendo.

⁷⁶ Balsebre, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Ed. Cátedra, Madrid, España, 1994, pg 27.

⁷⁷ Kaplún, Mario, *Producción de programas de radio, el guión – la realización*, 2da ed, Ed. Cromocolor, México D.F, 1994, pg 275.

- La palabra estará a cargo de un conductor(a) de edad semejante a la del público, que se exprese de manera sencilla, amigable y con dominio del tema.

2.1.3 Género y formato del programa

Los géneros radiofónicos derivan de los periodísticos y es así que Ricardo M. Haye refiriéndose a la comunicación radiofónica, define género como “una estrategia comunicativa que implica ciertas reglas o leyes de producción y que da por resultado mensajes de diferente tipo... es cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico, de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica.”⁷⁸

Mariano Cebrián Herreros dice que “cada género nace por el impulso intuitivo y creativo de un autor para plasmar una necesidad comunicativa. El autor establece sus propias combinaciones de recursos y de códigos como rasgos distintivos de su trabajo.”⁷⁹ De acuerdo a esto, podemos hablar, según la propuesta que hace Ricardo M. Haye, de tres grandes géneros radiofónicos:⁸⁰

1. Informativo: A pesar de que la objetividad por completo es inalcanzable, en este género se evitan los juicios de valor y en general cualquier elemento de subjetividad en la medida de lo posible.
2. Interpretativo y de opinión: A diferencia del anterior, aquí se maneja la visión que el autor tenga del tema abordado.
3. Recreativo: Es aquel en el que se busca el deleite, regocijo, gozo, pero también el “volver a crear”, un buen ejemplo es la radionovela. Son mensajes enfocados

⁷⁸ Haye, Ricardo M., *La radio del siglo XXI, nuevas estéticas*, Ediciones Ciccus, Buenos Aires, Argentina, 2000, pg 61-66.

⁷⁹ *Íbidem*, pg 61.

⁸⁰ *Íbidem*, pg 67.

a gratificar al oyente, es aquí donde se utilizan más las metáforas, las comparaciones, etc. Es el género de mayor intensidad retórica.

Cabe mencionar que actualmente es muy común la “contaminación de géneros”,⁸¹ programas que utilizan más de uno a la vez han sido el origen de géneros mixtos.

Intravenosa pertenece al segundo: *interpretativo y de opinión*, ya que su objetivo es interpretar y describir las obras de arte presentadas, para así poder recomendarlas y de esta manera construir el puente artista-consumidor de arte antes mencionado.

Una vez decidida la intención del mensaje que se va a emitir, es decir el género, se elige la manera en que se llevará a cabo, esto es el formato. Mario Kaplún⁸² establece dos de ellos a grandes rasgos: el musical y el hablado. Este último tiene a su vez 3 modos de contarse:

- Monólogo: sólo interviene una persona. Son los más fáciles de producir pero también los más limitados.
- Diálogo: participan dos o más voces, son más radiofónicos que los anteriores ya que ofrecen variedad de opiniones e intercambio de ideas.
- Drama: podría ser una variante del anterior, sin embargo los distingue que desarrollan una historia o una situación con personajes ficticios encarnados por actores, son los más complicados de producir.

Estos 3 pueden mezclarse de muchas maneras y es así que se establecen los que son conocidos como los 12 formatos hablados básicos:⁸³

1. Charla (expositiva, creativa o testimonial)
2. Noticiero
3. Nota o crónica

⁸¹ Íbidem, pg 67.

⁸² Kaplún, Mario, *Producción de programas de radio, el guión – la realización*, 2da ed, Ed. Cromocolor, México D.F, 1994, pg 132-135.

⁸³ Íbidem, pg 135.

4. Comentario
5. Diálogo (didáctico o el radio consultorio)
6. Entrevista informativa
7. Entrevista indagatoria
8. Radioperiódico
9. Radiorrevista
10. Mesa redonda (mesas redondas, debate o discusión)
11. Radiorreportaje (con base en documentos vivos o reconstrucciones)
12. Dramatización (unitaria, seriada o novelada)

El formato al que se adecúa *Intravenosa* es a la radiorevista.⁸⁴ A estos programas los identifica la presencia de un conductor o conductores que son el eje central de la emisión que se divide en varias secciones. Pueden estar dirigidos a un público en general pero funcionan mejor si están destinados a un sector determinado, ya que los acerca a un tema dado creando conciencia e interés en él. La limitante es que al tener varias secciones, no se puede abordar profundamente un solo tema.

Intravenosa será conducido por una sola persona, la cual además de ligar las secciones del programa, será la encargada de dotar de estilo propio a la emisión y ser la conexión directa con el público.

2.1.3.1 Secciones

Cada una de estas secciones⁸⁵ debe contar con una personalidad y objetivo propios, pero con la coherencia y bajo el mismo estilo que el conductor les dará. La ubicación de cada una de ellas, será determinada por el productor de acuerdo a la orientación que

⁸⁴ Íbidem, pg 144.

⁸⁵ Ortiz, Miguel Ángel, Marchamalo, Jesús, *Técnicas de comunicación en radio, la realización radiofónica*, Ed. Paidós, Barcelona, España, 1994, pg 121-123.

éste quiera darle al programa. Si este es diario puede haber secciones diarias y ocasionales; si no es así, es preferible que todas sean fijas.

En las secciones de una radiorrevista se utilizan a su vez otros formatos como la entrevista, la crónica, charlas testimoniales, etc.⁸⁶ En *Intravenosa* estas son las secciones que la conformarán:

- De la inspiración a la transfusión: En esta sección se utilizará el reportaje para hablar de cierta exposición o producción de algún artista, explicando el proceso creativo y de montaje de la obra.
- Parlante: Aquí se realizará una entrevista a algún artista con el fin de conocer además de su obra, las fuentes de inspiración, influencias y gustos. Sin embargo, se hará de manera más libre, que se asemeje más a una charla que a un cuestionario.
- Alternativas: Cartelera de exposiciones y eventos en general. Aquellos de los que no se realice reportaje o entrevista, pero que igualmente valga la pena recomendar, formarán parte de esta sección.
- Radar: Cuando se tiene tiempo libre y no se tiene presente alguna exposición o evento artístico en específico, siempre es bueno conocer los lugares donde constantemente se exhiben propuestas, esta sección estará dedicada a ello.
- Principio activo: Toda obra de arte está basada o tiene influencia por alguna corriente artística. Es por eso que en esta sección se explicará brevemente alguna de las corrientes que han trascendido en el arte contemporáneo.

A partir de estas 5 secciones el radioescucha tendrá información suficiente para saber desde cuáles han sido las bases del arte contemporáneo, qué exposiciones son ampliamente recomendables, cómo trabaja un artista, hasta los espacios en donde se pueden encontrar propuestas valiosas constantemente. Además, la producción del programa estará abierta a las recomendaciones que el mismo auditorio haga para mejorar el contenido de cada emisión.

⁸⁶ Kaplún, Mario, *Producción de programas de radio, el guión – la realización*, 2da ed, Ed. Cromocolor, México D.F., 1994, pg 144.

2.1.4 Estación propuesta

Decidir en qué emisora se transmitirá un programa es de suma importancia, ya que una mala decisión puede hacer que fracase a pesar de estar bien producido. Es por esto que la elección debe hacerse con base en el tipo de programa y en el tipo de audiencia al que está dirigido.⁸⁷

Para un programa como *Intravenosa* es necesaria una estación de corte juvenil forzosamente, sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente las estaciones dirigidas a este sector de la población son musicales, situación que complica la entrada de este programa a una de estas frecuencias.

La que acepta mayor contenido hablado y cultural es *Ibero 90.9*, pero proponerlo a ésta no sería factible porque existe un programa con temática semejante (*DFM*). Lo más adecuado sería proponerlo a *Reactor 105.7* que es competencia directa de *Ibero* y que acepta contenidos hablados aunque sea en menor grado. Además, dada la programación que tienen estas emisoras (especializadas en música independiente y rock), los jóvenes que las sintonizan son aquellos que buscan alternativas diferentes musicales y de entretenimiento menos comerciales en comparación con la oferta de las frecuencias privadas.

Por otro lado, para lograr un espacio en la radio comercial es indispensable el apoyo de patrocinadores que dejen dinero tanto a la radiodifusora como al programa. En este caso, la estación que ha mostrado más apertura a exponer contenidos no sólo musicales ni comerciales es *Exa FM*, esta emisora cuenta con un programa dedicado al rock en español (*Rock en Exa*), otro más reciente que difunde música independiente (*Ponte al aire*) y uno más donde se abordan temas relacionados con la juventud como la sexualidad, drogadicción, fiestas, noviazgos, etc. (*Que pex!*).

Las 3 estaciones mencionadas están dirigidas al sector juvenil de clase media (C y C+), si se propone el programa a *Reactor*, al ser ésta una estación pública y al estar en

⁸⁷ Kaplún, Mario, *Producción de programas de radio, el guión – la realización*, 2da ed, Ed. Cromocolor, México D.F, 1994, pg 276.

condiciones económicas sumamente precarias, el programa no resultaría redituable para el equipo de producción, aunque tuviera patrocinadores. Es por esto, que se preferiría buscar un espacio en *Exa FM*, que en su condición de radio privada, con un patrocinador, se obtendrían mayores ingresos y por lo tanto mejores sueldos para el equipo.

Además, podría resultar atractivo para *MVS Radio* (radiodifusora que maneja esta frecuencia) tener un programa que se especializara en propuestas artísticas alternativas, para así ampliar su público meta como lo ha estado haciendo desde que se incorporaron los programas antes mencionados.

2.1.5 Duración, periodicidad y horario

La duración de un programa está relacionada con la cantidad de información que se vaya a presentar y la forma de hacerlo. El productor debe ser capaz de armar una emisión ágil, con recursos imaginativos que mantengan el ritmo y así, el interés del radioescucha independientemente de los minutos que dure. Para los radioperiódicos y radiorevistas, que están compuestos por varias secciones, se aconseja una duración entre 30 y 60 minutos.⁸⁸

En lo referente a la periodicidad⁸⁹ lo más común es que un programa sea diario (de lunes a viernes), día por medio (lunes – miércoles – viernes, o martes y jueves), bisemanal (lunes y jueves o martes y viernes) o semanal. Esto se debe decidir con base en la temática del programa y qué tanta información se tiene para transmitir; pero también se debe tener en cuenta que cuanto más tiempo pase entre una emisión y otra, el programa será menos recordado por la audiencia, por lo tanto habrá que hacer un balance para estudiar la opción más conveniente.

De acuerdo a la temática de *Intravenosa* se propone una duración de una hora una vez a la semana, preferentemente en fin de semana o en los días cercanos a éste (jueves,

⁸⁸ Kaplún, Mario, *Producción de programas de radio, el guión – la realización*, 2da ed, Ed. Cromocolor, México D.F, 1994, pg 275.

⁸⁹ *Ibidem*, pg 276-277.

viernes o sábado) ya que es justo cuando la gente dedica más tiempo a actividades de esparcimiento.

El horario⁹⁰ al igual que la estación, se debe escoger basándose en un estudio cuidadoso que tome en cuenta las actividades del auditorio así como la temática del programa para que éste sea transmitido a la hora en que puedan escucharlo cómodamente.

En la duración y la periodicidad, pero sobretodo en el horario de un programa, hay que estar conscientes que difícilmente se obtendrá el que se proponga, ya que la estación terminará decidiendo de acuerdo a la parrilla programática que ya tiene establecida. También cabe mencionar, que cuando un programa inicia se pone a prueba un tiempo, una vez posicionado y de acuerdo a su avance, se pueden realizar cambios en esto, ya sea que se mueva de horario, se aumente o se disminuya la duración o que se cambie o aumente la periodicidad.

Como propuesta inicial para *Intravenosa* se buscará obtener la transmisión los sábados de 12 a 1 de la tarde. La parrilla programática de *Exa Fm* es más libre y variada en fin de semana, proponerlo en jueves o viernes sería prácticamente imposible debido a los turnos y programas especializados ya posicionados que no sería viable que salieran del aire para que entrara *Intravenosa*.

2.1.6 Recursos humanos

Dependiendo la magnitud de las producciones es la cantidad y el tipo de equipo que se necesita para que se lleve a cabo. En el caso de un programa como *Intravenosa* se requiere lo siguiente:

- 1 productor: Encargado del programa, es quien decide los contenidos y tiene la última palabra de la forma en que se transmiten.
- 1 asistente de producción: Auxilia al productor en la organización del programa.

⁹⁰ Íbidem, pg 276.

- 1 reportero – guionista: Es el que acude a los eventos y realiza las entrevistas que son fuera del estudio, redacta las reseñas y cápsulas de los reportajes.
- 1 diseñador de audio: Él es el creador de la identidad sonora del programa, edita las cápsulas, entrevistas y sobre todo la imagen del programa.
- 1 locutor: Grabarán la imagen del programa (rúbricas, cortinillas, etc) y las cápsulas de cada programa.
- 1 conductor: Es la voz del programa completo. De él dependen que los contenidos se entiendan en su totalidad, así como hacer entretenido el programa (junto con el material pregrabado) para llamar y mantener la atención de los radioescuchas.

2.1.7 Recursos técnicos

Al igual que los recursos humanos, depende del tipo de producción los recursos técnicos que son necesarios para un programa. *Intravenosa* requiere:

- 1 grabadora portátil: Para llevar a cabo las entrevistas de campo.
- 1 cámara fotográfica: Para obtener imágenes de los eventos cubiertos y así subirlos a las redes sociales del programa (*Facebook, Twitter, Myspace*).
- 1 estudio de grabación: Para grabar la voz en frío de las cápsulas.
- 1 computadora con protools: Para editar las cápsulas y entrevistas pregrabadas.
- 2 memorias flash: Una para transmitir el material pregrabado y otra para grabar el programa.

2.1.8 Presupuesto de producción

PUESTO	MONTO POR PROGRAMA
Productor	\$4000.00
Conductor	\$6000.00
Asistente de productor	\$2000.00
Reportero	\$3000.00
Diseñador de audio	\$3000.00
Locutor	\$2000.00
TOTAL	\$20,000.00

En conclusión, el monitoreo realizado trajo algunos gratos resultados, sobre todo, algunas producciones de *Ibero 90.9* preocupadas por llevar a los radioescuchas contenido cultural y de actualidad de forma entretenida, esto bien podría ser el inicio de una transformación de la radio juvenil en la Ciudad de México.

Llevar a los jóvenes arte y cultura no tiene que ser considerado como algo imposible. Algunos *ganchos* de la radio comercial trabajando en conjunto con el adecuado conocimiento de este target, pueden lograrlo. Tratar estos temas como algo cotidiano es básico para dar sensación de cercanía con el público y así, familiarizar a las personas con el arte, tanto que lo comiencen a ver como una fuente de entretenimiento para su vida diaria, tal como ya lo son el cine o los conciertos.

Otra ventaja y a la vez un reto de una producción de este estilo, es que al existir pocos programas así, hay poca competencia que vencer.

Intravenosa es una opción dentro del cuadrante para quienes buscan aprender de arte contemporáneo, aquellos que no se conforman con lo que los grandes museos o galerías ofrecen y que se interesan por lo que los nuevos artistas mexicanos están realizando. A la vez, es un espacio en el que a los jóvenes que les gusta el arte pero no conocen mucho de él, pueden acercarse, aprender y proponer.

Sin embargo, en lo referente a su producción, requiere de mucho cuidado, amplio conocimiento del tema y un estrecho contacto con el público para tomar en cuenta sus intereses y sobre todo, la propuesta de algún artista que estuviera dentro de la misma audiencia que merezca difusión.

Es también un foro de expresión para los mismos artistas que al ser nuevos en este medio, les es difícil conseguir algún museo, galería o cualquier espacio que les permita mostrar su trabajo al público y una vez que lo consiguen, no cuentan con los recursos para que la población se entere y acuda.

Sin embargo, para que la calidad del contenido esté asegurada, es necesaria la asesoría constante de especialistas y críticos de arte, aunado al trabajo constante de investigación del reportero, para que las propuestas que salgan al aire aporten al acervo cultural de la audiencia.

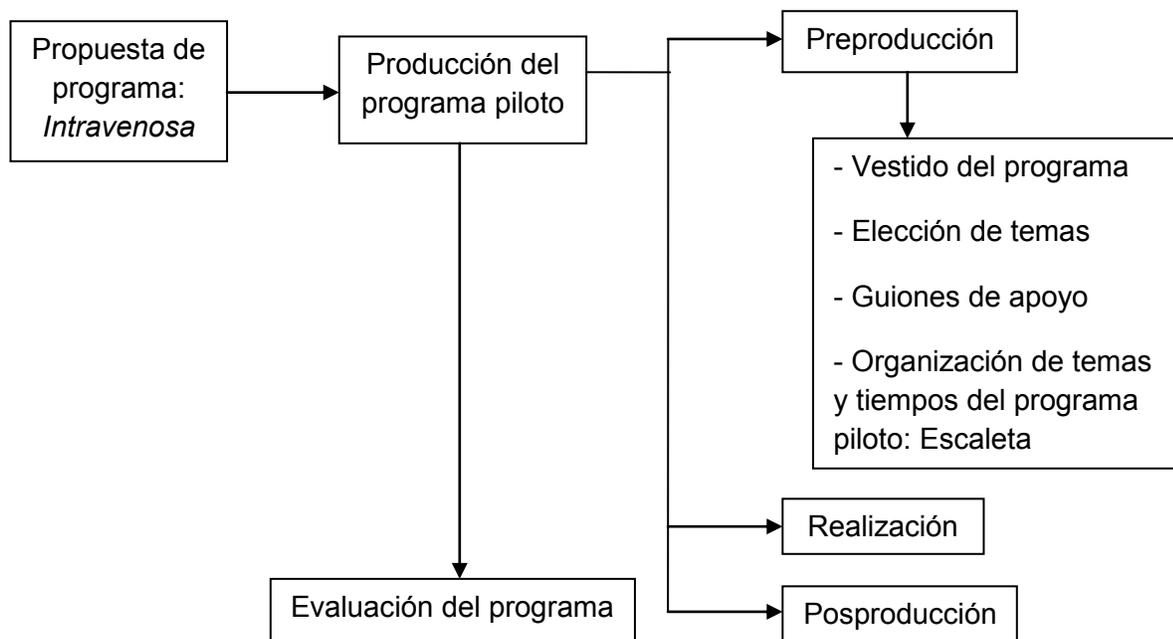
En este aspecto *Intravenosa* es una propuesta valiosa que acerca la cultura a públicos que generalmente no lo están por considerarla aburrida, difícil, etc. Es a la vez, un puente de comunicación entre el artista y su público potencial.

CAPÍTULO 3

Producción del programa piloto de *Intravenosa*

Con el fin de que lo propuesto en el capítulo anterior quede explicado de una forma más clara y así se demuestre que un programa con dichas características es realizable, en este apartado se incluye además de la definición de las etapas del proceso de producción (preproducción, producción o realización y postproducción), la escaleta, los guiones del vestido y del contenido del programa piloto. Posteriormente, ya con el programa producido, se evalúa a *Intravenosa* como propuesta dentro del contexto de la radio juvenil actual del cuadrante de la Ciudad de México. Escuchándolo se hacen más notorias las ventajas y desventajas del proyecto que nos permitirán afinarlo y de esta forma lograr que sea aceptado en la radio privada.

El esquema a continuación, marca el proceso de creación desde que la propuesta está terminada hasta la realización y evaluación de la misma.



3.1 Preproducción

La producción de un programa se entiende como la “acción, modo y efecto de producir un programa para radio, cine o televisión. Es la conjunción de labores humanas en los aspectos técnico-creativos... en función de la creación del lenguaje radiofónico, del sonido como fuente única de significación.”⁹¹ Este proceso está compuesto por 3 etapas: la preproducción, la producción o realización y la posproducción.

La preproducción es la primera etapa de todo este proceso, desde que se concibe la idea y comenzamos a trabajar en ella para que se realice, se llama preproducción. Antes de que salga al aire, así como para cada emisión del programa, es necesaria una adecuada planeación para evitar en la medida de lo posible contratiempos durante la realización.

Dicha planeación consiste en decidir lo que se va a decir y de qué forma, el orden de los elementos que compondrán al programa, los invitados o colaboradores que participarán, etc. Esta etapa termina una vez concluido el guión y/o escaleta, por lo tanto se está listo para comenzar la realización de la emisión.

En el caso de los programas en vivo, como lo es *Intravenosa*, la preproducción debe ser más cuidadosa, para evitar la mayor parte de los contratiempos durante la realización, ya que se pueden reflejar al aire.

Para este proyecto en la preproducción debe existir orden debido a la gran cantidad de material que se debe estar listo para la emisión del programa. A continuación se mencionan las labores a realizar en la preproducción:

- Escoger temas e investigar acerca de ellos para elegir con qué elementos de apoyo se transmitirán (cápsulas, entrevistas, comentarios, etc).
- Conseguir las entrevistas necesarias.

⁹¹ Villegas, Teodoro, Vilar, Josefina, *El sonido de la radio, ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*, Plaza y Valdés Editores, México D.F, 1988, pg 165-171.

- Producir las cápsulas de las diferentes secciones, esto implica investigar del tema, redactar el guión, grabar la cápsula y editarla.
- Realizar las entrevistas que no se vayan a llevar a cabo en vivo el día del programa. Esto consiste en ir a grabarlas a donde esté el entrevistado y posteriormente editarlas.
- Una vez terminada la investigación, el material pregrabado y los invitados confirmados, se realiza la escaleta.

3.1.1 Vestido del programa

Se le llama *vestido* a la identificación sonora de un programa. Está compuesto por elementos como las rúbricas, cortinillas, rompecortes, etc; éstos deben tener el mismo estilo en el diseño del audio, es decir, utilizar el mismo tipo de música, una voz o voces fijas y la misma forma de usar los efectos especiales.

Para *Intravenosa* se utilizarán 2 voces jóvenes, una masculina y una femenina, la música será rock y rock-pop alternativo contemporáneo, y los efectos sonoros serán de mucha utilidad para ayudar a la agilidad, ritmo y variedad sonora del programa.

Se anexan guiones literarios del vestido del programa.

3.1.2 Escaleta

La escaleta es un tipo de guión, una pauta “definitiva y referida a una edición determinada del programa, se elabora a partir del guión y no al revés.”⁹² Se utiliza para establecer la estructura y los tiempos de las distintas secciones de la emisión.

En el caso de las radio-revistas, el guión es “el esqueleto del programa”,⁹³ el cual debe prever el lugar exacto en donde se ubicará cada una de las secciones. Es en una

⁹² Ortíz, Miguel Ángel, Volpini, Federico, *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*, Ed. Paidós, Barcelona, España, 1995, pg 97.

⁹³ Íbidem, pg 157.

escaleta donde se ubica el orden y el tiempo de aparición de los distintos elementos (secciones, cápsulas, canciones, entrevistas, etc) que compondrán al programa completo. La escaleta a continuación estima una duración del programa piloto de 45 minutos netos, tomando en cuenta los cortes de estación.

ELEMENTO	TIMING
RÚBRICA DE ENTRADA	(30seg) 00:00 – 00:30
Saludos, Teaser	(3min) 00:30 – 03:30
CORTINILLA PRINCIPIO ACTIVO	(10seg) 03:30 – 03:40
Presentación graffiti	(1min) 03:40 – 04:40
CÁPSULA GRAFFITI	(2min) 04:40 – 06:40
Comentarios y mandar a canción	(1min) 06:40 – 07:40
CANCIÓN 1	(2min) 07:40 – 09:40
CORTINILLA DE LA INSPIRACIÓN A LA TRANSFUSIÓN	(10seg) 09:40 – 09:50
CÁPSULA MADE IN LA CORRECCIONAL	(1min) 09:50 – 10:50
Comentarios Made in la correccional y presentación Lenguaráz	(3min) 10:50 – 13:50
ENTREVISTA LENGUARÁZ PREGRABADA	(2min) 13:50 – 15:50
Cierre tema Lenguaráz y manda a corte	(1min) 15:50 – 16:50
<u>CORTE DE ESTACIÓN</u>	
CÁPSULA CIRKO DEMENTE	(30seg) 16:50 – 17:20
Phoner con Ana Rodríguez, creadora Cirko Demente. Mandar a corte	(4min) 17:20 – 21:20
CORTINILLA RADAR	(10seg) 21:20 – 21:30
Comentarios Trolebús escénico	(30seg) 21:30 – 22:00
CÁPSULA TROLEBÚS ESCÉNICO	(40seg) 22:00 – 22:40
Cierre sección y mandar a canción	(2min) 22:40 – 24:40
CANCIÓN 2	(3min) 24:40 – 27:40
<u>CORTE DE ESTACIÓN</u>	
CORTINILLA PARLANTE	(10seg) 27:40 – 27:50
Entrevista Carlos Sandoval, pintor.	(5min) 27:50 – 32:50

CANCIÓN 3	(3min) 32:50 – 35:50
Entrevista Carlos Sandoval, pintor. Manda a corte	(4min) 35:50 – 39:50
<u>CORTE DE ESTACIÓN</u>	
CORTINILLA ARTERNATIVAS	(10seg) 39:50 – 40:00
Comentarios	(1min) 40:00 – 41:00
CÁPSULA ARTERNATIVAS (JESÚS LEÓN Y ABRASIONES)	(2min) 41:00 – 43:00
Despedida	(2 min) 43:00 – 45:00
RÚBRICA DE SALIDA	(20seg) 45:00 – 45:20

3.1.3 Guiones

Un guión de radio es “la partitura [...] que proporciona la información precisa a cada ejecutante, distinguiendo con claridad los campos ante todo; después, a quién corresponde la indicación en cada campo; y luego concretando qué es lo que se ha de hacer y cómo hacerlo.”⁹⁴

Los formatos son muy variados sin embargo, los principales son: los técnicos (únicamente indican las indicaciones técnicas, están dirigidos a los operadores, diseñadores de audio y/o ingenieros), los literarios (sólo contienen el texto que leerán los locutores) y los técnicos literarios (dan tanto el texto como las indicaciones técnicas, de tal manera que todo el equipo de producción los utiliza), éstos últimos son los más comunes debido a su practicidad.

Estos guiones sirven para los programas o secciones que son leídas textualmente, es decir, donde no se improvisa. Generalmente cuando se lleva a cabo este tipo de producción es porque la emisión será *grabada* y no *en vivo*. En el caso de *Intravenosa*, se usarán guiones literarios para las cápsulas que formarán parte de los reportajes y de la cartelera, no se incluirán las indicaciones técnicas debido a que se dará libertad al diseñador de audio de utilizar la música y efectos que él considere pertinentes.

A continuación se anexan los guiones literarios de las cápsulas que servirán como complemento de algunas secciones, así como la cartelera del programa piloto.

⁹⁴ Íbidem, pg 29.

1. LOCUTORA	Las ondas sonoras, van a suministrar la dosis
2.	intravenosa semanal
3. LOCUTOR	Abre tus oídos
4. LOCUTORA	Durante 60 minutos sentirás que las emociones
5.	producidas por el arte fluyen en tu cuerpo.
6.	Acordes
7. LOCUTOR	Movimientos
8. LOCUTORA	Artefactos
9. LOCUTOR	Pinceladas
10. LOCUTORA	Adhesivos
11. LOCUTOR	Aerosoles. Ruidos
12. LOCUTORA	Ruidos
13.	Ahora todo puede convertirse...
14. LOCUTOR	Ahora todo puede convertirse en arte.
15. LOCUTORA	Intravenosa. Arte...
16. LOCUTOR	Arte en las venas.
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	

1. LOCUTOR	La transfusión de hoy...
2. LOCUTORA	terminó.
3.	Acude la próxima semana para aplicarte la siguiente
4.	dosis.
5. LOCUTOR	Crónicas
6. LOCUTORA	Entrevistas
7. LOCUTOR	Reportajes
8.	Propuestas
9. LOCUTORA	Propuestas.
10.	Intravenosa. Arte...
11. LOCUTOR	Intravenosa. Arte en las venas.
12.	
13.	
14.	
15.	
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	

- | | |
|-------------|-----------------------|
| 1. LOCUTOR | De la inspiración... |
| 2. LOCUTORA | ... a la transfusión. |
| 3. LOCUTOR | Intravenosa |
| 4. LOCUTORA | Arte en las venas. |
| 5. | |
| 6. | |
| 7. | |
| 8. | |
| 9. | |
| 10. | |
| 11. | |
| 12. | |
| 13. | |
| 14. | |
| 15. | |
| 16. | |
| 17. | |
| 18. | |
| 19. | |
| 20. | |
| 21. | |
| 22. | |

1. LOCUTORA	Parlante
2. LOCUTOR	Voces del arte
3. LOCUTORA	Intravenosa
4. LOCUTOR	Arte en las venas
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	

1. LOCUTORA	Alternativas
2. LOCUTOR	Arternativas
3.	Intravenosa
4. LOCUTORA	Arte en las venas
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	

1. LOCUTOR	El rastreo de los lugares del arte
2. LOCUTORA	Radar
3.	Intravenosa
4. LOCUTOR	Arte en las venas
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	

1. LOCUTORA	Principio activo
2. LOCUTOR	La base de lo que hoy es también llamado arte.
3. LOCUTORA	Intravenosa
4. LOCUTOR	Arte en las venas
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	

1. LOCUTOR	Abrir un hueco sobre alguna superficie. Entintarlo y
2.	estamparlo contra otro. No hay más. Si el nacimiento
3.	de la imprenta simplificó el proceso de reproducir
4.	escritos, hoy en día se ha transformado y es también
5.	un objeto de arte
6.	Registrar. Imprimir. Grabar. Todo como un acto
7.	colectivo de ilusión, de trascendencia. Perpetuarse
8.	más allá de la muerte. El arte, estará vivo.
9.	Luis Ricaurte es un hacedor de imágenes que parte
10.	del supuesto figurativo. Sus fuentes de inspiración
11.	son la imagen fotográfica, de la paleta digital o del
12.	dibujo. Modificando la imagen con patrones de
13.	distorsión y sometiéndola a sucesiones y collages
14.	filtrados basados en fractales.
15.	La exposición “Abrasiones” de Luis Ricaurte se
16.	presenta en Axis Mundi Galería, ubicada en el
17.	Boulevard Manuel Ávila Camacho número 37,
18.	octavo piso. Lomas de Chapultepec.
19.	Entrada libre.
20.	Intravenosa invita.
21.	
22.	

1. LOCUTOR	La vida nocturna es para muchos una aventura
2.	desconocida, para otros es aquí y ahora bajo el
3.	cobijo de la luna cuando la vida cobra sentido,
4.	cuando las personas se despojan de complejos,
5.	máscaras y poses para vivir la buena vida.
6.	Durante 10 años, uno de los más fieles habitantes
7.	de la noche, ha retratado la fauna noctámbula de
8.	la urbe.
9.	Jesús León ha difundido su obra a través del internet,
10.	con herramientas como el myspace y reconocido
11.	uno de los fotobloggers más populares, presenta sus
12.	retratos llenos de glamour y extravagancia propios de
13.	la noche en Garash Galería, ubicada en Álvaro
14.	Obregón, número 49, colonia Roma.
15.	Intravenosa invita.
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	

1. LOCUTOR Una vida basada en lo prohibido.
2. En sólo un instante todo se pierde.
3. Las imágenes y sonidos día con día son los
4. mismos, la monotonía se convierte en lo único
5. conocido. La hora de despertar, de caminar, de comer.
6. Se ha perdido la libertad.
7. Dentro de ese cuarto oscuro, con 3 paredes iguales
8. y una reja, tal vez se tenga la suerte de encontrar
9. una pequeña luz, esa luz es el arte.
10. El arte carcelario es una más de esas expresiones
11. artísticas y culturales que quedan a la sombra. Por
12. esta y otras razones, el Laboratorio de Expresión
13. Independiente y Original Múltiple, presentan:
14. Made in la correccional.
15. Una obra artística de menores infractores realizada
16. durante el 2009. Made in la correccional muestra que
17. el arte es la ventana a otros mundos, a otras
18. realidades, es la ventana a la libertad.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.

1. LOCUTOR	Una luz se enciende en la pista. El espectáculo está
2.	por comenzar. Colores, música y acrobacias.
3.	El circo ha vuelto a la ciudad y está listo para divertir
4.	a chicos y grandes. Un espacio lleno de magia,
5.	con múltiples acrobacias, clowns y malabarismos
6.	que combinados con coreografías y videos, cautivan
7.	y desafían nuestra imaginación.
8.	Cirko demente ofrece a cada uno de sus visitantes
9.	un espectáculo innovador y nos invita a ser parte del
10.	mundo circense gracias a sus talleres y foros.
11.	Cirko demente, el verdadero lugar para hacer
12.	circo, maroma y teatro.
13.	
14.	
15.	
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	

1. LOCUTOR	Hace 6 años, estudiantes de la Facultad de Filosofía
2.	y Letras de la UNAM formaron Lenguaráz. Platicaron
3.	con Intravenosa Jimena Atristain y Felipe Gómez,
4.	integrantes de esta revista.
5.	
6. LOCUTOR	Desde el principio Lenguaráz está decidida a no
7.	publicar a nadie reconocido, por lo mismo es de
8.	convocatoria abierta, es decir que cualquier persona
9.	puede mandar su escrito.
10.	
11. LOCUTOR	Lenguaráz es trimestral, y como toda revista
12.	independiente ha requerido de un gran esfuerzo para
13.	sustentarse y darse a conocer.
14.	
15. LOCUTOR	Ahora, ¿qué sigue para Lenguaráz?
16.	
17. LOCUTOR	Para conocer más de este proyecto visita su página
18.	de internet: www.lenguaraz.com y si quieres enviar un
19.	texto, mándalo a parapublicar@lenguaraz.com .
20.	
21.	
22.	

1. LOCUTOR A principios del 2009 un espacio dedicado a las artes
2. escénicas abrió sus puertas.
3. No es un teatro, no es un foro, tampoco un auditorio.
4. Es un trolebús. Sí. Con capacidad únicamente para
5. 30 personas, este vehículo donado por la embajada
6. de Japón fue estacionado en la Condesa y
7. adaptado para llevar teatro al público que quiere ver
8. obras no convencionales en espacios no
9. convencionales.
10. Con creatividad y el apoyo del Fondo Nacional
11. para la Cultura y las Artes, el trolebús escénico
12. la otra nave, se encuentra a un lado del Parque
13. México en la Colonia Condesa dando funciones
14. cada semana de jueves a domingo a las 9 de la
15. noche.
16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.

1. LOCUTOR	Para algunos una falta de respeto, de mal gusto e
2.	incluso un acto ilegal. Para otros una obra de arte y
3.	sobre todo la necesidad de expresión de los
4.	grupos marginados. El grafiti puede ser visto de
5.	muchas maneras. Lo que es un hecho es que esta
6.	práctica presente en miles de paredes del mundo
7.	no es nada nueva.
8.	Las pinturas rupestres ya estaban relacionadas con
9.	esta actividad, más tarde los macedonios, egipcios y
10.	romanos. Todos tuvieron la misma necesidad de
11.	expresarse utilizando los muros. Fue justamente con
12.	los romanos que se utilizó por primera vez el término
13.	“graffiti”, proveniente del italiano “graffiare” que
14.	significa garabatear, para referirse a los dibujos e
15.	inscripciones encontrados en la arquitectura sobre
16.	todo en la ciudad de Pompeya.
17.	En México por ejemplo, se habla de una ocasión en
18.	que los soldados de Hernán Cortés, inconformes por
19.	el pago recibido por su participación en la conquista de
20.	Tenochtitlán, rayaron las paredes del palacio donde
21.	vivía su general.
22.	Con el paso de los años se ha seguido utilizando
23.	esta forma de comunicación, y así,

1. LOCUTOR expresar generalmente descontentos o injusticias, es
2. por esto que el graffiti ha tomado fuerza con los
3. movimientos sociales.
4. Los gangsters de Nueva York en los años 50 también
5. utilizaron las paredes para identificarse e intimidar a
6. los demás. Pero fue 20 años después, cuando tomó
7. más fuerza, los jóvenes de esta ciudad que se
8. identificaban con el rap y el hip hop adoptaron al
9. graffiti como forma de vida, con un código de conducta
10. especial, reglas estéticas bien definidas y un lenguaje
11. propio. Todo esto como parte de una estrategia de
12. expresión identitaria y de resistencia cultural.
13. La idea fue y sigue siendo hacerse presente
14. gráficamente en el mayor número de sitios posible, no
15. sólo muros, sino todo lugar público, metros, bancas,
16. vialidades, rejas. Fue así que se desarrollaron varios
17. tipos de graffiti: writers, tags, bombs, masterpieces,
18. throw-ups y más.
19. A pesar del disgusto que ocasiona a las autoridades,
20. paradójicamente otros lo consideran arte, a tal grado
21. que ya se han llevado a cabo varias exposiciones
22. relacionadas con el graffiti en varias partes del mundo.
23.

1. LOCUTOR	En México la influencia llegó principalmente por
2.	Estados Unidos. Así como los “cholos” de Tijuana, las
3.	ciudades con mayor cantidad de migrantes
4.	desarrollaron más rápido esta costumbre. En el D.F.
5.	se ha dado principalmente en las zonas conurbadas.
6.	Algunos graffiteros ya trabajan con permiso en lugares
7.	públicos. Sin embargo, para muchos otros sigue
8.	siendo una actividad que debe llevarse a cabo en
9.	terrenos prohibidos, porque así es como desarrollan
10.	velocidad y precisión en los trazos, con la misma
11.	emoción de un deporte extremo.
12.	
13.	
14.	
15.	
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	

3.2 Realización y posproducción

Una vez que se ha terminado el proceso de planeación y se tienen listos los guiones y/o la escaleta, se pasa a la realización. Para Teodoro Villegas “la realización o grabación del programa es el momento más importante de todo el proceso, ya que en éste se verán realizadas todas las expectativas creadas a partir de una idea y su concreción en el guión.”⁹⁵ De esta etapa depende que todo el trabajo y tiempo invertido durante la preproducción haya valido la pena.

La posproducción es la última fase de todo el proceso. Es aquí cuando se edita la grabación y se dan los últimos toques para que esté listo para su transmisión, “es la última oportunidad de corregir el programa, de redondear las ideas, arreglar pequeños errores como eliminación de pausas, quitar o aumentar elementos que nos ayuden al manejo rítmico del producto, ajustar los tiempos requeridos.”⁹⁶

La realización y posproducción del programa piloto deberá realizarse de manera cuidadosa, de forma tal que sea lo suficiente atractivo para el auditorio y las radiodifusoras y que exponga todo el potencial del programa.

Sin embargo cuando se esté al aire, *Intravenosa* no llevará posproducción, ya que los programas en vivo no la tienen debido a que se realizan a la vez que son transmitidos. *Intravenosa* será un programa de este tipo.

Sin embargo se buscará darle un seguimiento posterior a su transmisión, una estrategia de comunicación para acercar a la audiencia con el programa e incluso con los artistas cuya obra será difundida. Para esto se utilizarán algunas redes sociales (myspace, twitter, facebook) para subir información complementaria, fotos de las entrevistas y de las obras de arte, audios de fragmentos del programa, además de conocer las inquietudes del público y así, hacer un programa más llamativo para ellos.

De todo esto podemos concluir que como lo menciona Romeo Figueroa:

⁹⁵ Villegas, Teodoro, Vilar, Josefina, *El sonido de la radio, ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*, Plaza y Valdés Editores, México D.F, 1988, pg 185.

⁹⁶ *Ibidem*, pg 188.

“Con frecuencia, algunos radiodifusores expresan la creencia errónea de que los –mal entendidos- programas culturales no van a ser aceptados por el auditorio en virtud de la densidad de los contenidos o porque sólo llegan a una élite. Pero ¿cómo van a ser aceptados por el público, si los programas que se presentan están sumidos en la mediocridad y plagados de errores de continuidad, convertidos en letanías que parecen parches postizos de insoportable desinterés colectivo? [...] Hace falta una radio más ágil, diversa, propositiva y moderna. Una radio donde los jóvenes tengan espacios abiertos al talento y a sus intereses innovadores y propositivos.”⁹⁷

La realidad es que muy pocos medios de comunicación tienen esa apertura al talento y propuestas juveniles mencionadas por Figueroa. Sin embargo, *Intravenosa* como cualquier otro programa, tendría que conseguir algún *gancho* que genere altos ratings y por ende, ganancias monetarias. Esto podría ser a través de la participación de una figura pública que por sí misma llamara la atención de la audiencia y con esto conseguir un patrocinador que esté interesado en invertir en el proyecto.

Carlos Niño explica que es difícil encontrar un patrocinador para un programa juvenil y aún más de contenido hablado, ya que los jóvenes en su mayoría no se interesan por emisiones así. “Todo se reduce a que tiene que vender”,⁹⁸ sino lo logra, el programa sale del aire, así de simple.

Intravenosa, al igual que otros proyectos culturales, no es imposible que logren un espacio en el cuadrante, es cuestión de plantearlos y realizarlos adecuadamente, de tal manera que la forma no demerite el fondo del programa, es decir, mediar ambos aspectos a fin que la radiodifusora, los productores y por supuesto la audiencia estén satisfechos. Ese es el reto.

Además de lo anterior, con una visión a largo plazo, *Intravenosa* bien podría ser el proyecto inicial de todo un organismo dedicado a apoyar a los artistas independientes que apenas comienzan a involucrarse en el medio artístico. Impulsar la apertura de espacios que exhiban obras de nuevos creadores e inclusive patrocinar eventos de este tipo.

⁹⁷ Figueroa, Romeo, *¡Qué onda con la radio!*, Ed. Pearson, México D.F, 1996, pg 344 -345.

⁹⁸ Entrevista realizada a Carlos Niño el 12 de abril del 2010.

CONCLUSIONES

Al monitorear y analizar las estaciones juveniles de la radio de la Ciudad de México, el resultado fue decepcionante, y más decepcionante aún que el auditorio pareciera estar satisfecho con ellas.

La radio de formato musical, sobre todo la comercial, es cada vez más musical, es decir, los locutores cada vez tienen intervenciones más cortas y sin relevancia. Los cortes comerciales cada vez son más largos y la diversidad musical de la programación es muy reducida. En cambio las emisoras juveniles permisionarias difieren en que su catálogo musical es más amplio, se preocupan más por los contenidos y la forma de transmitirlos. Utilizan la creatividad para realizar producciones de escasos recursos económicos.

Pareciera que la radio debe ser de una u otra forma y no una mezcla de ambas. Contenidos *sustanciosos* para jóvenes que resulten comercializables, es algo realizable, utilizando los elementos adecuados.

Lo alentador es que quedó demostrado una vez más en dicho monitoreo, que la televisión y el ipod no han desplazado a la radio. Es claro que este medio de comunicación sigue teniendo un lugar muy especial en la vida cotidiana de la gente.

La retroalimentación que recibe un medio por parte de su audiencia, crece constantemente, hay más vías de contacto como las redes sociales, los mensajes vía celular, además de los ya conocidos como el teléfono y el correo postal.

Actualmente, éstos no son aprovechados al máximo, ya que se podrían utilizar para saber además de las inquietudes y los gustos de los radioescuchas, las carencias y la forma en que éstas podrían aminorarse sin perder la atención y por ende rating y patrocinadores. Estas herramientas usadas por una radiodifusora emprendedora y con responsabilidad social servirían muy bien, sin embargo, el estudio y aplicación de éstas, son material para otro trabajo de titulación.

Al escuchar los programas radiofónicos con perfil cultural quedó claro el porqué la gente se aleja de ellos, incluso yo, con interés en producir uno de ellos terminé aburriéndome. Son lentos, conducidos por gente experta que quiere que el auditorio la considere así,

mientras más rebuscada y tediosa resulten sus intervenciones, se podría creer que más erudito es el programa. Es por esto que dichos espacios no necesitan ayuda para alejar a la mayor parte del auditorio. La cultura entonces, se comienza a entender como algo ajeno a nosotros, algo que no pertenece a nuestras vidas y en lo que definitivamente no tenemos interés.

Cabe resaltar que el poco contenido cultural destinado a jóvenes que apela más a la creatividad y dinamismo de los productores de radio se encuentra en Reactor 105.7 y sobre todo, en Ibero 90.9. Sin embargo, ésta última está dirigida a jóvenes de clase media o media alta, por lo que el sector de estrato social bajo queda excluido. No obstante es una propuesta valiosa y puede ser el inicio de mejoras en el cuadrante radiofónico.

Intravenosa, al ser una propuesta cultural, con tendencia comercial y creada por personas *sin contactos* en la radio permisionaria, tiene un camino más largo y más difícil que recorrer, pero realizado de manera adecuada y con los *ganchos* comerciales bien utilizados, es posible conseguir un espacio en alguna estación juvenil privada.

Esta es precisamente una de las formas en que se puede comenzar a solucionar el estancamiento y mediocridad en los contenidos de la radio juvenil actual de la Ciudad de México: cambiar la concepción de que sólo el contenido musical es redituable económicamente. Para esto hace falta el voto de confianza en productores con potencial creativo enfocado a formatos hablados y la adecuada comercialización y promoción en lo que ellos realicen.

Finalmente, el investigar sobre la historia y situación actual de la radio juvenil en la Ciudad de México, además de ampliar mi capacidad analítica de un medio de comunicación en específico como lo es la radio, colaboró a desarrollar tanto mi creatividad, como la adecuada selección, organización y tratamiento de contenidos para una producción radiofónica viable. De esta manera, considero que se complementa y demuestra mi formación como comunicóloga.

FUENTES

LIBROS:

1. Alvear Acevedo Carlos, *Introducción a la historia del arte*, Ed. Jus, México D.F, 1969, 238 pp.
2. Anda y Ramos, Francisco de, *La radio: el despertar del gigante*, Ed. Trillas, México D.F, 1997, 512 pp.
3. Balsebre Armand, *El lenguaje radiofónico*, Ed. Cátedra, Madrid, España, 1994, 250 pp.
4. Beardsley Monroe, Hospers John, *Estética, historia y fundamentos*, Editorial Cátedra, Madrid, España, 1990, 175 pp.
5. Bell Daniel, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editorez, Caracas, Venezuela, 1985, 259 pp.
6. Bozal Valeriano, *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*, Vol 1, Visor, Madrid, España, 2000.
7. Bozal Valeriano, *Modernos y postmodernos*, Historia 16, Visor, Madrid, España, 1993.
8. Chipp Herschel B., *Teorías del arte contemporáneo*, Akal Ed. Madrid, España, 1995, 711 pp.
9. Cirlot Juan Eduardo, *Arte del siglo XX*, Tomo 1, Ed. Labor, Barcelona, España, 1972, 297 pp.
10. Cremoux Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, Universidad Autónoma Metropolitana, Colección Ensayos, México D.F, 1982, 191 pp.
11. Curiel Fernando, *La teleraña magnética o el lenguaje de la radio*, Ed. Oasis, México D.F, 1983, 140 pp.
12. De Micheli Mario, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Alianza Forma, Madrid, España, 2008, 364 pp.
13. De Paz Alfredo, *La crítica social del arte*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 1979, 229 pp.
14. Eco Umberto, *Historia de la belleza*, Lumen, Barcelona, España, 2004, 438 pp.
15. Fernández José Luis, *La construcción de lo radiofónico*, La crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2008, 256 pp.

16. Figueroa Romeo, *¡Qué onda con la radio!*, Ed. Pearson, México D.F, 1996, 534 pp.
17. Garza Ramiro, *La radio actual, qué es y cómo se realiza*, Ed. Edamex, México D.F, 1992, 234 pp.
18. Givone Sergio, *Historia de la estética*, Tecnos, Madrid, España, 2001, 316 pp.
19. Haye Ricardo M., *La radio del siglo XXI, nuevas estéticas*, Ediciones Ciccus, Buenos Aires, Argentina, 2000, 167 pp.
20. Jean Galard, *La muerte de las bellas artes*, Editorial Fundamentos, Madrid, España, 1973, 132 pp.
21. Kaplún Mario, *Producción de programas de radio, el guión – la realización*, 2da ed, Ed. Cromocolor, México D.F, 1994, 470 pp.
22. Martínez Bragagnolo Manuel, *El arte del siglo XX*, Editorial Granada, Madrid, España, 1991, 127 pp.
23. Meneguzzo Marco, *El siglo XX: arte contemporáneo*, Ed. Electa, Madrid, España, 2006, 383 pp.
24. Ortiz Miguel Ángel, Marchamalo Jesús, *Técnicas de comunicación en radio, la realización radiofónica*, Ed. Paidós, Barcelona, España, 1994, 152 pp.
25. Ortíz Miguel Ángel, Volpini Federico, *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*, Ed. Paidós, Barcelona, España, 1995, 226 pp.
26. Rodero Emma, Alonso Carmen María, Fuentes José Angel, *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, Ed. Ariel, Barcelona, España, 2004, 351 pp.
27. Rodríguez Prampolini Ida, *El arte contemporáneo, esplendor y agonía*”, UNAM, México D.F, 2006, 218 pp.
28. Schulberg Bob. *Publicidad Radiofónica*, Ed. McGraw Hill, Bogotá, Colombia, 1994, 288 pp.
29. Segundo simposio internacional de teoría sobre arte contemporáneo (SITAC), *Arte y ciudad*, Patronato de arte contemporáneo, CONACULTA-INBA, Secretaría de Relaciones Exteriores, México D.F, 2003, 328 pp.
30. Stangos Nikos, *Conceptos del arte moderno*, Alianza Forma, Madrid, España, 2006, 336 pp.
31. Tatarkiewicz Wladyslaw, *Historia de seis ideas*, Akal Editorial, Madrid, España, 2000, 422 pp.

32. Villegas Teodoro, Vilar Josefina, *El sonido de la radio, ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*, Plaza y Valdés Editores, México D.F, 1988, 214 pp.
33. Vitoria Pilar, *Producción Radiofónica, técnicas básicas*, Ed. Trillas, México D.F, 1998, 124 pp.
34. Wallis Brian, *Art after modernism*, The new museum of contemporary art, Nueva York, EUA, 1984, 460 pp.
35. Yenawine Philip, *How to look at modern art*”, Harry N. Abrams inc. Publishers, Nueva York, EUA, 1991, 160 pp.

ENTREVISTAS:

1. Entrevista realizada a Ana Bonilla, pintora y arte terapeuta, el 8 de agosto del 2008.
2. Entrevista realizada a Carlos Niño, Director de Programación del Instituto Mexicano de la Radio, el 12 de abril del 2010.
3. Entrevista realizada a David Prado, quien fue gerente de *La Pantera* y programador de *Radio Alicia*, el 12 febrero del 2010.
4. Entrevista realizada a Miguel Solís, gerente de *Interferencia 7diez*, el 20 de septiembre del 2009.

INTERNET:

1. Página web de la *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública*: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> consultada el 3 de diciembre del 2009.
2. Página web de la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México*: <http://laradioenmexico.com/description/use-la-radio/> consultada el 20 de octubre de 2009.
3. Página web de la *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión*: <http://www.cirt.com.mx/cirt/estadisticas.html> consultada el 30 de noviembre del 2009.
4. Página web de la revista digital *Cenidiap*: <http://discursovisual.cenart.gob.mx/dvwebne08/entorno/entmarcela.htm> consultada el 15 de abril del 2010.
5. Página web de la revista *Comunicología* de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=79 consultada el 25 de agosto del 2009.

6. Página web del *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología* (CONACYT):
<http://www.conacyt.mx/comunicacion/revista/219/Articulos/Radiodigital/Radiodigital7.html> consultada el 01 de diciembre de 2009.
7. Página web de la *Dirección General de Radio y Televisión*:
<http://dgsrt.sct.gob.mx/index.php?id=487> consultada el 30 de noviembre del 2009.
8. Página web de la revista *Etcétera*:
<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=139> consultada el 12 de octubre del 2009.
9. Página web de IBOPE AGB México:
<http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,159,O,S,0,MNU;E;13;8;MNU;> consultada el 10 de enero del 2010.
10. Página web del *Instituto Mexicano de la Juventud*:
http://www.imjuventud.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=31 consultada el 15 de enero del 2010.
11. Página web de la revista *Letras Libres*, edición de junio del 2007:
<http://www.letraslibres.com/index.php?art=12137> consultada el 20 de enero del 2010.
12. Página web: <http://ochentas.com.mx/2008/10/25/969-wfm-magia-digital-ochentera/> consultada el 12 de enero del 2010.
13. Página web de la *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (UNESCO):
http://portal.unesco.org/culture/es/files/12762/11295424031mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf consultada el 20 de enero del 2010.
14. Página web de la revista *Razón y Palabra* del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) campus Estado de México:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n48/jesteinou.html> consultada el 01 de diciembre de 2009.
15. Página web de la *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*:
<http://chasqui.comunica.org/girard70.htm> consultada el 01 de diciembre de 2009.
16. Página web de *Truman State University*, Missouri, EUA:
<http://www2.truman.edu/~rgraber/cultev/tylor.html> consultada el 20 de enero del 2010.