



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

RADIO POR INTERNET: CIRCUITO SONORO, PRODUCCIÓN
DE UN PROGRAMA PILOTO

T E S I N A

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

P R E S E N T A :

FILOMENA GÓMEZ JERÓNIMO

ASESOR:

CARLOS VEGA ESCALANTE

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2017





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Agradecimientos	4
Introducción	5
Capítulo 1. La radio por Internet	9
1.1 Transición de la radio tradicional a Internet.....	9
1.2. Radio por Internet (ciberradio).....	12
1.2.1. Ventajas y limitaciones.....	16
1.3. La audiencia en radio por Internet.....	20
1.3.1. Medios de interactividad (correo electrónico y chat).....	22
1.3.2. Hipervínculos y ficheros.....	24
1.4. El podcast (un modelo de difusión).....	25
1.4.1. Soundcloud.....	27
Capítulo 2. Producción de un programa de radio para Internet	29
2.1 Planificación del espacio radiofónico para Internet (pre-producción).....	31
2.1.1. Objetivos.....	32
2.1.2. Marco temporal (tiempo de emisión, horario y periodicidad).....	33
2.1.3. Sinopsis.....	35
2.1.4. Nombre del programa.....	36
2.2. Plan de viabilidad (recursos materiales, humanos y logísticos).....	37
2.2.1. Presupuesto para un programa de radio por Internet.....	39
2.2.2. Fuentes de financiamiento.....	41
2.2.3. Estructura de un programa radiofónico para Internet.....	41
2.2.4. Formato.....	45
2.2.5. Tipos de programas.....	46
2.3. Lenguaje radiofónico (palabras, efectos, música y silencios).....	52
2.4. Escritura del guion.....	57
2.5. Técnicas de realización de un programa de radio para Internet.....	61
2.5.1. Grabación (en vivo y pre grabación).....	62
2.5.2. Montaje del programa.....	63
2.6. Programa piloto.....	63

Capítulo 3. Circuito Sonoro, realización del programa piloto	65
3.1 Antecedentes del proyecto.....	65
3.2 Planteamiento del problema	67
3.3 Planificación del programa.....	74
3.3.1 Objetivo	74
3.3.2 Público meta	74
3.3.3 Sinopsis	75
3.4 Nombre y emisión.....	76
3.5 Estructura del programa.....	77
3.6 El Guion	82
3.7 Presupuesto	92
3.8 Grabación del programa piloto	95
3.9 Edición del programa.....	96
3.10 Modelo de difusión.....	96
3.11 Financiamiento.....	99
Conclusiones	101
Glosario.....	103
Bibliografía.....	104
Anexo 1.- Imágenes del material promocional y link del programa	107
Anexo 2.- Cronograma del programa piloto, Circuito Sonoro	108

Agradecimientos

A mi familia, por estar siempre conmigo, en las buenas y en las malas, por haberme dado la oportunidad de concluir una carrera universitaria y seguir apoyándome en todos mis proyectos, tanto profesionales como personales.

A mi asesor y a los revisores, por compartirme de su conocimiento e inspirarme para continuar aprendiendo día con día.

A mis amigos, porque en todo momento me acompañaron en este camino en donde hubo frustración y enojo, pero, siempre estuvieron ahí apoyándome y orientarme para continuar.

A DIOS, porque en él confió y él es quien me da fuerza para poder enfrentarme a la vida, gracias señor.

Introducción

La radio ha evolucionado en cuanto a contenido y transmisión gracias a los diversos avances tecnológicos suscitados desde sus inicios, primero a través de las ondas electromagnéticas, posteriormente, con las emisiones vía satélite y en la actualidad debido a Internet, una plataforma en donde convergen los distintos medios de comunicación que buscan acercarse más al público a través de contenidos novedosos.

Ahora, la radio forma parte del entorno multimedia que brinda Internet, pues no sólo se escucha un programa de radio, también, se ve y se participa en él por medio de las redes sociales o el correo electrónico, asimismo, se da el fenómeno de la radio móvil, como denomina Mariano Cebrián al contenido descargable que se puede reproducir desde cualquier computadora o teléfono celular.

De esta forma, Internet amplía el panorama de la radio, los programas llegan a otros rincones del mundo y la diversidad del público es aún mayor. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que no todo lo que circula en la red es profesional o está sustentado por alguna investigación, por lo tanto, se debe tener cuidado al momento de llevar a cabo una producción para Internet.

Entonces, conocer la radio y particularmente su funcionamiento en la red es la base para idear cualquier proyecto con diversas características, y con pretensiones al crecimiento, incluso, resulta una alternativa para los productores independientes y radioaficionados, quienes encuentran en Internet un nuevo canal de comunicación.

Teniendo en cuenta este contexto, el presente trabajo pone a prueba los conocimientos adquiridos en la carrera de Ciencias de la Comunicación en el área de producción, ya que, se trata de la creación de un programa de radio por Internet llamado Circuito Sonoro el cual aborda la problemática que viven en la actualidad las disqueras independientes en México.

Este programa busca contribuir a la difusión de los sellos musicales independientes, que tienen poca promoción, aunque ya llevan más de diez años funcionando y promoviendo a artistas de nivel Internacional como Manu Chao entre otros, quienes han optado por la independencia, a modo de crear y producir música sin grandes presupuestos y ayudados por la tecnología, la cual está evolucionando la industria musical.

Aunado a ello, existe un desconocimiento del trabajo que realizan los sellos independientes, y a eso hay que sumarle la caída en la venta de discos en general, que afecta a toda la industria del disco, además, de la piratería y la descargar musical sin ningún costo, todo ésto, resulta interesante y extenso para ser abordado en un programa de radio.

Pero, para llegar a concretar el proyecto de radio para Internet, primero hay que conocer los antecedentes; como surge, cuál es su posición en la web y que se requiere para transmitir en esa plataforma.

Partiendo de dichas ideas, el siguiente trabajo busca sentar bases para la producción de un programa de radio especializado, por ello, en el primer capítulo se presentan los antecedentes de la radio por Internet. María Julia González Conde en su texto titulado *Comunicación Radiofónica*, analiza la transición que ha vivido el medio hasta la actualidad con su llegada a la web.

Posteriormente, Daniel Cohen y Pereyra puntualizan aspectos generales de la radio online a través del *Lenguajes de la radio*, complementando el estudio Xosé Ramón Pousa y Hernán Antonio Yaguana que resaltan las ventajas del nuevo medio en *La radio un medio en evolución*.

Por su parte, Mariano Cebrián analiza los “*Modelos de radio, desarrollos e innovaciones; del diálogo y participación a la interactividad*”, haciendo énfasis en el espacio multimedia donde ahora la radio convive con otros medios de comunicación creando una plataforma multimedia.

Al cierre del capítulo, Cebrián propone el concepto “ciberradio”, un término utilizado en *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio*

móvil y al cual recurre para nombrar a la radio en el ciberespacio, del mismo modo, se habla de la audiencia y sus formas de comunicación en la web como el correo electrónico, el chat, Facebook y foros, las cuales permiten una relación más cercana entre el público y los productores-realizadores de contenidos.

Asimismo, *La radio en la convergencia multimedia* es otro texto de Mariano Cebrián en donde se habla de los *hipervínculos* y del *podcasting*, dos recursos utilizados para difundir un programa de radio por Internet. Finalmente, el capítulo acaba dando una explicación sobre el funcionamiento de la plataforma de almacenamiento sonoro en línea; *Soundcloud*.

El segundo capítulo plantea un modelo de producción y realización de un programa radiofónico listo para transmitirse por cualquier plataforma, en este caso Internet. Emma Roderó, Carl Hausman, Xosé Ramón Pousa y Hernán Antonio Yaguana aportan todo el conocimiento teórico para la elaboración de contenidos explicando las tres fases de la realización: pre-producción, producción y post-producción. Sin dejar de considerar el objetivo, el marco temporal, la sinopsis y el nombre adecuado para la emisión.

Cerrando el capítulo, aparece una explicación de la fase práctica en donde hay un desglose del presupuesto partiendo del equipo técnico, humano y logístico requerido en una producción, también, se habla de su viabilidad, así como de un plan de difusión, por último, se explica la planeación de una emisión, el formato y sus tipos, el guion y el programa piloto, para qué sirve y cómo crear uno.

Finalmente, el tercer capítulo es la elaboración del programa, ahí se detalla todo el proceso de producción: desde la idea del programa, como surge, cuál es el tema a tratar y porqué es importante hablar de las disqueras independientes, además, se presenta el plan de trabajo, los objetivos, las sinopsis, el nombre del programa, la grabación y la edición final de donde se obtiene un archivo de audio listo para subirse a Internet.

Pero, antes de todo ésto, se habla de un primer acercamiento que tuvo el programa a un medio independiente con contenido exclusivo para Internet, en los primeros párrafos de esta sección, contamos la experiencia que tuvo circuito sonoro, desde su nacimiento, con una estación de música rock, en donde pudimos aprender de los errores cometidos y planificar mejor el proyecto.

De esta manera, el último apartado del trabajo es la parte esencial de la investigación, es en donde se pone a prueba lo aprendido y la experiencia que pudo obtenerse al haber trabajado en un medio de comunicación como lo es la radio, que está a la vanguardia y cambia con el avance de la tecnología, la cual es una parte primordial para el funcionamiento, no sólo de la radio, también de las disqueras independientes que tienen mayor proyección desde que utilizan las redes sociales e Internet.

Capítulo 1. La radio por Internet

1.1 Transición de la radio tradicional a Internet

A lo largo de la historia, la radio ha tenido un papel importante dentro de la sociedad, ha sido fiel acompañante de los radioescuchas, quienes pueden realizar otras actividades sin necesidad de quedarse junto al aparato receptor, también es informante, pues, resulta más fácil enterarse de los sucesos que acontecen día a día con sólo encenderla.

Sin embargo, para llegar a la radio hablada como la conocemos en la actualidad y su transmisión vía Internet pasaron muchas innovaciones desde experimentos con aparatos electrónicos y transmisores de onda corta, pero, fue según Carl Hausman hasta 1935 cuando se empezó a hablar de un medio de comunicación con un lenguaje propio capaz de transmitir un mensaje, aunado a ello se comenzó a explorar su capacidad para llegar a las masas.

Así, el “medio camaleónico”:

Fue capaz de adaptarse a todos los entornos sociales, culturales y geográficos. Se convirtió en un medio pluriforme: por ocupar diferentes espacios de comunicación (local, autonómica, estatal, internacional).

Plural: por ser operada por una gran variedad de actores y agentes sociales, públicos y privados, por grupos multimedia o sin ánimo de lucro. En suma es el medio por el cual la mayor parte de los ciudadanos se informan, el predictor de los gustos musicales y el medio del futuro.¹

Desde el comienzo, la radio tradicional ha estado en constante evolución, primero a través de las ondas hertzianas, posteriormente vía satélite, gracias a un aparato receptor colocado en casa o en los automóviles, ahora, la radio afronta innovaciones técnicas que hablan de un avance y un cambio en su oferta informativa.

¹ María Julia González Conde. *Comunicación Radiofónica*. Universitas SA de CV. España, 2001. Pág. 24.

Para entender el reciente cambio de la radio, habrá que remontarse a sus inicios desde los años 20 cuando se realizó la primera transmisión sonora por control remoto, también, surgió el primer registro en disco lo que generó la aparición de la consola, la tornamesa, el preamplificador, el ecualizador y toda la gama de micrófonos.

En los años 30 “se estimaba que el número de aparatos receptores de la señal electromagnética era de 13 millones en Estados Unidos y 8 millones en Europa, lo cual dio como novedad la creación de emisoras universitarias, religiosas y de varios sectores que ayudaron a ampliar y experimentar con el lenguaje radiofónico”². Ya para el año 50 nace el transistor que hizo portátil a la radio, en ese momento se pudo escuchar en cualquier lugar.

Así pues, la radio tuvo que enfrentar diversos obstáculos, uno de ellos fue su permanencia en el gusto de la gente, en ese tiempo surgieron otros medios de comunicación como el cine, la televisión, el periódico y en la actualidad Internet, en donde la radio ha tratado de unificarse para seguir creciendo.

Hoy en día transmitir radio a través de Internet resulta accesible, sólo se necesita de una computadora o un teléfono móvil con el software necesario para grabar y mezclar el audio, incluso la forma de interactuar con el público ha mejorado, privilegiando el acercamiento entre los usuarios y quienes están produciendo radio.

De esta forma, el medio tradicional se ha ido incorporando gradualmente a Internet, sus primeros pasos se dieron a través de los consorcios de comunicación que decidieron utilizar esa plataforma para expandir su negocio, sin embargo, se ha trabajado para que hoy por hoy el contenido de la radio sea exclusivo para Internet.

Nos hallamos en una fase en la que la ampliación de la oferta pasa de las plataformas tradicionales a las nuevas de Internet mediante los

² Xosé Ramón Pousa, et al. *La radio un medio en evolución*. Comunicación social. España, 2013. Pág. 14.

ordenadores, los móviles, las tabletas y las redes sociales. Se salta de las emisoras de radio promovidas por las empresas privadas y entidades públicas, a las emisoras personales experimentadas en la etapa del éxito de las puntocom (mi radio) construidas mediante fragmentos musicales, documentos sonoros e informaciones descargadas de Internet hilvanados mediante el relato del promotor.³

Como se ha dicho, la entrada de la radio al ciberespacio trajo diversas innovaciones, una de ellas es que los contenidos pueden realizarse por especialistas del medio o por “los radio aficionados”, como los llama Cebrián y quienes dedican su tiempo a transmitir contenidos exclusivos para la web.

Así, los interesados en tener una “radio de aficionados” arman un programa a través de manuales o videotutoriales extraídos de la red, en donde se explica cómo crear una estación con poco presupuesto, además, indican paso a paso la digitalización de la música, el sonido y la grabación de voz.

El proceso parte de la digitalización de los CDs en el sistema MP3 o archivos de audio digital mediante el programa de conversión correspondiente. Luego hay que elegir el servidor o el sitio. Este servidor aporta a su vez los programas necesarios para enviar la música desde el ordenador o para ordenar las canciones que se van a reproducir.⁴

Ante la aparición de estos radioaficionados surge la duda, sobre si todo el contenido existente en la red puede ser considerado radio, pues la oferta brindada por algunos sitios de almacenamiento musical como *Spotify* o *Deezer* (*plataformas de almacenamiento musical en línea*) se llegan a confundir con la radio porque cuentan con una capacidad casi ilimitada de música, al mismo tiempo pueden programar y ofrecer “radio a la carta”, en donde el internauta registrado tiene la posibilidad de escoger en qué momento quiere escuchar estaciones de radio o pistas musicales continuas.

³ Mariano Cebrián Herreros. *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Extraído de <http://radioleituras.wordpress.com>

⁴ María Julia González Conde. *Comunicación Radiofónica*. Universitas SA de CV, 2001. Pág. 58.

Tales consideraciones, son parte del proceso de cambio experimentado por la radio a partir de su incursión en Internet. En este sentido, algunos estudiosos del medio han empezado a analizar el nuevo entorno de la red que ha dado entrada a la formación de multimedios, en los cuales se integran diversos canales de comunicación como el video, el audio, la fotografía y el texto con el objetivo de complementar los contenidos que ofrecen los medios haciéndolos más atractivos para la audiencia.

1.2. Radio por Internet (ciberradio)

La radio por Internet se distingue por la posibilidad de escuchar audio o programas en vivo a través de la red mediante una estrategia digital denominada *streaming*, que se refiere a ver y oír un archivo directamente de una página web o descargándolo a un equipo portátil.

Así, nace una de las primeras estaciones de radio por Internet (online) llamada Internet Talk Radio que fue desarrollada por Carl Malamud en 1993 y que usaba una tecnología llamada IP Multicast Backbone on the Internet. Pero, fue hasta febrero de 1995 cuando surgió la primera estación de radio por Internet exclusiva y de tiempo completo, nombrada Radio HK, que emitía música de bandas independientes.⁵

De esta manera, las transmisiones en línea fueron superando las condiciones dadas para su expansión, primero se consiguieron los permisos que se requerían por parte del Estado para operar el espacio radioeléctrico, segundo, se dio paso de la conversión inalámbrica tradicional a una radio que transmite contenidos multimedia online.

Por último, se rompió toda referencia en tiempo, espacio y geografía ya que la señal de cualquier estación de radio por Internet llega a todo el mundo, aunque su mensaje vaya a un pequeño segmento de la audiencia. Asimismo, surge una nueva forma de comunicación con grandes recursos expresivos no sólo para quien la hace sino para quien la escucha.

⁵ Daniel Cohen y Pereyra. *Lenguajes de la radio*. Brujas. Córdoba, Argentina. 2010. Pág. 200.

Por su parte, Xosé Ramón Pousa Y Hernán Antonio Yaguana ofrecen una definición de radio por Internet complementaria a la anterior.

“Es un producto elaborado por una empresa radiofónica, con emisión inalámbrica o nacida específicamente para la red, que emite unos contenidos de base sonora, en estado puro, o ilustrados con la utilización de todos los recursos multimedia a su alcance: texto, imagen, animación, video, etc.”⁶

Entonces, la radio por Internet no sólo brinda audio, también está ligada a otros medios de comunicación e interacción. Ofrece archivos sonoros que se pueden almacenar en una biblioteca virtual o bien los usuarios pueden crear sus propios archivos.

De ahí, que la actividad de la radio por Internet dependa al 100% de la tecnología y de sus avances, incluso de la convergencia multimedia, que se da por los grandes cambios o desarrollos internos producidos por el paso de lo analógico a lo digital repercutiendo en los contenidos y tratamientos sonoros así como en la audiencia.

Ahora bien, las transformaciones se han suscitado de manera paulatina en la práctica, apenas comienzan a introducirse en los estudios sobre la radio en Internet o “ciberradio”, como la llama Mariano Cebrián y a la cual identifica por su uso en el espacio cibernético.

Para Mariano Cebrián, no hay una diferencia entre el significado de la radio por Internet y la *ciberradio*, sólo es una nueva forma de nombrarla, en este sentido menciona:

La ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlos en productos diferentes, en unos casos mediante la

⁶ Xóse Ramón Pousa, et al. *La radio un medio en evolución*. Comunicación Social. España, 2013. Pág. 164.

apertura a la navegación por medio de enlaces, interactividad y diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada.⁷

Necesariamente, la radio por Internet integra nuevos componentes que le ayudan a mejorar los canales de comunicación, ahí radica la diferencia con el medio tradicional puesto que su cobertura es amplia, con tan sólo un click, se llega a cualquier parte del mundo, además, se escuchan diversas estaciones de radio de otros países, por ejemplo, una persona desde México logra sintonizar una frecuencia de Japón o de alguna otra región del mundo.

Aunque ello, no signifique que un Internauta de Europa se interese por los contenidos Latinoamericanos, sin embargo, esa es la tarea de los creadores quienes tienen la misión de atraer a cualquier persona del mundo.

En consecuencia, los usuarios comunes y las pequeñas empresas radiofónicas tienen la posibilidad de competir por la audiencia con las grandes emisoras, siempre y cuando logren contenidos de calidad profesional, pues en Internet todos los usuarios usan su voz para comunicar, incluso los grupos minoritarios tienen presencia.

La entrada de la radio a Internet trae consigo una ruptura en tiempo y espacio, porque el cibernauta sintoniza la radio en línea a la hora de la transmisión en vivo o en tiempo diferido, gracias al almacenamiento en la web que permite regresar al audio nuevamente después de haberse emitido o descargarlo para llevarlo de manera portátil.

Del mismo modo, Xosé Ramón Pousa y Hernán Antonio Yaguana realizan una síntesis evolutiva de la radio online caracterizándola en tres etapas de acuerdo con la información recabada por el Observatorio de la Radio en la Red de la Universidad de Santiago Compostela:

⁷ Mariano Cebrián Herreros. *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía. Argentina. 2008. Pág. 25.

Primera etapa.- se da entre 1995 y 1998 cuando surgió la redifusión y por medio de un botón colocado en la web los usuarios podían conectarse en tiempo real con la emisión inalámbrica. Las páginas ofrecían imágenes del logotipo de la emisora, informaban sobre la programación, en algunos casos presentaban fotografías de los locutores e instalaciones.

Los servidores tenían muy poca capacidad y sólo ofrecían el servicio en línea a muy pocos usuarios porque de otra forma había una caída en la transmisión, visualmente las *webrádios* usaban colores muy llamativos. No había hipertexto, ni video, tampoco publicidad. Las empresas invertían muy poco en la infraestructura web.

Segunda etapa.- se caracterizó por la aparición de emisoras nacidas exclusivamente para la red, con contenidos específicos, además, aparecieron los hipertextos, las ilustraciones animadas, la fotografía y el video, también, surgen elementos publicitarios como los banners, cobran valor los componentes como el color y la tipografía de las páginas pues a través de ellas se cautivaba al ciberescucha.

Tercera etapa: comienza en el 2002 con la extensión en la capacidad de la red, la fibra óptica y la introducción de la tecnología ADSL a las conexiones telefónicas, multiplicando así la capacidad y rapidez de la red. Comenzó a haber más acceso en directo a las emisiones inalámbricas. Al mismo tiempo se incrementó la elaboración y producción de programas, pero el verdadero punto álgido se vivió en el 2005 con la llegada del *podcasting*, técnica que permite la fidelización de los oyentes mediante el envío por suscripción de un programa o partes de él.

Para el año 2010, el correo electrónico dejó de ser el elemento idóneo de comunicación para la audiencia conectada a una radio por Internet, entonces, surgen las redes sociales principalmente *Facebook* y *Twitter*, las cuales actualmente tienen mayor proyección entre los aficionados, quienes pueden ver texto, imagen y audio, además de compartir y dar me gusta al instante.

En medio de este panorama, se pueden observar algunos beneficios y restricciones que trajo consigo la ciberradio.

1.2.1. Ventajas y limitaciones

Como se ha mencionado, la radio por Internet vino a marcar la pauta para seguir avanzando en cuestión tecnológica y crecer en la red, sin embargo, no debemos perder de vista que todavía hay algunas dificultades como el costo para acceder a la web.

Ahora bien, es necesario conocer ambos panoramas, es decir, tanto las ventajas como las limitantes de la radio en línea.

Una de las ventajas que apunta Mariano Cebrián es que la radio por Internet no necesita de concesiones, puesto que no existe un espectro radioeléctrico que esté controlado por el Estado, todo depende del ancho de banda de la red a la que se conecte. También, hay un bajo costo de difusión y mantenimiento.

Se puede interactuar con los radioescuchas a través del chat, el correo electrónico y las redes sociales. Se incorporan programas como Analog o Access Watch que informan sobre el número de usuarios, tiempo de conexión, procedencia y dominio.⁸

Existe la redifusión de los programas, los usuarios pueden ingresar a la web y volver a sintonizar una emisión o revisar anteriores, gracias al almacenamiento sonoro con el que cuenta la estación de radio en línea.

Igualmente, se encuentran algunas limitaciones que surgieron en la radio tradicional y que se han trabajado con la radio por Internet como lo menciona Mario Kaplún:

⁸ Mariano Cebrián. *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa. España, 2001. Pág. 69.

La unisensorialidad.- que se refiere a la emisión de sonidos para llegar a través de un sólo sentido; el auditivo, donde el mensaje transmitido no era perdurable en el tiempo provocando la fatiga y la distracción del público, en la actualidad esa restricción se trabaja con los servicios vía “*streaming*”, en donde se sigue una transmisión en vivo, en algunos casos puede haber una cámara web conectada para ver cómo se realiza una emisión en directo.

La unidireccionalidad.- es otra restricción de la radio tradicional que se ha trabajado con la llegada de Internet. Cuando sólo había una vía para transmitir un mensaje (algo horizontal), en donde no había reciprocidad y la audiencia no podía estar frente al locutor ni interactuar, entonces, surgió el chat, las videollamadas, los mensajes de texto y actualmente existen las redes sociales que permiten una mayor interacción entre los radioescuchas y las emisoras, así la unidireccionalidad queda atrás dándole entrada a la interactividad.

Un último aspecto señalado por Kaplún es la fugacidad del mensaje radiofónico, su incapacidad de permanecer en el tiempo y lograr que el público recuerde todo lo que escuchó a lo largo de un programa. A diferencia de la radio tradicional, la *ciberradio* puede almacenar, en discos duros de las estaciones o en los sitios de acopio en Internet, todo el material sonoro que genere consintiendo que los usuarios accedan cuando sea necesario a esos archivos.

De ese modo, quien no alcanzó a oír una emisión de su programa favorito tiene la oportunidad de descargarlo en otro momento o volver a escucharlo, algo que no se podía hacer en la radio tradicional pues el radioescucha debía esperar una repetición del programa en vivo para volver a oírlo.

Sin embargo, y pese a los grandes avances de la radio por Internet, Cebrián dice que no se debe dejar de mirar el trabajo de la radio tradicional porque es la base por la cual se han iniciado las innovaciones, de igual manera, sugiere que haya una integración entre radio tradicional y radio por Internet, pues cada una de ellas aporta su experiencia.

En medio de este panorama, se observa a la radio por Internet enfrentando nuevos retos como:

El adaptase y conocer a su nuevo público, porque no es el mismo de antaño, el cual sólo se sentaba pasivamente a escuchar su programa favorito, ahora se trata de una audiencia participativa y exigente, al tanto de los acontecimientos más importantes dentro de una estación.

Ante tal situación, surge una modificación en la relación habitual entre la radio y los radioescuchas, tal como lo señala Mariano Cebrián:

La ciberradio supera la difusión y la participación tradicionales, experimenta con el diálogo interactivo entre los usuarios, se modifica el comportamiento entre unos y otros. Se modifica el papel de cada uno, ya no puede hablarse de emisores y receptores, sino de usuarios que proponen algo y usuarios que lo utilizan de diversas maneras.⁹

En otras palabras, se habla de una retroalimentación tanto del medio transmisor como del auditorio impulsado a través del diálogo, dejando atrás la idea de la radio tradicional como simple difusora, asimismo, la audiencia se vuelve parte de una comunidad con objetivos propios que requiere de la participación constante de todos los involucrados en ella para seguir creciendo.

Para este propósito, la radio en línea ha tenido que adaptarse y comprender cómo funcionan los procesos de recepción del contenido, lo que, ha ayudado a explotar todas las ventajas de la nueva plataforma. En consecuencia, ha encontrado en la interacción de los usuarios una nueva forma de comunicación en donde se escuchan todas las voces y existe una respuesta inmediata.

Aunque las mejoras son notorias se han dado de manera paulatina, sobre todo si se considera que una gran cantidad de radioescuchas aún no tienen acceso

⁹ Mariano Cebrián. *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía. Argentina. 2008. Pág. 52.

a la red o simplemente no han podido cambiar sus hábitos de consumo, pese a ello, se sigue trabajando para que el medio explote todo su potencial en la nueva plataforma multimedia.

Pero, no todos los desarrollos se han dado en el aspecto tecnológico, la programación y sobre todo los contenidos han tomado un nuevo rumbo, pues cualquier tipo de información tiene cabida en este espacio, todas las voces son escuchadas. Ya no hay limitaciones de espacio ni de tiempo, tampoco se sigue una línea editorial forjada por los dueños, en consecuencia existe una plena libertad de creación y enfoque.

Ya no sirve la excusa de no disponer de frecuencias o de que unas cadenas y emisoras dispongan de más cantidad y mejores frecuencias. Ahora lo válido es el modelo cibercomunicativo que se quiera establecer.¹⁰

Por lo mismo, Cebrián señala que la *ciberradio* debe tener cuidado en no caer en una antigua concepción del medio y verla como un simple transmisor, puesto que puede ser una gran herramienta para generar opinión pública, educar a través del entretenimiento, tal como lo menciona Mario Kaplún.

La radio es un instrumento, un gran instrumento potencial de educación y cultura populares, pero que como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades.¹¹

Por lo tanto, el conocimiento de la radio es fundamental a la hora de generar un contenido. Saber a quién se dirige y lo que se quiere decir es vital para un medio auditivo.

En consecuencia, la radio por Internet se enfrenta a los procesos comunicativos en donde por un lado, hay un emisor con un mensaje a transmitir y por el otro, hay un receptor dispuesto a recibirlo, pero no todo es tan lineal ni cerrado como pareciera, en medio del proceso hay otros aspectos

¹⁰ Ídem. Pág. 37.

¹¹ Mario Kaplún. *Producción de programas de radio: el guion, la realización*. Cromocolor. Ecuador, 1994. Pág. 50.

a considerarse como lo tecnológico, lo que se quiere transmitir (el contenido) y a quién está dirigido o sea a la audiencia, que es un elemento clave en las emisiones por Internet, pues ésta será quien elegirá que escuchar en la web.

1.3. La audiencia en radio por Internet

Como se mencionó anteriormente, el público que cuenta con acceso a Internet y tiene mayores recursos técnicos es quien se acerca fácilmente a la radio por Internet, sin embargo, no todo es así pues existen otros radioescuchas que teniendo el equipo necesario no conocen el funcionamiento de la misma.

En este sentido, resulta importante analizar la situación de la audiencia en el nuevo campo tecnológico, para ello se exponen algunas ideas de Mariano Cebrián quien se ha dedicado al estudio de este fenómeno en todas sus vertientes, incluso ha aportado al análisis de la radio por Internet la noción de interactividad que va liga con las funciones del público y a las nuevas formas de intercomunicación, ofreciendo así una visión más amplia de esta relación en entre el locutor/productor y el ciberescucha.

Asimismo, se generan otros modelos interactivos que le dan más presencia y participación a los cibernautas como son los foros, chats y correos electrónicos, finalmente ellos tienen el control y deciden que escuchar mientras realizan otras actividades en el ciberespacio.

El salto mayor está produciéndose en la ciberradio y radio móvil mediante los modelos interactivos en los que los seguidores, además de escuchar los programas pueden tomar otras decisiones sobre la navegación, enlaces y diálogos con la emisora, con la información o con otros seguidores. Todavía queda pendiente dar paso de la interactividad escrita a la interactividad por el reconocimiento y uso de voz.¹²

Entonces, la interactividad en el medio radiofónico lleva a los usuarios a emprender procesos de selección, incluso a compartir la información, tal como

¹² Ídem, Pág.78

lo ejemplifica Cebrián cuando dice que un radioescucha asiduo y participativo puede crear su propia lista de programas o estaciones de radio y mostrárselo a sus amigos u otros usuarios mediante redes sociales o a través de blogs.

De esta manera, se da la difusión a través del intercambio de información, permitiendo conocer los gustos de otros ciberescuchas. La interactividad da paso a la expresividad una forma de mostrar agrado o no y que Mariano Cebrián destaca a través de algunos modelos de la expresividad interactiva formada a raíz de la llegada de la radio a Internet.

A continuación se muestran esos modelos de interactividad:

- **Interactividad entre los usuarios:** se da entre el emisor y el receptor y viceversa, a través de las llamadas telefónicas vía Internet (*IPvoz*) o por los sistemas telefónicos públicos de conferencias múltiples (*Party Line*).
- **Interactividad con la información o contenidos:** se da por medio de archivos y webs compartidos para ser descargados o para suscribirse a ellos.
- **Interactividad plena:** se da mediante el *podcasting* y los *audioblogs* en donde deja un comentario y este es contestado por el creador del contenido o por otros escuchas.
- **Interactividad de intercambio:** se da entre documentos sonoros o aportaciones de los usuarios, aquí los propios usuarios suben información y la comparten con otros.
- **Interactividad sonora:** se da en la comunicación móvil a través de las descargas y las suscripciones.

Este esquema muestra la importancia de la interactividad en la radio por Internet, que es el gran salto o la mayor innovación en este escenario sonoro, gracias a esta nueva forma de interacción cada vez se suman más usuarios a las *ciberradios*, contribuyendo así a su crecimiento.

1.3.1. Medios de interactividad (correo electrónico y chat)

La interactividad trae consigo otras formas de inclusión para los usuarios quienes no sólo encienden una máquina y escuchan los programas como se hace con la radio tradicional, ahora entran en un proceso de selección, ellos son quienes buscan lo que quieren escuchar, además dan su opinión al instante sobre lo que están escuchando.

De esta manera, el espacio radiofónico en la red se amplía trayendo consigo nuevas formas de interactividad como el correo electrónico y el chat.

En seguida se presenta el uso de cada uno de ellos:

Correo electrónico

Es un servicio en red que se utiliza en toda plataforma multimedia, pero aquí se enfoca a la radio. Se trata de archivos enviados de manera masiva o personal por parte del internauta en donde pregunta, da su punto de vista o participa en algún concurso, funciona como los servicios postales tradicionales, con la ventaja de su inmediatez. Estos registros pueden contener palabras, imágenes o voz.

Los correos, regularmente se utilizan para sondeos u opiniones, son parte de la interacción con la audiencia, sin embargo, no todos pueden ser leídos al aire por el locutor, pero son una vía de comunicación con la radiodifusora. Cebrián sugiere que en estos días sea más común que un programa de radio (vía Internet o por onda) cuente con un correo electrónico en donde la audiencia dirija sus apreciaciones, sugerencias y quejas.

También, se incorpora el correo de los locutores o especialistas que integran la emisión para un contacto mucho más directo, así la charla se vuelve más amena y fácil de realizar. Los locutores ya no son los grandes personajes anónimos, se vuelven públicos.

El chat

Es un género dialógico entre los usuarios. Tiene un funcionamiento independiente y otro vinculado a los medios de comunicación a través de sus webs. Generalmente se desarrolla de manera abierta a todos los usuarios que quieran participar en el mismo durante un tiempo amplio y real.¹³

Se trata de una comunicación escrita realizada a través de un servicio de Internet capacitado para dicha interactividad, algunas aplicaciones como *Messenger*, actualmente *Skype*, ofrecen esa posibilidad de acercamiento con las emisoras que circulan en la red. Asimismo, algún software que incluye el chat tiene la posibilidad de interceptar llamadas siempre y cuando el equipo cuente con los requerimientos técnicos necesarios.

Por lo tanto, puede haber un diálogo directo en donde el *ciberescucha* platica con el locutor al aire, mientras transcurre una canción o corre una pista de audio en entrevista. El chat funciona como una plática, se vale de palabras, códigos de escritura y algunos sonidos que son un complemento para entender la conversación.

La ventaja de este tipo de pláticas es la inmediata contestación, parecida a una charla frente a frente entre dos personas o como si fuera un teléfono. Adicionalmente se puede ver, siempre y cuando se cuente con una banda ancha adecuada y el equipo técnico específico (cámara web y micrófono interno o externo).

¹³ Mariano Cebrián Herreros. *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía. Argentina. 2008. Pág. 101.

1.3.2. Hipervínculos y ficheros

Otro tipo de servicios para comunicarse con los radioescuchas por Internet son los hipervínculos y los ficheros, utilizados para ampliar la información ofrecida por un programa. Normalmente, los hipervínculos forman parte de otro documento electrónico que complementa el contenido original, uniendo los diversos multimedia como la radio, el video, los blogs o los sitio web.

En el caso de los hipervínculos radiofónicos:

Abren el camino a la interrelación acústica, a la asociación de todo tipo de sonidos. Se pasa del nombre de una persona a escuchar su voz, a entrar en la representación sonora de la obra, al diálogo de una película, a escuchar un concierto, a asociar las canciones de un autor por temas, etapas, escenarios de intervención. Se pasa del lenguaje y audición secuenciales a la selección aleatoria según los deseos de cada usuario.¹⁴

Gracias a estos elementos, se consigue pasar de un sonido a una canción o a un texto, la mezcla multimedia lo permite. De esta manera, se complementan los medios, a través de otro tipo de información y de otras formas de comunicación.

Un hipervínculo necesita de una distinción que la haga resaltar, puede ser su color, su ubicación dentro de un sitio Web o por la letra y estilo, también debe ser utilizado para conducir al visitante a dónde quiere el que inicialmente lo colocó, si se desea tener un contacto directo, el vínculo debe llevar al usuario a su correo electrónico.

Por otra parte, los ficheros se utilizan para almacenar documentos sonoros, sea música, entrevistas o toda una emisión radiofónica, logran permanecer en la red por algunos días dependiendo de su actualidad. Cuentan con información que puede ser consultada en otro momento gracias al almacenamiento en

¹⁴ Mariano Cebrián Herreros. *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa. España, 2001. Pág. 77.

línea. El internauta puede descargarlos como archivos a su computadora y revisarlos cuando lo considere preciso.

Los ficheros son parte de la transferencia de registros realizada entre dos o más usuarios o de una computadora al usuario, eso permite una descarga de documentos (sean estos sonoros, textos o videos) directamente del sitio generador de contenidos, sin embargo, no todos los ficheros son descargables hay algunos sitios web a los cuales sólo se les puede consultar en línea.

Estos elementos complementarios le dan una mayor seriedad a los contenidos encontrados en la web, además agrandan los espacios de exploración, sugieren blogs especializados o páginas Web que cubren las necesidades específicas de los ciberescuchas.

1.4. El podcast (un modelo de difusión)

Más que un medio de interacción, el *podcast* es un espacio de difusión para audios complementarios al contenido de una emisión sonora o también poseen identidad propia. Esta modalidad de producción y distribución no es muy conocida por los usuarios de la red, pero si por los hacedores de radio, quienes se han valido de esta nueva opción multimedia para acercar los contenidos independientes al público, incluso es vista como un alternativa de creación sonora.

Al mismo tiempo, con el servicio del *podcasting* (transmisión de sonido en línea) se pueden escuchar programas completos sin importar su duración o contenido, además, los derechos de autor se ofrecen íntegros. También, se brindan los mejores momentos de un programa, sin cortes, ni música, un ejemplo son aquellos magazines largos que tienen un breve espacio en estaciones tradicionales.

El *podcast* ofrece multiprogramas a partir de un contenido especializado, donde se presentan curiosidades o novedades no abordadas en un programa completo.

Permite grabaciones de música; hay artistas que tienen su propio *podcast*, en el cual suben las novedades de sus trabajos o noticias.

Algunas ventajas de *podcast* son:

- Ayuda a la divulgación científica, se pueden transmitir programas sobre el desarrollo y la investigación científica.
- Se transmiten mediante el *podcasting* las comunicaciones, ponencias, y mesas redondas de los asistentes a un congreso.
- Sirve para la formación académica abierta y a distancia, da la posibilidad de estudiar en cualquier momento, en cualquier lugar. Se recurre al *podcast* educativo para que los alumnos puedan recibir las lecciones escolares que deseen, así como estudiar cuando lo crean conveniente.
- Se pueden tener almacenadas las entrevistas completas de cualquier programa de radio en el *podcasting* de una estación.
- La mayoría de programas de radio emiten la totalidad de sus contenidos a través de los *podcast* y cada vez más programas de radio y televisión exponen en su canal de *podcasting* las partes más atractivas de los mismos para que la audiencia los escuche las veces que quiera.
- El *podcasting* da la posibilidad de escuchar conferencias completas o ponencias sin la necesidad de asistir a los lugares en los que se imparten.

En los *podcast* se puede comentar, emitir juicios o simplemente opinar sobre cualquier tema o proyecto. Esta modalidad de emisión, producción y difusión del sonido se adapta a la radio siempre y cuando haya contenidos propicios para un almacenamiento porque de otra forma se estaría hablando de un simple reproductor musical o de voz.

El podcasting es un acrónimo procedente de las palabras iPod (cápsula) y broadcasting (radiodifusión) o webcasting (difusión por una web de Internet). Se fundamenta en la tecnología RSS (Really Simple Syndication) o formato de archivo empleado para la distribución sindicada de contenidos.¹⁵

Como se ha mencionado, el *podcasting* más que un servicio interactivo es un difusor de contenidos a disposición de todo el público vía Web, su finalidad es almacenar documentos sonoros para ser descargados. Dicho de otra forma, es un depósito sonoro, donde se encuentran toda clase de archivos, también funciona como un grabador de música o sistema de divulgación de congresos, conferencias y cualquier acontecimiento sonoro.

1.4.1. Soundcloud

Todavía no hay un registro o una definición de lo que es, hay algunos estudiosos del sonido como Mariano Cebrián que la consideran como una plataforma de distribución sonora y musical, diversos artistas la utilizan para promocionar su música, buscan alguna colaboración o simplemente quieren compartir archivos de audio.

Así, *soundcloud* es un espacio en la red que analiza las pistas de audio, pues todo el material que ingresa a una cuenta de este sitio debe estar terminado o por lo menos procesado en formato reproducible, así cualquier usuario puede dejar un comentario, darle me gusta o compartirlo en sus redes sociales.

¹⁵ Ídem. Pág. 198.

En su registro en la web, se menciona que fue creado por el productor Alex Ljung y el artista Eric Wahlforss en el año 2007 en Berlín, Alemania a la fecha cuenta con más de tres millones de usuarios. Su forma de distribución se da mediante el empleo de aplicaciones, está disponible para *iPhone* y *Android*.

Este tipo de archivos de audio se pueden insertar en páginas webs, en blogs y redes sociales, así cuando se actualiza *soundcloud* el enlace también lo hace. Depende del contenido, puede o no haber restricciones para que se escuche con plena libertad. Aunque existen cuentas gratuitas es poco el espacio proporcionado se requiere de una cuenta Premium para obtener espacio ilimitado y almacenamiento gratuito para compartir audios con amigos u otros músicos interesados.

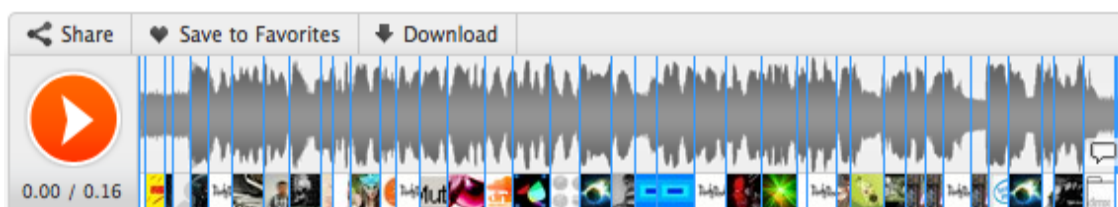


Foto: Plataforma SoundCloud

En general, todos los elementos que se acaban de desarrollar no son exclusivos de la radio, pero sí de Internet en donde los medios están compitiendo y se están transformando en multimedios capaces de integrar audio, video, imagen y texto. Al mismo tiempo están abriendo el camino para una integración en donde lo importante es el contenido y el mensaje que se quiera transmitir.

En síntesis y como se mencionó a lo largo del capítulo, el conocimiento de la radio, su evolución en Internet y sus dinámica comunicativa son los puntos claves de este trabajo, el cual pondrá en práctica todos los componentes teóricos al momento de realizar la producción radiofónica.

Asimismo, es importante resaltar el aporte que hace Mariano Cebrián a través de sus diferentes textos que abordan la evolución de la radio hasta su llegada a

Internet y en los cuales se ha sustentado este primer capítulo, además queda su aportación a la nueva conceptualización de la radio por Internet nombrada como *ciberradio*.

Por último, se encuentra la interactividad uno de los elementos más destacados y la cual es la única diferencia con la radio tradicional y que abarca la relación entre quien se encuentra en el ciberespacio escuchando radio, revisando páginas de Internet y a la vez chateando con los conductores de un programa.

Capítulo 2. Producción de un programa de radio para Internet

Como se ha mencionado, la radio es un medio de comunicación capaz de generar mensajes a través del sonido y para un público específico, valiéndose de un lenguaje que le ayuda a transmitir esos contenidos.

Ahora bien, el presente capítulo explica la planeación y la realización de un programa radiofónico listo para transmitirse a través de Internet. No debemos olvidar que todo parte de los planteamientos de la radio tradicional, como los géneros y formatos que se han adaptado al ciberespacio.

Empezaremos por determinar qué es un programa de radio, de acuerdo con Emma Rodero:

Es un espacio diferenciado en la programación, a través de unos elementos distintivos, en el que se desarrolla un determinado contenido bajo un marco temporal limitado. Por lo tanto, existen factores que determinan el concepto del programa: temporalidad y límites previstos, periodicidad y título, difusión radiofónica, mensaje con significación, ideación y unidad de criterio, adecuación al canal.¹⁶

Según esta concepción, un programa de radio debe planearse a partir de una idea, sustentada por la información que se recabe sobre el tema, posteriormente, se realiza una presentación del programa explicando su objetivo, el por qué es importante realizarlo, después se da paso al formato y el contenido, otro punto destacado es la distribución del tiempo que deberá realizarse a partir de un guion, seguido de un presupuesto y un plan de difusión.

Todos estos elementos integran la producción radiofónica, que no sólo abarca el proceso creativo y técnico, implica un trabajo en equipo a partir de la organización.

La producción radiofónica implica tomar decisiones para dar forma y fondo a un producto sonoro que tiene una naturaleza y que debe emplazarse de una

¹⁶ Emma Rodero. *Creación de Programas de radio*. Síntesis. España, 2011. Pág. 41

manera concreta, tanto en la parrilla de programación de una emisora como en los nuevos soportes digitales.¹⁷

2.1 Planificación del espacio radiofónico para Internet (pre-producción)

Antes de empezar a trabajar en el contenido y la estructura de una emisión radiofónica se debe realizar el diseño general que sirva para aclarar las ideas, además, será una guía de trabajo para el equipo humano, quienes se encargan de organizar la producción. Todo ello, debe ir plasmado en un documento escrito, el cual le da formalidad y solidez al proyecto.

Entonces, el primer elemento destacado es la idea, cual debe despertar el interés de la audiencia, por ello conviene que tenga ciertas cualidades:

Que sea creativa y que sea interesante, es decir, que suscite la atención del oyente y conecte con sus intereses. Primero la idea ha de ser creativa como modo de diferenciar el programa del resto de la programación radiofónica. Ha de ser original, aportar aire fresco y algún elemento novedoso que no se encuentre en el mercado.¹⁸

Por lo tanto, la idea del programa no debe parecerse a las ya existentes pues no se busca caer en los mismos contenidos, como lo menciona Rodero que ve repetitivos los formatos (sobre todo los que venden), también los horarios programados, por ello, propone que al momento de planear un proyecto no se piense en los intereses comerciales solamente, sino que se esté al pendiente y se indague en lo que realmente demanda el oyente.

Es importante saber del público, conocer las necesidades no cubiertas por las radios tradicionales, para ello habrá que realizar un diagnóstico de la situación actual de la radio por Internet, analizar la programación de las estaciones (desde las frecuencias hertzianas y las de Internet), teniendo esa información

¹⁷ María del Pilar Martínez-Costa, et, al. *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Pág. 125.

¹⁸ Emma Rodero. *Creación de programas de radio*. Síntesis. España, 2011. Pág. 42

se podrá valorar la situación del tema, incluso la idea, puede que existan contenidos similares, sin embargo, tendrían cabida con otra estructura u otro tipo de contenido que lo diferenciara del resto de la programación.

Ahora bien, este procedimiento requiere de una documentación recabada con anterioridad sobre el tema para obtener una amplia visión sobre el futuro del proyecto. El conocimiento de las ofertas radiofónicas existentes es fundamental para poder determinar, los objetivos, el formato, el contenido, el estilo, la emisora de radio en donde se transmitirá, el perfil de la audiencia, el marco temporal y el nombre del programa.

2.1.1. Objetivos

Tener una meta o una finalidad para programa contesta la pregunta de por qué realizarlo, para ello, hay que enunciar de manera general o a través de pequeños puntos cuál es el objetivo u objetivos de una emisión de radio, teniéndolo claro se logrará trabajará en conjunto por un fin común.

Para plasmarlos en un documento escrito Emma Rodero propone redactarlos a partir de las funciones comunicativas como: informar, entretener, persuadir o formar, de esta manera, se especifica a qué se quiere llegar con el programa y sobre todo se visualizan los posibles alcances. Asimismo, Rodero propone tener por lo menos un objetivo específico además del objetivo general.

Por lo tanto, el objetivo debe tener relación con el formato del programa, por ejemplo, si queremos comunicarle al auditorio lo que acontece diariamente en su colonia a través de un noticiero, el objetivo de ese informativo sería informar lo que sucede en todo momento, uno más podría ser entretener a la audiencia y dejar que se distraiga por un momento.

De esta manera, lo que busca un objetivo es concretar el proyecto y obtener resultados precisos.

2.1.2. Marco temporal (tiempo de emisión, horario y periodicidad)

Otro punto importante en la planeación, consiste en definir el tiempo del programa, desde el horario inicial, su duración en minutos y la distribución del mismo a lo largo de la emisión, es decir, el orden interno ya sea por bloques, secciones o intervenciones, sin olvidar los elementos complementarios como la música, las inserciones o los comerciales y finalmente la hora de transmisión.

Tiempo de emisión

Es la duración del programa que se asigna de acuerdo al contenido y el tipo de formato a utilizar, pues depende de esa estructura los minutos de la emisión.

Un avance informativo, una cuña publicitaria o un cuento necesitan menos tiempo de exposición que, por ejemplo, un reportaje, un radioteatro, un magazín o un informativo principal. En cualquier caso, la recomendación general de cara a la atención de la audiencia es que no sean excesivamente largos.¹⁹

La duración marca el ritmo y le da unidad a un programa. Asimismo, un elemento que ayuda a mantener el tiempo es el género como ya se mencionó un corte informativo es más corto que un noticiero.

De esta manera, se mantienen el estándar general de las estaciones de radio tradicionales que maneja los programas por horas, aunque ello no impide que una emisión dure quince minutos, media hora o cuarenta y cinco minutos.

La tradición es realizar programas-contenedor que se extienden durante varias horas, cuando la tendencia en otros medios de comunicación es precisamente la contraria. Las condiciones de precepción actuales y el grado de ocupación indican que es más recomendable y efectivo realizar espacios breves.²⁰

¹⁹ Ídem. Pág. 47

²⁰ Ídem. Pág. 48

Horario

El horario para la emisión de un programa se basa en un previo y cuidadoso estudio de la audiencia meta y sus tiempos destinados para escuchar una programación fija, también, se debe considerar el estilo, el tipo de información y la dinámica con la cual se manejará cada segmento, porque de acuerdo a eso se determina si el programa es más adecuado para la mañana, la tarde o la noche.

Asimismo, hay que considerar algunos elementos claves de la audiencia como sus hábitos a la hora de escuchar una programación radiofónica, es decir, si está acostado, leyendo, haciendo ejercicio, cuál es su horario de trabajo, que días escucha radio.

La programación de las cadenas varía entre los días laborales y los fines de semana porque también la audiencia es diferente. De esta manera, si el programa que se está ideando tiene un carácter más lúcido quizá puede encajar mejor el fin de semana. En cambio, si está próximo a los contenidos que suelen abordarse durante la semana, es posible que sea más adecuado programarlo entre lunes y viernes.²¹

Otro punto considerable es la frecuencia con la cual se transmitirá el programa, ésta debe coincidir en el día y la hora para que haya continuidad y así se comience a crear un público.

Periodicidad

Es el espacio que hay de un programa a otro, es decir, la frecuencia con la cual es emitido, por ejemplo un día a la semana, dos o si se emitirá diariamente. La frecuencia de emisión se da a través de conocer el tipo de programa y de su formato.

²¹ Emma Rodero. *Creación de programas de radio*. Síntesis. España, 2011. Pág. 46

Para Emma Rodero los géneros informativos, de opinión y los publicitarios ocupan menos espacio en radio, por lo tanto son cortos en duración y fácilmente pueden ser transmitidos diariamente. En lo que respecta a los programas de entretenimiento, de ficción o los musicales, éstos deben programarse en periodos más amplios, debido a que son más largos y pueden salir una vez a la semana o los fines de semana.

Además, no debe haber un intervalo de tiempo extenso entre una emisión y otra, sería inconveniente para el radioescucha, si se prolonga demasiado tiempo quizá ya no recuerde lo que escuchó en el programa anterior.

En este sentido, a la radio no le conviene tener programas en los espacios quincenales o mensuales, pues no son muy escuchados, sin embargo, Emma Rodero propone ajustarse a esos días, si el programa lo requiere, aunque sugiere evitarlos.

2.1.3. Sinopsis

Es un elemento fundamental en la redacción de un proyecto y responde a las siguientes preguntas:

Porqué (el motivo).- Aquí es necesario incluir una justificación de por qué es necesario realizar el programa, es decir a qué necesidad responde.

El qué (tema).- Es necesario presentar el tema sobre el que trata el programa y, además, hacerlo de manera atractiva. Por eso, además de dejar claro el tema, funciona bien plantear una pregunta al oyente que despierte el interés del oyente sobre el contenido.

El cómo (un modo).- También debe ofrecer algunas pistas sobre las características del programa. En este aspecto es bueno remarcar el carácter del espacio: si abordará un contenido en profundidad, si lo hará de manera distendida, si tiene un carácter humorístico, etc...²²

²² Ídem. Pág. 49.

Entonces, la sinopsis del programa explica brevemente la idea inicial, en qué consiste el proyecto y cómo se va a trabajar incluyendo el horario de transmisión, el tiempo de emisión, así como el formato.

En unas cuantas líneas se engloba la idea general, se presenta lo novedoso de la emisión, lo que lo hace único y diferente a otros programas. La novedad puede ser el tema o la forma de llevar a cabo la transmisión.

2.1.4. Nombre del programa

Es una señal de identidad por ello habrá que hacer una buena elección del nombre, de eso dependerá que la audiencia lo escuche o no, entonces, para lograr la atención del público, el nombre del programa debe reunir cuatro características básicas: ser original, corto, atractivo y tener relación con el contenido del programa.

Original: se busca que sea único, evitar lo grotesco o herir la sensibilidad de los escuchas, tampoco puede ser demasiado obvio o por el contrario, demasiado abstracto. La originalidad evita problemas legales con el registro de una marca.

Corto: que perdure en la memoria de los oyentes y sea fácil de aprenderse.

Atractivo: que llame la atención y atrape a los radioescuchas cuando lo oigan por primera vez.

Relación con el contenido del programa: para que los oyentes intuyan o sepan de que tratará aunque nunca lo hayan escuchado, pero no se debe llegar a revelar al cien por ciento el contenido, sino se pierde el misterio. El nombre puede estar en sincronía con el horario de la emisión. Otro punto considerable, es el nombre de las secciones, es importante que tengan referencia al contenido o sean parte de la temática, dependerá del formato del programa.

2.2. Plan de viabilidad (recursos materiales, humanos y logísticos)

Partiendo de una idea clara y sabiendo que tipo de programa se realizará, es momento de elaborar un plan de viabilidad, un documento en donde se desglosa lo que se necesita para producir un proyecto radiofónico para una emisora o para Internet. Dentro de ese esquema, se consideran las necesidades humanas, la logística y los materiales que se necesitan así como su posible financiamiento.

Al hablar de los recursos económicos para hacer un programa de radio, Emma Rodero sugiere dos opciones; por un lado, que la emisora asuma los costos de producción o bien quien propone el proyecto invierta su dinero. En el primer caso, los gastos no son tan elevados, porque, la radiodifusora presta la cabina de radio, ella cuenta con equipo técnico y las instalaciones necesarias para la grabación, hay locutores y redactores propios.

Existen unidades móviles, aparatos de grabación portátil y una fonoteca, todo para cubrir los requerimientos humanos, logísticos y materiales. Por otro lado, cuando no hay un respaldo de una emisora, los gastos de producción se incrementan. El equipo técnico; la cabina, los micrófonos, los cables se rentan aunado a un estudio profesional, se contrata a un locutor, no hay unidad móvil para realizar transmisiones en vivo, entonces, la calidad del audio en escenarios en vivo no es la más óptima.

Sin embargo, no contar con un estudio de grabación propio o una productora no es un impedimento para realizar un programa de calidad, pues como lo propone Emma Rodero, actualmente y gracias a los avances tecnológicos ya es posible tener un pequeño estudio de producción en casa.

Basta un ordenador con cierta capacidad para trabajar con archivos pesados, una buena tarjeta de sonido, un software de edición, un buen micrófono, unos locutores implicados en el proyecto y dispuestos a trabajar

en él. Todo ello se puede conseguir por un precio no demasiado elevado y permite sin problemas realizar programas de radio con suficiente calidad.²³

El equipo humano es lo más importante a la hora de producir por lo que hay una clasificación de acuerdo a la relevancia de su trabajo, en primer lugar, se encuentra el director o productor de un programa radiofónico, encargado de planificar todo el proyecto, de estudiar su viabilidad, garantiza su puesta en marcha, él dirige el proceso de elaboración, decide y organiza los contenidos de cada espacio.

Por otra parte, se encuentran los redactores o guionistas quienes realizan la investigación y escriben el contenido en el guion de radio, finalmente el productor es quien propone temas, ve cuales son los espacios viables para la realización del programa, contacta a la gente, coordina al equipo técnico, invitados, es un enlace con el exterior de la cabina, tiene en sus manos la fabricación de la emisión, por lo tanto de su trabajo depende que el contenido tenga una buena calidad sonora y un adecuado montaje.

En otro tiempo, las figuras del equipo humano eran indispensables, hoy en día con la transformación de la radio por Internet y la llegada de la tecnología se puede ser redactor, técnico y locutor al mismo tiempo, reduciendo los gastos en la producción.

Sin embargo, hoy en día hay contratiempos sobre todo en la locución; muchas voces no son conocidas y no tienen el mismo impacto, por ello, Rodero sugiere contratar a locutores especializados, aunque, si no se cuenta con el presupuesto adecuado se puede realizar un buen trabajo sin ellos, sólo habrá que buscar voces con el tono adecuado y que funcionen para la producción.

En cuanto a la planificación de la logística en la realización de un programa, se necesita de un estudio dotado técnicamente con mesas de mezclas, reproductores de CDs, ordenadores con software de sonido, amplificadores,

²³ Emma Rodero. *Creación de Programas de radio*. Síntesis. España, 2011. Pág.110.

micrófonos y auriculares. El alquiler de un estudio de radio, que normalmente se contrata por horas, ya incluye todos los requerimientos logísticos.

También habrá que considerar la logística en una cobertura especial o en entrevistas en directo, algunas veces es necesario salir del estudio, Rodero sugiere considerar el gasto en el traslado al lugar, así como los tiempos de recorrido. Todo ello, se plasma en una lista de necesidades tanto técnicas, humanas y logísticas con sus respectivos precios para poder buscar una fuente de financiamiento que ayude a reducir aún más los costos.

No obstante, Emma Rodero afirma que si comparamos un programa de radio con cualquier otro proyecto audiovisual, encontraremos que es uno de los más baratos.

2.2.1. Presupuesto para un programa de radio por Internet

Recursos Humanos

Actividad	Cantidad	Precio	Total
Productor	1		\$
Reportero	1		\$
Locutor	2		\$
Colaborador/Asistente	2		\$

Subtotal:

Recursos técnicos

Material	Marca	Cantidad	Precio	Total
Consola radio	s/20008 Link Comunicaciones	1		\$

Micrófonos talkback y locutorio	SM-58 (SHURE)	3		\$
Auriculares técnicos	AKG k66	1		\$
Altavoces	Edifier R100TCN	1		\$
Servidor	HP	1		\$
Pantalla servidor	HP	1		\$
Software de audio	Adobe Audition CS6	1		\$
PC o Mac	Dell, Apple	1		\$

Subtotal:

Recursos de logística

Material	Marca	Cantidad	Precio	Total
Desplazamiento y cobertura de eventos				\$
Material promocional: tazas separadores, playeras.		100 tazas 200 separadores 200 playeras		\$

Subtotal:

Total:

Resulta conveniente una planificación inicial con un número limitado de emisiones para que se trabajen, por ello, es necesario hacer una lista de los programas posteriores a la primera emisión, eso ayudará a saber si un tema

específico puede dar para muchos más o si habrá dificultades después de un cierto tiempo.

2.2.2. Fuentes de financiamiento

A la hora de buscar un patrocinio hay que tomar en cuenta el tipo de programa y el público al que se dirige el mismo, por ello, es importante realizar una lista de empresas o instituciones que buscan al oyente potencial y entran en el mismo contexto.

Por ejemplo, un programa universitario, tiene contacto con aquellas empresas dedicadas a la venta de productos dirigido a jóvenes universitarios como: papelerías, librería, tiendas de ropa entre otras, de esta manera podría realizarse un vínculo comercial con alguna de ellas.

Identificar los posibles alcances comerciales y tenerlos previstos en los gastos es lo que genera las bases para proponer un proyecto de radio a una empresa o buscar un financiamiento.

Cuando se habla de patrocinio suele pensarse primero en empresas, sin embargo, Rodero recomienda voltear a las instituciones públicas, con ellas también puede haber convenios, no necesariamente comerciales, pero pueden ayudar a la promoción de un programa de radio.

Los recursos podrían darse a través de aportaciones económicas (dinero) o bien a través del personal, las instalaciones o las donaciones. En cualquier caso, antes de comenzar a buscar fuentes de financiamiento primero debe haber un proyecto bien definido con una justificación y un contenido que sea atractivo para la radio.

2.2.3. Estructura de un programa radiofónico para Internet

Para empezar un proyecto de radio es necesario poner en orden las ideas y el contenido del programa a través de la coherencia global interna. De esta forma,

hay una guía que se plasma sobre el papel, dando como resultado un producto radiofónico.

Así, Emma Rodero propone una estructura separada por una introducción, un desarrollo y el cierre, y que sirve para cualquier programa radiofónico de contenido sea informativo o de entretenimiento.

Introducción: es la parte inicial del programa, siempre se suele comenzar con la identificación del programa a través de la cortinilla de entrada, en ella se incluye el nombre del programa, el de la estación de radio y si se quiere mencionar el nombre de los locutores, aunque no es un requisito, también se pueden nombrar a quienes participan en la emisión, es decir, el equipo técnico.

Se sugiere que la locución vaya acompañada de un fondo musical previamente seleccionado para ese espacio o una breve dramatización que sirva de identificación en la transmisión. Después, habrá una sintonía característica del programa, ésta debe ser específica y en relación al contenido del mismo.

Sobre la pista de audio, el locutor o locutores inician la presentación del programa, saludan a la audiencia y recuerdan el nombre del espacio, mencionan el formato, la duración y el objetivo del mismo.

Cuando la duración del programa es extensa y ofrece temáticas variadas se utiliza un sumario de contenidos para introducir al oyente y darle un breve recorrido por lo que escuchará a lo largo de la emisión. Normalmente, el sumario es introducido por una tercera voz encargada de enunciar los temas, dar los números telefónicos o mencionar las diversas vías de comunicación con el programa.

Regularmente, el sumario se utiliza en programas de opinión, de ficción, publicitarios o de entretenimiento. En los informativos se emplean titulares. La diferencia entre el sumario y los titulares está en la forma de presentar los contenidos, mientras el sumario sigue un orden cronológico sobre diversos

asuntos de un texto completo, los titulares enuncian temas sin conexión entre sí.

Generalmente, los titulares se presentan con una sola voz, por su parte, los sumarios son hechos a dos voces con diferentes locutores para intercalar y darle dinamismo a la presentación de la información. Tras el sumario, el presentador da paso al contenido del programa, que se diferencia a través de una ráfaga de separación.

Tras el sumario, el presentador da paso a la parte central del programa en forma de transición hablada o bien empleando una ráfaga de separación. Cuando los programas tienen poca duración o adoptan un formato medio, la introducción se reduce a un saludo y breve presentación del programa y no suele incluir un sumario.²⁴

Desarrollo: es la parte central del contenido, la más extensa del programa. Este espacio se estructura a través de bloques o secciones, se toma en cuenta la forma discursiva: informativa, argumentativa, narrativa, publicitaria o temática.

Cada sección puede combinarse por géneros, por ejemplo, en un primer bloque podría haber una crónica, en un segundo segmento una reseña y un tercero una plática argumentativa. Lo recomendable es mantener secciones fijas programadas a la misma hora y todos los días, para que el público se familiarice con el programa.

En el desarrollo del contenido hay más detalle de la información, se destaca la entrevista, se priorizan los hechos de mayor alcance o con mayor repercusión social o incluso de actualidad. Si es un hecho o información que acaba de suceder, tiene relevancia, por lo tanto es de interés para la audiencia por su novedad.

²⁴ Emma Rodero. *Creación de programas de radio*. Síntesis. España, 2011. Pág. 141.

A lo largo del desarrollo, los contenidos se van enlazando con transiciones habladas que realiza el presentador o con nexos musicales, generalmente ráfagas que recuerdan el nombre del programa, el del presentador, y/o el nombre de la emisora.²⁵

En la presentación de las distintas secciones el locutor suele realizar una entrada en forma de resumen de lo que vendrá a continuación. La sección también puede comenzar con música identificativa en forma de cortinilla, incluso se puede incluir el nombre de la persona que realizar la inserción. Estas secciones o bloques pudieran ir unidas mediante enlaces de continuidad para una mayor cohesión dentro del programa, dichos vínculos se realizan con transiciones que pueden ser musicales o habladas.

Cierre: contiene la despedida y para cerrar la estructura circular, la identificación de programa. Aquí caben varias opciones, todo depende del tipo de espacio y sobre todo de su duración, cuando la emisión es muy extensa por ejemplo, un programa de entretenimiento, se incluye un sumario de los principales temas abordados en la emisión, si se trata de un espacio informativo corto no se utiliza, sólo hay una despedida rápida, el programa se cierra agradeciendo a los participantes y a la audiencia por estar en sintonía.

Además, se invita a la audiencia a escuchar la programación de la estación, así como la siguiente emisión del programa. Ahora bien, para poder escoger los bloques, secciones o temas en los cuales se dividirá la emisión, Roderó sugiere algunas posibilidades:

- a) Diseñar y combinar las secciones de acuerdo al contenido: temas o tópicos.
- b) Diseñar y combinar secciones según el género: de acuerdo al tipo de programa (informativo, entretenimiento, deportes o cultural).
- c) Diseñar y combinar secciones según la duración: de acuerdo al espacio medido en horas o minutos (10 minutos de entrevista, 5 minutos de música, etc.).

²⁵ Ídem. Pág. 143.

2.2.4. Formato

Un formato, en esencia es la organización de elementos de un programa a menudo grabaciones musicales, en una secuencia que atraiga y mantenga la atención del segmento poblacional al que una estación está buscando.²⁶

La organización de un programa depende del formato con el cual se trabaje, sin embargo, para que opere al aire debe poseer ciertos parámetros manejados por una radiodifusora sea para Internet o en transmisión satelital como lo apunta Carl Hausman.

Las estaciones arman sus formatos de varias maneras. Algunas simplemente eligen canciones y las programan siguiendo algún tipo de secuencia y las tocan durante todo el horario de transmisiones. Otras estaciones emplean diferentes formatos según el momento del día.²⁷

Para la radio comercial el negocio es la clave principal, lo que buscan es atraer al público para que consuma, su elemento básico es la repetición de lo que vende, en ese sentido, el formato de la emisión mantiene a la audiencia cautiva sin moverse de la transmisión.

En este sentido, Hausman menciona que para la radio pública lo más importante es el contenido y no tanto vender o no, pues lo que busca es mostrar una programación en donde el público tenga más variedad de información y entretenimiento.

Respecto a la radio por Internet señala que ha habido una transformación en los formatos, aunque siguen los mismos parámetros de la radio tradicional hay ajustes que involucran a nuevos elementos interactivos como las redes sociales, los blog o los chats.

²⁶ Emma Rodero. *Creación de Programas de radio*. Síntesis. España. 2011. Pág. 45.

²⁷ Carl Hausman, et al. *Producción moderna de radio: producción, programación y ejecución*. Cengage Learning. México, 2011. Pág. 7.

2.2.5. Tipos de programas

El siguiente paso es determinar qué tipo de programa radiofónico se pretende elaborar.

Para ello, Emma Rodero propone una tabla de clasificación de programas:

Según la periodicidad	Programas seriados Programas especiales
Según el contenido	Programas generales Programas especializados
Según la emisión	Programas en directo Programas en diferido
Según el género	Programas puros: Programas informativos Programas de opinión Programas de ficción Programas publicitarios Programas híbridos: Programas de entretenimiento

Derivados de acuerdo al género:

Programas informativos	Flash informativo Titulares
------------------------	--------------------------------

	<p>Avance Informativo</p> <p>Boletín de noticias</p> <p>Programa Informativo principal</p> <p>Programas informativos especiales</p> <p>Radiofórmula informativa</p>
Programas de opinión	<p>Mesa redonda</p> <p>Debate</p> <p>Tertulia</p> <p>Participación de opinión</p>
Programas de ficción	<p>Radioteatro: emisión independiente</p> <p>Radionovela o serial: emisión novelada</p> <p>Serie: emisión seriada</p>
Programas publicitarios	<p>Bloque publicitario</p> <p>Publirreportaje</p> <p>Microespacio</p> <p>Participación comercial</p> <p>Bartering</p>
Programas de entretenimiento	<p>Programas genéricos:</p> <p>Magacín (revista)</p> <p>Participación consultorio</p> <p>Programas especializados:</p> <p>Programas musicales</p> <p>Programas deportivos</p> <p>Programas culturales</p> <p>Otros: religiosos, taurinos, más...</p>

A continuación se detalla cada uno:

Programas informativos

Los programas informativos responden a la necesidad de informar a través del ejercicio periodístico teniendo como base datos duros, cifras y declaraciones oficiales, todo con el fin de garantizar la veracidad de la información. Para ello, existen algunos tipos de programa como el flash informativo, el avance informativo y el boletín de noticias.

1.- Flash informativo: es un espacio informativo breve sin periodicidad fija en el que se da a conocer a los oyentes una noticia que acaba de acontecer.

El flash informativo no ofrece datos en profundidad del hecho simplemente una información básica de lo que hasta ese momento se conozca, por eso no tiene un tratamiento específico ya que a veces se emite en el mismo momento, sin disponer de tiempo para seleccionar y ordenar los datos, con un estilo narrativo similar a la improvisación.²⁸

Para que haya repercusión la noticia debe ser realmente de importancia social, nacional o mundial, de acuerdo con Emma Rodero su duración no debe exceder los cinco minutos, asimismo, la presentación de este programa debe realizarse a una sola voz.

2.- Avance informativo: es un programa informativo breve que adelanta las noticias más importantes, de las cuales se hablará más a profundidad en el noticiero principal.

Puesto que la función principal de los avances informativos es reclamar la atención del oyente, las noticias deben presentarse de forma que se revele claramente el interés o la repercusión de cada una. Junto a ellas, se suelen incluir una o dos noticias “gancho” de carácter más atractivo que sirven para suscitar de manera clara la atención de la audiencia. La presentación,

²⁸ Emma Rodero. *Creación de Programas de radio*. Síntesis. España. 2011. Pág. 60.

además, suele adoptar un tono más explicativo y distendido que informativo. Ésta es la diferencia sustancial con respecto a los titulares. Por eso en muchos casos el locutor se identifica diciendo su nombre.²⁹

Es fundamental que el avance informativo finalice recordando el nombre del noticiero y a qué hora comienza.

3.- Boletín de noticias: es un programa informativo con periodicidad fija que su finalidad es dar a conocer a los oyentes las últimas noticias nacionales e internacionales desde las más relevantes y las de menor importancia. Incluye datos recientes, de actualidad, se complementa con declaraciones o cifras.

Se caracteriza por su brevedad, su objetivo no es profundizar en las noticias simplemente es darlas a conocer. De acuerdo con Rodero, su duración está entre los tres y diez minutos. También, los boletines tienen una duración fija para lograr que el oyente obtenga la información en periodos breves y sea más fácil que la recuerde.

Esta serie de programas informativos forman parte del quehacer periodístico que toda emisora de radio maneja, asimismo, la administración de la información es lo que identifica a cada radiodifusora. En cuanto a Internet, el manejo de la información se mantiene al alcance del usuario a través de enlaces, archivos descargables que amplían más el panorama.

Pues como lo menciona Mariano Cebrián “la noticia en la radio por Internet aunque pierda su inmediatez y tratamientos, amplía su campo al vincularse con información escrita”.³⁰

Programas de opinión

²⁹ Ídem. Pág. 63.

³⁰ Mariano Cebrián Herreros. *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía. Argentina. 2008. Pág. 92.

Este tipo de programas tienen como finalidad opinar sobre determinados temas de actualidad, el objetivo principal es persuadir a los radioescuchas y ganar más audiencia. La argumentación es la base de un discurso de opinión.

Asimismo, para llevar a cabo una emisión de opinión el conductor debe tener bases periodísticas, así como un discurso argumentativo, porque estos programas se estructuran en forma dialogada, hay una confrontación de ideas, y participan varias voces que dan su punto de vista con respecto a un tema.

Por su parte, Mariano Cebrián clasifica a los programas de opinión como géneros argumentativos, expresivos y testimoniales, dice que se basan en la transmisión de ideas, opiniones y experiencias personales. Dentro de esta división existe el editorial, el comentario y la crítica.

En la radio tradicional este tipo de géneros se dan en la práctica a través de mesas redondas o debates.

Mesa redonda: es un coloquio en donde participan varios interlocutores que discuten y analizan un tema de interés nacional o internacional.

Debate: es similar a la mesa redonda, sin embargo, cambia en el contenido, se presentan posturas opuestas que se confrontan directamente, buscando que el público se identifique con alguna de las partes.

Programas de entretenimiento

Estos programas engloban aquellos espacios en donde la finalidad es proporcionar al oyente un momento de distracción o diversión, es decir, que a través de una variedad de contenidos y diversas estructuras se puede orientar a la audiencia. En la emisión no se aborda un género puro como puede ser el informativo o el de opinión, puesto que como se menciona anteriormente su característica es la mezcla.

Magacín (revista): se puede definir como un espacio de periodicidad fija que busca informar y distraer al oyente, abordando una variedad de temáticas, en donde se integran diferentes géneros, además, se dirige a grandes audiencias.

Programas especializados

Este tipo de programas giran en torno a una misma temática vista desde diferentes puntos. Los más comunes son los musicales, los deportivos y los culturales. Algunas veces la especialización no sólo es de la emisión; la estación puede dedicarse específicamente a los deportes o a la música.

Musicales: suelen tener como objetivo principal programar música sin interrupciones o con la participación de locutores. Sin embargo, si puede haber una clasificación; por tipo de música, que giran en torno a un estilo como el rock, el pop, el jazz, la electrónica, el blues o la música clásica, aunque pueden encontrarse los programas musicales subdivididos por época, procedencia geográfica o por idioma.

Deportivos: se distinguen por sus contenidos, dedicados especialmente a los diferentes deportes como el fútbol, basquetbol, tenis, americano, atletismo y más.

Culturales: se definen como espacios educativos, pedagógicos o de divulgación.

La clasificación de los formatos o tipos de programas de Emma Roderó se enfocan en la forma tradicional de hacer radio, por su parte Mariano Cebrián propone una categorización basada en los diferentes recursos técnicos que se utilizan en Internet.

2.3. Lenguaje radiofónico (palabras, efectos, música y silencios)

Otro aspecto a considerar después de estructurar un programa radiofónico es el mensaje a transmitirse, el cual llega a los oyentes a través del lenguaje que es útil para atraer al espectador y proyectarle algo.

En el lenguaje radiofónico el signo representa el sonido evocador del objeto; el sonido se convierte en el signo que denota de forma acústica una significación, una equivalencia a algo. El valor que toma el sonido depende, en su mayoría, de las condiciones, culturales, sociales e incluso económicas del grupo.³¹

De esta forma, el conocimiento de los signos sonoros y del lenguaje es muy importante para plantear una idea y desarrollar un mensaje:

Las palabras

La palabra, a través de la voz genera una serie de sonidos que posteriormente se convierten en fonemas con un sentido lógico y coherencia dando paso a una construcción auditiva que busca cautivar al oyente. La palabra puede ir acompañada de articulaciones y sonidos vocales que generan una sensación de empatía con quien escucha.

Asimismo, la palabra es la herramienta más importante para el comunicador, representa una responsabilidad, por ello cuando no se usa de manera adecuada puede ser un arma destructiva. Por lo mismo, Pousa y Yaguana sugieren verla como un signo que debe ser cuidado y pensado en todo mensaje radiofónico.

Efectos de sonido

Se utilizan en las narraciones o radionovelas, generan sonidos que no se producen en la realidad o no podemos generar fácilmente, se necesita de equipo técnico para lograrlo, es el caso de la reverberación de una voz o el eco

³¹ Xosé Ramón Pousa y Hernán Yaguana. *La radio, un medio en evolución*. Comunicación Social. Salamanca, 2013. Pág. 55.

de un grito. Todo aquello que la voz humana no pueda generar son efectos sonoros.

Los efectos (creados por aparatos tecnológicos) y la música están dotados de diversas funciones, una de ellas es decorar la radio, darle forma a lo que se escucha. Los sonidos van desde las palabras hasta las gesticulaciones de la voz. Todo lo que pueda generarse con la voz o con recursos encontrados fuera de ella entran en este apartado.

El rechinar de una silla, un golpe en la mesa, un licuadora moliendo, eso que se puede capturar del ambiente, también es sonido real. Su función es descriptiva.

Silencios

Representan las formas no sonoras, los cuales se contraponen al resto de los elementos, pero tienen un sentido al utilizarse; pueden separar ideas, enlazar tramas, crear suspenso o simplemente ser una pausa entre ideas.

Música

La música es uno de los elementos más importantes dentro del lenguaje radiofónico, por lo cual, Mario Kaplún hace una clasificación de acuerdo a las funciones que realiza.

Función gramatical: se identifica por los trozos musicales que se utilizan para separar las secciones o bloques del texto, si se compara con el lenguaje escrito, separa una idea de otra; una frase musical larga tendrá la misma función que el guion largo o la raya.

Función expresiva: al mismo tiempo separa escenas o pasajes, la música comenta lo escuchado, contribuye a crear un clima emocional. La función principal de la música en programas hablados es crear atmósferas sonoras.

Es importante saber qué se quiere expresar con la música; pues ésta permite llegar a la emoción del radioescucha, llenarlo de tranquilidad o crear escenas mentales. Frecuentemente, esta función se encuentra en las

radionovelas o reportajes, en donde se crean escenas sonoras para trasladar al oyente al lugar de los acontecimientos.

Función descriptiva: la música no sólo expresa estados de ánimo, también describe paisajes, da el decorado, ubica al radioescucha en un lugar concreto, lo traslada a una época, esa es su función descriptiva; transmitir la sensación de llegar a cualquier lugar.

Función reflexiva: la música sirve como pausa o signo de puntuación, provoca un estado emocional, se utiliza para que el oyente tenga tiempo recapitular lo que acaba de escuchar y reflexione sobre ello, antes de continuar escuchando una emisión.

Función ambiental: con ella es más fácil identificar sonidos de un lugar o en una situación, pero la música es utilizada como un decorado, por ejemplo, se introduce cuando hay alguna referencia a una región específica o algún país.³²

El complemento de las funciones de la música son las inserciones que pueden ser de sonido o con pistas musicales las cuales ayudan en la producción de un programa, se utilizan para pausar o terminar un bloque, pasar a otra idea o integrar frases, estos elementos le dan coherencia narrativa a los mensajes de la radio.

En seguida se presentan las inserciones más utilizadas en la radio, de acuerdo con Mario Kaplún:

Tema de presentación: va al comienzo de todas las emisiones del programa y generalmente también al finalizar las mismas. Equivale al logotipo del programa, por lo tanto es una carátula y contracaratula sonora.

Introducción o apertura: después del corte se abre el telón radiofónico. La emisión empieza con un tema musical que genera una emoción, por ejemplo un ritmo acelerado indica alegría y es bueno para empezar el día.

³² Mario Kaplún. *Producción de programas de radio: el guion, la realización*. Cromocolor. Ecuador, 1994. Págs. 167-170.

Cierre musical: generalmente se utiliza la parte final de una canción para el cierre de la emisión o se recurre a una melodía que se remonte al final de una escena.

Cortinilla musical: separa escenas o bloques, a la vez acentúa la atmósfera del momento, lleva a un clima emocional. Corta la acción deteniéndola o finalizándola.

Puente musical: es más breve que la cortinilla, sólo indica una transición en el tiempo o un cambio de lugar, se debe cuidar que la pieza no desentone con el siguiente enlace.

Ráfaga: es un fragmento musical breve, movido y ágil, generalmente señala una transición corta de tiempo.

Golpe musical: es un acento o subrayado musical, su uso es poco común, generalmente se asocia con algo artificial, grandilocuente.

Fundido o mezcla: como es difícil encontrar un tema que pase por dos momentos emotivos se suelen unir dos cortes de música, se va disminuyendo gradualmente una para dar entrada a la otra, conocido en el campo radiofónico como fundido a.

Tema musical: suele ser característico de un personaje, de un grupo o una situación, aparece varias veces en la emisión, puede ser un *leit-motiv*, característico de una persona, personajes o situaciones, se utiliza en las radionovelas, secciones.

Fondo musical: es la música que se escucha debajo de una voz o de varias, se utiliza en relatos, en programas, para generar momentos dramáticos. En una charla expositiva o un diálogo didáctico no tiene ningún sentido poner música de fondo.

Cortinilla: es la entrada de un programa, lo identifica, aunque claro se mezcla con palabras y sonidos que lo refuerzan. Su duración oscila entre los diez o cinco segundos.³³

³³ Ídem, Págs. 171-172.

Planos sonoros

Colocan a cada sonido en su lugar dentro de una producción radiofónica. Se pueden establecer de acuerdo a la distancia que existe entre el locutor y el micrófono. De esta forma, corresponden a las distancias personales: íntima, personal, social y pública.

De acuerdo con Emma Rodero, “el primerísimo primer plano (PPP) es la distancia más cercana con respecto al micrófono. El locutor se encuentra muy próximo, casi tocándolo. Por tanto, significa intimidad, confianza y complicidad.”³⁴

En cuanto al primer plano (PP), Rodero menciona que el locutor está más alejado del micrófono por lo que representa menos cercanía, sin embargo, establece complicidad y proximidad física con el oyente.

En el segundo plano (2P) el locutor está menos próximo al micrófono, por ellos su intensidad es menos elevada, apenas si se alcanzan a escuchar el timbre de la voz, representa distancia personal.

El tercer plano (3P) ubica a los objetos, en este caso a los sonidos, tiene una relación más distante con respecto a la primera voz. Su función es la de contextualizar o bien ambientar la escena, representa distancia social, apenas se escuchan elementos que distinguen a la voz.

En una producción radiofónica de complejidad técnica pueden emplearse todos los planos sonoros. Sin embargo, cuando se trata de programas más convencionales, los planos más comunes son el PP para los locutores del espacio y en algunos casos, el 2P para los invitados. En estos dos planos, es recomendable variar la distancia en la cual se ubica el locutor frente al micrófono.³⁵

³⁴ Emma Rodero. *Creación de Programas de radio*. Síntesis. España, 2011. Pág. 231.

³⁵ *Ibíd.* Pág. 233.

De esta forma, los planos sonoros dan movimiento a una voz, a un sonido y a la música, así pues, conociendo los elementos que contienen el lenguaje de la radio se puede llegar a cabo el guion definitivo.

2.4. Escritura del guion

Cuando escuchamos un programa de radio (por la frecuencia común o a través de Internet) pareciera que se improvisa demasiado o el conductor no tiene idea del tema tratado, pero, quienes crean programas radiofónicos saben que para realizar un buen producto debe haber un respaldo, es decir, un guion, un documento redactado para una posterior lectura, en él se escribe el contenido, se utilizan algunos elementos del lenguaje radiofónico, además, de las anotaciones técnicas para la grabación.

Xosé Ramón Pousa da la siguiente definición sobre guion radiofónico diciendo:

El guion es el principal elemento para estructurar el lenguaje radiofónico y, a la vez sincronizar a locutores y técnicos a la hora de ejecutar una idea. La radio es palabra, música, efectos y silencio, emitidos de forma ordenada y cada uno a su tiempo y en su plano sonoro. Es por lo tanto, un instrumento de trabajo eficaz para una buena realización radiofónica.³⁶

Entonces, el guion es el primer filtro de un programa, por lo mismo, es necesario tener en cuenta: la documentación y la redacción (estilo, sintaxis, dominios técnicos y uso de preguntas), para poder redactar uno.

Para la documentación, es necesario realizar un estudio previo sobre la temática de la que se hablará en el programa. Para ello, se investiga, se leen libros, revistas, se consultan fuentes especializadas en la materia y posteriormente se hace una serie de notas o fichas con los puntos más importantes del mismo, además, de plantear otros programas que le darán seguimiento.

³⁶ Xosé Ramón Pousa Yaguana, et. al. *La radio un medio en evolución*. Comunicación Social. Salamanca, 2013. Pág. 102

En cuestión de la redacción, una vez definido el formato del programa y previo a una documentación, se comienza a escribir el guion. Considerando que el texto es para radio se utiliza el lenguaje radiofónico y algunos tecnicismos propios del medio.

Con respecto al estilo, se trata de la manera de escribir, si es para una sola persona o varias, el objetivo es llegar a una gran audiencia, por lo que se debe considerar que quien lo escucha, muchas veces está solo o en intimidad, por ello, es mejor acercarse a ese público a través de una lectura en singular.

Ahora bien, es importante escucharse al escribir, esta técnica ayuda al locutor a practicar el guion y la dicción en la voz. Otro punto, que debe considerarse es la sintaxis, pues la falta de coherencia en un texto radiofónico repercute al momento de leerse, puede tener inconsistencias y ser repetitivo en la lectura.

Emma Rodero recomienda la claridad en la redacción y estar seguro de lo que se escribe. Lo puede leer a otra persona antes de iniciar la grabación, así, a quien se lo leamos encontrará esos errores.

En la puntuación, hay una propiamente del lenguaje escrito y otra para la radio (fonética o prosódica), en un texto escrito para radio se debe tener cuidado al colocar los signos de puntuación, éstos van a indicar los movimientos que hará el locutor, es decir, si tendrá que detenerse por una coma o un punto, o simplemente tendrá que hacer énfasis por unas comillas o mostrar asombrado con unos puntos suspensivos.

En un guion de radio, los signos de puntuación son una guía para el locutor; si están mal puestos, éste confundirá fatalmente el sentido de las frases. El buen guion radial tiene más puntos que comas, porque en el lenguaje radiofónico es básico escribir en frases cortas.³⁷

³⁷ Emma Rodero. *Creación de Programas de radio*. Síntesis. España, 2011. Pág. 206

Asimismo, Mario Kaplún sugiere el uso de preguntas para atraer más la atención del oyente y para que pueda reflexionar sobre las posibles respuestas, este modelo incita la participación del radioescucha.

También, habrá que definir los momentos decisivos, que se podrán anotar en el guion, esos puntos clave deberán estar en el comienzo y al término de la emisión. Los minutos iniciales son decisivos, y sino se logra captar la atención del público en la entrada éste apagará el aparato o cambiará la frecuencia, por ello, habrá que mostrar algo familiar no entrar con datos duros o cuestiones científicas.

El final del guion es otro punto destacado del esquema general, es lo que más recordará el público de la emisión, por ese motivo se deben crear frases elocuentes, cortas, concisas, no decir todo, dejar al oyente reflexionar para que se involucre más en el programa.

Finalmente, un escritor de guiones para radio y en general para medios audiovisuales debe conocer el lenguaje radiofónico, así como las cuestiones técnicas que se involucran en la transmisión, además, sabe sobre los procesos por lo que atraviesa un programa de radio. En general, la elaboración de un guion es una actividad creativa, de la cual el productor debe entregar un producto final.

Ahora bien, la realización de un guion, también, depende del formato de la emisión y la posibilidad de introducir cambios, por ello, Xosé Ramón Pousa diferencia tres tipos de guiones:

Guion literario: el autor da importancia clave al texto que va a leer el locutor. No ofrece información sobre los otros elementos del lenguaje de la radio, dejando en manos del realizador técnico, la incorporación de la sintonía, la música, los efectos, grabaciones u otros elementos que integran el programa.

Guion técnico: se caracteriza por destacar órdenes técnicas, careciendo del texto que van a leer los locutores. Se trata de una pauta, en muchas ocasiones minutada en la que el técnico cuenta con las indicaciones para introducir, llamadas telefónicas, publicidad, grabaciones o música.

Guion completo (técnico-literario): contiene la totalidad de los elementos del programa de radio, tanto técnicos como literarios, siendo un tipo de documento cerrado.³⁸

Complementando esta tipología del guion, Emma Rodero los clasifica de acuerdo a su formato y marca dos modelos; el americano y el europeo. El modelo americano se estructura en una sola columna, las indicaciones técnicas y el texto se diferencian mediante el interlineado.

Formato americano

Editor: comenzamos ahora el repaso de los titulares del día.

CONTROL: CF CD2, pista 3, segundo 34.

Loc 1: y lo hacemos con la noticia que...

El formato europeo utiliza dos o más columnas, en la parte izquierda aparecen las indicaciones técnicas, en la parte derecha se escribe el texto que leerá el locutor como lo muestra el ejemplo:

Formato europeo

CONTROL

CF CD2, pista 3, segundo 34.

LOCUTORIO

Editor: comenzamos ahora el repaso de los titulares del día.

Loc 1: y lo hacemos con la noticia de...

³⁸ Xosé Ramón Pousa, et al. *La radio un medio en evolución*. Comunicación social. Salamanca, 2013. Págs. 102-106

El objetivo final del guion es ser efectivo a la hora de llevar una idea a la realización, además, permite la coordinación de un grupo de locutores que intervienen en el programa y facilita el trabajo de los editores.

Ahora bien, Rodero destaca otros puntos que deben indicarse en el guion como el nivel sonoro de las fuentes, así como, la identificación de las personas que participan en la producción sonora y por último el número de páginas utilizadas.

Ejemplo: guion de un programa

PROGRAMA “LA CUEVA DEL VAMPIRO”

01 CONTROL:	“SACRIFE” Y EFECTO LLUVIA
02	13” INDICATIVO “LA CUEVA DEL VAMPIRO”
03 CONTROL:	EFECTO ATAÚD
04 CONTROL:	“SACRIFE” PAF
05 CONTROL:	EFECTO REVER
06 LIGEIA:	Buenas noches amantes de las tinieblas, enemigos del ajo,
07	sangrientos...bienvenidos a “La cueva del vampiro”
08 BERENICE:	Escondidas tras las sombras, les habla Bere.
09 CONTROL:	EFECTO REVER RESUELVE
10 CONTROL:	“LOVESONG” 15 SEG y PAF
11 LIGEIA:	(Suspiros)
12 BERENICE:	¿Y esos suspiros Ligeia?
13 LIGEIA:	Aún estoy con la cabeza en el concierto de The Cure.

2.5. Técnicas de realización de un programa de radio para Internet

La realización del programa está ligada directamente con la grabación sea directamente (en vivo) o previamente (pregabado), para ambos casos es necesario tomar en cuenta el equipo técnico que se ocupará en cabina o fuera de ella, también, debe considerarse el equipo humano, previamente debe haber un ensayo de voz y una grabación para captar la frecuencia de las voces.

2.5.1. Grabación (en vivo y pre grabación)

En la creación de un programa de radio, la grabación es uno de los últimos pasos, para llevarla a cabo se encuentran dos formas: que el programa se realice en directo o que se grabe previamente. Cuando hay una grabación en directo se necesita de un guion con intervenciones del locutor e indicaciones técnicas, que se deben de seguir en el momento, posteriormente se estructura a través del montaje.

Cuando hay una grabación previa, de igual manera existe un guion, también se dan indicaciones técnicas al editor, la diferencia es que hay una edición más elaborada, se planea el ritmo, la atmósfera del programa, las voces tienen la opción de volverse a repetir sin temor de equivocarse a la primera.

En general, para cualquier tipo de grabación se requiere del equipo técnico; una consola, una computadora y un micrófono (o varios de ellos). De acuerdo con Emma Rodero, la consola de audio debe tener una mezcladora de 6 canales, porque es compacta y permite combinar señales de audio y de equipos alternos como micrófonos, discman, MP3, instrumentos musicales, sintonizadores de radio y más.

La computadora portátil o de escritorio debe contar con capacidad para almacenar archivos multimedia. Se recomienda el uso de los equipos Mac, puesto que están diseñados para carga pesada, su sistema operativo está creado para el diseño audiovisual.

En cuanto a los micrófonos, estos pueden ser unidireccionales; discriminan los sonidos indeseados, en entornos ruidosos su uso es fácil, los omnidireccionales, no distinguen los pequeños cambios de distancia de la fuente al micrófono. El locutor no necesariamente tiene que estar enfrente. Da una sensación de ambiente, es menos sensible al viento, al *popping* y a los ruidos. No le afecta el efecto de proximidad. Produce un sonido natural en salas con

buena acústica. Asimismo, Rodero sugiere conocer, las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, para estar preparados al momento de la grabación.

Ahora bien, el siguiente proceso a realizarse es la edición del cual se obtendrá el resultado final del primer programa.

2.5.2. Montaje del programa

El término de montaje se retoma del cine de donde es acuñado por algunos teóricos que lo relacionan con el proceso de acomodo y armado final de una película. En la radio tiene el mismo significado, pues se generan ambientes con una intención y un contenido para un público final.

Emma Rodero propone tres variaciones del montaje: la yuxtaposición o sucesión, la superposición o simultaneidad y la alternancia o disolvencia.

El montaje por yuxtaposición se produce cuando la sucesión de sonidos es lineal, por lo tanto, los sonidos se suceden uno tras otro. El montaje por superposición, se da cuando los elementos se simultanean, es decir, cuando se produce una mezcla de sonidos simultánea, generalmente en distinto plano. El montaje por alternancia se consigue haciendo aparecer o desaparecer los sonidos progresivamente. En él se produce una mezcla de elementos pero sólo durante un instante. Por tanto, se alternan.³⁹

De esta forma, la edición o montaje se realiza a partir de un guion técnico, en donde se especifican las variaciones en los planos del sonido, los tipos de voz del locutor o locutores (sobre todo su intención), la música y los insertos de grabaciones de otras personas que aparecen en la emisión.

2.6. Programa piloto

³⁹ Emma Rodero. *Creación de Programas de radio*. Síntesis. España, 2011. Pág. 262.

Finalmente, se da paso al programa piloto que es la grabación de la primera emisión del proyecto sonoro, el cual se presentará a una emisora o se subirá a Internet. Su diferencia con el demo es que éste muestra lo que será el programa, mientras el piloto es una evidencia de lo que es el programa. Es previamente grabado y acomodado (editado) de acuerdo al guion final, su función es ayudar a detectar los errores en la producción; en los tiempos, en el formato, en la locución y en la edición.

El piloto puede ser grabado en partes y tener una mezcla posterior o podría intentarse una simulación en vivo, en donde todos los elementos sonoros entran en ese mismo momento. Al final todo esto ayuda a prever los tiempos de entrada y salida de las pistas de audio, entrenan al locutor para una adecuada conducción y sobre todo le permiten al productor una visión más amplia de su trabajo.

El tener un programa piloto ayuda a identificar la calidad técnica en la grabación, muestra el panorama general del programa y ayuda a visualizar como será lanzado a la plataforma de Internet.

Ahora bien, todas las aportaciones técnicas basadas en la teoría tendrán que ponerse en práctica al momento de realizar el programa, por ello, habrá que recapitular lo que ha dejado la parte teórica de esta investigación, como el hecho de considerar que hoy en día existe la interactividad a la cual se refiere Mariano Cebrián y que surge para estar conectado con el auditorio a través de las nuevas plataformas tecnológicas.

Asimismo, el intercambio de ideas, de música e información, crea una nueva convergencia multimedia de la cual, también hace referencia Mariano Cebrián y que se complementa con el aporte de Emma Roderó al momento de hablar sobre la forma de hacer radio no solo para el medio tradicional sino adaptarse a Internet en donde cambia un poco el proceso de producción pero siempre teniendo la base del guion y la idea original.

Capítulo 3. Circuito Sonoro, realización del programa piloto

3.1 Antecedentes del proyecto

El proyecto de radio por Internet llamado circuito sonoro, inició como parte del contenido de Cuatro Vientos Radio, una estación con un perfil de música rock que se transmitía a través de la web. El programa se realizó en formato de cápsula informativa y tenía una duración de treinta minutos en donde podíamos escuchar entrevistas y música, pero, el tema central eran las disqueras independientes.

Actualmente, circuito sonoro se ha convertido en un trabajo de titulación en donde se mezcla lo teórico con lo práctico. Ahora bien, y para llegar a esa práctica final, que más adelante se detallará, es oportuno mencionar la experiencia que dejó la primera dinámica de trabajo y sobre todo, apuntar los resultados que pudieron obtenerse para agregarlos a este nuevo proyecto radiofónico.

En un principio, circuito sonoro nació con la idea de ser una plataforma de exposición para artistas que comenzaban su carrera o que aún no conseguían promoción en alguna disquera, por lo que se hablaba del trabajo que los productores, músicos y compositores tenían que realizar para poder grabar un disco.

Por lo tanto, se incluían testimonios de los involucrados, era la fuente primaria del programa, pues se contaba con poco material bibliográfico que ayudará a complementar la temática, sin embargo, con el paso del tiempo han surgido nuevos estudios sobre disqueras independientes que ayudan a conocer más sobre el problema al que se enfrenta esta industria.

En la primera etapa de circuito sonoro, se realizaron 10 cápsulas, con algunas disqueras independientes que siguieran la línea de la estación: rock, metal, punk, hard rock, ska, instrumental entre otros géneros musicales, a la par del programa, el contenido de las entrevistas eran utilizados como complemento en video para el canal de Youtube de la estación.

De igual manera, la propuesta radiofónica estuvo en la página oficial de la estación Cuatro Vientos Radio cuyo dominio era www.cuatrovientosradio.com y se escuchaba quincenalmente, terminado el estreno, el contenido se

almacenaba en el servidor de la radio, además, se utilizaba la plataforma sonora *soundcloud* para alojar los programas.

Esa experiencia ayudó a la promoción del programa, ya que, diversos artistas independientes comenzaron a mandarnos música y proponernos disqueras, una de las últimas cápsulas pudimos realizarla con productores y músicos argentinos quienes nos compartieron sus experiencias.

A través de ese proceso de trabajo, pudimos observar que el programa tenía deficiencias, puesto que eran muy pocos los minutos que se le concedían a las entrevistas, incluso, no contaba con un orden adecuado, por lo tanto era oportuno analizarlo y crear una nueva estructura del contenido, basándonos en las necesidades del tema.

Este primer acercamiento a la radio por Internet, hizo que el proyecto se convirtiera en un trabajo de investigación que tuviera el objetivo de contribuir al desarrollo de la producción independiente, empezando por conocer y mostrar la labor que realizan las disqueras independientes en México y en países de habla hispana, además, de apoyar en la promoción y distribución, que es uno de los puntos débiles de estos sellos.

A raíz de este trabajo previo, pudimos realizarle las modificaciones necesarias al programa circuito sonoro, ya no se trata de una cápsula informativa, ahora podemos hablar de una revista especializada en disqueras y grupos independientes, pero, y para llegar a esta definición fue necesario hacer el estudio que más adelante se verá reflejado en la estructura que actualmente tiene la emisión radiofónica.

3.2 Planteamiento del problema

En la industria musical participan diversos actores como productores, ingenieros, promotores de conciertos, managers, fabricantes y artista, quienes componen este círculo. Sin embargo, el principal negocio de la música lo

realizan los sellos discográficos, que son las empresas encargadas de la comercialización de la misma.

“En 1999 la industria global de la música grabada llevaba más de un cuarto de siglo disfrutando de un largo periodo de expansión, ya que, anteriormente, en 1974 se habían vendido aproximadamente 1.000 millones de discos en todo el mundo y cuando terminó el siglo esta cifra se había triplicado.”⁴⁰

El éxito de las compañías discográficas se basaba en la distribución física de los discos, pero en la actualidad y gracias a Internet, esta fase del proceso productivo ha tenido que modificarse, ahora bien, para entender la historia de la industria musical es necesario conocer los sectores que la integran.

“La industria musical en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, como la venta de partituras o como música de fondo para otros medios (publicidad, televisión, etcétera).

Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera.

Hay otras clases de compañías que en ocasiones se incluyen en la familia de la industria musical, como los fabricantes de instrumentos, de *software*, de equipos de sonido, *merchandising* musical, etcétera. Aunque se trata de sectores industriales importantes, tradicionalmente no se les ha considerado parte integrante del núcleo industrial musical.”⁴¹

⁴⁰ Patrik Wikström. *La industria musical en una era de distribución digital*. Extraído de <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/?fullscreen=true> 10 de junio de 2017.

⁴¹ Ídem

En complemento a lo antes mencionado, también es importante resaltar la dinámica con la cual trabajan las disqueras que en síntesis se resume al proceso de creación de los CDs; que se basa en la pre-producción, producción, la post-producción, la distribución y la comercialización. A continuación, se desglosan cada uno de estos puntos.

Pre-producción (composición o creación)

Este proceso es creativo, requiere de la colaboración y coordinación de diversos agentes que participan como el compositor o creador de la música, el intérprete (cantante o grupo que ejecutarán la composición) y finalmente se encuentra el cantautor (creador e intérprete de la música).

Producción (grabación)

Una vez que se tiene una idea, el artista comienza a grabar el material sonoro en el estudio, allí participan otros músicos. Este proceso lleva a la obtención del máster; la grabación final de las pistas musicales.

La grabación puede llevarse a cabo de dos formas, una captando toda la instrumentación y la voz en una misma toma, o bien, la más utilizada, la multipista, donde se registra cada instrumento por separado, finalizando con la grabación de la voz, permitiendo una mejor ejecución.

Post-producción (máster)

El primer paso de la post-producción es la edición de las pistas grabadas, en ellas se lleva a cabo la limpieza de ruidos, corrección de tonos y tiempos, se eligen las mejores tomas. Durante la mezcla se manipulan las pistas hasta obtener el sonido deseado en cada tema, ahí se trabaja de forma individual cada canción, obteniendo como resultado diferentes archivos o grabaciones en cinta los cuales se adecuarán en el siguiente proceso, la masterización, en

donde se define el orden de los temas, los tiempo que hay entre cada uno, dejando un tema que puede ser reproducido y duplicado para su difusión comercial.

Distribución

La música puede llevarse al mercado a través de CDs, cassettes o acetatos, para ser adquirida por los consumidores como cualquier otro producto. La distribución consiste en hacer llegar los productos musicales a las manos y oídos del público.

La venta tradicional se realiza a través de los supermercados, las librerías, los puestos de revistas, las tiendas de discos, también, pueden ser conseguidos en los conciertos, eso es trabajo de la disquera.

Y habrá que sumar la distribución de la música en Internet a través de compañías como itunes, e-music, spotify, entre otras, que representan un nuevo modo de vender, escuchar y producir música.

Comercialización

La comercialización encierra el *branding* lo que señala César Palmeiro como la “construcción de marcas”⁴² que incluye a los promotores, las estaciones de radio, las discotecas, la televisión y actualmente las redes sociales. Estos canales de difusión, ofrecen información sobre nuevos lanzamientos, además ayudan a la formación de comunidades de fans y seguidores potenciales de las bandas.

⁴² Palmeiro, César, et al. *La industria del disco*. Investigaciones Oic. Buenos Aires, Argentina. Pág. 11.

Otro punto, que ayuda a la comercialización de los discos es el comercio a menor escala en donde pueden ofertarse desde playeras, calcomanías, llaveros, gorras, mochilas y entre otros artículos de los artistas.

Todo este panorama de la industria, es la base para entender el trabajo de los sellos discográficos en general, pero enfoquémonos al caso de las disqueras independientes, las cuales se centran desde su nacimiento en la etapa creativa, su trabajo recae en el descubrimiento de nuevos artistas. Uno de sus propósitos es generar un mercado local en donde sobrevivan.

Algunos de estos sellos independientes se componen de directivos que han estado inmersos en el mundo musical, sea como artistas, managers o ex – empleados de alguna compañía transnacional, también, y siguiendo esa dinámica de trabajo su organización es personal, es decir, que el encargado del aspecto artístico, ve aspectos de distribución y financiamiento.

Así, las disqueras independientes, manejan pequeños presupuestos de promoción, por lo general, se apoyan en sus relaciones de amistad para la difusión de sus discos. De esta forma, se enfrentan al reto de dar a conocer sus productos en un pequeño espacio u ofreciendo sus discos de mano en mano, ya que el problema, también, es de difusión, son pocos los espacios para promocionar a artistas independientes en la radio y en la televisión.

Sin embargo, existe una posibilidad; Internet, que se ha convertido en una alternativa de promoción para los sellos independientes.

Aunque no existe un criterio para definir a una disquera independiente, si hay una serie de características que la distinguen, así, lo sugiere César Palmeiro quien comenta que este tipo de organizaciones tienden a enfocarse en la búsqueda de nuevos talentos, pueden tener un catálogo de 5 a 500 discos, están orientadas a un pequeño territorio y suelen encaminarse en diversos

géneros musicales. “Es precisamente esta pluralidad de sellos lo que da lugar a un proceso de diversificación y enriquecimiento de la oferta cultural”.⁴³

De esta manera, los sellos independientes se han convertido en una alternativa para grabar a menor escala, tratando de subsistir con las transnacionales.

Ahora bien, y una vez presentado el entorno en el cual nacen las disqueras independientes, es importante conocer su situación en México, que es donde se plantea la problemática, inicialmente encontramos el testimonio de Modesto López director general de *Discos Pentagrama* quien participó con una ponencia en la *1era. y 2da. Ferias de Disqueras Independientes 2004-2005* en donde habló de los antecedentes y las causas que lo obligaron a formar un sello independiente.

“Antecedentes importantes para que hoy existamos fueron gente como Beno cuando crea la Peña del Pesebre allá por 1962, también la escritora francesa Lilian Verine, el Negro Ojeda cuando crea la Peña del Chef Negro. Ellos son quienes provocan que en 1973 se haya creado Difusora del Folklore, Nueva Cultura Latinoamericana y Nueva Voz Latinoamericana.

Estas disqueras nacen por una confrontación ideológica con los medios de producción discográfica, que no daban cabida ni creían en las propuestas musicales que desarrollaban estos grupos.

Ante esto no quedó más alternativa que crear empresas que difundieran nuestro trabajo. Pentagrama, en mi opinión, es también una forma de confrontación ideológica con el sistema en el cual estamos viviendo”.⁴⁴

En esta dinámica, los sellos independientes en México y en el mundo resultan una alternativa para producir música, también son parte de la cultura o por lo menos así las ve Modesto López quien pronostica larga vida y los sustenta

⁴³ Ídem. Pág. 28.

⁴⁴ José Luis Paredes Pacho, et, al. *Primer y Segundo encuentros y Ferias de Disqueras Independientes 2004 y 2005*. UNAM. Pág. 35.

mostrando que en España existen más de 300 disqueras independientes, en Estados Unidos pasan de 500, en México aún no se tiene un registro total, sin embargo, ya se ha constituido una Asociación Mexicana de Productores y Distribuidores Independientes de Música (AMPRODIM), en donde se definen a los sellos independientes como empresas culturales y no como otro sector de la industria del disco.”⁴⁵

Así, los sellos independientes se perfilan como una opción para crear, editar o promover discos fuera de la industria transnacional, aunque, el problema real, es poder escuchar la música que se crea en una estación de radio o promocionar el disco de un artista que va comenzando, ahí radica otro punto importante, en el cual se enfatiza y que aún sigue siendo un asunto si resolver de los sellos independientes. Sumado a eso, se encuentra la piratería y el consumo de música digital sin paga, otro asunto al cual también se enfrentan las disqueras independientes.

Por ello, y para los propósitos de este trabajo, se considera como problemática la distribución y comercialización de los discos independientes, tópicos que abarcan la utilización de medios de difusión y el panorama que vive la industria del disco en el mundo y como repercuten los avances tecnológicos en la venta de discos y en las presentaciones en vivo.

Para esto, se propone la creación de un programa de radio por Internet en donde se explique a la audiencia como nace una disquera independiente, cual es su propósito y sus alcances, que características buscan en un artista, cuántos discos han hecho y cómo los han llevado a los medios de comunicación, además, de promover su música y las presentaciones en vivo de los músicos.

⁴⁵ Ídem. Pág. 36

3.3 Planificación del programa

3.3.1 Objetivo

Contribuir al desarrollo de la producción discográfica independiente a través de un programa de radio por Internet que muestre el quehacer de los sellos y que ayude a su difusión.

3.3.2 Público meta

Jóvenes de 18 a 30 años de edad con nivel socioeconómico de clase media, universitarios que vivan en la Ciudad de México y Área Metropolitana.

Este tipo de jóvenes constituyen la audiencia meta, puesto que se ajustan a las tendencias que marcan las nuevas tecnologías, por lo menos así lo sustenta la *Encuesta sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información MODUTIH*) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Ellos son los mayores consumidores de música, según el investigador Adrián de Garay.

"A diferencia de lo que muchas veces suponemos quienes nos dedicamos a la investigación sobre los jóvenes, no existe un solo género musical que identifique con absoluta claridad el consumo de la juventud de nuestros días.

Somos testigos, independientemente de la clase social a la que se pertenezca, de la conformación de colecciones musicales híbridas, asunto que no era "permitido" entre los jóvenes de otras generaciones. Recuérdese cómo, en el caso de los jóvenes de las décadas de los sesenta y setenta, podía ser motivo de "expulsión" del grupo el darse el lujo de escuchar música que no fuera permitida por la comunidad de pertenencia.

La juventud actual tiende, en gran medida por la importancia que han adquirido los medios de comunicación y los procesos de transnacionalización de la cultura, a construir modelos híbridos de apropiación musical. Los jóvenes urbanos son capaces de escuchar, disfrutar y cantar un bolero interpretado por Luis Miguel, presenciar con

frenético entusiasmo un concierto "metalero" de Megadeth, transitar por los antros -como le llaman a las discotecas- para bailar durante horas el dance machacón que nos ofrecen los *disc-jockeys*, y escuchar en casa al TRI, a Molotov o a El Gran Silencio.⁴⁶

La audiencia ideal son los jóvenes que como bien lo describe Garay, son quienes están abiertos a escuchar nuevas propuestas, además, de estar interesados en asistir a los conciertos y comprar los discos o descargar la música en sus reproductores.

Ellos tienen los medios a su alcance, en este caso Internet, de acuerdo al estudio del INEGI, en el Estado de México y D.F., se encuentran los hogares que más están conectados a la web: 1, 455,619 y 1, 402,83 respectivamente. Incluso los jóvenes de ese rango de edad (18-30 años) ocupan el tercer lugar en la estimación del número de usuarios de Internet en México.

3.3.3 Sinopsis

Circuito Sonoro, es el nombre del programa de radio por Internet dirigido a público interesado en la producción discográfica independiente. Programa a programa se presenta el trabajo que realizan cada una de las disqueras independientes; escuchamos cómo se forman, cuáles son sus retos y que artistas promueven, complementándolo con algunas sugerencias por parte de especialistas en la distribución de los materiales fonográficos y en las presentaciones en vivo.

Como contexto se aborda el panorama actual que vive la industria discográfica a nivel nacional e internacional, en voz de los expertos, se conoce lo que sucede alrededor, nutriendo así el desarrollo de las disqueras independientes.

⁴⁶ Adrián De Garay. *La velocidad como identidad urbana*. Extraído de <http://www.uam.mx/difusion/revista/nov99/garay.html> 24 de mayo de 2016.

3.4 Nombre y emisión

Circuito Sonoro es el nombre del programa, aborda el tema y todo su contenido, por un lado, circuito, se refiere a la interconexión de una red eléctrica símbolo de la unión que hay en la escena independiente, en donde artistas, productores, distribuidores y público se interrelacionan para formar una nueva comunidad.

Por otra parte, sonoro tiene relación con los sonidos, los ruidos y las melodías hechas por los artistas, quienes buscan a las disqueras para grabar y posteriormente difundir su música, además, los acordes del sonido llegan a los oídos de los escuchas. Así, circuito sonoro es la síntesis de un proceso circular tal como el que hay detrás de un disco: pre-producción, producción y distribución.

El formato de emisión es de una revista especializada en la industria discográfica independiente, pues como lo señala Emma Rodero “este tipo de espacio tiene una periodicidad fija, busca informar y distraer al oyente, abordando una gran variedad de temáticas, expuestas a través de distintos géneros.”⁴⁷

Para ello, se divide en secciones y bloques, tiene una duración de 60 minutos y un horario fijo de 8.00 a 9:00 pm, además, cada miércoles habrá una nueva emisión del programa.

A continuación se muestra una tabla que resume lo mencionado anteriormente.

Nombre del programa

Circuito Sonoro

⁴⁷ Emma Rodero. Op. Cit. Pág. 96.

<i>Audiencia</i>	Jóvenes de 18 a 30 años.
<i>Duración</i>	60 minutos.
<i>Horario</i>	20:00 a 21:00 hrs.
<i>Tiempo de emisión</i>	1 hora
<i>Formato</i>	Programa especializado en disqueras independientes.
<i>Periodicidad</i>	Semanal (Todos los miércoles).
<i>Número de programas</i>	15

3.5 Estructura del programa

Circuito Sonoro se organiza de acuerdo a la estructura básica planteada por Emma Rodero, la cual se divide en introducción, desarrollo y cierre, por su formato de presentación se trata de una revista musical dedicada a las disqueras independientes.

Cuenta con 5 secciones divididas en 3 bloques, 2 pausas y 7 pistas musicales. Sé empieza con la introducción en donde se presentan los locutores, informan sobre la estación y dan paso a cada sección. El propósito es que el público meta (jóvenes de 18 a 30 años) obtenga información y escuche música nueva.

A continuación se describe el contenido de cada sección:

1.- Mercado musical (orígenes): se habla en general del panorama actual de la industria discográfica independiente en México y en América Latina.

2.- En voz de... (Entrevistas con disqueras): consta de una entrevista con los fundadores o creadores de alguna disquera independiente.

3.- Cultura independiente: se dan datos relevantes sobre discos de artistas independientes; conciertos, distribución de materiales, ferias y pláticas.

4.- Edición especial (el disco): se habla de un álbum específico editado de manera independiente.

5.- Cartelera independiente: se dan a conocer eventos, presentaciones de discos, conciertos, ferias que se organicen de manera independiente.

Ahora se muestra la distribución del programa por bloques:

Bloque 1.- Inicia con la bienvenida al programa por parte de los locutores, ellos se presentan, dan las vías de comunicación e interacción, continúan con el sumario, para dar paso a una pista musical que termina dando inicio al desarrollo del programa, en donde empieza la entrevista. Finaliza el bloque con la entrada del primer corte promocional de la estación.

Bloque 2.- Comienza con una pista musical, sigue el desarrollo con la presentación de la tercera y cuarta sección, termina con la salida al segundo corte.

Bloque 3.- Da inicio con una ráfaga del programa, para seguir con un tema musical y continuar con la quinta sección. Posteriormente, entra el cierre del programa en donde los locutores dan el sumario y se despiden, finalmente la emisión concluye con los créditos y la rúbrica.

En seguida, a través de una escaleta, se observa la estructura general del programa de radio circuito sonoro.

Nombre del programa: Circuito Sonoro
No. de Programa: Piloto
Productor: Filomena Gómez Jerónimo
Duración: 60 minutos
Fecha: 14 de junio de 2017

Escaleta del programa piloto de Circuito Sonoro

BLOQUE 1

TIEMPO

INTRODUCCIÓN

- Rúbrica CS	15"
- Música	11"
- Bienvenida	
- Nombre de los locutores	1' 00"
- Vías de comunicación	
- Sumario	1' 41"

1ERA. PISTA MUSICAL (TAN CERCA DE MI)	2' 36"
--	--------

DESARROLLO

- Ráfaga Circuito Sonoro	02"
- Presenta canción, da pie a la sección	17"

Primera sección (Mercado Musical):

- Breve descripción; qué es un disquera independiente	02"
- Cómo operan en nuestro país	2' 55"

Segunda sección (En voz de...):

- 1era. Parte de entrevista a Edgar Navarro (el disco independiente)	04"
	3' 44"

2DA. PISTA MUSICAL (DOS GALAXIAS)	4' 03"
--	--------

- Ráfaga Circuito Sonoro	02"
- Continúa entrevista a Edgar Navarro (retos)	7' 04"
- Ráfaga Circuito Sonoro	02"

3ERA. PISTA MUSICAL (SOUL REAPER)	2' 06"
--	--------

- Finaliza entrevista a Edgar Navarro	2' 49"
---------------------------------------	--------

1ER. CORTE 4' 35"

FIN 1ER. BLOQUE

TOTAL 1ER. BLOQUE:

TIEMPO ESTIMADO

31' 28"

BLOQUE 2

TIEMPO

- Ráfaga Circuito Sonoro	02"
4TA. PISTA MUSICAL (DAMARIS)	5' 40"
- Vías de comunicación del programa	35"
<i>Tercera Sección (Cultura Independiente)</i>	02"
- Feria del Disco Independientes	
- Participantes	48"
- Ráfaga Circuito Sonoro	02"
- Música	07"
- Presentación de la siguiente sección	29"
<i>Cuarta Sección (Edición Especial: "Agente Naranja")</i>	02"
- Entrevista (Las Vinylators)	6' 38"
5TA. PISTA MUSICAL (NADIE COMO YO)	2' 25"
- Nombre de la pista	10"

2DO. CORTE

3' 55"

FIN 2DO. BLOQUE

TOTAL 2DO. BLOQUE:

TIEMPO ESTIMADO

19' 35"

BLOQUE 3	TIEMPO
- Ráfaga Circuito Sonoro	02"
6TA. PISTA MUSICAL (BOMBA BOOM)	2' 33"
- Presenta tema musical	17"
- Da pie a la siguiente sección	
Quinta Sección (Cartelera Independiente)	02"
- Información sobre eventos	46"
- Fondo musical	06"
- Ráfaga Circuito Sonoro	02"
-	
CIERRE	
7MA. PISTA MUSICAL (MOVIMIENTO DE LAS MONTAÑAS)	2' 22"
	47"
- Sumario	
- Despedida	35"
- Música	10"
- Créditos	15"
- Rúbrica Circuito Sonoro	
FIN 2DO. BLOQUE	TOTAL 3ER. BLOQUE:
	9' 12"
TIEMPO ESTIMADO	TIEMPO TOTAL APROXIMADO: 60' 15"

3.6 El Guion

El guion de circuito sonoro sigue el modelo presentado por Emma Rodero en su libro "Creación de programas de radio", de ahí se retoma el formato técnico en donde se presenta una tabla a dos columnas, por un lado se ubican las

personas que participan (lado izquierdo) aparecen locutores y el operador, en el lado derecho va el diálogo que realizan junto con las indicaciones técnicas.

Asimismo, dentro del guion se utilizan vínculos que dan pie a otros multimedios como YouTube, la plataforma de almacenamiento sonoro; Soundcloud y redes sociales (Facebook y Twitter).

A continuación se presenta el modelo de guion utilizado para el programa piloto de circuito sonoro:

Nombre del programa: Circuito Sonoro

No. de Programa: Piloto

Productor: Filomena Gómez Jerónimo

Duración: 60 minutos

Fecha: 14 de junio de 2017

PROGRAMA PILOTO “CIRCUITO SONORO”

- 01 **CONTROL:** RUBRICA DE CIRCUITO SONORO (15”)
- 02 **CONTROL:** 1P FONDO MUSICAL 11” Y BAJA AFONDO
- 03 **ROD (Contento):** Bienvenidos al primer programa de Circuito Sonoro, soy Rod y
04 me acompaña Akira.
- 05 **AKIRA (emocionada):** Hola Rod. Esta es la primera emisión de Circuito Sonoro y la
06 escuchan a través de Cuatro Vientos Radio.
- 07 **ROD:** Antes de entrar de lleno con el programa, les cuento que cada
08 miércoles podrán escuchar lo que acontece en la escena
09 discográfica independiente.
- 10 **AKIRA:** También, encontrarán información de los grupos
11 independientes; sus lanzamientos, así como sus próximos
12 conciertos.
- 13 **ROD (pausado):** Recuerden que el programa empieza a las 8:00 de la noche y
14 termina a las 9 y lo pueden escuchar en
15 www.cuatrovientosradio.com
- 16 **AKIRA:** Vayamos calentando motores Rod, por qué no nos platicas que
17 tendremos hoy.
- 18 **ROD:** Claro que sí Akira, en nuestra sección orígenes, hablaremos un
19 poco de como nacen las disqueras independientes, y cuáles
20 son las primeras que surgen en nuestro país.
- 21 **AKIRA:** En la voz, el Colectivo de Disqueras Independientes nos
22 cuentan cómo se forman.

23 **ROD:** En Cultura Independiente, conoceremos los antecedentes de la
24 Primera Feria de Disqueras Independientes.
25 Por cierto, Akira, ¿sabías que existía esta feria?

26 **AKIRA:** Interesante Rod, no sabía, pero no me quiero perder esta
27 sección.
28 Tampoco habrá que perderse la edición especial del día.
29 En esta ocasión, hablaremos de “El agente naranja”, un disco
30 de las Vinylators.

31 **ROD:** Por cierto, les platico brevemente que este grupo de chicas
32 editaron su primer material discográfico con Grabaxiones Alicia.

33 **AKIRA:** Por último, los invitamos a escuchar la cartelera independiente,
34 entérense de los próximos eventos.

35 **ROD:** Les recordamos que si quieren comunicarse con nosotros lo
36 pueden hacer a través del correo electrónico:
37 circuito.sonoro@gmail.com.

38 **AKIRA:** O bien, en nuestras redes sociales, en Facebook nos
39 encuentras en (/) diagonal cuatrovientosradio.

40 **ROD:** O en twitter en @4vientosradio, cuatro con número. Pues bien,
41 sin más preámbulos, comencemos... (1' 41")

42 **CONTROL** **SALE FONDO CF MÚSICA DE LOS BLACK JACKS “TAN**
43 **CONTROL:** **CERCA DE MI” 2’ 36”**
44 **CONTROL:** **RÁFAGA CIRCUITO SONORO (02”)**
45 **CONTROL:** **2P FONDO MUSICAL**
46 **AKIRA:** Escuchamos a los Black Jacks con la canción: Tan cerca de mí.

47 **ROD:** Ellos pertenecen a una disquera independiente, llamada Bam
48 Records.

49 **AKIRA:** Para conversar del circuito musical independiente, hablemos del
50 disco qué como formato de almacenamiento, actualmente
51 compite con las computadoras y el iPod. (17")

52 **CONTROL:** **PP. CORTINILLA MERCADO MUSICAL (02")**

53 **CONTROL:** **2P FONDO MUSICAL**

54 **ROD:** Aunque la industria del disco es considerada de alto riesgo, o al
55 menos así la concibe José Luis Paredes Cacho, quien reconoce
56 que las cosas se complican por los elevados costos de
57 producción y distribución de los CDs.

58 **AKIRA (pausada):** Y... a eso hay que aunarle la problemática de la piratería
59 también.

60 **ROD:** Ante este panorama surgen las disqueras independientes,
61 quienes subsisten gracias a la venta de discos de mano en
62 mano y a las presentaciones en vivo de sus artistas.

63 **AKIRA:** Otro aspecto que ha ayudado a esta industria es el auge
64 tecnológico.

65 **ROD:** Claro, pues ya los músicos pueden tener su propio equipo en
66 casa y empezar a grabar sus discos con una calidad de sonido
67 similar a la del estudio.

68 **AKIRA:** Esto, gracias a los programas de edición y al equipo técnico. El
69 trabajo de las disqueras independientes es crear, promover y
70 vender discos.

71 **ROD:** Sin olvidar, que no es tan fácil, ya que muchos de los artistas
72 que promueven, apenas comienzan sus carreras o están
73 entrando al mercado independiente.

74 **AKIRA:** En México a partir de los años 90 nacen los primeros sellos
75 independientes.

76 **ROD:** Qué en principio estuvieron ligados a las transnacionales.

77 **AKIRA:** Eran subsellos de disqueras como BMG y Universal. Un
78 ejemplo claro fue Culebra Records pertenecientes a BMG y
79 Discos Manicomio de Polygram-Universal.

80 **ROD:** Los cuales, trabajaron más en la creciente escena del rock
81 nacional.

82 **AKIRA:** Editaron discos de Caifanes, La Castañeda y otros que
83 comenzaban su carrera... Hoy en día, los sellos han
84 evolucionado, gracias a su trabajo de marketing y su calidad
85 sonora.

86 **ROD:** También, ha sido un gran impulso el enfocarse en distintos
87 géneros musicales como el rock, el reggae, la música
88 tradicional, la electrónica, y otros ritmos del mundo.

89 **AKIRA:** Algunos de esos sellos son Intolerancia, Terrícolas Imbéciles,
90 Cero Records, de los cuales estaremos hablando al transcurrir
91 los siguientes programas.

92 **ROD:** Mientras tanto, porque no vamos a conocer a la primera
93 disquera.

94 **AKIRA:** Qué más que una disquera, es un grupo de sellos agrupados en

95 un colectivo. (1'55")

96 **ROD:** Para saber más de este colectivo escuchemos la entrevista.

97 **CONTROL:** **CORTINILLA EN VOZ DE...CDI (04")**

98 **CONTROL:** **ENTRA ENTREVISTA EDGAR NAVARRO (3'44")**

99 **CONTROL:** **FI. PISTA MUSICAL (DOS GALAXIAS) (4'03")**

100 **CONTROL:** **RÁFAGA CIRCUITO SONORO (02")**

101 **CONTROL:** **CONTINUA ENTREVISTA EDGAR NAVARRO (CDI) (7' 04")**

102 **CONTROL:** **RÁFAGA CIRCUITO SONORO (02")**

103 **CONTROL:** **FI. PISTA MUSICAL (SOUL REAPER) (2' 06")**

104 **CONTROL:** **CONTINUA ENTREVISTA EDGAR NAVARRO (CDI) (2' 49")**

105 **CONTROL:** **ENTRA CORTE (4' 35")**

106 **CONTROL:** **RÁFAGA CIRCUITO SONORO (02")**

107 **CONTROL:** **FI. PISTA MUSICAL (DAMARIS) (05' 40")**

108 **ROD (emocionado):** Continuamos en Circuito Sonoro, el programa que se dedica a
109 hablar de las disqueras independientes, de los grupos, así como
110 del quehacer esta industria.

111 **AKIRA (lento):** Nos escuchan en www.cuatrovientosradio.com Recuerden que
112 se pueden comunicar con nosotros a través del correo
113 electrónico circuito.sonoro@gmail.com O en twitter en
114 @4vientosradio (4 con numero). En Facebook nos encuentran
115 en /cuatrovientosradio

116 **ROD:** Escuchamos "Damaris" música de Los Aguas, una agrupación
117 originaria de Jalapa, Veracruz.

118 Sigamos conociendo más de lo independiente, escuchemos lo

119 siguiente... (35")

120 **CONTROL:** **CORTINILLA CULTURA INDEPENDIENTE (02")**

121 **CONTROL:** **2P FONDO MUSICAL**

122 **AKIRA (seria):** El primer festival de disqueras independientes realizado en la
123 Ciudad de México fue el 09 de diciembre de 2004. Contó con la
124 participación de Discos Pentagrama, Discos Corason, Discos
125 Konfort, Aboli Pop Records, Sound Sister Records, Actus, Noise
126 Kontrol entre otros... En ese festival cada disquera hablo de la
127 venta de discos, la situación actual de la industria musical y
128 como se trabaja actualmente con los artistas independientes.
129 Este evento se realizó en el Museo Diego Rivera Anahuacalli
130 ubicado en la delegación Coyoacán al sur de la Ciudad de
131 México. Discos Pentagrama en voz de Modesto López propuso
132 la creación de un sitio en Internet para promover la música
133 independiente, además, de crear una revista especializada y la
134 realización de una Feria Internacional del Disco
135 Independiente... (48")

136 **CONTROL:** **RÁFAGA CIRCUITO SONORO (02")**

137 **CONTROL:** **FI. FONDO MUSICAL 7" Y BAJA A FONDO**

138 **ROD :** Seguimos en Circuito Sonoro a través de Cuatro Vientos Radio.

139 **AKIRA:** Nos sintonizan en www.cuatrovientosradio.com

140 **ROD:** Es momento de escuchar la edición especial de hoy...Se trata
141 de un grupo de chicas que tocan garage punk.

142 **ROD:** Ellas mezclan el sonido del rock de los 60 con un poco de

143 psicodelia, se hacen llamar las Vinylators. Pero, vamos a
144 escuchar que nos dicen de su disco "Agente Naranja"... (29")

145 **CONTROL:** **PP. CORTINILLA EDICIÓN ESPECIAL "AGENTE NARANJA".**
146 **LAS VINYLATORS (02")**

147 **CONTROL:** **ENTRA ENTREVISTA LAS VINYLATORS (6' 38")**

148 **CONTROL:** **CF. PISTA MUSICAL "NADIE COMO YO" (2' 25")**

149 **AKIRA:** Oímos "Nadie como yo" de Las Vinylators. Si quieren conocer
150 más de la música de estas chicas no se olviden de visitar su
151 página de Facebook diagonal Las Vinylators.

152 **CONTROL:** **CF CORTE (3' 55")**

153 **CONTROL:** **RÁFAGA CIRCUITO SONORO (02")**

154 **CONTROL:** **PP PISTA MUSICAL (BOMBA BOOM) (2' 33")**

155 **ROD:** Ellos son Los Chicos Problema con la canción Bomba Boom, su
156 álbum fue editado por el sello Veneno Records.

157 **CONTROL:** **CF PP FONDO MUSICAL (08") BAJA A FONDO**

158 **AKIRA:** Estamos llegando al final de esta primera emisión de Circuito
159 Sonoro, el lugar que tienen las disqueras independientes.
160 Pero, antes de irnos qué tal si conocemos la cartelera del día. 9"

161 **CONTROL:** **FX CORTINILLA CARTELERA INDEPENDIENTE (02")**

162 **AKIRA (entusiasta):** Este sábado se presentará Cultura Profética quienes están
163 festejando 20 años de trayectoria en la escena independiente,
164 ellos mezclan el reggae con sonidos de su tierra Puerto Rico,
165 espéralos en el Pepsi Center.

166 Para el siguiente fin de semana, date una vuelta por el Lunario

167 del Auditorio Nacional en donde podrás escuchar al músico
168 Juan Cirerol quien celebra 10 años de carrera.
169 No te pierdas a Siddhartha un músico originario de Guadalajara,
170 Jalisco quien estará tocando en el Pasagüero.
171 Además, el grupo independiente Gondwana llegará a la Ciudad
172 de México, directamente de Chile para presentar su reciente
173 material discográfico, no te lo puedes perder... (46")

174 **CONTROL:** **CF FONDO MUSICAL (06")**

175 **CONTROL:** **RÁFAGA CIRCUITO SONORO (02")**

176 **CONTROL:** **PISTA MUSICAL (MOVIMIENTO DE LAS MONTAÑAS) 2'22"**

177 **CONTROL:** **2P FONDO MUSICAL**

178 **ROD:** Escuchamos Movimiento de las Montañas, un tema de 107
179 Faunos, una agrupación argentina que pertenece al sello
180 independiente Laptra Discos.

181 **AKIRA:** Hemos llegado al final de esta primera emisión de Circuito
182 Sonoro en donde pudimos escuchar cómo se encuentra la
183 escena musical independiente actualmente.

184 **ROD:** Tuvimos una entrevista con el Colectivo de Disqueras
185 Independientes. Además, pudimos conocer el disco de las
186 Vinylators titulado Agente Naranja.

187 **AKIRA:** Por último, nos enteramos de los eventos que se suscitaron en
188 estos días en la escena independiente de nuestro país.

189 **ROD:** Si les gusto este programa de Circuito Sonoro, no se olviden de
190 escucharnos el próximo miércoles de 8 a 9 de la noche a través

- 191 de Cuatro Vientos Radio.
- 192 **AKIRA:** Estuvimos con ustedes: Rod y Akira
- 193 **ROD:** Hasta la próxima (47")
- 194 **CONTROL:** **SUBE FONDO MUSICAL 35" Y BAJA A FONDO**
- 195 **AKIRA (seria):** Producción Akira (Filomena Gómez), asistente de producción:
- 196 Tecmal (Anahí García). Voz: Rod (Moisés González) ... (10")
- 197 **CONTROL:** **FO. FONDO MUSICAL**
- 198 **CONTROL:** **PP. RUBRICA CIRCUITO SONORO (15")**

3.7 Presupuesto

El plan de costos para el programa circuito sonoro se basa en los tres rubros que planeta Emma Rodero: equipo humano, logístico y técnico.

Para la realización de circuito sonoro se requiere de un equipo humano integrado por:

- Productor: quien crea y planifica el programa.
- Reportero: encargado de realizar entrevistas y buscar información sobre la temática.
- Dos locutores: se requiere de una voz masculina y una femenina para contrastar tonos.
- Dos asistentes de producción: para operar el equipo técnico en las grabaciones, además de apoyar en la edición de los mismos.

Equipo técnico que consta de:

- Mezcladora (consola): para la grabación del programa con dos micrófonos al mismo tiempo.
- Micrófonos: para cada uno de los locutores y las entrevistas.
- Auriculares: para la edición de sonido y la mezcla.
- Altavoces: para monitorear la grabación y escuchar la edición final.
- Servidor: donde se pondrá almacenar la información de cada programa, sea sonido, imágenes y texto.
- Software: de edición de sonido: Audobe Audition o Pro Tools.
- PC y servicio de Internet.

Logística que consta:

- Gastos en transporte para el traslado del productor, reportero y asistentes de producción para entrevistas.
- Gastos en la creación de marcas como lo señala César Palmeiro, a través de playeras, tazas y separadores del programa.

Finalmente, se observa el costo de cada rubro y el gasto final:

Nombre del programa: Circuito Sonoro

No. de Programa: Piloto

Productor: Filomena Gómez Jerónimo

Duración: 60 minutos

Fecha: 14 de junio de 2017

Recursos humanos		
Actividad	Cantidad	Precio
Productor	1	\$10,000.00 (quincenal)
Reportero	1	\$11,000.00 (quincenal)
Locutor	2	\$4,000 (quincenal) x2 \$8,000 (quincenal)
Asistente de Producción	2	\$3,500 (quincenal) x2 \$7,000 (quincenal)
	Subtotal:	\$36,000.00 (quincenal)
Recursos Técnicos		
Material	Marca / Cantidad	Precio
Mezcladora (consola)	SSM-1850 (RadioShack) 1	\$1,200
Micrófonos talkback y locutorio	SV200 (Shure) 3	\$749 c/u x 3 \$2,247
Auriculares técnicos	MDR-ZX310 (Sony) 1	\$469
Altavoces	Edifier R100TCN 1	\$1,999
Servidor	HP Gen9 Xeon E3-	\$7,320

	1220v5 1	
Software de audio	Adobe Audition CS6	\$2,600
Mac	iMac de 21.5 pulgadas	\$25,399
Internet	Paquete izzi	\$400
	Subtotal:	\$41,634.00
Logística		
Material	Cantidad	Precio
Transporte	Por día	\$150
	5 días de producción	\$750 (semanal)
Promocionales (tazas, separadores y playeras).	100 tazas	\$2,000
	200 separadores	\$1,000
	200 playeras	\$2,000
		\$5,000
	Subtotal:	\$5,750.00

Precios estimados en páginas como mercado libre, radioshack, Apple, entre otros: www.mercadolibre.com, www.radioshack.com, www.apple.com, y www.neuvoo.com.mx (página de contratación).

Total: \$83,384.00

3.8 Grabación del programa piloto

Circuito Sonoro se graba antes de su transmisión en tiempo diferido, cada locutor graba la parte que le corresponde, tratando que los dos sean al mismo tiempo, tratando de simular una grabación en vivo. De esta manera, la

selección de voces, va de acuerdo a la empatía entre los conductores, y el contraste que da una voz masculina y una femenina.

La grabación del guion piloto se realizó en una cabina de radio con equipo profesional, mientras que las entrevistas con el directivo del Colectivo de Disqueras Independientes y el grupo Las Vinylators se llevaron a cabo con una grabadora de mano. Finalmente, se concluyó el proceso de grabación con la entrega de los audios en frío en formato waw, para una posterior edición del programa.

3.9 Edición del programa

Como el programa es semanal y de larga duración, se graba de manera general, es decir, todo junto, por ello, se requiere de una edición específica y de acuerdo al guion.

Primero, se monta por bloques, en donde se dividen todas las voces que participan; locutores, entrevistados y la música, después, se insertan las pistas de audio que van de fondo, posteriormente, la selección musical, todo ello, se arma con la ayuda del software Adobe Audition 1.6 que le da forma al programa y lo convierte en un audio en formato WAW, listo para transmitirse.

3.10 Modelo de difusión

La propuesta del programa circuito sonoro se sustenta en el papel, pero para poder generar vínculos exteriores se tiene que mostrar el contenido y transmitirse al público meta (jóvenes de 18-30 años), para ello, se gestionó un espacio de difusión en una estación de radio por Internet llamada Cuatro Vientos Radio cuyo dominio fue www.cuatrovientosradio.com y tenía un perfil de música rock, sin embargo, y como se mencionó al inicio del capítulo, la estación de radio desapareció, pero quedó la experiencia de haber practicado y mejorado en la creación de un programa de radio para la web.

Pesé a la caída de la estación, el proyecto circuito sonoro busca crecer en la red, y por la temática y los fines que pretende, se podría buscar un acercamiento con alguna estación de radio cultural como Horizonte 107.9 o Reactor.

Aunque, todavía no hay una propuesta real para la transmisión de circuito sonoro en la web, el programa cuenta con su propio espacio dentro de la plataforma de almacenamiento sonoro, *soundcloud* en donde hemos subido el programa piloto y el cual es un canal de difusión para que más gente (aparte del público meta), pueda escucharlo, pues, *soundcloud* se encuentra en la red y es global por lo que cualquier persona lo puede escuchar y descargar.

En este link (https://soundcloud.com/circuito-sonoro/circuito-sonoro_programa-piloto) se puede escuchar, vía Internet, el resultado final del programa piloto de circuito sonoro.

Así, cada programa, además de transmitirse en cualquier estación de radio por Internet, podrá almacenarse en *Soundcloud* y podrá reproducirse las veces que quiera el escucha. Otra forma de difusión, es la creación de imágenes promocionales en donde se explica el contenido del programa, además de resaltar la estación y el horario.

También, las redes sociales juegan un papel preponderante en la difusión, ahí se insertarán algunas de las imágenes promocionales, así como los link del *Soundcloud* y videos de los músicos invitados a cada programa.

Aquí unos ejemplos:

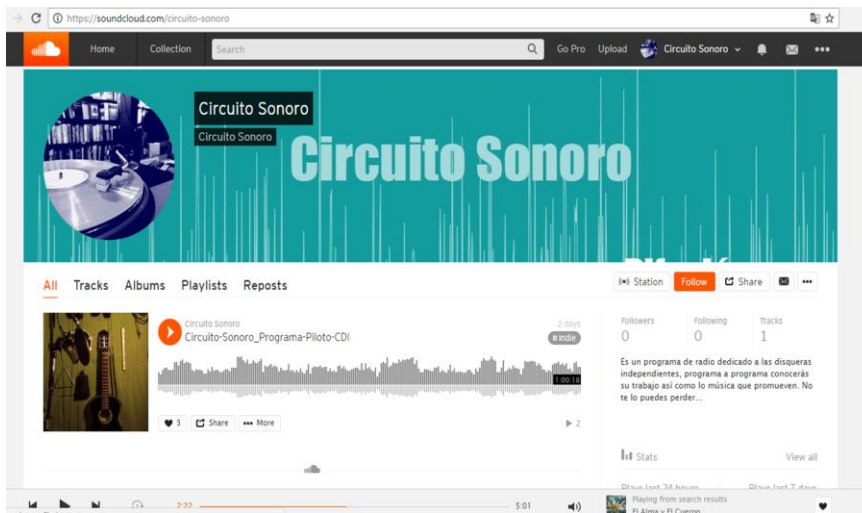


Foto: página de Soundcloud de Circuito Sonoro



Presentación del programa en Cuatro Vientos Radio



Facebook de Circuito Sonoro

A modo de publicidad tradicional, hemos realizado carteles, separadores y tazas, las cuales se suben a las redes sociales y se regalan en la calle para que la gente conozca del programa Circuito Sonoro.

3.11 Financiamiento

Dentro del circuito de la música independiente existen los pequeños empresarios que como las disqueras venden sus productos a bajos costos, su objetivo es mostrar su trabajo, es el caso de la marca Kenia Guerrero, especializada en calzado de diseño exclusivo.

Esta propuesta se basa en el público en el cual se enfoca la diseñadora y que coincide con la audiencia de Circuito Sonoro: jóvenes, aunque existe la posibilidad que personas adultas adquieran los zapatos.

Con la idea de crear vínculos con otros círculos de mercado, se propone la incursión de una tarjeta promocional (imagen) que aparezca en ambas páginas

de Internet y en las redes sociales, tanto en la de calzado como en la página de Soundcloud de circuito sonoro, por el momento no tendría ningún costo, sólo sería propaganda de ambas partes, sin embargo, si fuera del interés de ambos, podríamos pensar en la incrustación de un banner publicitario en los dos sitios web.

Kenia Guerrero, es una diseñadora mexicana que cuenta con dos sucursales en la Ciudad de México en donde vende calzado a precios accesibles.

Conclusiones

Finalmente, este proyecto llegó al final logrando la realización de un programa de radio para Internet, en donde pusimos a prueba todo lo aprendido a lo largo de la carrera de Ciencias de Comunicación en el área de producción, por lo mismo, es importante saber cuáles son las contribuciones que deja.

En primera instancia, este trabajo aporta un estudio de la radio por Internet desde la mirada del realizador quien piensa en una idea y la lleva a cabo, partiendo de un proceso de producción, en donde hay un método de trabajo y sobre todo un tema, que es la base de todo el contenido.

Por otra parte, está la audiencia que busca la innovación en la forma de escuchar los contenidos, como lo pudimos constatar, el programa necesita un orden para que los ciberescuchas puedan mantenerse atentos, porque la audiencia de radio por Internet realiza otras actividades, no sólo oye radio, también chatea, ve videos y platica, por ello, la importancia de utilizar los multimedios (páginas web, redes sociales, *youtube* y *soundcloud*), para difundir el programa.

De igual forma, el chat, los foros y las videollamadas sumaron puntos con el público, porque se logró una interacción y una cercanía con los radioescuchas quienes nos daban su punto de vista sobre la emisión, comentaban y a la vez nos motivaron para continuar con el programa y mejorarlo.

Por lo mismo, la importancia de esta investigación en considerar al público, ellos son los seguidores que recomiendan el programa a sus amigos y son la mejor forma de publicidad.

Con respecto a la parte del presupuesto, es relevante resalta la importancia de realizar un aproximado de costos, por muy independiente que sea un proyecto debe tener los requerimientos mínimos para mostrárselo a la gente que este

interesada en financiar el proyecto, de ahí la importancia de desglosar cada rubro.

En cuanto al equipo humano, es oportuno resaltar la labor de un productor y todo el equipo de trabajo que lo respalda, que si bien pueden ser dos o veinte personas, todas deben tener el mismo objetivo o de lo contrario no llegarán a la meta juntos.

Entonces, es claro que para llevar a cabo un programa de radio por Internet se deben considerar cada uno de los procedimientos técnicos, de formato, así como el equipo humano que va a participar, además, de realizar una análisis previo sobre el tema otro aspecto vital para el proyecto puesto que de ello depende el tratamiento y la duración del programa.

En este caso, pudimos observar que el hablar sobre las disqueras independientes, permitió adentrarnos en la problemática que viven hoy en día y ser un puente de comunicación entre la misma comunidad de músicos independientes, logrando una colaboración, pues al final tenemos muchas cosas en común ambos tanto medios como artistas y directivos.

Ahora bien, circuito sonoro, el programa piloto, se encuentra en línea a través su página de *soundcloud*, ahí se ha mantenido por unos días y a logrado alcanzar más de 30 reproducciones, lo que nos alienta para seguir esforzándonos por investigar y sobre todo darle un mejor tratamiento a la información para que podamos llegar nuevamente a una estación de radio.

Asimismo, no damos cuenta que también se requiere de la parte publicitaria, sin promoción ningún proyecto puede subsistir, pues, como lo vimos a lo largo del proyecto es una labor que le ha costado mucho a las disqueras independientes, pero no sólo a ellas, también a los medios independientes, porque la publicidad es algo que cuesta, por lo mismo debe buscarse el financiamiento a todo costa.

Glosario

Cibermedios: se refiere a los medios de comunicación que colaboran en Internet.

Ciberradio: la radio en el entorno de Internet.

Interactividad: es el mensaje que se transmite vía aparatos tecnológicos (computadora, celular) y el cual recibe una inmediata contestación. Comunicación al instante.

Hipervínculo: es un elemento de un documento electrónico que remite a otro ya sea una página Web, un enlace multimedia o un archivo descargable.

Streaming: transmisión en vivo directo de un sitio Web, sin necesidad de descargar un archivo multimedia.

Webcast: transmisión en vivo, similar a una emisora de radio, permite que el usuario se conecte con un servidor que está distribuyendo la emisión.

Audioblog: es un blog con entradas de audio, generalmente en formato MP3.

Podcast: es un medio digital basado en audios que pueden ser transmitidos en línea o descargados a un ordenador o un dispositivo móvil.

Webcasting: consiste en la transmisión en vivo de audio y video, incluso esta señal puede ser de estaciones de radio o canales de televisión establecidos.

Bibliografía

Cebrián Herreros, Mariano. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones; del diálogo y participación a la interactividad*. Ed. Fragua. Madrid, España. 2007. 317 Págs.

Cebrián Herreros, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Ed. Gedisa. Barcelona, España. 2001. 269 Págs.

Cebrián Herreros, Mariano. *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina, 2008. 304 Págs.

Cohen, Daniel y Pereyra. *Lenguajes de la radio*. Ed. Brujas, Córdoba, 2010. 219 Págs.

González Conde, María Luisa. *Comunicación Radiofónica*. Ed. Universitas SA de CV. España. 336 Págs.

Hausman, Carl et al. *Producción moderna de radio: producción, programación y ejecución*. Ed. Cengage Learning, México, 2011. 390 Págs.

Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio: el guion, la realización*. Ed. Cromocolor. Quito, Ecuador. 1994. 470 Págs.

Martínez-Costa, María del Pilar, et. al. *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Ariel. Barcelona, España. 2004. 383 Págs.

Paredes Pacho, José Luis. *Primer y Segundo Encuentros y Ferias de Disqueras Independientes 2004 y 2005*. UNAM, Ciudad Universitaria. 2006. 140 Págs.

Palmeiro, César, et al. *La industria del disco*. Investigaciones Oic. Buenos Aires, Argentina, 123 Págs.

Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias en Comunicación*. ESIC. Madrid, España, 2012. 330 Págs.

Pousa, Xosé Ramón y Hernán Antonio Yaguana. *La radio un medio en evolución*. Comunicación Social. Salamanca, 2013. 215 Págs.

Rodero, Emma. *Creación de programas de radio*. Ed. Síntesis. Madrid, España. 2011. 273 Págs.

Internet:

Cebrián Herreros, Mariano. *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Extraído de <http://radioleituras.wordpress.com> 16 de febrero de 2016

Campero, Horacio. Extraído de <http://elnegociodelamusica.blogspot.mx/2008/01/3-quin-es-que.html>, 11 de junio de 2016

Bonet Dalmau, Jordi. Proyecto para la implementación de una radio comunitaria en el Centro Cultura del Koudougou. 2009. Extraído de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6990/PROYECTO%20FINAL%20DE%20CARRERA.pdf> 24 de agosto de 2016

De Garay, Adrián. *La velocidad como identidad urbana*. Extraído de <http://www.uam.mx/difusion/revista/nov99/garay.html> 24 de mayo de 2016.

Wikström, Patrik. *La industria musical en una era de distribución digital*.
Extraído de <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/?fullscreen=true> 10 de junio de 2017.

Anexo 1.- Imágenes del material promocional y link del programa



(Imagen que se presenta en las redes sociales de Cuatro Vientos Radio)



(Imagen promocional para el Twitter de Cuatro Vientos Radio)

Escucha Circuito Sonoro aquí: https://soundcloud.com/circuito-sonoro/circuito-sonoro_programa-piloto

Anexo 2.- Cronograma del programa piloto, Circuito Sonoro

Actividad	Tiempo	Control	Fecha: Enero – Julio de 2017						
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
			1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Pre-producción	10 S	E	* * * *	* * * *	* *				
Idea-Tema	1 S	R	*						
Planteamiento del programa	1 S	E	*						
Planificación del programa (objetivo, público meta, nombre, emisión)	3 S	R	* * *						
Estructura del programa	2 S	E	* *						
Escaleta	1 S	R	*						
Presupuesto	4 S	E	* * * *						
Búsqueda de información para secciones	3 S	R	* * *						
Contactar a entrevistados	1 S	E		*					
Búsqueda de stock musical	1 S	R		*					
Llamado a locutores	1 S	E		*					
Entrevista con Edgar Navarro	1 S	R		*					
Entrevista con Las Vinylators	1 S	E			*				

Producción	6 S	R			**	****			
Guion	4S	E			**	**			
Grabación de rúbrica y cortinillas	1 S	R				*			
Grabación del programa piloto	1 S	E				*			
Post-producción	5 S	R					****	*	
Edición del programa	2 S	E					**		
Primera entrega	1 S	R					*		
Ajustes en el guion	1S	E					*		
Entrega final	1S	R						*	
Difusión vía soundcloud	4 S	E						***	****
Resultados en visitas y reproducciones	1 S	R							*

E = Tiempo estimado en semanas

R= Tiempo real en semanas

1 2 3 4 = Semanas por mes