

3
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"LA PRODUCCION RADIOFONICA EN EL CONTROL
REMOTO DENTRO DE SISTEMA RADIOPOLIS,
S.A. DE C.V."

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
**LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A N
LETICIA AGUILAR MEDRANO
MARIA HILDA SANDOVAL RAMIREZ**

ASESOR: LIC. NAPOLEON GLOCKNER CORTE



MEXICO, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

REFLEXIONES.

TODO PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEJA EXPERIENCIAS DIVERSAS Y LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA EN EL CONTROL REMOTO DENTRO DE SISTEMA RADIÓPOLIS, S.A. DE C.V., NO ES LA EXCEPCIÓN; ES UN TRABAJO ILUSTRATIVO DE UNA DE LAS TANTAS OPCIONES QUE TIENEN LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y EN LA CUAL EL CAMINO POR RECORRER ES UN POCO ESCABROSO.

A MÍ, ME BRINDÓ UNA CONCEPCIÓN PRÁCTICA NOVEDOSA QUE AL CONJUNTARLA CON LA TEORÍA PROPORCIONADA POR LOS PROFESORES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, EL PANORAMA CAMBIA. SE VISLUMBRAN MEJORES OPORTUNIDADES EN EL CAMPO LABORAL.

AGRADEZCO A TODOS MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DEL TRABAJO QUE CON IDEAS, CONOCIMIENTOS Y SUGERENCIAS ME BRINDARON SU APOYO PARA CUMPLIR CON ESTA ETAPA EN MI DESARROLLO PROFESIONAL.

DEDICO CON TODO AMOR Y RESPETO ESTE
TRABAJO A QUIENES HAN ESTADO CONMIGO
SIEMPRE...INCONDICIONALMENTE.

- **MIS PADRES.**

Sra. Margarita Medrano U.

Sr. Crescenciano Aguilar B.

Gracias a ellos estoy aquí. La educación que me
brindaron la llevo en la sangre y solamente me resta
agradecerles su cariño y comprensión. Los quiero mucho.

- **MIS HERMANOS.**

Alfonso, Bulmaro, Cira, Bertha, Juan y Sósima.

Les agradezco su esfuerzo y sacrificio a todos y cada uno
de ustedes. Su orientación y apoyo me han servido
mucho.

- **MIS CUÑADOS.**

Lorenzo, Silvina, Natividad y Andrés.

Gracias por la simpatía que me han brindado y su
consejo.

- **MIS SOBRINOS.**

Jaime, Arturo, Salomón, Esperanza, Adriana, Pedro,
Abraham, Josué, Octavio, Andrés y Daniel.

Les estoy agradecida por la alegría y los buenos ratos que
hemos pasado juntos.

- **A JAVIER.**

Gracias a tí he podido concluir esta etapa difícil, tu apoyo, cariño y comprensión me han dado un gran aliento para seguir adelante.

- **A LA FAMILIA MENDEZ DOTOR.**

Agradezco la atención tan fina que han tenido para mí y sus buenos deseos para la conclusión de este trabajo.

- **A HILDA Y FAMILIA.**

Quienes han sido un gran soporte para este trabajo. Gracias por su amistad.

- **A MIS AMIGOS.**

Sería una ingrata si los menciono y por la premura del tiempo, no incluyo a todos, por ello les agradezco infinitamente su amistad, presión y entusiasmo para que en el menor tiempo estuviera terminada la investigación.

- **A DIOS.**

Porque gracias a la salud que me has brindado pude concluir lo que me propuse en cuestión académica.

- **A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO, A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES Y A SUS PROFESORES.**

Por la formación teórica profesional que me brindaron.

Leticia Aguilar Medrano.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.

- **A mi papá Herminio y a mi mamá Raquel:**
Por haberme impulsado; por sus sufrimientos y privaciones para que yo alcanzara lo anhelado; por la vida que dieron y por el amor que me han regalado.
- **A mis hermanos Samuel, Hugo, Saúl, Irma y Minerva:**
Porque siempre me han apoyado y me han enseñado que el que ama, comparte lo bueno y lo malo.
- **A mi cuñada Martha:**
Por habernos dado tanta dicha con Abigail, a la que amo.
- **A Mauricio:**
Por su comprensión y paciencia, pero sobre todo por lo bueno que me ha dado.
- **A mi abuelita:**
Que desafortunadamente ya no está a mi lado.
- **A Lety y familia:**
Por su amistad y entusiasmo.
- **A todos mis amigos.**
Y expreso mi agradecimiento a la **Universidad Nacional Autónoma de México** por la formación profesional que me brindó.
Por último, pero en primer lugar, a Dios por haber puesto a todos y cada uno de los descritos anteriormente en mi camino.

María Hilda Sandoval Ramírez.

CONTENIDO.

| | |
|-------------------|------|
| INTRODUCCION..... | I-IV |
|-------------------|------|

CAPITULO I.

LA RADIO.

| | |
|-----------------------------------|---|
| 1.1. Antecedentes..... | 1 |
| 1.2. Definición de la radio..... | 3 |
| 1.3. Proceso de comunicación..... | 5 |

CAPITULO II.

LA RADIO COMERCIAL.

| | |
|---|----|
| 2.1. ¿Qué es la radio comercial?..... | 13 |
| 2.2. Situación actual de la empresa Sistema Radiópolis..... | 16 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.3. | Información y/o comunicación en radio..... | 18 |
| 2.3.1. | Manejo de la información en Radiópolis..... | 20 |

CAPITULO III.

SONIDO.

| | | |
|--------|---|----|
| 3.1. | ¿Qué es el sonido?..... | 22 |
| 3.1.1. | Características del sonido..... | 23 |
| 3.1.2. | Percepción del sonido..... | 26 |
| 3.2. | Códigos radiofónicos..... | 30 |
| 3.2.1. | La música..... | 31 |
| 3.2.2. | Elementos de profundidad, color y volumen en la radio..... | 35 |

CAPITULO IV.

PRODUCCION.

| | | |
|--------|--|----|
| 4.1. | <i>Función del departamento de producción.....</i> | 38 |
| 4.2. | <i>Productor.....</i> | 41 |
| 4.2.1. | <i>Características del productor.....</i> | 47 |
| 4.2.2. | <i>Necesidades académicas del productor.....</i> | 49 |
| 4.2.3. | <i>Responsabilidad de productores.....</i> | 54 |
| 4.3. | <i>Políticas para la realización de un control remoto.....</i> | 58 |
| 4.4. | <i>Proceso para efectuar el control remoto.....</i> | 65 |
| 4.5. | <i>El guión para eventos en vivo.....</i> | 67 |

CAPITULO V.

DEPARTAMENTOS NECESARIOS PARA LA ELABORACION DEL CONTROL REMOTO.

| | | |
|--------|--|----|
| 5.1. | <i>Ingeniería.....</i> | 73 |
| 5.1.1. | <i>Equipo mínimo requerido para un control remoto...</i> | 74 |
| 5.1.2. | <i>Cabina de transmisión.....</i> | 85 |
| 5.1.3. | <i>Estudio de grabación.....</i> | 93 |
| 5.1.4. | <i>Cabina de locución.....</i> | 93 |

| | |
|-----------------------|----|
| 5.2. Operaciones..... | 94 |
| 5.3. Producción..... | 96 |

CAPITULO VI.

CONTROL REMOTO.

| | |
|---|-----|
| 6.1. Antecedentes..... | 97 |
| 6.2. Definición del control remoto..... | 99 |
| 6.3. Tipos de enlaces para la transmisión de un control remoto... | 102 |
| 6.3.1. Vía Satélite..... | 102 |
| 6.3.2. Vía Transmisor..... | 103 |
| 6.3.3. Vía Telefónica..... | 104 |
| 6.3.4. Vía Fibra Optica..... | 105 |
| 6.3.5. Vía Microondas..... | 106 |
| 6.4. ¿Por qué y para qué se efectúan los controles remotos?..... | 107 |
| 6.5. Diagrama explicativo de un control remoto..... | 109 |
| 6.6. Crónica "Los reyes de la noche"..... | 110 |

CAPITULO VII.

EVALUACION.

7.1. *Ventajas y desventajas de los controles remotos.....* 116

CONCLUSION..... 120

ANEXO 1. *Nacimiento de la empresa Sistema Radiópolis, S.A.
de C.V.....* 126

ANEXO 2. *Estaciones que conforman Sistema Radiópolis, S.A.
de C.V. y su cobertura.....* 133

ANEXO 3. *Terminología (Conductor-Operador-Productor).....* 146

ANEXO 4. *Reloj de producción.....* 149

| | |
|--|-----|
| <u>ANEXO 5.</u> <i>Reseña gráfica de cabinas de transmisión, locución y estudios de grabación.....</i> | 155 |
| <u>ANEXO 6.</u> <i>Reseña gráfica de eventos.....</i> | 159 |

NOTAS.

FUENTES CONSULTADAS.

INTRODUCCION.

La sociedad del siglo XX ha ido cambiando paulatinamente impregnada de juventud y dinamismo, gracias a quienes movilizan nuestro conocimiento, sensibilidad, cultura y expresiones artísticas, es decir, los medios.

Históricamente éstos aparecieron en el siguiente orden: imprenta, fotografía, fonógrafo, el cine mudo, la radio, el cine a colores, la televisión y el video. Pero la balanza se inclina en esta investigación por un medio poco explorado y rico en comunicación, la radio, que es un ejemplo de sociabilidad y gran arraigo en la vida de la Ciudad de México. Aquí surge una pregunta obligada ¿por qué la radio fue bien recibida por la sociedad de 1919 y continúa manteniéndose en un sitio decoroso en estos tiempos tecnológicos? la respuesta no es compleja, en 1919 la población mexicana no tenía los conocimientos necesarios como para enterarse de los sucesos a través de los periódicos debido a que la mayoría de los habitantes no sabían leer, por lo cual la radio se inicia y cubre una gran necesidad del saber para conocer los acontecimientos que se iban generando.

Ahora bien, respecto a la era tecnológica diremos que las distintas radiodifusoras del Distrito Federal se colocan poco a poco a la vanguardia y hacen uso de la tecnología para continuar a la par en el desarrollo de todos los medios.

Estas contestaciones, se refuerzan con argumentos guiados hacia la obtención de una posible realidad radiofónica en las estaciones pertenecientes a Sistema Radiópolis, S.A. de C.V., filial de Grupo Televisa donde se maneja la radio comercial y que se verán plasmados en el desarrollo del trabajo.

Se menciona una posible realidad en radio porque nada es absoluto, lo que hoy se investiga mañana se amplía o cambia según los tiempos que vayamos viviendo.

La radio es una gran comunicadora de mensajes de todo tipo, publicitario, cultural, de entretenimiento, de política, etc., estructurados de manera sencilla para una mejor comprensión por parte de su extenso auditorio, porque cuenta con alfabetos y analfabetos, gente que labora en diversos sitios acompañados comúnmente por las ondas hertzianas transmitidas por un aparato de fácil manejo para el público y difícil (a veces) en la organización interna del cuadrante.

¿A qué nos estamos refiriendo? cuando hablamos de organización interna, es toda la coordinación que hay detrás de los programas escuchados día con día, sobre todo al considerarse la realización de los eventos en vivo conocidos como controles remotos.

Éstos al efectuarse requieren de una idea, planteamiento y conclusión. Al tener la propuesta se expone ante los directivos, se hacen juntas con los departamentos directamente involucrados para distribuir el trabajo, se hacen los contactos pertinentes y se emite el evento.

Planteados de esta forma se ven sencillos pero realmente se invierte tiempo para la ejecución del mismo.

Los productores, son los encargados de la buena elaboración de un programa, por un lado se cuenta con mayores herramientas al tratarse de algo grabado, elaborado en un estudio de grabación sin ningún tipo de ruido o mala calidad. Sin embargo, cuando se tiene que salir de las instalaciones y hacer un programa en vivo pueden ocurrir imprevistos inimaginables. Aún así, debe contarse con calidad escuchándose al aire lo mejor posible, ahí es donde se puede percibir lo importante que es tener conocimiento no sólo de comunicación sino también del equipo técnico que se vaya a utilizar; para qué funciona cada cosa, cómo se opera, qué es lo que se va a necesitar para la realización del evento, etc., todo esto se aprende en la práctica y aunque no parezca válido, fallando una y otra vez.

En el control remoto el productor actúa de forma destacada y hace uso de su conocimiento, puesto que no es una labor fácil, de ser así, no necesitaría de un equipo humano y técnico bien preparado. Nótese que al hablar de equipo nos referimos a que el productor necesita ser una persona conocedora de lo que hace cada integrante, así como ser gente dispuesta para aprender lo que la radio como tal le enseña.

El departamento de producción debe contar con personal creativo, sobre todo si hablamos de la radio comercial, donde la creatividad no tiene más límites que la imaginación. En México es justamente este sector el que cuenta con mayor

apoyo financiero y técnico para mejorar y renovar su quehacer radiofónico. Éste sin dejar de ser económicamente redituable, tiene la posibilidad de ofrecer una aportación más rica y consistente a sus cuantiosos escuchas porque es necesario el hecho de que la industria radiofónica comercial salga del estancamiento y evolucione, acudiendo al estímulo de su propia imaginación para moldearla y crear programas, spots, cápsulas, reportajes, etc., más vivaces que llamen la atención del escucha.

Para ésto, creemos que todo estudiante y conocedor de la comunicación debe poseer cultura general, creatividad, organización, trabajo en equipo, disciplina, responsabilidad, entre otras, con la finalidad de llevar a cabo una idea (desde su concepción hasta el fin) para plasmarla en la realidad y ser juzgada por el escucha.

Razón por la que este trabajo se basa en entrevistas, bibliografía, revistas (algunas proporcionadas por la empresa estudiada Sistema Radiópolis, S.A. de C.V.), hemerografía y diccionarios.

CAPITULO I.

LA RADIO.

1.1. ANTECEDENTES.

La radio es un conjunto de procedimientos destinados a establecer comunicación por medio de las ondas hertzianas. Su invención se remonta al siglo XIX cuando hombres como Savary, Cooke, Wheatstone, Morse, Henry, Von Bezold, Maxwell, Hertz y otros habían iniciado y establecido los fundamentos científicos necesarios para la nueva creación.

Jacobo Clerk Maxwell en 1873 concluyó su teoría electromagnética sobre las ondas que hoy se utilizan en la radio y aunque murió antes de poder comprobarlas, un científico alemán de nombre Henrich Hertz logró verificarlas trabajando de 1885 a 1889 "anunciando que había logrado transmitir señales de un cuarto a otro de sus laboratorios de Karlsruhe, Alemania".(1)

Hertz dejó que otros hombres exploraran sobre las posibilidades prácticas de su descubrimiento, razón por la que el éxito fue para el italiano Gualielmo Marconi, quien empezó sus investigaciones en 1895. Al no encontrar apoyo en su país se trasladó a Inglaterra donde su método de comunicación despertó interés general debido a la siguiente circunstancia: "La reina Victoria, estaba

enferma en la isla de Wight, y fue posible transmitir noticias sobre su condición a Londres por medio del aparato de Marconi".(2) Además el 12 de diciembre de 1901 emitió "señales trasatlánticas desde Poldhu, Cornwall hasta St. John's Terranova a través de un transmisor que construyó con mayor potencia".(3) Este hecho representó un considerable avance en el desarrollo de la radio como medio de comunicación o información instantánea a larga distancia. Muchos científicos se dedicaron a mejorar la seguridad, potencia, alcance y claridad de los mensajes. A. Fessenden diseñó un aparato que permitía emitir señales más complejas y posteriormente Lee De Forest hizo posible la radiodifusión (transmisión de mensajes informativos, música y otras variedades sonoras destinadas al público).

Entre 1920 y 1930 se comenzaron a consolidar los géneros radiofónicos derivados del periodismo y la literatura sirviendo como complemento los espacios musicales, emisiones que empezaban a llegar a Europa y parte del Continente Americano.

De esta manera, la radio en México inició sus transmisiones como experimento en 1919 en la Ciudad de Monterrey, N.L., a través del ingeniero Constantino De Tarnava. Poco a poco este invento comenzó a tener buena aceptación porque cubría una gran necesidad: La de estar informado.

La población mexicana siempre ha contado con un elevado índice de analfabetismo y como la radio sólo requiere de un sentido (el auditivo), gana seguidores por su lenguaje asequible hacia todos los sectores de la sociedad.

1.2. DEFINICION DE LA RADIO.

- Conjunto de emisiones radiofónicas destinadas a un elevado número de receptores. (4)
- Transmisión por ondas hertzianas de música, noticias, crónicas, reportajes y otros programas destinados al público. (5)
- Transmisión de señales a través del espacio por medio de ondas electromagnéticas. (6)
- Es el medio informativo más extendido, más utilizado, de más fácil comprensión y manejo y el más rápido en la comunicación de noticias. La simultaneidad del medio, su ubicuidad, el costo limitado de la infraestructura técnica, el bajo precio de los receptores, la calidad sonora cada día mejor y la posibilidad de recibir los mensajes sin disponer de formación técnica ni cultural previa, lo ha convertido en vehículo para los más variados fines, sean noticiosos, comerciales, políticos, educativos o propagandísticos. (7)
- Es vida, es amor cotidiano por la comunicación, deber cumplido en el aire para que se entienda más la Tierra.

Ejercicio emocionante para que todos sueñen, todos canten, todos vivan, todos proyecten posibilidades de trabajo y de esperanza. No es, como se piensa a veces, un escalón para llegar más lejos, un oficio al cual se le da un puntapié en cuanto se consigan cosas más interesadas. Es una realidad profesional, así se trabaja con la más humilde herramienta técnica. Donde haya un micrófono,

una tornamesa, una cinta grabada, música para tocar, ideas para decir noticias para informar, ahí está el Radio. (8)

- En tanto medio de comunicación, es un complejo tecnológico que pone en contacto por lo menos a dos sujetos: los emisores y receptores. La radio y todos los medios de comunicación a distancia producen significaciones de una manera distinta a la comunicación interpersonal, en la que emisores y receptores comparten el espacio físico y el tiempo real del acto de comunicación. (9)

Por lo anterior, diremos que la radio es un medio distribuidor de mensajes hacia una gran diversidad de públicos. Ahí los pensamientos vuelan y, en un instante, con sólo percibir un tema musical, efectos de sonido, o unos detalles en el texto el radioescucha está instalado en un escenario distinto.

Pero, para que todo esto funcione se requiere de gente creativa y talentosa que estructure y desarrolle programas capaces de captar la atención de los escuchas, además de que a los radiodifusores les conviene tener una buena barra de programación para vender a buen precio los espacios publicitarios.

Sintetizando, la radio es un negocio y por tanto existe en la actualidad una batalla campal de creatividad, que trae como consecuencia cosas muy buenas y otras muy malas, dado que no siempre se desarrollan con gusto y talento.

En el libro *Perfiles del Cuadrante* de varios autores, se hace mención de lo anterior indicando que "la radio es un medio muy poderoso y está terriblemente desperdiciado, durmiendo el sueño de los justos, en espera de gente inquieta que venga de su marasmo".(10)

La radio tiene que motivar a las personas para que enciendan sus aparatos receptores, mediante la oferta de contenidos importantes. "Tiene que hacer una búsqueda constante de nuevos programas y fórmulas que representen un verdadero interés para el receptor, que lo lleven a convertirlo en radioescucha, no solamente en radioyente".(11)

El dial necesita tener una mayor apertura para que exista una comunicación entre el locutor y el receptor a pesar de las distancias que los separen, esto suena muy utópico pero así como ha avanzado la tecnología bien podemos pensar que algún día la comunicación total se da en cualquiera de los medios.

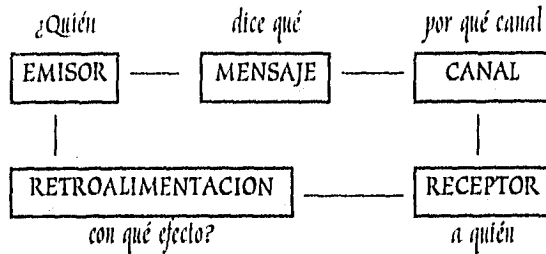
1.3. PROCESO DE COMUNICACION.

Para desarrollar el tema definamos primero qué es un proceso.

Un proceso es un procedimiento, método o sistema que se emplea para la manufactura u operación de algún elemento, es decir, si hablamos de comunicación debemos remitirnos a cómo es que se produce este fenómeno, para ello retomaremos las ideas vertidas por los investigadores que a continuación estudiamos:

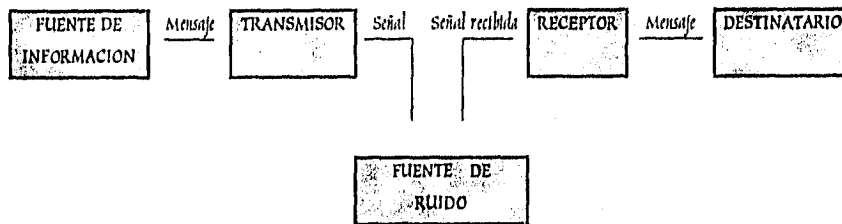
1. Según Harold Laswell considera que "para describir adecuadamente un acto de comunicación es necesario responder a las preguntas:

- ¿Quién
- dice qué
- por qué canal
- a quién
- con qué efecto?"(9)



Este modelo se puede visualizar como un ideal, porque en la radio sólo se habla de una posible retroalimentación debido a su estructura. El locutor (emisor) manifiesta sus ideas, pensamientos u opiniones sin problemas, las cuales llegan al público (receptor) pero éste difícilmente envía una respuesta (retroalimentación) porque "se llega a asistir a los programas en vivo y conversar con quienes pasan los discos, pero la radio común en gran parte, es un sistema de comunicación unidireccional".(12) A pesar de esto hay quienes envían cartas, telefonan a la estación y exponen sus puntos de vista respecto a lo comentado en un programa y supuestamente ahí se cierra una comunicación, porque hubo quien emitió dijo un mensaje por un canal que fueron las ondas hertzianas, llegó a o los receptores y éste denotó una respuesta.

2. Los trabajos iniciados durante los años veinte por H. Nyquist y R.W.L. Hartley dicen lo siguiente:



EXPLICACION: "La fuente de información es la persona que habla delante de un micrófono; el mensaje es el sonido que produce; el transmisor consiste en el micrófono y en el dispositivo electrónico acoplado a él; éstos transforman el sonido en una onda electromagnética, que es precisamente la señal; el canal es el espacio que hay entre las dos antenas, la transmisora y la receptora; y el ruido parásito es, precisamente el reptiqueo que suele provenir de la electricidad atmosférica; el receptor de radio convierte la señal recibida en un mensaje sonoro propagado por el altavoz; y el destinatario es el radioyente".(13)

El esquema muestra un nuevo elemento, el ruido, factor que se da en todos los ordenes de la vida y que bien pueden distorcionar o alterar la información emitida para cuando sea recibida por el receptor.

Ejemplos:

Una familia se encuentra en el aeropuerto despidiendo a un conocido. El papá le dice al niño que se despidiera de su primo. Está despegando un avión y el ruido es muy intenso. El infante no escuchó completo el mensaje y se voltea a preguntarle a su papá lo que le había dicho. (Aquí se obtuvo una comunicación. En un

primer momento fue incompleta debido al ruido existente, aún así permitió entablar una conversación a medida que no se recibió la información total).

Ahora bien, cuando se transmite un programa en la radio, el locutor expresa sus ideas a través del habla, misma que produce ondas sonoras captadas por el micrófono convirtiéndolas en impulsos eléctricos que llegan a una antena transmisora que sirve de conductor de ondas. Dichas ondas, son recibidas por otra antena llegando al radio del receptor, quien escucha lo que el emisor envía como mensajes, pero el viaje que hacen las ondas de antena a antena pueden sufrir alteraciones que provocan ciertos ruidos o interferencias que afectan la recepción de la información debido a las tantas señales existentes en el aire como son: teléfonos celulares, skytel, banda civil, satélite, microondas, etc. Además también tienen que ver los edificios, montañas, inclemencias del tiempo o cualquier obstáculo que exista entre ambas antenas, así como la humedad (entre más haya, la recepción de la señal será más difícil).

3. Por otra parte, David K. Berlo en su libro *El Proceso de la Comunicación* explica un modelo que consta de los siguientes componentes:

a) La fuente de la comunicación. "Toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.

b) El encodificador. "Es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función de encodificar es

efectuado por medio de la capacidad motora de la fuente: mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etc.); los sistemas musculares de la mano (que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos, etc.); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, las posturas, etc.).

c) El mensaje. "Un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

d) El canal. "Es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. Su elección es un factor importante para la efectividad de la comunicación.

e) El decodificador. "Conjunto de facultades sensoriales del receptor. Un decodificador le hace falta a un receptor para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor.

f) El receptor de la comunicación. "Es la persona o personas situadas en el otro extremo del canal. Cuando se habla, es necesario que alguien escuche, cuando escribimos, alguien tiene que leerlos".(14)

Para comprender mejor la estructuración del modelo de Berlo, lo ejemplificaremos como sigue:

Todo programa (en este caso de radio) necesita de los comentarios del público, Aquí y Ahora emisión que se transmite por XEW-AM bajo la conducción de Cristina Pacheco no es la excepción, todas las mañanas se prepara la información de las diversas publicaciones periódicas clasificando los temas

relevantes que atraen al público, de ahí la forma tan sencilla de explicar y de charlar con los radioescuchas por parte de su conductora, quien revisa todas las llamadas y las comenta. En este sentido se verifican dos formas de comunicación, según Berlo, una oral y la otra escrita.

Oral. Cristina Pacheco tiene una fuente de información que son los periódicos, de ahí toma las ideas generales y las manifiesta según su experiencia y capacidad de entendimiento para divulgar a través de mensajes información digerible, es decir, más sencilla, ésta tiene que pasar a través de un canal, que sería la radio y del otro lado tenemos un público que recibe todo lo que se envía, si éste no existiera no se podría hablar del fenómeno de la comunicación. En este caso pondremos a Sonia, señora ama de casa que escucha el comentario de la forma en que fueron desalojados los vendedores ambulantes del Centro Histórico de la Ciudad de México y retraduce lo escuchado, aquí a Sonia le surge una idea, la procesa y llama a la estación de radio -los vendedores ambulantes no tienen la culpa de que el gobierno haya divulgado la fórmula de empleate a tí mismo, ahora que tuvo éxito su proyecto están tratando de despojar de su lugar de trabajo a los que creyeron en esa opción. El gobierno debería cambiar o crear un sistema que regularice el crecimiento de este problema tan grande como son los vendedores ambulantes, porque realmente estorban-. Este comentario llega a manos de Cristina Pacheco y lo expresa al aire, impregnando su punto de vista.

De esta manera se pudo verificar que hubo conexión entre el emisor y receptor y que a su vez el receptor se convirtió en emisor y el emisor en receptor, tal pareciera un juego de palabras, pero la verdad es que todos intercambiamos papeles, con esto nos damos cuenta que la comunicación no es tan sencilla como parece, una de las razones posibles es la del no entendimiento, cuando no queda clara una forma de pensar o analizar, por ello las investigaciones seguirán y tal vez aparezcan nuevos elementos que se integren al proceso o que por lo menos se entiendan más.

Ahora bien, cuando se habla de una comunicación escrita lo podemos comprender de esta forma:

Hay un programa que se transmite en la madrugada por XEX-AM llamado Los Reyes del Camino, es dedicado a los trailereros, pero lo escuchan desde estudiantes, trabajadores, operadores de autobuses o niños que padecen de insomnio y buscan algo para entretenerse.

Los dos locutores tratan de hacer amenas las 5 ó 6 horas que están al aire y reciben mucha correspondencia; han tenido invitados del ambiente artístico y una de ellas fue Ana Bárbara pero como anuncian constantemente la visita que tendrán, lógico es que los radioescuchas esperan el día señalado para la entrevista. En este caso, cuando platicaron con Ana Bárbara, el productor del programa le entregó una carta enviada por un señor que está recluso en una cárcel de los Estados Unidos, donde le anexó un dibujo de la imagen de la vigen maría hecha por él mismo donde le manifiesta -por tí, Ana Bárbara, se me han

hecho más cortos los días que he estado en este lugar, tus canciones me llenan de alegría y me gustaría que hoy me dedicaras una de tus melodías y me envíes un saludo caluroso así como a mis compañeros, ya que somos unos de tus tantos admiradores-.

En este ejemplo hubo un sentir, una idea que se plasmó gracias a la habilidad por el dibujo y la escritura donde le dice que ella para él es como una musa, en el sentido de que sus melodías hacen que se olvide por un momento del lugar donde se encuentra.

Se ha podido verificar en estos casos que sí existe el fenómeno de la comunicación a pesar de no estar en contacto directo, es decir persona a persona, pero lo importante es jugar los roles del proceso comunicacional y que todo el cuadrante capitalino pugne por una comunicación abierta manejando la información lo más certera posible.

Los tres modelos expuestos definen esquemáticamente lo que es la comunicación, sólo que su formación se ha estructurado de lo más sencillo a lo complejo y cada vez se dificultará según las investigaciones que los estudiosos efectúen al paso del tiempo.

CAPITULO II.

LA RADIO COMERCIAL

2.1. ¿QUE ES LA RADIO COMERCIAL?

La radio comercial es lo que escuchamos diariamente en el cuadrante, su programación se basa en la promoción de música, artistas y artículos que incitan a los oyentes a que consuman lo presentado con una buena publicidad.

Sus inicios fueron en Estados Unidos en los años veinte donde las grandes empresas Westinghouse, Marconi y General Electric, se disputan el nuevo mercado de la radiofonía estableciendo emisoras y agencias de ventas de aparatos receptores en el Continente.

Al darse cuenta de la potencialidad del mercado para sus productos en México, la General Electric a través de su división radiofónica, la Radio Corporation of America (RCA), instala en nuestro país una filial, la Mexico Music Co. dedicada a la venta de fonógrafos y discos.

La novedosa forma de hacer radio llamó tanto la atención de los radiodifusores que comenzaron a adoptar el sistema estadounidense gracias a las utilidades que el medio proporciona a sus concesionarios, por lo que para 1923 Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini, convencidos de los beneficios que obtendrían al

instalar en México una empresa de radio comercial, forman la CYL El Universal Ilustrado -La Casa del Radio-.

Desde entonces, el dial se preocupa por investigar su audiencia e incorporar según los avances tecnológicos, infraestructura acorde a las necesidades actuales para su desarrollo como medio comercial, "percibiendo con mejor nitidez auditiva sus ventajas: música variada que le hace compañía a la soledad, entretenimiento, velocidad y espontaneidad".(15)

Con estas características, la radio comercial se expandió por todo el país sin que el Estado mexicano estableciera regulación alguna al respecto. Fue hasta 1926 "en el régimen de Plutarco Elías Calles donde se dieron los primeros pasos en materia de normatividad para el funcionamiento de la misma, al expedir la Ley de Comunicaciones Eléctricas, que consistía principalmente en disposiciones técnicas, sin regular los contenidos y funcionamiento de la radio en el marco económico, social y cultural".(16)

Posteriormente en 1931 surgió la Ley de Vías Generales de Comunicación que actualizaba a la anterior en cuestiones técnicas.

Ambas leyes dejaban el camino libre a los radiodifusores privados para encaminar la industria en beneficio de sus intereses particulares, y no fue sino en el año de 1960 cuando el Estado decide regular la industria a través de la Ley Federal de Radio y Televisión, aunque hasta la fecha él o los grupos que detentan el poder de la televisión privada y la radio no sigan lo expuesto en dicho documento.

Esta ley se redactó para el sistema de aquella época, hoy día los medios han cambiado y las nuevas tecnologías (satélites, televisión por cable, bancos y bases de datos, fibras ópticas, videos, informática, etc.), han acelerado las transformaciones que se generan en todos los ámbitos, por ello la necesidad de hacer una revisión exhaustiva a dicha ley, para que se efectúen las modificaciones pertinentes e ir a la par con la historia.

De esta manera la radio comercial debería abrir el micrófono y presentar a sus escuchas un enfoque auténticamente social donde las voces de todos los grupos puedan manifestarse y participar en cualquier programa.

Esta función se hizo patente en los sismos de 1985, ya que la radio obligada por las circunstancias hizo uso de sus "ondas y micrófonos, descubriendo apenas esa otra cara del medio, novedosa en apariencia pero en realidad tan vieja como la radio misma".(17)

La labor social duró muy poco. La emergencia cesó y los trabajos de reconstrucción continuaban todavía cuando la radio adquirió paulatinamente su ritmo y volvió a su estilo mercantilista y promocional.

Así son las empresas comerciales, manejan patrones para utilizar determinados tipos de ganchos y llevar de la mano al escucha a que compren, se vistan, hablen, etc., como las grandes luminarias del espectáculo. Sistema Radiópolis, S.A. de C.V., es un gran ejemplo y en ella avocamos esta investigación.

2.2. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA SISTEMA RADIOPOLIS.

Sistema Radiópolis, S.A. de C.V., es una empresa que consta de 15 emisoras (6 en el Distrito Federal, 7 en Guadalajara, 1 en San Luis Potosí y 1 en Mexicali). Esta filial de Grupo Televisa en el D.F. atraviesa por un bache muy profundo de problemas, -entretimiento escaso y poca imaginación para atraer al oyente y cautivarlo con mensajes cortos, claros e importantes, mala programación y no cuenta con información veraz, fidedigna y oportuna-. Razón por la que sus estaciones van en descenso de la lista de ratings en forma sorprendente.

La competencia al ver este descontrol, despierta organizada presentando un abanico de posibilidades ricas en información, de tal manera que Radio Centro, Grupo Acir, Radio Fórmula, etc., acaparan día a día radioescuchas y obtienen más ventas en cuanto a minutos comerciales.

Para Radiópolis la fórmula de traer estrellas de televisión a radio, convertir estaciones musicales a formato hablado y revivir programas que tiempos atrás han tenido éxito como Estrellas W con Paco Stanley que anteriormente se llamó La Hora de los Aficionados, le han fallado.

Los intereses que se manejan en este negocio son varios, por eso se requiere de un documento con políticas y procedimientos para efectuar las labores cotidianas

y esto es lo que ha provocado en gran medida el estancamiento de la empresa en cuestión.

Otras probabilidades serían que Emilio Azcárraga Milmo:

- Manipula muchas áreas de comunicación, no sólo en México sino en el extranjero.

- Delega responsabilidades a gente que en el mismo andar van aprendiendo lo que es la radio.

- Se aleja de las ondas hertzianas, lo que en un principio era lo mejor en cuanto a la transmisión de ideas, música e información.

La empresa podría convertirse en líder de opinión, de análisis porque cuentan con información, tecnología, solvencia económica; pero todo esto no sirve si la gente que esta arriba no da luz verde para emitir determinado tipo de información o hacer algún comentario, es decir las políticas que la rigen, la detienen.

Radiópolis tendrá que seguir buscando gente que como Arturo Forzán con su Estéreo 102 o Manuel Durán con La Tropi Q levanten las emisoras que lo conforman y vuelvan a la pelea de los primeros lugares en rating.

Para ello, tendrá que armarse de gente que verdaderamente conozca de radio, tenga información fresca, haga programas de análisis, contenido, musical, etc., que traten de tener un contacto más cercano con su auditorio, esto es que los conductores escuchen las sugerencias del público, sus denuncias y necesidades, tal

vez sólo quieran escuchar una canción, emitir un mensaje o simplemente oír su voz a través de la radio.

Lo importante de todo esto es que Radiópolis cumpla su objetivo, manejar y emitir información para crear un ambiente de comunicación y que se obtengan así las ganancias que toda empresa comercial desea y necesita para seguir en el cuadrante.

2.3. INFORMACION Y/O COMUNICACION EN RADIO.

La radio como medio siempre ha sido identificada de información o comunicación, conceptos que necesitan ser esbozados para desarrollar el tema en cuestión:

INFORMACION. Es la adquisición de una serie de datos que ayudan a los individuos a conseguir un conocimiento dado por la sociedad o los medios a los que están expuestos.

COMUNICACION. Es el proceso con el que los seres humanos logran satisfacer sus necesidades mediante un código común determinado por una lengua o un idioma propiciando el diálogo entre sí, para obtener una manifestación exterior catalogada como regreso de información con emisión de juicios.

Estos términos son tomados por los investigadores de la comunicación para describir a la radio, sin llegar todavía a un consenso viable sobre qué tipo de medio es la misma.

Por un lado, consideran que los medios tienen la función principal de informar, en este aspecto la audiencia es receptora de mensajes, mismos que decodifica, interpreta y analiza para emitir juicios recíprocos con los que se puede enmarcar el fenómeno de la comunicación independientemente de que la respuesta sea inmediata o no. A su vez configuran un marco social, capaz de avanzar en el saber o en el conocimiento.

Lo anterior, lo podemos reforzar con lo que Antonio Pasquali señala en su texto *Comunicación y Cultura de Masas*, "los medios de comunicación no están en función de un saber dado, el cual sería a su vez el epifenómeno de una sustancia social antecedente, sino que la relación sociedad-saber-comunicación es en un todo inversa".(18)

En otras palabras, significa que al existir la posibilidad y el medio de comunicación -en este caso la radio-, propicia una serie de información, la cual otorga a los escuchas conocimiento, cultura de su ámbito y aumento en el saber, mismo que puede inducir a la estabilidad, atrofiamiento o avance de la sociedad.

De esta forma, nos podemos dar cuenta que tanto la información como la comunicación son inseparables así como lo es la condición de que todo ser humano en un momento determinado puede ser emisor y receptor, con la capacidad suficiente de alternar ambos papeles de acuerdo a la situación que se presente.

Asimismo, es necesario recordar que "la radio, como medio de comunicación, presenta una serie de características expresivas diferenciales respecto a otros medios. Estos rasgos específicos vienen determinados por los tres elementos clásicos del proceso comunicativo: el emisor, mensaje y receptor".(19)

Estos aspectos, nos conducen a la siguiente idea: los medios emiten información a través de mensajes, mismos que persiguen un objetivo determinado y propician en cierta medida el fenómeno de la comunicación.

2.3.1. MANEJO DE LA INFORMACION EN RADIOPOLIS.

La sociedad siempre ha necesitado estar informada, pero actualmente es cuando han obtenido mejores ratings las estaciones que tienen sus noticieros radiofónicos matutinos; la causa de este acercamiento hacia las noticias en vez de escuchar música y disfrutar de ella, es porque de un tiempo atrás han proliferado las manifestaciones, accidentes, tráfico automovilístico y demás situaciones que llamaron la atención de los que hacen noticias para la radio y cambiaron la forma y estructura de emitir la información.

Ahora no sólo se entera a la población de los últimos acontecimientos, sino que los noticieros se componen de la información de última hora, entrevistas con personajes importantes, cosas chuscas, analizan problemas generales, denuncian, orientan y proporcionan servicio social en estos segmentos, es todo un periódico

hablado. Únicamente que los encargados de las emisoras se han dado a la tarea de colocar en estos espacios informativos a personas que ya cuentan con prestigio para obtener más audiencia, tal y como lo mencionan Miguel Angel Ortiz y Jesús Marchamalo en su libro Técnicas de Comunicación en Radio "las grandes cadenas radiofónicas pugnan por conseguir la presencia en sus programaciones de los presentadores más populares, que garantizarán unas cuotas importantes de rentabilidad publicitaria y audiencia".(20)

Para Radiópolis está siendo muy difícil escalar y llegar a los primeros lugares en la tabla de las estaciones más escuchadas, por el motivo de que mucha gente desconfía de la información que maneja Televisa, tanto en la radio como en la televisión; la causa, intereses que se juegan ahí (políticos y económicos).

Pero, ¿de qué forma Radiópolis podría despojarse de esa imagen? la respuesta es muy difícil, los programas y noticieros deben avocarse a los lineamientos que tenga la empresa, mientras ella no permita que se transmita cierta información, claro está que los demás noticieros -según políticas de ellos-, van a contar con las notas, adquiriendo un mayor auditorio.

Ahora bien, no podemos decir tajantemente que esta compañía va a quedarse cruzada de brazos y no va a salir adelante, únicamente que hasta el momento cuenta con una emisora nueva de corte hablado (XEX-AM), estación que puede mantenerse si cuida sus programas y procura introducir segmentos novedosos, los cuales están muy escasos, tal pareciese como si la creatividad se hubiera terminado en los hombres y mujeres que hacen radio.

CAPITULO III.

SONIDO

3.1. ¿QUE ES EL SONIDO?

El sonido comienza a partir de una perturbación mecánica como puede ser el movimiento de las cuerdas bucales al hablar. Las vibraciones de la fuente sonora, provocan que se formen ondas moviéndose en todas direcciones, a dichas ondas las conocemos como sonido.

Este se representa por una señal senoidal:



Su velocidad dependerá de dos factores importantes: la temperatura y el medio, ejemplo:

| MEDIO | VELOCIDAD |
|-------------------|-----------|
| Aire frío (0°) | 331 m/s |
| Aire tibio (25°C) | 343 m/s |

Su escala de audición para el oído humano está comprendida entre 16 y 20,000 Hertz (banda acústica), denominadas frecuencias audibles o audiodfrecuencias, entendiéndose por Hertz (Hz.) unidad de frecuencia equivalente

a una oscilación o vibración por segundo. Cabe hacer la aclaración que la capacidad auditiva va disminuyendo con la edad.

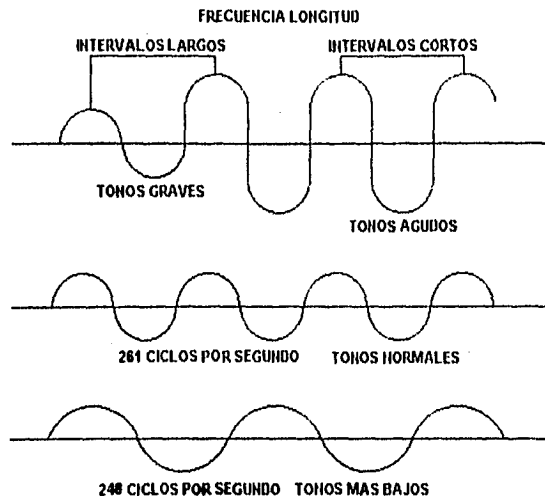
Al sonido también se le conoce como la transmisión de energía de un lugar a otro por medio de perturbaciones vibratorias. Dichas perturbaciones se manifiestan a través de la propagación de ondas de presión a través de un medio elástico, que puede ser el aire, el agua, metales, etc.

De esta manera, se puede considerar al sonido como un aspecto físico que produce una sensación en el órgano del oído por el movimiento vibratorio de los cuerpos que en un ambiente ideal (aire) producen ondas que viajan en el espacio de forma ondulatoria (señal senoidal).

3.1.1. CARACTERISTICAS DEL SONIDO.

La onda sonora tiene las siguientes características:

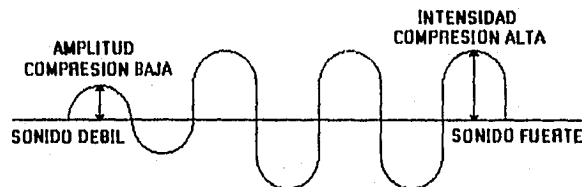
FRECUENCIA. Es el número de vibraciones por segundo que da el objeto que perturba las moléculas del aire de un lado a otro; cuanto mayor sea la vibración, el sonido es más agudo y cuanto menor, más grave, ej.:



EN ESTAS DOS FIGURAS SE MUESTRAN LOS DISTINTOS TIPOS DE TONOS QUE EXISTEN PARA LA RADIO.

PERIODO. *Tiempo que dura cada forma de onda idéntica.*

AMPLITUD DE ONDA. *Es la distancia vertical medida desde la línea horizontal, hasta cualquier punto de la onda.*



LA AMPLITUD ES LA MEDIDA DE LAS ONDAS QUE NUESTROS OIDOS RECONOCEN COMO VOLUMEN O INTENSIDAD.

INTENSIDAD DE ONDA. Está relacionada con la amplitud de la misma, ya que a mayor amplitud corresponde una mayor intensidad.

LONGITUD DE ONDA. Corresponde a la distancia física que existe entre dos picos consecutivos, ésta distancia depende de la frecuencia de la señal y su velocidad.

FASE DE ONDA. Corresponde a un intervalo de dicha onda sobre el eje horizontal medido en grados.

CONTENIDO ARMONICO. Se refiere a la cantidad de armónicos de la onda compleja, mientras más armónicas contenga, el sonido será más rico y completo.

El sonido como manifestación acústica se caracteriza por:

VOLUMEN. Determina si un sonido es intenso o es suave, en el primer caso sugiere las sensaciones de cercanía, fortaleza o importancia; en el segundo caso de distancia, debilidad o tranquilidad. Su unidad de medida son los decibeles (dB). El oído humano es capaz de percibir sonidos que se encuentren comprendidos entre los 0 y 120 dB, niveles superiores a éste causan dolor e incluso pérdida de la escucha.

PITCH. Es la altura relativa de una nota, y es proporcional a la frecuencia.

TIMBRE. También llamado color de tono determina la riqueza de un sonido, en cuanto a sus componentes de diferentes frecuencias. Determina si un sonido se puede considerar delgado o grueso.

3.1.2. PERCEPCION DEL SONIDO.

El efecto que produce cualquier sonido o vibración puede ser de reflexión, reverberancia o resonancia, dependiendo de la capacidad para recibirlo, pues las ondas no son nada hasta que llegan a ese maravilloso instrumento receptor del hombre, el oído.

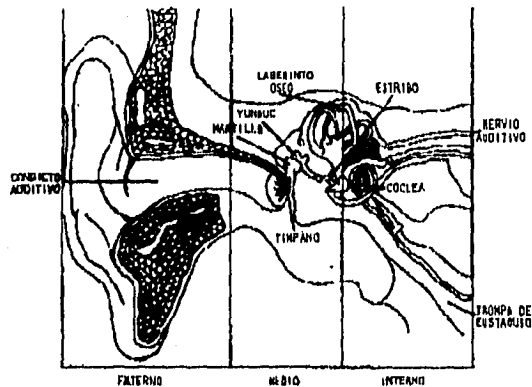
Para dar inicio a la descripción del oído, definamos los conceptos antes citados:

REFLEXION. Acción de reflejar una onda sonora.

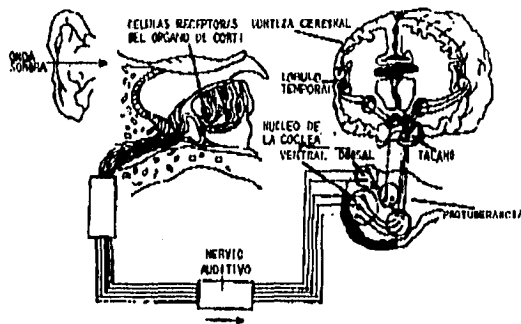
REVERBERANCIA. Acción de reverberar, es decir, cualquier sonido puede hacer eco una y otra vez.

RESONANCIA. Prolongación de un sonido que se va apagando por grados. Sonido elemental que acompaña al principal. Las resonancias comunican el timbre a cada voz o instrumento. Sonido que resulta de la repercusión de otro. Con lo anterior, se puede decir que gracias a estos efectos los sonidos llegan al oído de una forma clara y precisa.

Pero el oído para que lleve a cabo el proceso de conducción de las ondas sonoras y las transforme en señales que el cerebro pueda procesar, necesita de una unidad vibratoria desde el pabellón de la oreja hasta el órgano de Corti pasando por 3 puntos: Oído externo, medio e interno.



1. **OIDO EXTERNO.** El conductor auditivo externo no sólo transmite las vibraciones sonoras al tímpano aumentando su presión (pues por ser un tubo cerrado por un sólo extremo resuena a una longitud de onda de unas 4 veces su longitud), sino que, además protege la membrana timpánica y le permite mantener en todo momento la temperatura y humedad adecuadas.
2. **OIDO MEDIO.** El papel del oído medio en la audición consiste en transmitir las vibraciones del aire al oído interno a la vez que las amplía.
3. **OIDO INTERNO.** Para que se inicie el proceso de percepción es necesario que las ondas sonoras se conduzcan por el oído interno y lleguen a estimular las células sensoriales.



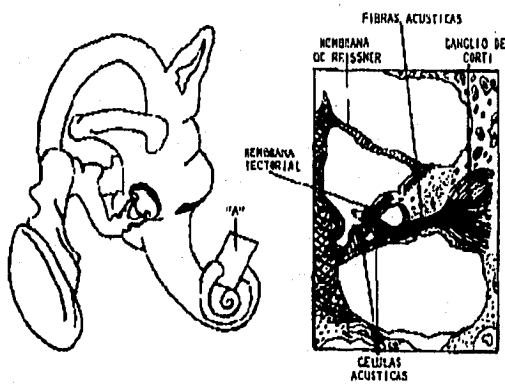
ESTE ESQUEMA INDICA LA REPRESENTACION ESQUEMATICA DE LOS CENTROS Y VIAS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE PERCEPCION DE LOS SONIDOS.

EXPLICACION. "Las ondas sonoras llegan al canal auditivo en el oído externo, y son dirigidas hasta el tímpano, el cual comienza a vibrar, lentamente cuando se trata de tonos bajos y rápidamente cuando se trata de altos. Las vibraciones son transmitidas por los huesos del oído medio: el martillo, el yunque y el estribo. El martillo que está sujeto al tímpano, recoge las vibraciones sonoras, que luego son llevadas al oído interno por el yunque y el estribo. Estos huesos en su conjunto se encargan de amplificar las señales sonoras aplicando un efecto similar al de la palanca, ya que la superficie del tímpano que ejerce presión sobre el martillo, es 30 veces más grande que la del estribo sobre la ventana oval, la cual es la entrada al oído interno.

"Sin embargo, el oído medio cuenta también con músculos que se encargan de compensar grandes variaciones en la presión del aire, y sonidos fuertes, de tal

manera evita que se produzcan lesiones graves en el oído. Unos músculos se encargan de tensar el tímpano, para limitar su capacidad de vibración, y otros separan al estribo del oído interno. Además la trompa de eustaquio al unir el oído medio con la cavidad bucal, se encarga de igualar la presión a ambos lados del tímpano. Ya en el oído interno, la fuerza que ejerce el estribo sobre la ventana oval del caracol se convierte en ondas de presión hidráulica, que recorren rápidamente los conductos vestibular, timpánico y coclear.

"Al pasar sobre la membrana basilar crean ondulaciones que estimulan al órgano de Corti, el elemento más importante del mecanismo auditivo. El cual convierte las ondas hidráulicas en impulsos eléctricos que portan la información de frecuencia, intensidad y timbre. Estos son enviados al cerebro, quien se encarga de interpretarlos".(21)



SECCION TRANSVERSAL DE LA DIVISION COCLEAR SEGUN CORTE "A"

ESQUEMATIZA LO QUE ES EL ORGANODE CORTI CON SU PRINCIPALES RELACIONES.

En el *Organo de Corti* el sonido se representa en tres opciones o actos: el sonido voz, el sonido música y el sonido ruido o efectos, los cuales, en una interrelación directa y absoluta nos presentan la síntesis de un nuevo lenguaje, el *radiofónico*. Se habla de sonido voz o lenguaje de la voz, porque no es sólo la palabra la que significa al oyente, la intención de quien emite la voz crea particularidades a través de la dicción y el matiz. Además tenemos la multiplicidad de posibilidades expresivas por medio de sonidos no articulados en palabras y que en el contexto cultural del individuo poseen significación concreta, es decir, la función de la audición no consiste sólo en registrar las ondas sonoras, sino también en interpretarlas según las experiencias auditivas anteriores.

3.2. CODIGOS RADIOFONICOS.

En esta etapa se tiene la oportunidad de contar con los códigos *radiofónicos* que otorgan profundidad, color y volumen a cualquier programa y permiten producir auditivamente las dimensiones que nos ofrece la realidad, esto ayuda a captar la atención del *radioescucha*, invitándolo a recrear su imaginación o a tener una forma de esparcimiento agradable.

Con estos recursos hasta los programas culturales e históricos pueden convertirse en emisiones que al *escucha* le interesen por su contenido y por la forma en que se visten apoyados en los códigos de radio.

Además la tecnología cuenta ahora con sonidos muy sofisticados sobre todo para las estaciones de FM, proporcionando presencia a cada una de las producciones que se hacen evitando un mayor esfuerzo para la localización de los sonidos y entregando trabajos con calidad, ya que los equipos tienen vasta información para que de un sólo sonido se extraigan varias versiones y se seleccione la que mejor convenga, uno de estos sonidos puede ser la música que es de gran apoyo en todos los tipos de producciones que se realicen y por lo cual trataremos de definir.

3.2.1. LA MUSICA.

La música a través del tiempo ha sido definida de la siguiente manera:

(1712-1778) Jean-Jacques Rousseau (filósofo y músico) "La música es el arte de combinar los sonidos de una manera agradable al oído".

(1770-1827) Ludwig van Beethoven (músico y compositor) "La música es una revelación más alta que la ciencia y la filosofía".

(1865-1935) Paul Dukas (músico) "La música es ante todo un arte de expresión seria y sublime".

(1882-1971) Igor Stravinski (compositor) "La música es, por su propia esencia, impotente para expresar cualquier cosa".

Lo cierto es que la música será simple diversión para unos, arte y lenguaje complejo para otros, pero eso que penetra en la intimidad del individuo y lo

Además la tecnología cuenta ahora con sonidos muy sofisticados sobre todo para las estaciones de FM, proporcionando presencia a cada una de las producciones que se hacen evitando un mayor esfuerzo para la localización de los sonidos y entregando trabajos con calidad, ya que los equipos tienen vasta información para que de un sólo sonido se extraigan varias versiones y se seleccione la que mejor convenga, uno de estos sonidos puede ser la música que es de gran apoyo en todos los tipos de producciones que se realicen y por lo cual trataremos de definir.

3.2.1. LA MUSICA.

La música a través del tiempo ha sido definida de la siguiente manera:

(1712-1778) Jean-Jacques Rousseau (filósofo y músico) "La música es el arte de combinar los sonidos de una manera agradable al oído".

(1770-1827) Ludwig van Beethoven (músico y compositor) "La música es una revelación más alta que la ciencia y la filosofía".

(1865-1935) Paul Dukas (músico) "La música es ante todo un arte de expresión seria y sublime".

(1882-1971) Igor Stravinski (compositor) "La música es, por su propia esencia, impotente para expresar cualquier cosa".

Lo cierto es que la música será simple diversión para unos, arte y lenguaje complejo para otros, pero eso que penetra en la intimidad del individuo y lo

recrea según sus posibilidades, opciones y necesidades es la música, utilizada por los productores de radio para ambientar un programa y darle continuidad al mismo, dividiéndolo en secciones, bloques, partes o actos.

Los cuatro elementos que componen la música son:

RITMO. Elemento primario de la música. Nace del golpeo o percusión, la cual nos marca el tiempo musical. El ritmo se puede medir físicamente, lo sentimos y respondemos con el movimiento del cuerpo.

MELODIA. Es la línea musical que guía nuestro oído a través de la composición; es el argumento, el tema de la obra musical, el hilo de la historia que se cuenta. Puede ser, rápida o lenta, fuerte o suave. La melodía no funciona dentro de la música independientemente, va unida implícitamente a la armonía y cada una influye constantemente sobre la otra.

ARMONIA. Es la estructura de la música; es la organización total de tonos, de forma que se traduzca en orden y unidad; es la profundidad de la música, introduce la impresión de espacio musical.

TIMBRE. Este nos permite diferenciar la voz humana de los instrumentos musicales y a los mismos hombres.

Entendiéndolo que es la música se pueden definir las 5 funciones que se encuentran implícitas en ella y será la contextualización del programa lo que obligue a los productores a hacer uso de las mismas:

GRAMATICAL. Signo de puntuación para separar ideas, conceptos, párrafos, etc.

EXPRESIVA. Se puede llevar a los oyentes a externar emociones, lo que nos ayuda a comentar lo escuchado.

DESCRIPTIVA. Ayuda a decorar y describir lugares determinados que deseamos representar.

REFLEXIVA. Esta función es para que el oyente adopte esa actitud intelectual respecto a lo escuchado.

DE AMBIENTE. Porque acompaña las actividades de los hombres en lugares y situaciones determinados por la realidad social.

Con estas funciones podemos relacionar las formas de inserción que permiten ubicar el juego de la creatividad rítmica del sonido en la radio, de la forma que sigue:

a) **APERTURA O RUBRICA.** Es la música o sonido que permite identificar a una serie o programa de los demás. Es el sonido distintivo o característico de cada emisión.

b) **INTROITO.** Sonido musical o de efecto que sirve para dar paso al programa. También se puede representar por una cuña o puente entre ríbrica y el inicio del programa.

c) **CORTINA.** Es el punto y aparte. Nos sirve para separar las partes o secciones de nuestro programa. Es un telón musical que nos introduce a la sección siguiente.

d) **PUENTE MUSICAL O DE EFECTO.** Es un sonido que se inicia a partir del silencio. Sube, registra o se identifica y baja paulatinamente hasta desaparecer. Es una cortina más breve que separa las secuencias de las partes.

e) **FUNDIDO, CROSS, MEZCLA O MIXER.** Cuando necesitamos dar la sensación de cambio de clima se utiliza la combinación de dos tipos de música. Mientras la primera baja y desaparece, la segunda sube y se registra.

f) **GOLPE.** Es un acento o subrayado.

g) **EPILOGO.** Tiene las mismas características que el introito pero se escribe al final.

h) **FLASH BACK.** Es el elemento que a través de un sonido musical o de efecto nos traslada al pasado.

i) **FLASH FORWARD.** Tiene las mismas características que el anterior, pero nos traslada al futuro.

j) **RAFAGA.** Fragmento musical breve, movido y ágil, nos permite ubicar paso de tiempo y sirve para acentuar actos y actitudes así como hechos.

También para recrear la realidad en radio existen los ruidos, divididos en naturales y creados:

NATURALES. Proviene de la realidad social.

CREADOS. Son de manera ficticia, hechos en el estudio de grabación los cuales son mejores para plasmar las ideas, logrando eliminar ruidos adyacentes que provocan la confusión en el oyente.

“La radio debe regresar a la producción viva, coherente y sobre todo creativa para hacer de algo común una cosa diferente. Evitar el abuso de efectos y usar únicamente cuando el programa o promocional realmente lo requiera”, aseveró el señor Carlos San Román, Gerente de Producción W-FM; este comentario nos hace pensar que los creativos tienen intenciones de elaborar emisiones diferentes pero de una u otra forma las políticas de cada empresa frenan su creatividad.

De esta forma, podemos decir que la música es un elemento utilizado por todos, el chiste es saber aprovechar sus bondades enriqueciendo las producciones radiofónicas para obtener mayor número de oyentes.

3.2.2. ELEMENTOS DE PROFUNDIDAD, COLOR Y VOLUMEN EN LA RADIO.

Para que en la radio existan diversos planos o tomas sonoras que deban ser tomadas en cuenta por los productores para poder definir una buena producción, es necesario hacer uso de ellos porque ubican en la realidad física los sonidos, es decir, acercando o alejando de los micrófonos a la persona o a los objetos para lograr el mismo efecto de espacio en las realizaciones radiofónicas.

PRIMER PLANO O DE PRESENCIA. Cuando la voz o sonido se perciben con toda claridad, por encima de todos los demás elementos. Este plano se

utiliza primordialmente con los protagonistas en su dialogación y cuando la música o los efectos o ruidos hacen partes protagonistas al sustituir la palabra.

SEGUNDO PLANO O PLANO MEDIO. Cuando la voz o sonido se perciben con toda claridad por abajo del sonido o la voz en primer plano. Nos permite ubicar personajes cercanos a la escena que se va a desarrollar, situaciones y secciones muy ligadas en tiempo y espacio a los protagonistas de la acción.

TERCER PLANO O DE REFERENCIA. Es el que nos permite ubicar una relación más lejana de personajes y situaciones, así como vestir la escena con los elementos que permiten ubicar la contextualidad de su desarrollo.

CUARTO PLANO O DE FONDO. No es más que la ambientación pertinente a cada acción o escena. Pueden ser rumores, voces bajas, música o sonidos a mínimo nivel. Debe complementar sin distraer al oyente.

Las posibilidades de combinación entre los cuatro planos es mucha. Pueden ser utilizadas alternativamente siempre y cuando nos remita al ambiente adecuado. Con estas cuatro posibilidades de ubicación se pueden realizar mezclas y disolvencias; las primeras nos dan la posibilidad de unir varios sonidos: voz y música; voz y ruido; voz, música y ruido; música y ruido; ruido y ruido; permitiéndonos las recreaciones de la realidad más fieles a las necesidades rítmicas del programa.

Las disolvencias son las formas de salida o entrada de la música y los efectos para permitir la entrada de otra música u otro efecto. Estas se clasifican en tres:

DISOLVENCIAS ALTAS. Cuando un nuevo sonido llega al nivel en que se encuentra el sonido ya existente y éste empieza a descender de volumen hasta desaparecer.

DISOLVENCIAS MEDIAS. Cuando los dos sonidos se mueven simultáneamente, uno hacia abajo y otro hacia arriba; el primero para desaparecer y el segundo se mantiene en lugar del primero.

DISOLVENCIAS BAJAS. Cuando el sonido existente desciende de volumen hasta casi desaparecer, en ese momento aparece un nuevo sonido que ocupa su lugar.

Todas estas formas de interacción del sonido tendrán buen resultado en la medida que se conozca el programa en general, así como su aplicación por medio del equipo del Estudio de Grabación.

CAPITULO IV.

PRODUCCION.

4.1. FUNCION DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION.

El Departamento de Producción en Sistema Radiópolis está compuesto por: Director, Jefatura de Eventos Especiales, Jefatura de Producción, Personal Creativo (Productores).

La función de esta área es hacer spots comerciales e institucionales, presentar proyectos de programas, monitorear las estaciones y dar el servicio a los programas que estan al aire, es decir verificar que los equipos de trabajo (conductor-productor-asistente y operadores) realicen sus labores en forma adecuada, apoyándose unos a otros para que la producción tenga ritmo, contenido y lenguaje asequible para el público que será transmitido.

Además este departamento tiene que buscar, crear o modificar las pautas de programación de las estaciones, ésto lo hacen en colaboración con los directivos de las distintas emisoras y el área de mercadotecnia para darse cuenta quién los escucha en X horario y remitirse directamente a la tabla de ratings para observar las puntuaciones que obtiene cada programa.

Asimismo, los productores son los encargados de realizar los eventos a control remoto, tienen que diseñar planes de trabajo para organizar el contenido de su programa -sea diario o cada semana-, tratando de variar sin perder el estilo la emisión de cada uno de ellos.

Ahora bien, como apoyo a la elaboración de series radiofónicas, Sistema Radiópolis cuenta con un aservo de los programas recientes que hayan tenido buena aceptación resguardados en una FONOTECA que es un archivo de material grabado en disco o en cinta magnetofónica. Este archivo requiere de una buena organización para que sea más fácil encontrar el material deseado.

El material que ya no se utiliza, se envía a una bodega para su captura en una computadora haciendo más rápida su detección.

La forma en que registra y organiza el inventario de cintas en esta bodega, es como se muestra en las siguiente tablas:

1. Se hace una clasificación,

| GENERO | DESCRIPCION |
|--------|-------------|
| A | Radionovela |
| B | Musical |
| C | Cómicos |
| D | Cultural |
| E | Infantil |
| F | Nocturnos |
| G | Deportivos |
| H | Otros |

2. Se registra como se indica a continuación:

| CLAVE | FECHA REGISTRO | EXISTENCIA | NOMBRE | COLOCACION | GENERO |
|--------|----------------|------------|------------------------|-------------|--------|
| 121364 | 18/09/92 | 74 | FESTIVAL ACAPULCO 1991 | 0 1863 | B |
| 121332 | 05/08/92 | 83 | FESTIVAL ACAPULCO 1992 | 01352-01353 | B |
| 121645 | 02/02/94 | 203 | FESTIVAL ACAPULCO 1993 | 01503-01504 | B |
| 123013 | 02/08/94 | 65 | FESTIVAL ACAPULCO 1994 | 1845 | B |

CONTROLES REMOTOS QUE SE HAN HECHO DESDE ACAPULCO Y QUE SE ENCUENTRAN EN EL ASERVO DE LA FONOTECA GENERAL.

En sí producción maneja toda la coordinación de los eventos efectuando la planeación, organización de juntas con operadores y técnicos auxiliados por los departamentos de ingeniería y operaciones.

De tal manera, que el departamento de producción es una parte importante para cualquier empresa dedicada a la comunicación porque de ellos dependerá la buena o mala realización de un programa en vivo o grabado dentro o fuera de las instalaciones.

En este sentido podemos decir: La producción radiofónica es el trabajo que hay detrás de los programas que el público escucha al aire. Es la conjunción de diferentes elementos que, en armonía visten y dan forma a un programa especial, una emisión en vivo, un noticiero o un promocional...

...la palabra, la música, la voz, los sonidos incidentales, los efectos especiales, la voz del locutor e incluso el silencio son los códigos radiofónicos que sirven al productor de radio para llevar a cabo su labor cotidiana: la estructuración de

diversos tipos de emisiones, cuya característica indispensable es la creatividad. Pero eso no significa que este departamento no se encargue de hacer los presupuestos, los planes de trabajo, la contratación, los permisos, la financiación y demás aspectos administrativos de los que se requiere para hacer un programa de radio.

Por ello, se dice que toda persona ubicada en el departamento de producción tiene que ser bien organizada para poder coordinarse con personal e invitados, entre otras cosas.

4.2. PRODUCTOR.

Según Ramiro Garza en su libro *La Radio Actual* dice que el productor "es la directriz de un programa de radio porque el éxito o fracaso de una emisión depende en gran medida del trabajo que hay detrás del producto que el público escucha al aire".

Y es cierto, todos los programas radiofónicos por sencillos que parezcan o se escuchen, proceden de una elaboración muy compleja. ¿Quién hace esto?...un equipo, el cual se representa a través de una persona responsable el Productor. Por ello, destacaremos cuál es la labor primordial y sus funciones que hacen ser al productor un profesionalista ya que para esto es necesario saber qué se va hacer y cómo se debe hacer un programa frente al público.

Entendamos que en esto no hay recetas ni fórmulas, pero sí procedimientos y mecánicas para realizar una producción, de lo contrario fracasaríamos.

Para la producción radiofónica, el elemento principal desde el punto de vista del comunicador -según Ma. Cristina Romo-, es "la utilización del lenguaje y de la traducción del código radiofónico"(22), es decir, cuando se emite un mensaje el oído lo que recibe son sólo enunciados, visualizando el radioescucha ideas que propician la reflexión dentro de su propio campo de experiencia.

Especialmente para hacer la producción de un programa se deben tomar en cuenta, algunas características de la radio como medio común:

a) SOLO EMITE SONIDOS. La radio como medio, manifiesta las inquietudes de la sociedad a través de su mejor arma, el sonido. El cual armónicamente permite al receptor enterarse del acontecer nacional e internacional en varios ámbitos culturales, musicales, de denuncia, etc.

b) TIENE UNA EMISION UNICA Y FUGAZ. La emisión de los programas en radio es rápida y al no estar el individuo atento a los sonidos, éstos se esfuman.

c) ES PORTATIL. Hablando de la radio ya no como medio sino como aparato, posee la ventaja de ser trasladado de un lugar a otro.

d) LOGRA UNA RECEPCION INDIVIDUAL. A pesar de que la radio envía mensajes para la gran sociedad, cada individuo que la integra recibirá el mensaje de acuerdo a la educación, cultura y estado anímico en que se encuentre

convirtiendo la recepción comunitaria en individual; propiciando diversos puntos de vista sobre algún acontecimiento.

e) LOGRA UN AMPLIO ALCANCE DE PERSONAS, LUGARES Y HORAS. Debido a la diversidad de programas que existen en el cuadrante radiofónico, cada una de las estaciones disputan los ratings considerando los horarios y la cobertura que cada una de ellas tenga.

f) SE NECESITA POCO ESFUERZO PARA RECIBIRLA, NO HAY NECESIDAD DE PREPARACION PREVIA. Este medio es muy noble gracias a la sencillez de su funcionamiento y a lo accesible que es su lenguaje.

g) NO REQUIERE TODA LA ATENCION. Los radioescuchas pueden realizar todo tipo de actividades y tener como compañero un aparato de radio sin prestarle la atención debida, ya que las personas tenemos la costumbre de oír en ocasiones y no escuchar.

h) HAY DISTRACCION SENSORIAL. Esta distracción sí existe porque la radio no le exige a sus receptores la aplicación de los 5 sentidos.

i) ES SUGESTIVA. La sugestión existe en todos los medios y la radio no es la excepción, ya que gracias a la imaginación el individuo puede ubicarse como personaje central en cualquier programa o canción.

j) PROPICIA LA CAPTACION DE CONCEPTOS. Por un tipo de programación se puede identificar a que estación se está refiriendo. Ej. "Tú música en tu idioma" (FM Globo estéreo).

k) HAY REACCION COLECTIVA. Al tratarse de los programas que se hacen a control remoto se piensa en colectividad y de la misma forma se espera una respuesta similar.

l) TIENE BAJO COSTO DE PRODUCCION Y RECEPCION. Depende del programa y las condiciones en que se realice un evento.

m) ES RAPIDA. Sí, por el viaje de las ondas hertzianas.

Asimismo, el señor Carlos San Román (Supervisor de Producción, Gerente de Información y Coordinador General de la Estación XEW-FM) nos informó "la producción radiofónica ayuda a crear una serie de mensajes, basados en ideas que dan forma a diferentes comentarios...Así, la labor del productor consiste en saber aprovechar todos los elementos de producción para lograr programas claros, con base en mensajes interesantes para la audiencia; contando con textos bien elaborados, sustentados con palabras accesibles y sintaxis clara. La voz del locutor debe estar bien modulada para que las ideas lleguen correctamente al grupo del interés".

Esta información la podemos catalogar como un ideal debido a que no todos los programas son claros, ni tienen mensajes interesantes sustentados con palabras accesibles y sintaxis clara. Actualmente en el cuadrante radiofónico, se escuchan emisiones de mal gusto como en XEQ-FM en el programa matutino de KE BUENA ESTA LA MAÑANA donde el lenguaje utilizado es ofensivo y no tiene nada de contenido al igual que algunos otros, como EN VIVO con Esteban Arce en XEW-FM; pero lo más curioso es que cuentan con un

considerable número de oyentes, tan es así que Q-FM está entre los tres primeros lugares de aceptación radiofónica. Lo cierto es que a la población le gusta burlarse de los demás y estos programas son un gran ejemplo al respecto. Los directivos de las estaciones quieren tener rating y para ello necesitan darle a la gente diversión e información, pero si a las emisoras de Radiópolis les ha ido bien proporcionando sólo entretenimiento así lo seguirá haciendo hasta que la población lo pida.

Ahora bien, una buena producción radiofónica se logra a base de una labor de conjunto, conjunto del sonido y manejo del equipo para su almacenamiento o transmisión, interrelacionando las labores humanas en los aspectos técnico-creativos. Pero, para que los programas sean eficientes y cumplan su objetivo a la hora de transmitirse es imperioso el hecho de que el productor tenga herramientas de apoyo y haga buen uso de éstas, porque tal vez, una persona cuenta con los adelantos más sofisticados y los desperdicia o puede tener solamente los aparatos estrictamente necesarios y aprovecharlos al máximo.

Podemos decir que los elementos tecnológicos no sirven de nada si el equipo humano no tiene talento y sentido de lo que es la producción radiofónica. Al hablar de tecnología podemos ejemplificar esto con la estación XEW-FM, que tiene aparatos muy sofisticados, como el eventide, que es una cámara de ecos; el ultraharmonizer 3000, que es una especie de procesador de voces, y la computadora Dyaxis.

Sin embargo, en la mayoría de las emisoras el trabajo de producción se hace manualmente. Para Laura Pérez Cisneros (productora de Organización Radio Fórmula) la producción radiofónica manual no representa ninguna desventaja con respecto a las emisoras que cuentan con tecnología avanzada.

"A nosotros, como productores, nos conviene trabajar manualmente, porque así estamos obligados a tener más inventiva, a ser más creativos a la hora de producir determinado programa. Tal vez podemos hacer un promo que suene como los que hacen en las estaciones que producen con computadoras y la gente no se da cuenta de que la edición se hizo con tijeras, con cortes. Creo que la producción manual es muy benéfica para quienes la realizamos".

Lo más importante es la creatividad y la inventiva que tenga el productor, pero sobre todo sentir lo que se hace en cada uno de los programas.

Por lo tanto, nos dice Carmelina Rodríguez, productora del Mundo de la Mujer Actual, "un productor tiene la responsabilidad de una buena transmisión con calidad. Su trabajo no es sólo en cabina, tiene que salir, buscar, averiguar, tener seriedad en los temas a tratar, manejar la continuidad de tiempo, comerciales y ventas, tener ideas originales y aterrizarlas en el programa. Todo lo anterior, depende de la buena organización, comunicación y relaciones públicas que se establezcan con el equipo técnico (operadores y asistentes), y personal que nos apoya fuera de la estación (gente que tiene en sus manos la forma más sencilla de ayudar y coordinar los eventos de calle).

"Además se debe tener y conocer los costos de eventos especiales, el elenco que estará en el programa, qué alternativas se pueden tener en situaciones imprevistas, hacer el reconocimiento de los lugares donde se llevan a cabo los eventos, contar con una buena cultura general y claro saber checar la recepción de la señal".

Por último, hizo hincapié en que "todo buen productor debe tener carácter suficiente para superar los diversos problemas a los que se enfrenta cuando se tienen espacios vacíos en sus programas; les tiene que fluir la imaginación, creatividad e iniciativa".

Así es como la experiencia en la producción de un programa, es la pauta a seguir para realizar un trabajo con calidad, independientemente de que dicho programa sea grabado o en vivo, porque cuando se trata de una emisión diaria, más que producirlo, se estructura, debido a que las entradas, salidas y cortinillas son materiales que ya están listos para usarse. En este caso, la preocupación fundamental es la buena coordinación entre el productor, conductor y operador para que el programa salga sin lagunas.

4.2.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTOR.

El personal que se encuentra laborando en la radio dentro de las áreas creativas de Radiópolis, deben saber elaborar buenos textos e incluir palabras accesibles y

"Además se debe tener y conocer los costos de eventos especiales, el elenco que estará en el programa, qué alternativas se pueden tener en situaciones imprevistas, hacer el reconocimiento de los lugares donde se llevan a cabo los eventos, contar con una buena cultura general y claro saber checar la recepción de la señal".

Por último, hizo hincapié en que "todo buen productor debe tener carácter suficiente para superar los diversos problemas a los que se enfrenta cuando se tienen espacios vacíos en sus programas; les tiene que fluir la imaginación, creatividad e iniciativa".

Así es como la experiencia en la producción de un programa, es la pauta a seguir para realizar un trabajo con calidad, independientemente de que dicho programa sea grabado o en vivo, porque cuando se trata de una emisión diaria, más que producirlo, se estructura, debido a que las entradas, salidas y cortinillas son materiales que ya están listos para usarse. En este caso, la preocupación fundamental es la buena coordinación entre el productor, conductor y operador para que el programa salga sin lagunas.

4.2.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTOR.

El personal que se encuentra laborando en la radio dentro de las áreas creativas de Radiópolis, deben saber elaborar buenos textos e incluir palabras accesibles y

claras para que los programas reflejen la organización que se tuvo para efectuar el mismo.

Razón necesaria para que dicho personal cuente con las siguientes características:

a) ESCOLARIDAD.

- Estudios profesionales de preferencia en Ciencias de la Comunicación.
- Para egresados de otras carreras, cursos o diplomados en Radio.
- Inglés mínimo 60%.
- Licencia de locución, deseable.

b) HABILIDADES ESPECIFICAS.

- Comprensión de los principales géneros radiofónicos.
- Elaboración de relojes de producción y guiones.
- Uso de técnicas de investigación documental y de campo.
- Dominio de la expresión escrita y del lenguaje radiofónico: redacción de noticias, spots comerciales e institucionales.
- Manejo de señales visuales de producción y del sistema de talk-back.
- Uso de micrófonos, dirección de voces y manejo de planos.
- Selección y uso de música y efectos de sonido.
- Edición con tijera (directa y electrónica-ligada-).
- Don de mando.
- Cultura general.
- Experiencia deseable en producción de spots comerciales, cápsulas informati-

- vas, programas, noticieros y controles remotos.
- Sistemas de transmisión: modulación en amplitud y en frecuencia.
 - Ratings.
 - Ley Federal de Radio y Televisión.

4.2.2. NECESIDADES ACADÉMICAS DEL PRODUCTOR.

En radio a pesar de lo que se sepa, siempre se aprende un poco más cada día. En este aprendizaje hay 2 vertientes: la teoría y la práctica.

El conocimiento universitario, teórico único a lo empírico da la distinción de seguridad para que el oficio sea más rápido y claro, aunque lo esencial es que el teórico universitario y el empírico práctico unan esfuerzos para hacer una radio de calidad y no traten de excluirse uno al otro, sino complementarse.

Todavía en un porcentaje increíble se sigue el escalafón elemental de ver, aprender, practicar, echar a perder y por fin, perfeccionar un empleo y así los puestos de responsabilidad se ocupan por gente que llega a través de los años, a ser de nivel gerencial y más. Esta experiencia es muy valiosa en Radio, porque a un gerente que ha recorrido los caminos anteriores, ya no le platicas cómo resolver los problemas, porque los ha vivido siempre. "Esto parece ser lógico aunque no lo ideal para una industria tan compleja como lo es la Radio;

industria que cada día debe defenderse con mayor talento en su competencia diaria".(23)

Actualmente, se debe tener mayor capacidad en su personal, menos improvisación y más conocedores, sintetizando "la capacitación es Ley".(24)

Ahora bien, para visualizar debidamente el panorama lo ejemplificaremos de la siguiente manera:

- a) Los profesionales empíricos, la generación que ya -está hecha- y sabe qué es y cómo funciona el negocio.
- b) Los de nivel medio que están luchando por desarrollar un trabajo diario, serio, pero rutinario mecánico y sin mayor aliciente.
- c) Los aprendices, ayudantes, curiosos y advenedizos a la industria.
- d) Los teóricos, quienes egresados de una Universidad, traen el factor teoría, pero están ajenos a una práctica elemental.

Al presentarse de esta forma, es necesario un plan de capacitación mixta, donde el conocedor y experimentado, oriente a los descritos en el paréntesis (b, c y d).

Se considera urgente hacer gente para Radio, gente que sea preparada, seria, responsable, agresiva y de poderosa imaginación.

Una juventud es necesaria, pero debidamente capacitada. Teóricos y prácticos deben sumar esfuerzos. Profesionales y aprendices deben unirse bajo una idea, mejorar una radio que sufre de la debilidad de la vejez.

Asimismo, definamos algunas premisas:

¿Qué es una profesión? Quien profesa un oficio que cada uno tiene y ejerce públicamente.

¿Qué significa profesional? Quien acude a ejercer o demostrar una profesión.

¿Qué se entiende por ser profesional? Ser profesional, es cumplir con un objetivo que cada quien se propone a través de mecánicas claras, que se entiendan, sobre todo que coincidan con lo que se piensa y lo que se realiza a favor de un auditorio.

La formación profesional, comenta la Lic. Patricia Romero, Coordinadora de Eventos Especiales, "anteriormente no existía, porque no había una escuela de comunicación en donde se les impartiera la forma de utilizar el lenguaje de radio y ni en que momento se debería de dar el CUE, razón por la cual, es válido pensar que la producción se inventa y los productores nacen y se hacen en el medio. Pero aún así, para llegar a ser productor uno debe prepararse. Un estudiante entendedor de la problemática que existe en el medio, tiene que aprender el modo de transmitir un evento y saber la forma de recepción del mismo. Un estudiante o un profesor de comunicación, sabe que existe un satélite en el espacio y que existen las vías telefónicas. Además, cuando hablamos emitimos ondas sonoras, a esto no se le puede considerar tecnicismo, porque es parte de una cultura general que toda la gente de comunicación debe saber".

"Y también se debe tener presente que la radio en la práctica se hace de una manera y la escuela es de otra, es decir en las universidades nos enseñan las bases de la ciencia y con ella surge lo que conocemos como teorías de

comunicación. Lamentablemente en éstos momentos dichas teorías están anacrónicas a un sistema que va a ir cambiando de acuerdo a sus necesidades.

“Todos los estudiantes deben aprender la historia para no repetirla, creando nuevas concepciones de lo que es la comunicación actual y las nuevas teorías, además se tiene que pugnar porque los medios de comunicación se abran a las universidades a modo de que si tú egresado de una carrera de comunicación llegas a enfrentarte a un monstruo como lo es Radiópolis, tengas el conocimiento necesario e indispensable para enfrentar las adversidades, porque la radio es creatividad y ésto no lo aprendes en el aula de clases; la gente trabaja la producción y hace programas musicales, de entretenimiento, financieros, informativos, infantiles, de participación y servicio social, etc., deben recordar que la radio es artesanal no es cierto que necesites hacer super efectos para que la gente escuche en el momento que tú emitas un mensaje, ahí es donde los estudiantes realmente conciben la experiencia para hacer cosas con calidad. “Por ello, la gente que viene de las universidades tiene que innovar en un sistema de comunicación a tratar justamente de proporcionar elementos de mayor consistencia, participación del público y protesta, pero haciéndolos atractivos ya que todos los que manejan la comunicación terminan siendo unos vendedores basándose en los objetivos de mercado para tener una base y hacer una planeación de cualquier evento, aquí es donde el egresado de comunicación, la gente que estuvo a bien estudiar esta carrera se da cuenta de que el tiempo que asistió a la universidad no ha sido desaprovechado; porque si bien es cierto

que las estaciones comerciales venden tiempo, también es cierto que esas estaciones comerciales ya están obligadas a vender calidad, calidad técnica en sus transmisiones ya que corren el riesgo de que estén cambiando de estaciones hasta que encuentren alguna que se escuche mejor que las demás aportándote buenas vibraciones".

Por otra parte, nos dice la Lic. Romero que "entre un egresado de la Universidad Autónoma de México y un egresado de una escuela privada no existe ninguna ventaja, ya que en la radio se queda la gente que es persistente, creativa y que funciona según los requerimientos de cada empresa; ahora bien, la única ventaja que existe del segundo sobre el primero es que éste pueda tener un conocido en X empresa con un buen puesto y le de facilidades para su colocación. Para contrarrestar ésto, es importante que los estudiantes de sexto, séptimo u octavo semestre se vayan involucrando en los medios para aprender la forma de elaborar mensajes con lenguaje coloquial, llano, cotidiano y con ejemplificación para que la recepción sea adecuada, situación que no se considera imposible puesto que como estudiantes la única obligación es prepararse sin olvidar que las posibilidades de empleo existen no únicamente en el D.F., sino en todos los Estados, mismos que tienen necesidades inmediatas de comunicación" puntualizó.

Por su parte, la licenciada Concepción González Báez, Coordinadora de Producción nos informó de cuales son los conocimientos básicos que debe poseer un productor en Radiópolis:

- Características, desarrollo y situación actual de la Radio en México.
- Conocer las estaciones que existen en el cuadrante de AM y FM.
- Saber cuál es la organización y funcionamiento de una emisora, así como de sus principales departamentos: Operaciones, Programación, Ventas, Transmisión, Producción y Dirección General.
- Manejar los principales formatos; musicales y hablados.
- Dominar las herramientas de programación; bitácora u hoja de continuidad, reloj de producción, fichas y hojas de programación musical.
- Conocer el equipo que se encuentra en el estudio de grabación y cabina de -- transmisión; consola de audio, grabadoras de carrete abierto, cartucheras, -- cassetteras, cinta de audio, reproductoras de disco compacto, tornamesas, -- panel de parcheo, micrófonos, grabadoras de cinta de audio digital (DAT).
- Conocer y aplicar los principios de calidad de audio.

4.2.3. RESPONSABILIDAD DE PRODUCTORES.

El productor es el responsable directo de la forma en qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué se hace un programa para ser transmitido al aire auxiliado por un asistente, quien también tendrá obligaciones y estará comprometido con el programa. De esta forma, especificaremos las responsabilidades que tiene por un lado el productor y por el otro su asistente.

PODUCTOR (con su programa).

- Realizar junto con el conductor una planeación semanal del programa: temas a tratar, invitados, participación de colaboradores, horarios de estudio para grabación.
- Elaborar reloj de producción y/o guión con base en una bitácora.
- Estar a cargo de la coordinación de invitados del programa así como la de los colaboradores del mismo. Realizar personalmente las llamadas a invitados.
- Preparar para cada programa información escrita sobre los invitados y/o temas a tratar, y entregársela junto con el guión al conductor.
- Conseguir música, efectos especiales y cualquier otro material que se necesite.
- Grabar las entradas, salidas, cortinillas y promocionales del programa de acuerdo al estilo o imagen de la estación, así como supervisar la edición de cualquier material que vaya a pasar al aire.
- Dirigir a todos los que intervienen en la transmisión y/o grabación del programa: conductor, colaboradores, operador, asistente y telefonistas.
- Revisar y seleccionar todas las llamadas y/o cartas del público que vayan a pasar al aire.

PRODUCTOR (con la estación).

- Conocer la programación de la estación, sus políticas y su público objetivo, así como estar informado sobre transmisiones especiales, cambios en la programación y qué hacer en una situación de emergencia.
- Estar en contacto con la Dirección de la estación y consultar cualquier duda sobre contenidos, promociones especiales y situaciones inesperadas.
- Revisar la bitácora de continuidad de cada día y respetarla, ya que el programa debe comenzar y terminar siempre a tiempo, sea en vivo o grabado. En base a dicha bitácora debe elaborar un reloj de producción y/o guión.
- Grabar promocionales del programa de acuerdo al estilo o imagen de la estación.
- Conocer el funcionamiento del equipo de cabina y estudios con el objeto de aprovecharlo mejor y pedir exactamente lo que necesita al operador, quien ante cualquier problema deberá llamar al ingeniero en turno.
- Informar con anticipación a los departamentos técnicos y de producción sobre necesidades especiales: desde un micrófono extra hasta un control remoto, y pedir asesoría ante cualquier duda técnica o de producción.
- Entregar para archivo todo el material que por su valor deba conservarse, y solicitar copias personales si así lo desea. De ninguna manera puede guardar en su oficina material que no sea el de uso constante.

- Informar directamente o a través de producción sobre cualquier situación especial que requiera de su apoyo a los departamentos de prensa, publicidad, relaciones públicas y seguridad.

PRODUCTOR (con la empresa).

- Estar informado sobre qué hacer en una situación de emergencia (ejemplo: Un terremoto).
- Estar informado sobre qué hacer ante una situación inesperada (ejemplo: La muerte de alguna persona importante).

ASISTENTE.

- Conocer la programación de la estación, sus políticas y su público objetivo, así como estar informado sobre transmisiones especiales y cambios en la programación.
- Seguir las instrucciones del productor ante cualquier situación de emergencia.
- Pedir tiempos de estudio.
- Pasar a máquina el guión y cualquier otra información escrita que le de el productor, y sacar las copias necesarias.
- De acuerdo al plan semanal del productor, citar a colaboradores.
- Llevar material a cabina o estudio.
- Recibir a invitados y llevarlos a la cabina o estudio.

- Entregar en continuidad material grabado y recogerlo después de su transmisión.
- Grabar y/o editar material que se usará en el programa, de acuerdo a las indicaciones del productor.
- Devolver material prestado.
- Llevar archivos del programa: Guiones, agenda y directorios.
- Llevar el control de papelería, cartuchos, cintas, etc.
- Estar presente en cabina o estudio para auxiliar al productor, consultándole sobre cualquier duda que tenga al observarlo trabajar.
- Sumir al productor cuando sea necesario.

4.3. POLITICAS PARA LA REALIZACION DE UN CONTROL REMOTO.

Las políticas que a continuación se describen son generadas por las personas que están involucradas en la ejecución de un evento a control remoto basado en las necesidades de Radiópolis y los requerimientos de las dependencias que solicitan la tramitación de diversos permisos para la obtención de un programa.

Por lo tanto, para que se lleve a cabo un evento a control remoto es indispensable que él o los productores tengan ímpetu y oportunidad de que su

programa se verifique fuera de las instalaciones de Tlalpan 3000, con la gran responsabilidad que ello implica.

Los productores son los creativos. Al momento en que tienen una idea, la meditan y si creen en ella se la plantean a su(s) conductor(es) para que opinen; al ser aceptada se deberá coordinar una junta con todo el equipo que forma parte de X programa y por supuesto con el director de la estación, quien les proporcionará su visto bueno para iniciar todos los trámites a que haya lugar.

Después de que se plática la idea, ésta tiene que ser planeada, diseñada y estructurada para agrupar un buen equipo de personas y con ellas obtener que la transmisión al aire sea óptima.

TIPO DE EVENTOS.

1. Area metropolitana.

- Si el evento se va a realizar en algún sitio de la ciudad de México, se verifica a que delegación pertenece.
- A través de la dirección de estación se establece contacto con el departamento de comunicación social en la delegación para iniciar la tramitación de los permisos que se vayan a necesitar. En ocasiones el personal de la delegación presta algunos servicios, tales como seguridad, ambulancias o bomberos, si no es así, los encargados del evento deberán contratar esos servicios por fuera.

2. Lugares particulares.

- Al momento en que alguna institución o establecimiento invita a X radiodifusora para que sea partícipe de lo que sucede ahí y sea transmitido, se considera un evento. Siendo así, no se solicita ningún permiso únicamente ellos marcan cuales son las necesidades del lugar y ese convenio bien se puede convertir en un intercambio entre las empresas.

3. Provincia.

- En este punto, si el evento se va a efectuar en el interior de la República Mexicana se deben tomar en cuenta los permisos ante los ayuntamientos o palacios de gobierno para tener una buena organización, así los artistas e invitados le brindarán a los concurrentes lo mejor y quedarán satisfechos del trabajo ahí desarrollado.

Al verificarse en buen estado un programa, los radioescuchas se mantienen cautivos en esa frecuencia, ¿por qué? porque cumple por lo menos con dos de los objetivos principales al momento en que surge la radio, la información y el entretenimiento.

Con esos dos factores, la población acepta en su gusto personal dichos programas.

Por otra parte, es importante señalar que no en todos los programas se pueden hacer eventos a control remoto debido a que en Sistema Radiópolis existen emisiones donde no hay cabida para hacerlos, ejemplos: -Aquí y Ahora-, -Frente a la Vida-, etc. La razón es que en ocasiones los conductores vienen

solamente a grabar sus programas cuando ellos tienen tiempo, haciendo que los productores se sujeten a esa situación.

Además, esto cambiaría si los programas fueran patrocinados por alguna institución e invitaran al equipo que hace posible el programa a que la emisión se efectúe posiblemente un día a la semana fuera de las instalaciones de Tlalyan 3000 con el apoyo del patrocinador.

Si en alguno de los casos citados anteriormente se quiere llevar a cabo un concurso o sorteo organizado por la empresa, se deberán tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. La dirección de la estación se responsabilizará de hacer un escrito indicando...

- Nombre del concurso o sorteo.
- Fecha de celebración.
- Horarios.
- Bases. Requisitos para que el público radioescucha pueda participar en el evento.
- Mecánica. Forma en la que se desarrollará el concurso para la premiación.
- Premios. Estos deberán ser obtenidos por la estación correspondiente ya sea por medio de compras, intercambio o regalos de las disqueras y tendrán que estar físicamente en la empresa en el momento de hacer la solicitud ante la gerencia de información y desarrollo.

- Cuando se haga la entrega física de los premios se deberá recabar la documentación de entrega del premio con identificación del ganador, comprobante domiciliario y teléfono para su envío a la gerencia de información y desarrollo.
 - Si el concurso se realizara fuera de las instalaciones de Sistema Radiópolis, conseguir todas las facilidades así como permisos correspondientes ante las autoridades y terceros para la realización del evento.
 - Para la entrega de los premios se deberá usar la forma adjunta que será única, independientemente de la papelería usada por cada estación.
 - Se deberá redactar un informe a la Vicepresidencia de los objetivos que se persiguen con el concurso o sorteo.
 - A qué público va dirigido.
 - Cuánto durará la promoción.
 - Cuánta gente participará y cuánta participó realmente.
 - Compromisos con las disqueras, artistas o anunciantes en caso que éstas sean las que regalen los premios.
2. Será responsabilidad de la gerencia de información y desarrollo...
- Hacer la solicitud al departamento jurídico del permiso correspondiente, quien realizará los trámites ante la Secretaría de Gobernación. Haciendo la pertinente aclaración que deberá solicitarse con un plazo de 10 días hábiles para empezar a tener la promoción al aire.

- Realizar el pago de los derechos así como el pago de la fianza en caso de ser sorteo.
- También deberá de reportar el monto de los premios al departamento de contabilidad para el pago de los impuestos correspondientes.
- Enviará la documentación correcta de los ganadores al departamento jurídico que será la vía de entrega a las autoridades correspondientes para dar por terminado el evento.

3. El departamento de contabilidad tendrá que hacerse responsable de...

- El pago de impuestos así como el envío de copia de pago de las declaraciones y se deberán entregar al departamento jurídico, quien se hace cargo de la tramitación ante la Secretaría de Gobernación.
- Se deberá tener en cuenta que por cada peso que la empresa obsequie a los radioescuchas deberá pagar treinta y cinco centavos.

Todo este desglose, es el que debe hacer cualquier persona que labore en Sistema Radiópolis y desee organizar un concurso o sorteo dentro de la estación o en eventos en vivo, obteniendo adecuadamente los permisos ante las dependencias citadas en su oportunidad para que los participantes queden satisfechos y disfruten de los premios que obsequie la estación.

Dentro de las políticas para realizar un control remoto en Radiópolis se puede percibir que la única dependencia señalada en la Ley Federal de Radio y Televisión con la que se cuenta en estos casos es con Gobernación, para efectuar

todos los trámites que sean necesarios y apearse a la Ley. Aunque las demás Secretarías (Salud, Comunicaciones y Transportes) y Postulados descritos en dicha Ley (aprobada el 8 de enero de 1960 y publicada en el Diario Oficial el 19 de enero del mismo año) se deben estudiar y absorber para no cometer agravio alguno y ser acreedores a multas que bien se pueden ahorrar con el simple hecho de trabajar y desarrollarse dentro o fuera de Tlalpan 3000 adecuadamente.

Pero todos los comunicadores deben tomar en cuenta que si la radio es un medio de comunicación, creativo, imaginativo y creíble que permite la recepción instantánea a cualquier hora y en cualquier lugar informando y persuadiendo a los radioescuchas, tiene entonces que contar con una legislación actualizada y permanecer a la vanguardia en las nuevas tecnologías de comunicación; además todas las instituciones que tengan una injerencia en radio (salud, educación, etc.), con un nivel más propio y actual, obliguen a los concesionarios a hacer radio más cultural, más crítica y mejor realizada en todos los niveles.

4.4. PROCESO PARA EFECTUAR EL CONTROL REMOTO.

En la elaboración de un control remoto se debe tomar en cuenta la pre-producción y la producción al aire, factores importantes para el buen desarrollo de los eventos en vivo.

Para iniciar con el proceso diremos que la pre-producción se cataloga desde la investigación, redacción de un texto de apoyo, junta de producción y preparación del material, con la finalidad de que conductores, productores y operadores formen un equipo y unos a otros se cubran de los posibles errores que como seres humanos se cometen.

a) Investigación. Esta es la primera fase de un control remoto. Se inicia al acudir a las fuentes bibliográficas y hemerográficas para recopilar información general de acuerdo al tema que se vaya a tocar.

b) Redacción del texto de apoyo. El texto de apoyo es el guión radiofónico que leen los comentaristas, para ofrecer al radioescucha un adecuado marco de información que le permite comprender a profundidad el motivo del control remoto y al final del mismo se mencionan los nombres de los responsables de la transmisión (créditos).

c) Junta de producción. Es la reunión del personal que interviene en una transmisión especial. Participan en ésta tanto el área de producción como el

área de ingeniería. Se establecen los lineamientos de cada uno de los participantes y ahí mismo se corrige el texto de apoyo, según las características del sitio donde se desarrollará la transmisión.

d) Preparación del material. Texto de apoyo. Una vez autorizado el texto, se sacan las fotocopias respectivas para que lo reciban productores, conductores/locutores/comentaristas y operadores.

Además se debe nombrar un productor que se quede en cabina para que coordine el enlace de transmisión y un locutor para realizar los enlaces hablados. A su vez, este productor responsable en la estación recolectará las llamadas del público y las enviará al lugar de la transmisión, vía telefónica o por fax para que sean leídas al aire.

Ahora bien, cuando ya se tiene que efectuar la producción al aire todos toman su posición y comienzan a hacer las cosas que les confiere a cada uno. La misma presión y nerviosismo que se siente saca a flote los programas.

Al inicio del evento, el productor que está en el evento debe verificar el lugar, líneas telefónicas y las fuentes de energía; checar que el operador coloque su consola, transisor y micrófonos para que junto con el ingeniero efectúen las pruebas pertinentes hacia la estación por la que se emitirá el evento; otorgar a conductores, operadores e ingenieros un radio sintonizador para monitorear la calidad de transmisión y por último mantener una constante comunicación con la cabina central y con los conductores para la exacta salida del programa, así como coordinar tiempo y lugar para llevar a cabo los objetivos del mismo.

4.5. EL GUIÓN PARA EVENTOS EN VIVO.

Para hablar y hacer un guión (literario y técnico), se necesita realizar una investigación y recopilar información para poder comunicarle a la gente los acontecimientos que se generan en todos los ámbitos; cultural, de servicio, político, música, etc.

¿Cómo se hace esto?

1. Tener una idea, aterrizarla en un tema e investigarlo.
2. Jerarquizar los puntos más relevantes de la investigación y ordenarlos lógicamente para proceder a la redacción de un texto primario, al que se le conoce como sinopsis.
3. Visualizar el objetivo concreto del programa y a quién vamos a dirigirlo; con esto se podrá definir qué tratamiento se le dará a la información, cómo se jerarquizará y qué género requerirá nuestro programa.
4. La emisión del mensaje respecto al lenguaje, estará en función de a quién va dirigido el programa.
5. Tomar muy en cuenta el medio al que se quiera ingresar con algún proyecto.

Al momento en que se cuenta con todo lo requisitado en los puntos anteriores, se puede desarrollar el guión literario, que no es más que una estructura, la cual se divide en: interna y externa.

Interna. Contempla los objetivos del programa, a quién lo dirigimos, de qué hablaremos y con qué material contamos para desarrollarlo.

Externa. Localización de la información jerarquizada, tipo de lenguaje que se va a utilizar, tono y estilo que adoptará.

Por último, se hace la redacción del guión literario que consta de dos elementos: inicio o arranque. Necesariamente es fuerte y vigoroso para llamar la atención del escucha.

Desarrollo del tema. Se sigue un hilo conductor entre la trama y el argumento, hasta llegar al clímax, momento culminante del programa, que permite deslizar al oyente hacia el desenlace aunque no es el final.

Por otra parte, el guión técnico es la organización de los elementos que integran el lenguaje radiofónico, de forma que puedan ser leídos correctamente por los integrantes del equipo de realización.

Escribir un guión de radio no es fácil, se debe tener en cuenta que nadie escribe como habla, por lo que el lenguaje debe ser coloquial e íntimo. Las frases que se escriben son para ser escuchadas, éstas necesitan contar con un ritmo oral y sonoro; las inflexiones, los énfasis y los matices deberán de tener una interrelación directa con la música, ruidos o efectos.

Asimismo, el guión de radio deberá tener una estructura sonora por lo que el guión técnico tendrá que conjuntar los elementos de esa estructura de manera lógica y racional e indicar con la mayor precisión posible todos los sonidos que integran esa realidad de lenguaje radiofónico. Este se encuentra en función de una sintaxis radiofónica en donde concurren los sonidos: voz, música, ruidos o efectos; solos o simultáneamente con un orden de aparición.

El guión es un instrumento, una guía de trabajo para todos los que van a intervenir en su realización y que les permite saber con antelación qué deben hacer y en qué momento.

En esta etapa, es importante el hecho de subrayar los tres procesos para efectuar un programa radiofónico: pre-producción, realización y post-producción.

Pre-producción. En la pre-producción se hace toda la investigación de la idea que se quiera plasmar en un programa; después esa información se vierte en los guiones correspondientes: literario y técnico, para finalmente definir los elementos técnicos y humanos que se vayan a utilizar en la emisión.

Realización. La realización o grabación del programa es el momento más importante de todo el proceso porque aquí se plasman todas las expectativas creadas a partir de una idea y su concreción en el guión. La responsabilidad plena del momento es del productor, quien debe cuidar al extremo cada uno de los instantes de la grabación.

Hablando de la grabación misma, se debe aclarar que hay dos opciones para hacerla: en frío o en caliente.

Grabación en frío. Consiste en grabar primero únicamente las voces y los efectos rítmicos. Este tipo de grabación tiene la ventaja de la corrección inmediata sin necesidad de retroceder hasta donde la música o los efectos lo permitan.

Grabación en caliente. Permite que todo el personal tenga una mayor compenetración en el texto del programa, aquí la desventaja es que los errores

de lectura o interpretación obligan a la repetición de los parlamentos, ocupando más tiempo de grabación.

Dentro de esta etapa, la producción de programas en vivo impide corregir errores, por ello exige mayor preparación en todos los sentidos. En este rubro existen dos facetas:

Programas transmitidos desde la cabina. Las condiciones de trabajo son ideales por las características mismas de la cabina, los recursos están a la mano, permitiéndo llevar el trabajo con mayor eficacia y con un mínimo de problemas, siempre y cuando su estructuración esté bien planeada en el guión.

Controles remotos. Es la otra faceta, que en principio representa un problema el hecho de transmitir desde el lugar de los acontecimientos, porque desde allí se carece de las condiciones ideales de la cabina de grabación o de transmisión y nos lleva a tener que controlar sonidos ajenos a la búsqueda de la realidad radiofónica. En este caso, el guión se convierte sólo en un bosquejo donde marcan las idas a corte, y lo que estarán haciendo por bloques, entrevistas, comentarios, música en vivo, etc. ejemplo:

ESTRUCTURA DE UN GUIÓN TECNICO PARA UN CONTROL REMOTO.

| | |
|-----------------------|----------------------------------|
| EMISORA: | XEX-AM |
| PROGRAMA: | LOS REYES DEL CAMINO |
| CONDUCTORES: | JESUS UGALDE Y FRANCISCO HERRERA |
| FECHA DE TRANSMISION: | _____ |

INDICACIONES.

- OP. ENTRA MUSICA DE IDENTIFICACION, SUBE, SE MANTIENE Y BAJA HASTA QUEDAR COMO FONDO.
- LOC. (CABINA) Envía micrófonos al lugar del evento y saluda a los radioescuchas.
- LOC. (EVENTO) Agradecen el envío de micrófonos y saludan a toda la concurrencia.
- LOC. (CABINA) Efectúa preguntas sobre lo que sucede en la carretera.
- LOC. (EVENTO) Hace una atenta invitación a los escuchas para que asistan al lugar del evento y los acompañen.
- OP. INSERT DEL EFECTO "FRENO E TRAILER".
- LOC. (EVENTO) Anima a la gente que se encuentran ahí, incitándolos a gritar y aplaudir.
- LOC. (CABINA) Envía mensajes y hace el enlace con los del evento.
- OP. INSERT DEL EFECTO "CLAXON"
- LOC. (EVENTO) Da la bienvenida a los grupos que amenizarán la fiesta, los entrevista y deja que comience el baile tan esperado por los trulleros.
- LOC. (EVENTO) Comenta sobre la seguridad que hay para los operadores de camiones y autobuses en su arribo al lugar del remoto y platicca con los encargados de esta seguridad es decir, Angeles Verdes y Policía Federal de Caminos.
- LOC. (CABINA) Lee las llamadas de los escuchas y da la pauta para continuar con la fiesta.
- LOC. (EVENTO) Entrevista a los trulleros y comenta respecto a la labor que desempeñan éstos por el bienestar de todos.
- LOC. (EVENTO) Después de una larga charla que se mantuvo con los que hicieron posible el evento -los trulleros-, se inicia la

| | |
|---------------|---|
| | despedida. |
| LOC. (CABINA) | Da las gracias a todo el equipo de personas que tuvieron a bien realizar el remoto; anuncia el siguiente programa y da pie para que escuchen las estrofas del Himno Nacional. |
| OP. | SUBE MUSICA DE FONDO Y LE HACE UN FADE DOWN MIENTRAS EN FADE IN APARECE EL HIMNO NACIONAL. |

Por lo general, los ambientes naturales están llenos de ruidos que el oyente no puede identificar y se hace necesaria la narración verbal de hechos y situaciones que se presentan en el evento, para brindarle gracias al buen uso de micrófonos un mejor servicio de información al escucha.

Post-producción. Esta etapa es la última oportunidad de corrección para un programa. Se pueden modificar errores como eliminación de pausas, quitar o aumentar elementos que nos ayuden al manejo rítmico del producto y ajustar los tiempos requeridos. Finalmente, el productor tiene que escuchar el programa completo y si cumple con las expectativas, estará listo para salir al aire y ser transmitido, aquí se dice que es la etapa de juicio...es el momento de evaluación de resultados por parte de los escuchas.

Antes de concluir con este capítulo, es necesario subrayar el hecho de que los controles remotos no son sencillos de efectuarse debido a la organización de todo el personal que se requiere para hacer un evento, así como del equipo. Además otro punto importante al respecto es que los remotos no llevan una post-producción, es decir, se transmiten con o sin errores, es algo puro, no tiene

edición alguna ni puede ser diferido, porque si no cumple con esta característica dejará de ser control remoto.

CAPITULO V.

DEPARTAMENTOS NECESARIOS PARA LA ELABORACION DEL CONTROL REMOTO.

5.1. INGENIERIA.

Esta área se encarga del mantenimiento preventivo y correctivo de las Cabinas de Transmisión y Estudios de Grabación. Proporciona el servicio de reparación en los equipos para que se encuentren en buen estado y listos para ser utilizados en cualquier momento.

Además, de este departamento depende la buena o mala transmisión de los programas que se emiten tanto dentro como fuera de las instalaciones de cualquier empresa radiofónica.

Su función en Radiópolis es muy necesaria porque ellos sostienen una relación directa con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes cuidando las frecuencias que le son dadas en el dial o satélite. Verifican precios y adquieren el equipo suficiente y vanguardista para su aplicación en las emisoras tratando de utilizar al máximo las nuevas tecnologías para así depender de ellas y emplear menor número de personal.

Asimismo, ingeniería proporciona el equipo suficiente para la elaboración de todo tipo de evento sea en vivo o grabado.

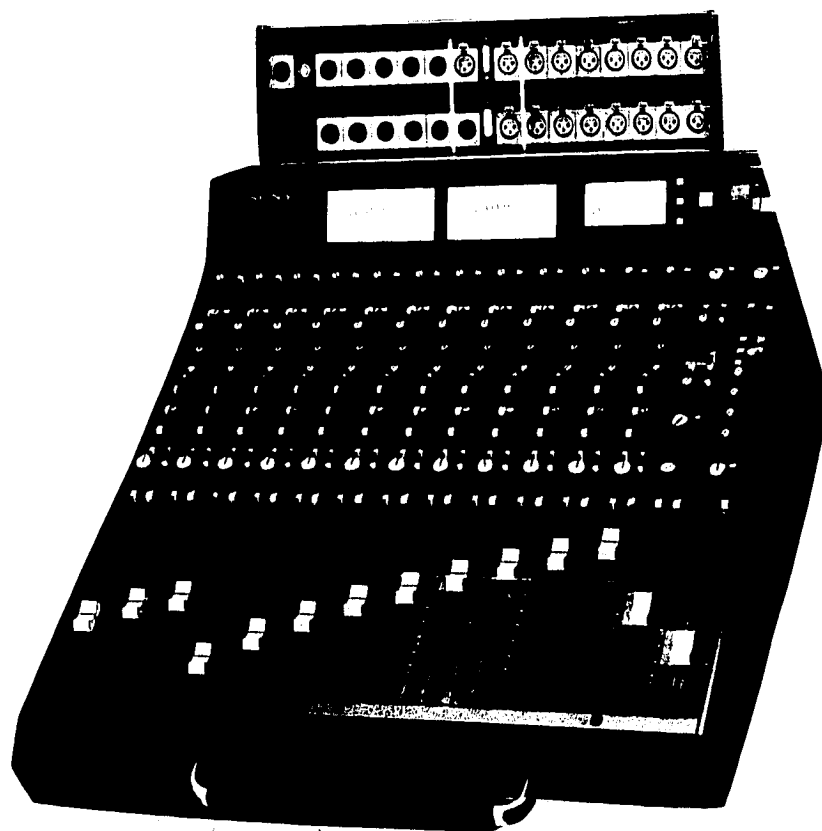
5.1.1. EQUIPO MINIMO REQUERIDO PARA UN CONTROL REMOTO.

Para que se efectúen los controles remotos es necesario contar con un equipo mínimo que consta de: consola, micrófonos, transmisor y antena. Pero cuando se trata de un evento complicado -Acayulco 1995- se requiere de equipo humano y técnico en mayor proporción para evitar cualquier contratiempo.

Esto no significa que el equipo mencionado sea útil sólo en eventos pequeños, se puede considerar como la infraestructura para el envío de señales hacia una emisora de radio; por lo que a continuación describiremos cada uno de ellos.

Consola. La consola de mezcla, mezclador o mixer permite la entrada de cualquier señal de audio y su reproducción en nivel adecuado, independientemente o mezclando dos o más de esas señales.

Cada una de las entradas dispone de un mando de volumen que es el que define qué cantidad de volumen entra a la etapa de la mezcla.



Microfonos. Transductor acústico eléctrico, es decir, dispositivo que transforma vibraciones acústicas en oscilaciones eléctricas. Aparato que recoge las ondas sonoras y las convierte en impulsos eléctricos. Instrumento para amplificar el sonido.

Así es como los microfonos adquieren importancia en el hecho de que su uso no se limita a la captación de un sonido para su transformación en ondas (señales) eléctricas, sino que es el comienzo de todo proceso de grabación, razón por la cual su calidad define la calidad del sistema.

Los microfonos deben responder al margen de frecuencia a que son sometidos. Por ello, para obtener fidelidad respecto al sonido emitido, es necesario elegir los microfonos por su capacidad de respuesta en frecuencia, además de que sea el más adecuado para el programa, puesto que existen varios tipos de ellos con funciones específicas.

Características de los microfonos. Las características que expresan el funcionamiento de un microfono y que determinan su correcta aplicación, son las siguientes:

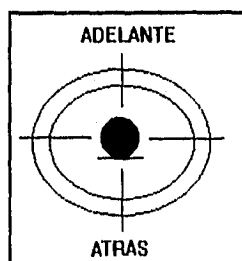
"a) La curva de fidelidad o de respuesta, no debe presentar picos ni valles fuera del área de tolerancia normalizada y su tensión de salida ha de ser proporcional a la presión de entrada.

"b) La curva de directividad, que representa la variación de la tensión de salida en función de la dirección de procedencia del sonido manteniendo constante la amplitud de dicho sonido.

"c) El ruido propio del micrófono, es una característica intrínseca a toda fuente de señal, debida a causas diversas".(25)

Tipos de micrófonos. La direccionalidad es una de las características más importantes del micrófono, ya que gracias a ella es posible recoger los sonidos seleccionados y eliminar los no deseados. Según esta característica, se clasifican en omnidireccionales, bidireccionales, cardioide y unidireccionales.

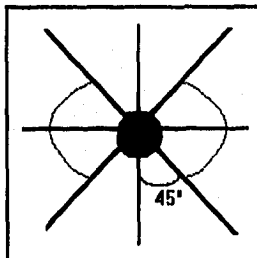
- *Micrófonos omnidireccionales (de presión).* Recogen la señal acústica procedente de todas las direcciones, más o menos uniformemente pero dentro de un área de tolerancia. El sistema de montaje permite que sólo una cara del diafragma sea accesible a la presión exterior. Son adecuados en todas aquellas instalaciones donde no existe el problema de la retroalimentación acústica y en los casos en donde el usuario deba moverse mucho.



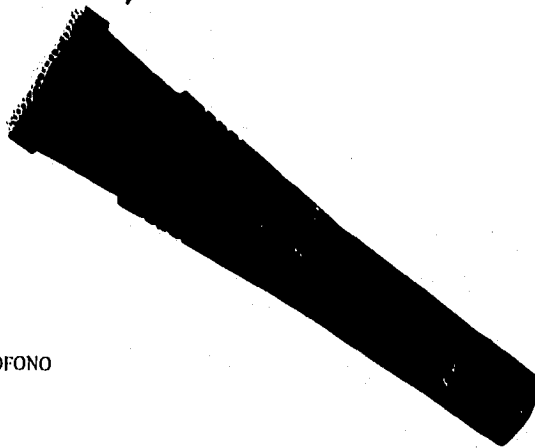
PATRON DE CAPTACION DE UN MICROFONO
OMNIDIRECCIONAL.



- **Micrófonos bidireccionales (gradiente de presión).** Captan principalmente los sonidos procedentes de la parte frontal y posterior, atenuando los sonidos que provienen de ambos lados y también los de las partes superior e inferior. El sistema de montaje de la membrana permite que ésta sea accesible por las dos caras a la presión sonora. Este micrófono es ideal en los casos en que dos usuarios o grupos se encuentren en lados opuestos al mismo. Resuelve el problema de la retroalimentación acústica en espacios con techos no tratados acústicamente o bien cuando los altavoces están situados a ambos lados del micrófono.

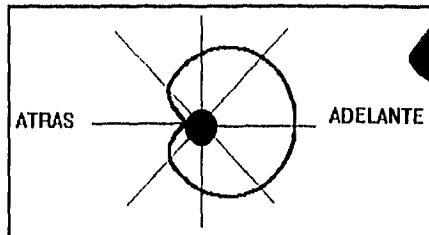


PATRON DE CAPTACION DEL MICROFONO BIDIRECCIONAL.



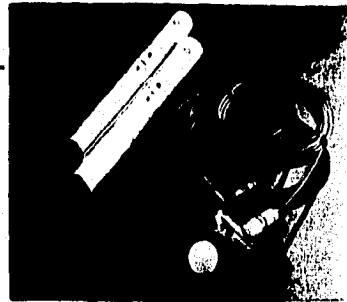
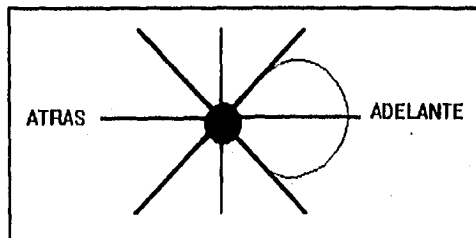
- **Micrófono cardioide.** Los micrófonos de respuesta denominada Cardioide, su diagrama polar se asemeja al corazón. Se ve que posee muy buena sensibilidad en un semiplano y va disminuyendo rápidamente hasta hacerse nula en el semiplano opuesto.

ESTA TESTS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



PATRON DE CAPTACION DE UN MICROFONO DE RESPUESTA TIPO CARDIOIDE.

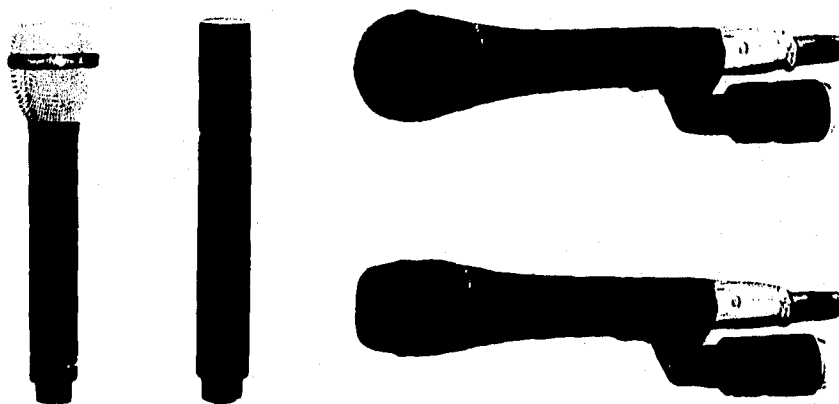
- *Micrófono unidireccional (tipo mixto, de presión y de gradiente de presión). Estos micrófonos recogen principalmente los sonidos procedentes de la parte -- frontal, mientras que los de la parte posterior quedan muy atenuados. La característica de directividad más generalizada es la denominada cardioide debido a la forma de corazón. Estos micrófonos corrigen la retroalimentación. El usuario puede situarse más lejos de los micrófonos unidireccionales -- que de los omnidireccionales.*



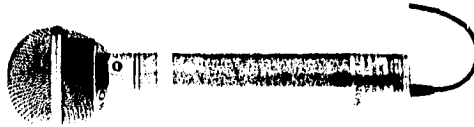
PATRON DE CAPTACION DE UN MICROFONO UNIDIRECCIONAL. EL SONIDO SE CAPTA EN UNA SOLA DIRECCION QUE ES LA DEL LOBULO.

Ahora bien, por su estructura los micrófonos se clasifican como a continuación se describe:

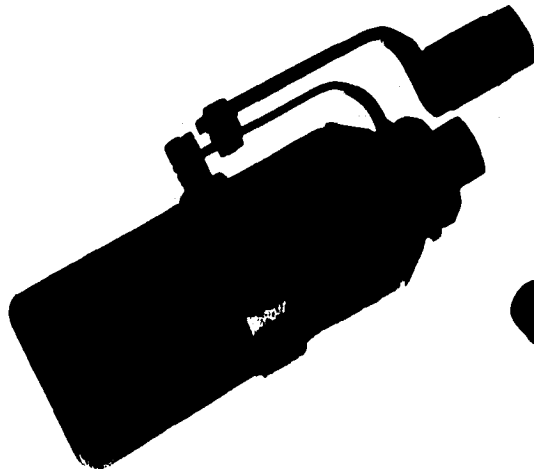
- **Micrófono de bobina móvil.** Estos micrófonos son muy robustos, tienen una excelente dinámica, y son poco sensibles a las condiciones climáticas ambientales como el calor y la humedad. Según la calidad y precio abarcan diferentes campos de aplicación, desde el modelo gran público, al profesional en los estudios de grabación. Una característica muy importante es su anatomía de funcionamiento. Se fabrican en las versiones omnidireccional y cardioide.



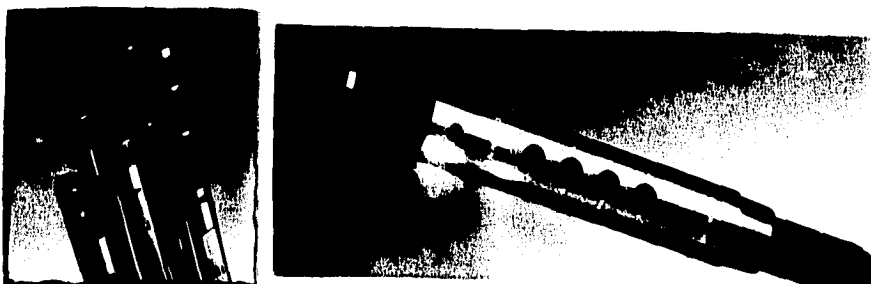
- **Micrófono inalámbrico.** Gracias a su antena, permiten al locutor, presentador o artista moverse sin preocupaciones por el cable.



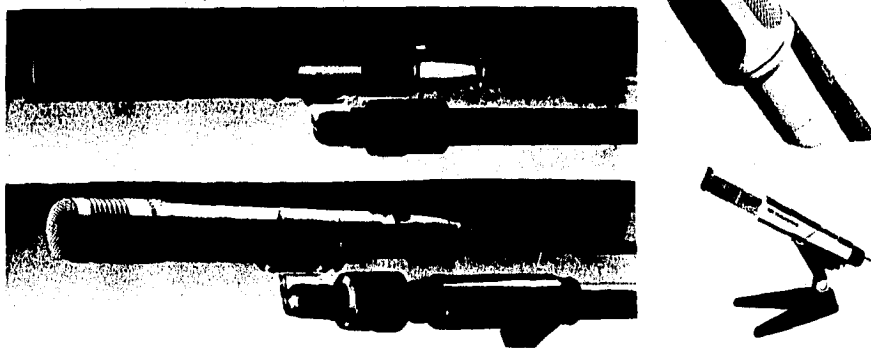
- *Microfófono de cinta. Son muy robustos y fiables pero, en contrapartida, son muy voluminosos, pesados, caros y muy sensibles al viento y por tanto no aptos para ser usados en exteriores.*



- *Microfono de capacidad.* Este microfono está reservado a las instalaciones de carácter profesional. Es de tratamiento delicado, caro y requiere una fuente de alimentación exterior relativamente voluminosa. Es algo sensible a la humedad y temperatura.



- *Microfono electret.* La característica de respuesta cubre prácticamente todo el espectro audible pero la dinámica es inferior al de capacidad y con menos fiabilidad a largo plazo respecto a las variaciones climáticas. Se construye en las dos versiones, omnidireccionales y cardioide. Su robustez, reducido tamaño, calidad y economía son características a tener en cuenta en la elección de un equipo doméstico de alta fidelidad.



A continuación se mencionan otros tipos de micrófonos que ya no son utilizados a nivel profesional:

- **Micrófono de cristal.** Su sensibilidad es excelente. Son muy sensibles a la humedad y la temperatura. No se utilizan para alta fidelidad.
- **Micrófono cerámico.** Se utilizan actualmente en los audífonos para prótesis acústicas por sus dimensiones reducidas. Pueden ser utilizados en alta fidelidad.
- **Micrófono electromagnético.** Son mecánicamente sensibles a los golpes y por tanto poco fiables. Su sensibilidad es bastante buena pero su característica de respuesta es muy irregular y limitada. Su impedancia interna es baja y, por sus reducidas dimensiones, ha sido el micrófono generalmente usado, hasta el advenimiento del electret, en las prótesis acústicas.
- **Micrófono de carbón.** Son muy ruidosos y la característica de respuesta es muy limitada e irregular. Por su alta sensibilidad y su construcción simple y robusta es el micrófono generalmente utilizado en la transmisión telefónica.

Todos y cada uno de los micrófonos son utilizados según las necesidades de los programas. Además debe tenerse presente que el mundo creador de los sonidos tiene que ser lo más importante para el productor de radio manteniéndolo en perfecta armonía los elementos técnicos y humanos que permitan al escucha entender la producción y el programa en sí.

Transmisor. Un transmisor es un equipo que se utiliza para generar y amplificar una señal portadora con información, esta señal modulada se introduce a una antena para su radiación al espacio en forma de ondas electromagnéticas.

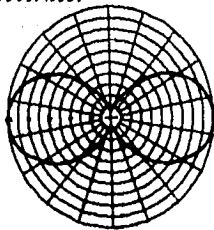
Antenas. Las antenas son un dispositivo (hilo, varilla o parábola) destinado a interceptar las ondas de radio y transformar los campos electromagnéticos en señales eléctricas. La función de éstas en las plantas transmisoras es convertir la corriente correspondiente de una señal modulada (cambiar una de sus propiedades) en una onda electromagnética que pueda viajar por el espacio.

La antena del receptor convierte la onda electromagnética emitida por la antena transmisora en una corriente de radiofrecuencia que será conducida hacia el sintonizador.

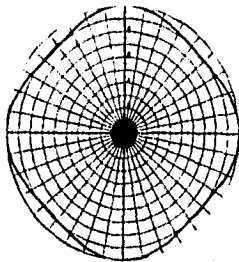
De la eficacia de las antenas transmisora y receptora dependerá la calidad de la transmisión.

Una característica importante de las antenas es su directividad, la cual depende de su forma constructiva, clasificándose en direccional, omnidireccional o unidireccional.

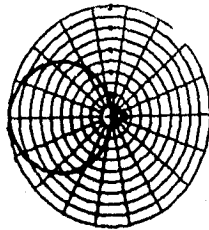
- Antena bidireccional. Antena que radia o recibe la mayor parte de su energía en sólo dos direcciones.



- Antena omnidireccional. Término aplicado a una antena que posee esencialmente un diagrama de radiación circular.



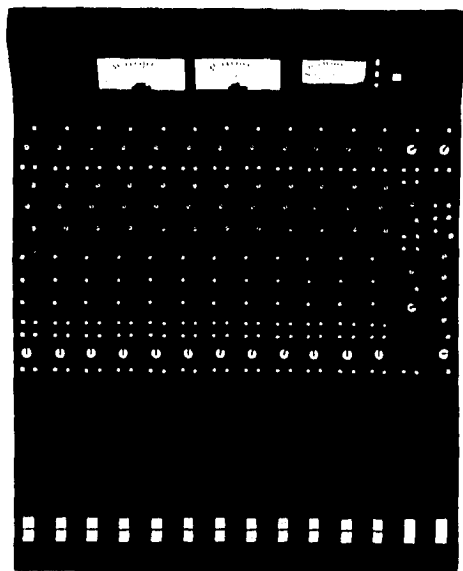
- Antena unidireccional. Antena caracterizada por radiar o recibir la mayor parte de su energía en una sola dirección.



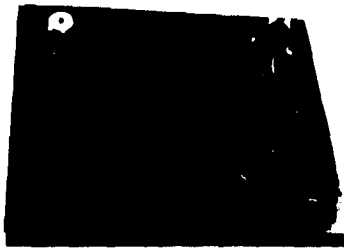
5.1.2. CABINA DE TRANSMISION.

En el área de Cabinas de Transmisión se aloja el centro o corazón de los equipos conocida como consola donde deberá estar conectado el siguiente equipo:

1. Consola. Es una mezcladora donde se tienen diferentes entradas para poder hacer todo tipo de mezclas.



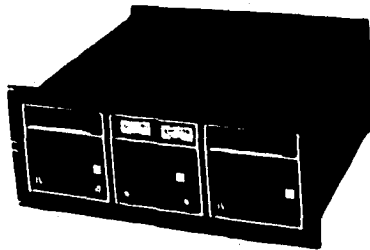
2. *Tornamesa.* Dispositivo diseñado para reproducir sonidos impresos en un disco con la ayuda de la aguja y el método de incisión, que son los surcos microscópicos marcados en los discos.



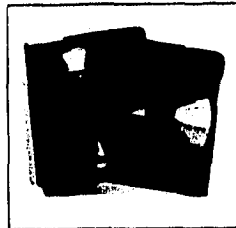
3. *Grabadora-Reproductora.* Aparato capaz de transformar los impulsos eléctricos registrados por variaciones de flujo magnético actuando sobre la cinta, en ésta queda impresa una huella magnética, por ello su nombre de cinta magnética.



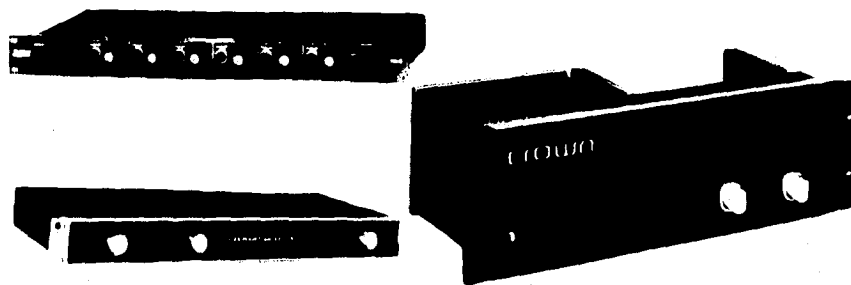
4. *Cartuchera. Permite la realización de grabar o reproducir utilizando esta última en transmisión por la rapidez y eficiencia de su sistema de transporte. A través de una programación del dispositivo se puede parar automáticamente o reproducir una grabación constante.*



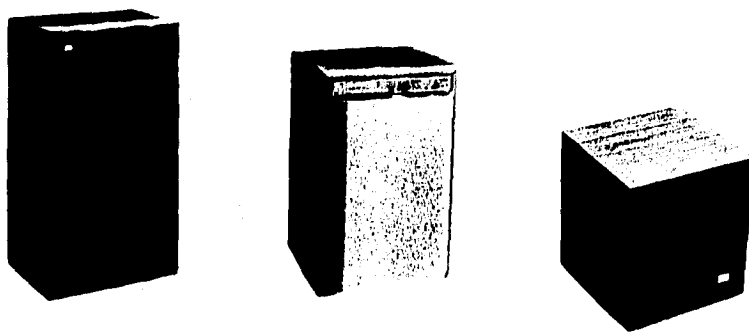
5. *Compact Disc. Reproductor de discos compactos con mejor calidad.*



6. Amplificador de Monitores. Es un aparato electrónico que aumenta la potencia de la señal que recibe y manifiesta la buena o mala calidad del producto, porque monitorea la señal generada.

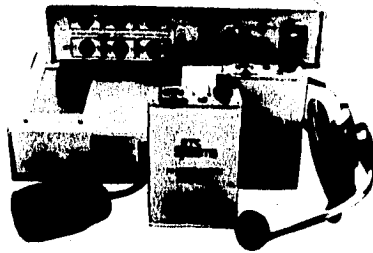


7. Bafle, bocina o monitor. Es una caja o recinto acústico que aloja dentro de sí uno, dos o más bocinas con diferentes respuestas en frecuencia.

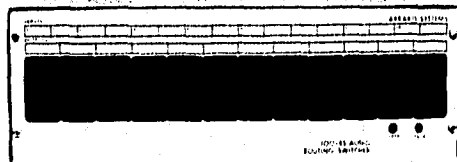


8. Intercomunicador. El sistema de intercomunicación consta de un micrófono de órdenes con una bocina instalada en el recinto acústico o bien a través de audífonos, y de un sistema de señalización por códigos de colores luminosos o

señal audible para llamar la atención al locutor o actores y mantener comunicación entre el productor y los operadores.



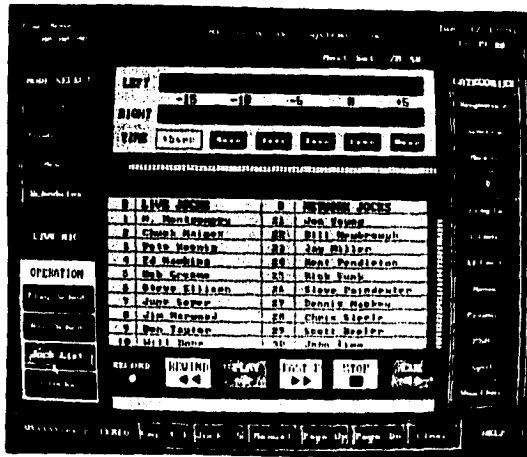
9. Distribuidor de audio. Tiene la característica de recibir una señal de entrada generando N número de salidas con la calidad de la señal original; este dispositivo se utiliza comúnmente para alimentar la entrada del diverso equipo instalado en la cabina del estudio.



10. Tira de parcheo. Es una unidad de entradas y salidas de equipo periférico de una estación de radio.

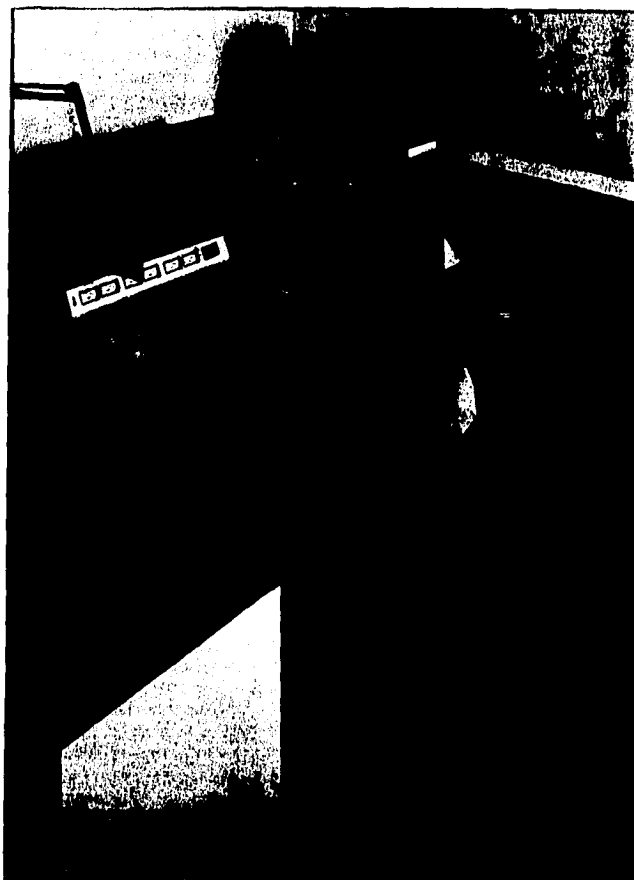


11. Digicenter. Este sistema maneja las funciones del tráfico de comerciales, jingles y promociones en forma instantánea, es decir que optimiza la comercialización y ayuda a mejorar la continuidad de la transmisión sin que existan lagunas entre comerciales.



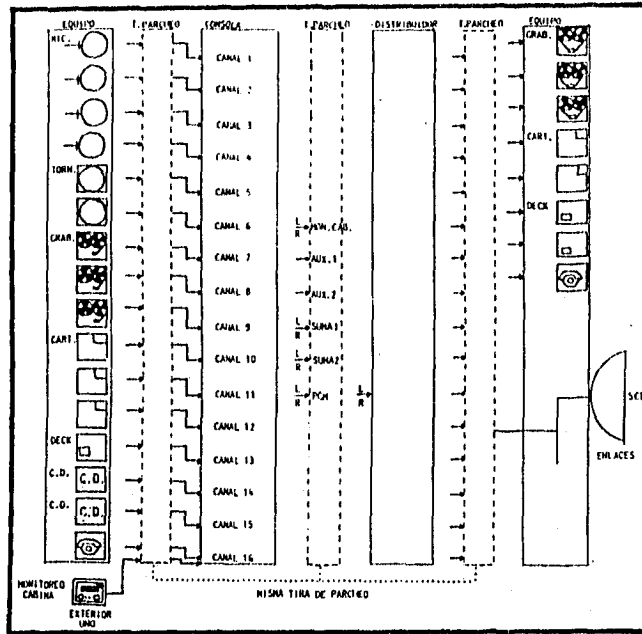
Este equipo deberá estar instalado en la cabina de control, intercomunicada con la cabina de locución por medio de grandes ventanales que permitan una comunicación visual inmediata con los locutores.

Desde este lugar se envían programas en vivo, grabados, musicales con discos, con teléfono abierto, así como controles remotos.



El operador encargado de la cabina de transmisión requiere habilidad y destreza, así como una gran capacidad de concentración en lo que está desarrollando.

A continuación se presenta el diagrama de la forma en que el equipo técnico está conectado a la cabina de transmisión:



TODO EL EQUIPO TECNICO CON EL QUE CUENTA UNA CABINA DE TRANSMISION, LLAMESE MICROFONO, TORNAMESA, GRABADORAS, CARTUCHIERAS O DECK; DEBEN PASAR POR UNA TIRA DE PARCHEO QUE SIRVE PARA INTERCONECTAR LOS EQUIPOS CON LA CONSOLA (16 CANALES), ESTA PUEDE DARNOS 3 SALIDAS ESTEREO (PGM O PRINCIPAL, SUMA 1 Y SUMA 2) ADEMAS DE 2 SALIDAS AUXILIARES, REGRESANDO ESTAS SALIDAS DE AUDIO A LA TIRA. LA SALIDA DE PGM ENTRA AL DISTRIBUIDOR QUE SE OCUPA DE COLOCAR EL MISMO AUDIO INICIAL A LA TIRA DE PARCHEO, ENVIANDOLO A LA GRABADORA, CARTUCHIERA O DECK PARA GRABARLO, TRANSMITIR O ENLAZAR A OTRA CABINA.

DENTRO DE TODAS LAS CABINAS DE TRANSMISION EXISTE AHORA UN NUEVO EQUIPO (DIGICENTER), EL CUAL ES UN SISTEMA DE GRABACION Y REPRODUCCION EN DISCO DURO DE COMERCIALES, JINGLES Y PROMOCIONALES. ESTE EQUIPO SIMULA LA CONEXION DE 3 CARTUCHERAS.

ACTUALMENTE SE ENCUENTRA A PRUEBA HASTA SER PROMOVIDO AL 100% EN CUESTION DEL BUEN FUNCIONAMIENTO QUE DE ESTE SE OBTENGA PARA TENER UNA MEJOR CALIDAD Y CONTINUIDAD EN LA TRANSMISION DE COMERCIALES.

5.1.3. ESTUDIO DE GRABACION.

En los estudios se hacen los programas que serán transmitidos por la estación radiodifusora, así como la post-producción, donde se realiza el terminado a la producción con efectos, música, armado de un programa en frío, ediciones, calificación de un programa, transfer a otro tipo de grabación (copiado de cinta a cinta, cinta a cassette, de cassette a cassettes, de cassette a disco compacto).

En este lugar, el operador debe estar capacitado para grabar programas de diferente estilo (dramatizaciones, musicales, entrevistas, etc.), así como musicalizar y armar el copiado de promocionales.

5.1.4. CABINA DE LOCUCION.

La cabina de locución es un espacio perfectamente aislado para que los ruidos no se introduzcan a los micrófonos colocados en su interior.

Este espacio se encuentra tanto en las cabinas de transmisión como en los estudios

de grabación. Además en el sitio de los locutores debe existir un monitor (línea directa de intercomunicación) con los operadores para mantener un contacto entre (locutor-operador y productor).

Estas dos áreas de trabajo (Cabinas de transmisión y Estudios de grabación) son esenciales para que las radiodifusoras ofrezcan a los receptores toda una gama de programas que en ocasiones salen de lo común gracias a la combinación armónica de elementos técnicos y humanos que hacen de la variedad, un camino más accesible para la comunicación con características propias de la radio, es decir, el sonido.

5.2. OPERACIONES.

Es el área que coordina con producción e ingeniería, la organización, preparación y realización de eventos especiales y transmisiones de control remoto. Efectúa pruebas de enlace, reconocimientos técnicos, juntas de organización y asigna personal, unidades y otras facilidades, contra servicios externos como sonorización y escenografía para el buen desempeño de los mismos.

El señor Rafael Hernández, Operador de Estudios menciona "los operadores debemos estar preparados y actualizados en nuestro campo laborar para contar con la experiencia y habilidad que podamos adquirir de los ingenieros y mejorar la realización de los programas.

En ocasiones seguimos un guión, sobre todo en eventos en vivo, aunque no se le puede llamar guión propiamente dicho debido a que es como un bosquejo de lo que tenemos que hacer ya que no se está exento de tener algún imprevisto, por

eso los operadores tenemos la facultad de romper las indicaciones de dicha guía y hacer uso de nuestro ingenio y preparación para resolver los problemas que se presentan en el momento de la transmisión" concluyó.

Este departamento al igual que ingeniería son de utilidad para que producción realice los diversos programas con los elementos y servicios que ellos prestan. En las tres áreas se observan elementos comunes que hacen o ponen de manifiesto la necesidad de que el comunicador tiene que ser una persona de un nivel y rasgos específicos.

Los elementos comunes son:

PLANEACION. Decir con anticipación lo que se debe hacer, cómo y cuándo y quién lo hará. Con la finalidad de alcanzar un objetivo establecido.

ORGANIZACION. Consiste en determinar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos, agruparlas en departamentos o secciones, asignar a esos - grupos un administrador, delegar la autoridad para ejecutar y prever las acciones de información y estructura organizacional para realizar el evento.

ACTUACION. Los puntos anteriores se pueden ver coartados si alguno de los integrantes del equipo no cumple debidamente con sus actividades, porque altera y fuerza la letra del resto de los miembros, (normalmente en la producción el comunicador se encuentra bajo esa presión).

CONTROL. Es la medición de lo realizado, en relación con los planes y métodos para detectar desviaciones, corregirlas y ajustarlas con el fin de evitar

desperdicio y pérdidas de tiempo. Este proceso contribuye a asegurar el cumplimiento de los planes.

Dentro de todo grupo de trabajo siempre existirán personas encargadas de dirigir a los demás y otras encargadas de ejecutar las decisiones que toman los que dirigen, se tiene que estar en completa armonía, entendiendo con esto que los recursos humanos técnicos y materiales con que se cuentan deben estar bien planeados, organizados, ejecutados y controlados. En el caso de un control remoto la tarea de llevar a cabo los puntos anteriores corresponden al productor.

5.3. PRODUCCION.

Es el departamento creativo que concibe las ideas y las desarrolla pensando en la posibilidad de apoyo que le puedan brindar Ingeniería y Operaciones, cuya acción es necesaria, ya que la radio no es un medio de comunicación aislado, sino grupal, como se explicó en el capítulo anterior.

CAPITULO VI.

CONTROL REMOTO.

6.1. ANTECEDENTES.

En 1900, se utilizaba la telegrafía sin hilos para comunicarse con los buques que navegaban en alta mar. Esta posibilidad de comunicación cobra un dramático relieve cuando el Titanic, herido de muerte por un iceberg, emite un desesperado S.O.S. inalámbrico. Para aquella época esto fue un gran avance.

Desde ese año se vislumbró que las radiocomunicaciones iban a desempeñar un relevante papel en la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Transcurrida ésta, el progreso fue arrollador: "al finalizar el invierno de 1919-1920, una estación británica emite dos breves programas diarios para sus oyentes. En noviembre de 1920, un ingeniero en Pittsburgh difunde los resultados de las elecciones presidenciales y en julio de 1921, la omnipotente Radio Corporation of America (RCA), lanza a las ondas un reportaje del combate de boxeo entre Dempsey y Carpentier".(26)

Históricamente el control remoto no cuenta con grandes antecedentes en forma teórica, sin embargo en 1925 se difundían programas radiofónicos en 17 países europeos, así como en Estados Unidos, Argentina, Australia y Japón. Se

constituyen organismos de radiodifusión, públicos o privados, para producir programas. Se levantan casas de la radio contando con salas de conciertos donde se interpretaba la música. El primer cometido de esta -voz de las ondas- (como se le llamaba en aquella época), es difundir a grandes distancias acontecimientos artísticos (óperas, conciertos, representaciones teatrales) e informaciones diversas. En los años treinta se da el apogeo de la radio y el emisor inicia su entrada en la mayoría de los hogares.

Ahora bien, mientras eso pasaba en otros países, en México el 20 de septiembre de 1930 se realizó el llamado Gran Concurso Musical de Vals Ann Harding en el Cinema Imperial. El objetivo de éste "era encontrar el vals que serviría de tema principal a la película Intimo Secreto, en la que el papel principal estaría a cargo de Ann Harding".(27)

Cabe destacar que en este evento y por primera vez en la historia musical de México, se reunieron cinco grandes compositores: "Alfonso Esparza Oteo, Juan Arvizu, Agustín Lara, Jorge del Moral y Fernando Vázquez Vargas".(28)

La entonces recién nacida XEW transmitió a toda la República y a los Estados Unidos su primer evento a control remoto desde el Imperial que se ubicaba en la calle de Bolívar, entre 16 de septiembre y Venustiano Carranza.

Sobre antecedentes del control remoto es todo, debido a la carencia de archivos bibliográficos y hemerográficos al respecto. Sin embargo, los demás sub-temas se basan en una investigación de campo, en una serie de entrevistas al personal que colabora en Radiópolis y que efectúa este tipo de eventos.

6.2. DEFINICION DEL CONTROL REMOTO.

Control remoto es toda aquella transmisión que se realiza desde el lugar de los acontecimientos, y la importancia de este tipo de emisión radica en que le permite al radioescucha estar enterado directamente de los sucesos políticos, económicos y sociales, además de tipo histórico, cultural y deportivo; esta forma de transmitir los programas en vivo se ha utilizado desde los primeros años de la radio para lograr mantener un contacto palpable con el auditorio.

Así es como el señor José Mayén, Jefe de Estudios de Sistema Radiópolis, nos ilustra al respecto: "un control remoto es trasladar la cabina de una estación en sentido figurado a un punto X fuera de las instalaciones; para ello se cuenta con un camión acondicionado con equipo para efectuar un evento masivo o una entrevista de algún personaje importante. Esto, para llevar al hogar de los escuchas un evento sin necesidad de que la gente salga al lugar de los hechos, disfrutándolo en la comodidad de su hogar, trabajo o negocio sin descuidar lo que se esté haciendo.

Pero, ¿qué es lo que se necesita para hacer un remoto?, Jesús Rodríguez, Jefe de Eventos Especiales de Radiópolis nos informa "para su realización necesitamos asistir un servidor, 2 operadores, 1 chofer y un ingeniero al lugar donde se va a generar el evento; checar la corriente eléctrica; dimensión del lugar y hacer las pruebas de enlace con un transmisor para enviar la señal hacia Tlalpan 3000".

Respecto a los transmisores dijo "tienen un rango de alcance donde según las características del lugar, del terreno -inclusive-, nos dan una frecuencia limpia para que se perciba nítidamente".

En cuanto se termina de hacer el reconocimiento técnico "se evalúa con producción e ingeniería los alcances; hasta donde se va a poder dar el servicio y se informa de las deficiencias que pudieran ocurrir en un momento dado" aseveró.

Por último, el señor Rodríguez comentó que "operaciones y producción se ponen de acuerdo para hacer el montaje de los micrófonos para conductores o grupos -según sea el caso-, y efectúan una triangulación de información en el sentido de constatar como está llegando la señal a la cabina de transmisión y cómo se escucha al aire".

Asimismo, Humberto Espejel, Operador de Eventos Especiales nos dijo lo conveniente que es llevar el equipo adecuado para efectuar la transmisión de cualquier evento, ya que se corre el riesgo de que haya alguna interferencia, es decir, otras señales que existan en el aire (líneas telefónicas) o porque algún edificio no deje pasar libremente la señal. Por lo tanto en su opinión "no es nada fácil realizar un evento en vivo" puntualizó.

En este sentido, Patricia Romero, Coordinadora de Eventos Especiales, señaló "un control remoto no se puede diferenciar entre fácil o difícil, todos tienen grados de dificultad porque estás fuera de los elementos de cabina. Aquí pueden surgir imprevistos como la lluvia, falta de energía eléctrica, que la línea

telefónica esté sucia o que no llegue la señal a su destino por tener edificios demastados altos, etc., pero aunque los problemas sean muchos, el evento tiene que transmitirse”.

Por otra parte, Leonel Vial, Operador de Cabina XEW-AM manifestó “cuando se quiere hacer un remoto, los interesados deben contestar a las preguntas qué es lo que van a transmitir, quiénes lo van a escuchar o si vale la pena su realización”, sin embargo en ocasiones no es tanto el hecho de que valga o no la pena, sino que es necesario para mantener una línea de información ante la audiencia.

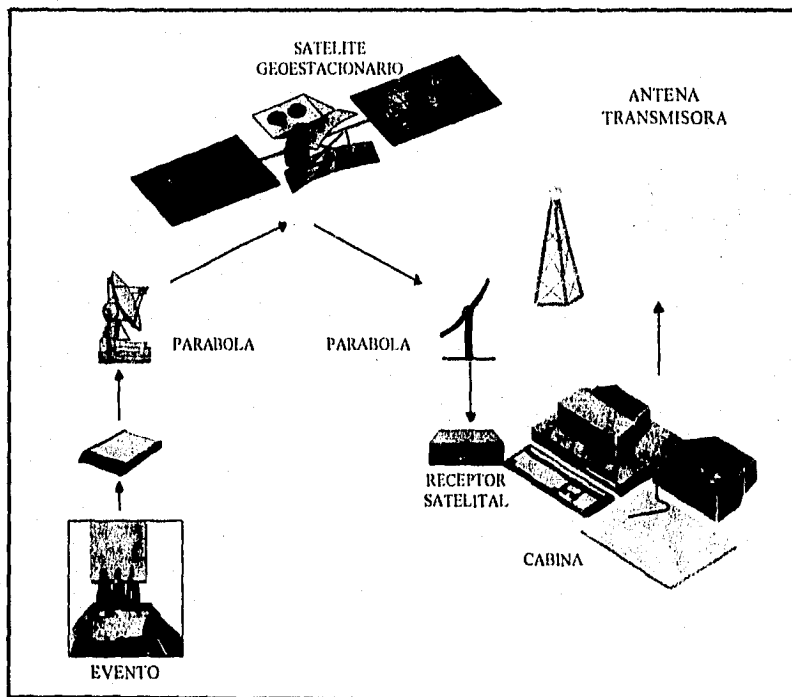
Respecto al equipo que se utiliza para hacer los eventos mencionó que “ha mejorado notablemente aunque debido a tantas interferencias que existen hoy día en el aire, la calidad de los mismos ha disminuido” concluyó.

Todo evento, en conclusión, que sea transmitido directamente desde el lugar de los acontecimientos será considerado control remoto. Porque los eventos en vivo tran con acertos y errores de todo un equipo de producción, por ello la necesidad de tener una buena coordinación -humana y técnica- para que el trabajo conste de una calidad aceptable. Si a este remoto se le hace una edición, por pequeña que sea o se transmita diferido, no podrá ser un evento a control remoto.

6.3. TIPOS DE ENLACES PARA LA TRANSMISION DE UN CONTROL REMOTO.

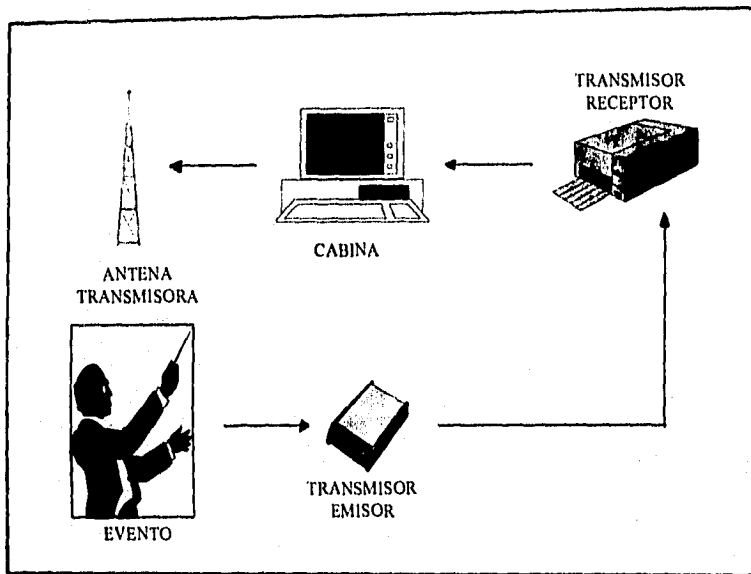
Los controles remotos colocan frente a frente a las dos partes (el auditorio y la estación que genera el evento), pero también los que no asisten buscan que la transmisión sea de calidad; sin ningún tipo de interferencia para escuchar todas las manifestaciones de los presentes. Estos remotos van de lo más sencillo a lo complejo y según sea, se utilizará alguna de las diversas formas de enlace.

VIA SATELITE.



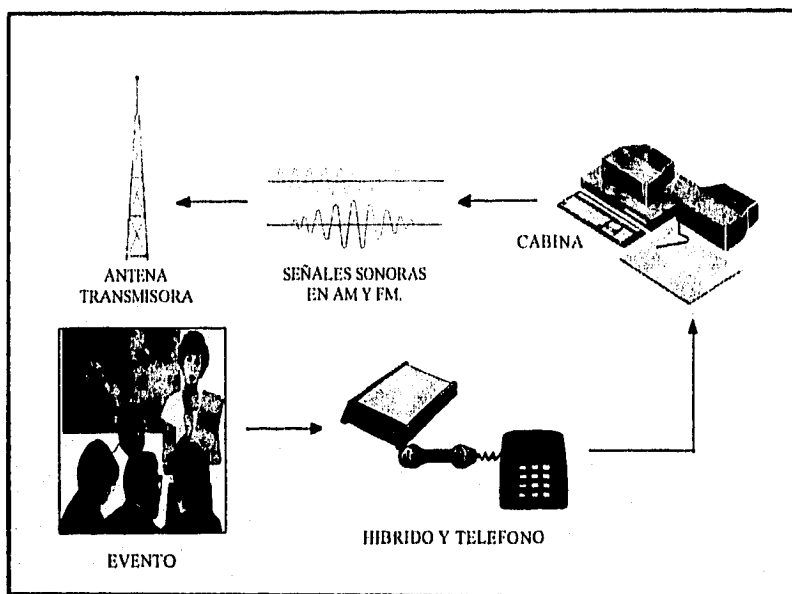
La transmisión vía satélite es la más usual cuando se está lejos y no se tiene otra forma de enlace. Tiene buena nitidez. En Sistema Radiópolis se utiliza prácticamente cuando se efectúan los eventos de Acapulco en el mes de mayo.

VIA TRANSMISOR.



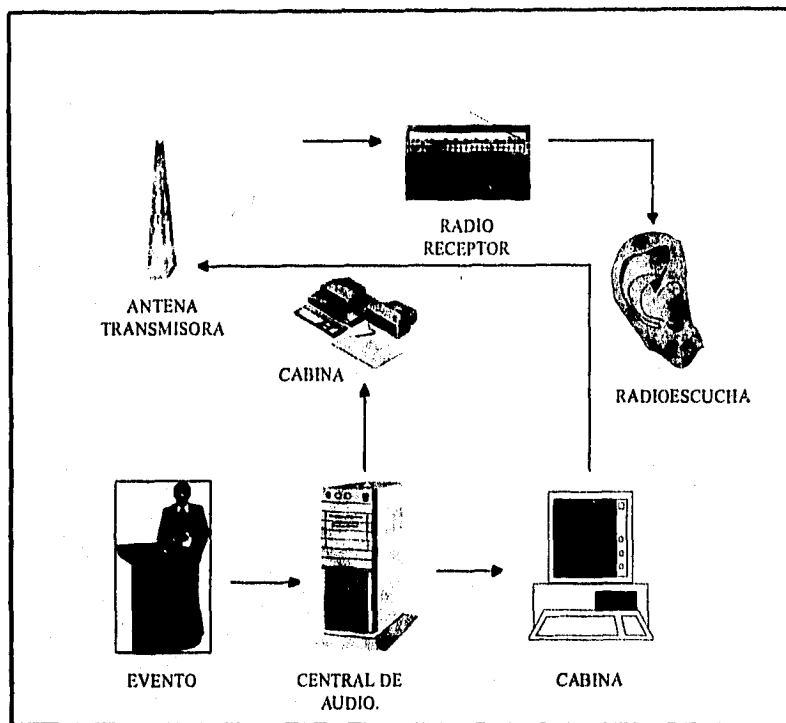
Los enlaces vía transmisor son usuales y tienen buena calidad, éste se utiliza por ejemplo en Sistema Radiópolis para el programa de Héctor Martínez Serrano los sábados desde ayuntamiento 52, llamado Reloj Musical.

VIA TELEFONICA.



Los eventos que se emiten vía telefónica son muy comunes, anteriormente se escuchaba la señal con mucha interferencia por lo que el departamento de ingeniería optó por utilizar un híbrido que limpia dicha señal y la envía con un mejor nivel de audición. Estos son muy utilizados en Radiópolis por la facilidad de comunicación de un lugar a otro.

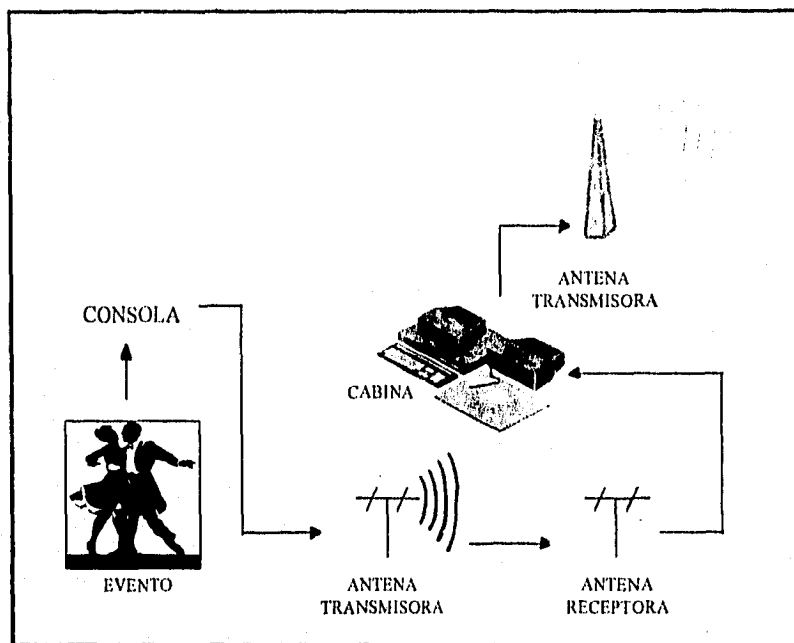
VIA FIBRA OPTICA.



El sistema de enlace por fibra óptica es a través de una red de hilos que almacenan muchas señales y su recepción es más nítida que ninguna, aunque la única desventaja es el costo debido a que se necesita mucho cableado porque la longitud de los rollos son cortos y se tienen que hacer las conexiones entre rollo y rollo. Teléfonos de México ha sido el primero en utilizar este tipo de

comunicación, por lo tanto cuando se hacen los enlaces vía telefónica se está usando la red de fibra óptica.

VIA MICROONDAS.



En Sistema Radiópolis se usa frecuentemente la transmisión de punto a punto, esto quiere decir que de donde se genera el evento se tiene que orientar la antena transmisora de tal manera que se vea frente a la antena receptora, si existen obstáculos en el viaje de las ondas no se podrá efectuar el remoto ya que

la distancia entre las antenas debe estar libre para que se lleve a cabo la emisión vía microondas. Su recepción también es buena.

6.4. ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ SE EFECTÚAN LOS CONTROLES REMOTOS?

Los controles remotos tienen una razón de ser, captar más radioescuchas y promocionar la estación. En algunos casos los eventos cuentan con patrocinadores, de manera que deben ser organizados y planeados para que se vendan los tiempos comerciales sin problema.

En este sentido, los remotos que le dejan dinero a la empresa siendo reutilizables son los deportivos, en donde manejan patrocinadores de arraigo en el gusto de los escuchas.

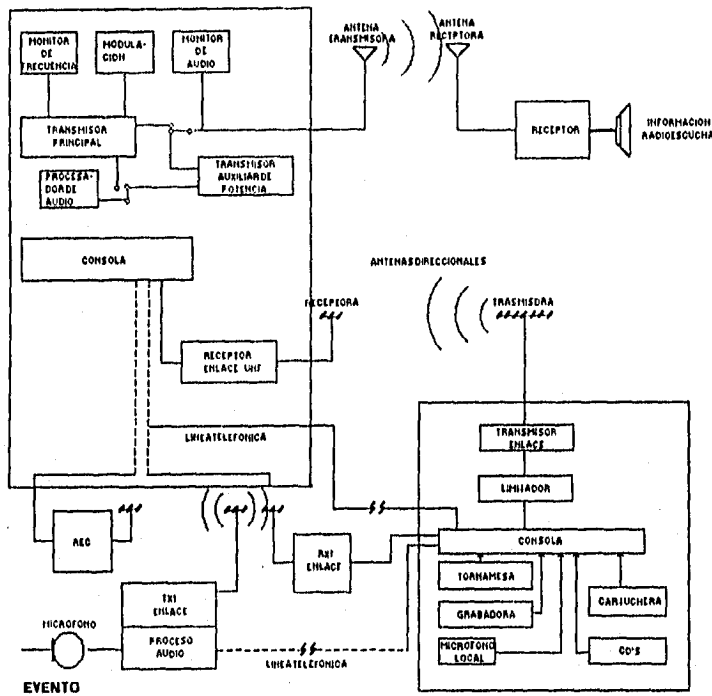
Ahora bien, los receptores buscan formas de entretenimiento, diversión y porque no decirlo, hasta consejos en cuestiones sociales, psicológicas y de amor, ejemplos XEQ-FM (Ke Buena está la mañana) y XEW-FM (Fallaste corazón), donde "es increíble la facilidad que tienen para dar consejos y puntos de vista muy doctos, según ellos, a cuanta persona llama o les manda faxes, básicamente adolescentes, que estoy seguro distan mucho de la realidad que los locutores en cuestión tienen, por lo que sus apuntes están totalmente fuera de lugar". (29)

Sin embargo, a pesar de que a veces hasta ofenden a la gente con determinados comentarios tienen una considerable audiencia. Esto se puede explicar debido a que a un regular porcentaje de audiencia le gusta opinar sobre ciertos conflictos que los radioescuchas exponen, y tanto les simpatizan que hasta se inmiscuyen en ellos. Los mexicanos debemos aprender a respetar para que no permitamos que a través de un micrófono radial se nos digan groserías y que los locutores puedan manejar situaciones abocados a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, como son: cuidar el idioma, no faltar al respeto y hablar con propiedad, ya que la radio es tomada por algunos como una educadora.

Por otra parte, diremos que los controles remotos ayudan a que los escuchas manifiesten directamente su sentir al momento en que las estaciones generan los eventos de calle, si los directores de las emisoras continúan durmiendo, todo este tipo de reuniones en donde la estación se da a conocer llevando artistas del momento y que se palpa en ese mismo instante la aceptación o en su caso, la desaprobación de los mismos, decaerán poco a poco y se transmitirán esporádicamente, situación que afectará a ambas partes.

Además es importante darse cuenta de lo complicado que es hacer un evento en vivo a control remoto, por todos los pasos que se tienen que llevar a cabo para su realización y que a continuación se explican.

6.5. DIAGRAMA EXPLICATIVO DE UN CONTROL REMOTO.



En este esquema se muestra el recorrido de la señal producida por el evento que se transmite a través de enlace (respaldado por una línea telefónica); el cual llega a la consola, que tiene conectado todo el equipo (tornamesa, grabadora, micrófonos, cartuchera y CD's), pasando la señal por un limitador que es quien mantiene el nivel de sonido dentro de cierto rango. Cuando dicha señal se

aproxíma al transmisor de enlace se envía a la antena receptora de la planta quien la traslada a la consola enviándola por un procesador de audio para ir al transmisor principal de potencia contando con un monitor de frecuencia. Además se checa el rango, se verifica la modulación y el monitor de audio que sirve para constatar cómo se escuchará al aire lo que se transmite. De ahí, cuando llega a la antena transmisora se propaga la señal captada por los aparatos receptores para que el control remoto se escuche en cualquier lugar.

6.6. CRONICA "LOS REYES DE LA NOCHE".

ANTECEDENTES. El programa "Los Reyes del Camino", es transmitido por XEWA-AM quien regresa la señal y la envía a XEX-AM y XELT-Guadalajara a un número considerable de trailers quienes han sido la inspiración y preocupación de los productores de dicho programa por fomentar la comunicación y mantenimiento en el gusto de su auditorio, mediante el entretenimiento de la charla y entrevistas que hacen los conductores.

Como marco de referencia podemos citar que el 18 de octubre de 1993, se realizó una transmisión con el apoyo de XEWK-Guadalajara, evento que aún sin contar con grupos musicales se consideró un exitoso control remoto.

Con la experiencia de 1993 y las constantes invitaciones de los operadores de cantones para que el equipo de Los Reyes del Camino se desplazarán a su lugar

de trabajo, se dieron a la tarea de planear en conjunto con la Coordinación de la emisora XEWA y el apoyo de los departamentos de Operaciones y Eventos Especiales, llevarles a los personajes de las carreteras cinco horas y media de diversión mediante la participación de grupos musicales y el trato directo de las personas con los conductores Jesús Ugalde y Francisco Herrera.

Con las autorizaciones requeridas (Municipio de Jilotepec, Estado de México, Policía del Estado de México, Policía Federal de Caminos y el apoyo de Los Angeles Verdes); se tomó como día del evento la madrugada del jueves 22 de septiembre de 1994, ya que al ser mitad de semana los transportistas en su mayoría, recorren la carretera México-Querétaro.

El esfuerzo de todos los involucrados y los resultados óptimos propiciaron planes para el mejoramiento en todo el contenido del programa y la mejora de los eventos especiales en donde se vive, se crea y se mantiene la idea de ser mejor en toda la extensión de la palabra.

Este evento a control remoto lo tomaremos de ejemplo:

LOS REYES DE LA NOCHE.

¿Qué onda?, ¿qué pasó?...no estamos al aire, el productor insistente y preocupado pregunta la razón del retraso pero en pocos minutos la señal viajó debidamente para llegar al punto de encuentro con los radioescuchas.

El restaurante "Del Bosque" localizado en el Km. 107 de la carretera México-Querétaro poco a poco comenzó a ser concurrido por Rabanito, Duracel, Tigre

Lemus, Conejito Veloz, Oceánico, Satánico, Superman, entre otros personajes de las grandes carreteras de nuestro país.

Todo está dispuesto y revisado minuciosamente, la instalación de la consola, prueba de micrófonos, verificación de la recepción, enlace de las vías telefónicas y la conexión de luces. El clima está frío pero el ir y venir de los asistentes distipan el aire fresco de la madrugada y la gran fiesta de Los Reyes del Camino da inicio. A lo lejos se escucha una voz entrecortada que dice "estoy nervioso, por eso no me sonrío", era Jesús Ugalde, el conductor, quien está acostumbrado a charlar entre cuatro paredes, un compañero y el operador, sin embargo ahora que ve a tantos seguidores del programa le tiembla la voz, de lo cual sus fans ni siquiera lo notaron por la alegría que estaba presente en el ambiente.

El festejo sin mayor presentación comienza bajo las notas musicales de Los Hermanos Montes, Grupo Lamas, Los Carlos, Los Crisoles y para cerrar Los Gatos Negros de Tiberio. El baile se hizo en grande, los dueños del lugar se ambientaron y gozaron los comentarios de sus locutores, quienes por sus pleitos al micrófono mantienen un tipo de imán hacia los transportistas y gente que se desvela por gusto o trabajo.

En su oportunidad y en los cortes comerciales los conductores entablaban pequeñas charlas con los asistentes al lugar, por ejemplo con los de la Cueva del Oso, quienes transportan productos Bimbo "Con el Cariño de Siempre", ellos fueron los pioneros de los enlaces tripartitas (trailero-banda civil-cabina de

transmisión) para poder mantener alerta a todos los operadores por si ocurre algún accidente en X carretera.

Además los transportistas comentaron que al escuchar sus voces viajando por el aire a través de la radio sienten el programa como un medio solidario creador de amistades y consejero a la vez.

Por otra parte, el personal de Los Angeles Verdes y la Policía Federal de Caminos ayudaron a la vigilancia y control del arribo de los trailers al acotamiento donde se efectuó el evento, colocando señales luminosas para que no hubiese ningún percance.

Los 1028 de cada uno de los conductores son los sobrenombres por los cuales se conocen todos: Patito Feo, El Pollo, Goliat, El Tiliche, El Soñador, entre otros, quienes manifiestan que estos apodos los brindan con cariño tratando de no ofenderse unos con otros.

Ellos cantan, ríen, bailan con alegría pensando sólo en divertirse queriendo enviar saludos por doquier; así son felices...con tan sólo escuchar su "1028 en boca de Chuecho y Paco, locutores del grandioso programa Los Reyes del Camino", afirmaron muchos transportistas. En lo que otros coreaban una porra para todo el equipo humano que hace posible la emisión, Evaristo Cruz Resendiz, Operador de Transportes Futura, aseveró lo que el programa les ha brindado, "es un buen apoyo para no dejarnos dormir en las largas jornadas de trabajo con sus bromas, secciones de terror, risa y seriedad".

Ahora bien, mientras algunos transportistas se quedan para disfrutar la música y bailar en la parte de afuera, otros están dentro del recinto comentando las hazañas que en cada una de las carreteras han tenido. A ellos los mantiene ocupados el tomar café o una copita, platicar y verificar sus 1028.

A la fiesta saltaron muchos trailers por la jornada laboral, pero algunos que pasaban por el Km. 107 y venían escuchando la estación XEX-AM hacían sonar sus cornetas como una forma de saludo para todos los invitados a la reunión.

Jesús Ugalde y Paco Herrera, los cotorros que conducen el programa comenzaron después de despedir el último grupo que amenizó la fiesta a recoger las impresiones de los concurrentes que poquito a poco fueron llenando las mesas del restaurante porque a las 4:30 de la mañana ya hacía bastante frío y se necesitaba algo para entrar en calor.

Gonzalo Cruz quien es conocido por los operadores como Goliat, es también conductor de Futura Elite, al ser entrevistado indicó "mi trabajo es de primera, a pesar de que a nosotros la sociedad nos tache como escoria...somos gente productiva con gran responsabilidad, no sólo material sino humana, ya de esta última se puede obtener una recompensa -GRACIAS-, al momento que escucho esta palabra me siento satisfecho de haber llevado con bien a muchas personas a su destino".

Respecto al núcleo familiar, Goliat dijo "la familia se acostumbra a la ocupación de los operadores de trailers o autobuses porque si no es así todos

sufrimos. Nosotros al sentirnos solos en carretera y recordar la tristeza de cada uno de los integrantes de la familia reflejada en el rostro, la nostalgia hace acto de presencia y queremos regresar, pero todo lo que se realiza es por el bien de ellos, por tener una mejor situación económica. Además, éste es un trabajo muy bonito pero a la vez infame porque en muchas ocasiones toma uno su transporte pensando que vamos a regresar y muchas veces no es cierto, nos quedamos en el camino", reflexión que muchos asentaron como verídica.

Al ver transcurrido el evento y checar que está a punto de finalizar, recuerdan los del equipo de producción la preocupación que los embargaba antes de llegar al Km. 107 debido al intenso tráfico que encontraron en carretera.

Y así como todo inicio tiene un final, las voces de Chucho y Paco aunque siguen vivaces culminaron su labor y los rostros de cada uno de los integrantes que hicieron posible el remoto se ven satisfechos aunque cansados, pero lo más importante es que la transmisión tuvo un buen principio, desarrollo y final con la aceptación y alegría que mostraron los asistentes, quienes despidieron el programa con jorras para todos.

Al estar desmontando el equipo de transmisión se escuchaban frases dispersas como "¡es muy divertido!, ¿cuándo vendrán otra vez?, ¿qué guayos están los locutores?...los reyes, los reyes, son los primeros y el programa también...¡qué viva!"...

sufrimos. Nosotros al sentirnos solos en carretera y recordar la tristeza de cada uno de los integrantes de la familia reflejada en el rostro, la nostalgia hace acto de presencia y queremos regresar, pero todo lo que se realiza es por el bien de ellos, por tener una mejor situación económica. Además, éste es un trabajo muy bonito pero a la vez infame porque en muchas ocasiones toma uno su transporte pensando que vamos a regresar y muchas veces no es cierto, nos quedamos en el camión", reflexión que muchos asentaron como verídica.

Al ver transcurrido el evento y checar que está a punto de finalizar, recuerdan los del equipo de producción la preocupación que los embargaba antes de llegar al Km. 107 debido al intenso tráfico que encontraron en carretera.

Y así como todo inicio tiene un final, las voces de Chucho y Paco aunque siguen vivaces culminaron su labor y los rostros de cada uno de los integrantes que hicieron posible el remoto se ven satisfechos aunque cansados, pero lo más importante es que la transmisión tuvo un buen principio, desarrollo y final con la aceptación y alegría que mostraron los asistentes, quienes despidieron el programa con porras para todos.

Al estar desmontando el equipo de transmisión se escuchaban frases dispersas como "¡es muy divertido!, ¿cuándo vendrán otra vez?, ¿qué guayos están los locutores?...los reyes, los reyes, son los primeros y el programa también...¡qué viva!"...

CAPITULO VII.

EVALUACION.

7.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CONTROLES REMOTOS.

Indudablemente la actividad radiofónica es un proceso importante, el cual exige un trabajo constante y responsable en actividades fuera de las estaciones emisoras en donde el productor y su equipo de colaboradores se enfrentan a la difícil tarea de hacer llegar a un número considerable de receptores un buen trabajo en condiciones a veces no muy favorables (inclemencias del tiempo, fallas técnicas, edificios altos, ausencia de los invitados, etc.).

Por lo tanto, no podemos hacer de lado el hecho de verificar las ventajas o desventajas que traiga consigo un control remoto:

La licenciada Concepción González Baez, Coordinadora de Producción XEW-AM, aseveró al respecto que para hablar de ventajas se dice "el público puede a través de la radio estar presente en acontecimientos importantes como Festival Acapulco 1994, elecciones, entre otras; así como tener contacto directo con el público de la estación llevándoles a sus artistas favoritos o a los conductores que escuchan diariamente en alguna frecuencia de la radio.

"Estos eventos sirven para darle variedad a la programación cotidiana importándole sobre manera a la empresa el hecho de producir programas especiales para su venta".

Asimismo, subrayó la licenciada González que las principales desventajas de los controles remotos son: "Menor calidad de sonido, riesgos de quedar fuera del aire o acrecentar la inversión al tener mayores costos para la elaboración de los mismos".

Con lo anterior, podemos distinguir cuáles serían las ventajas y desventajas de un evento a control remoto para la empresa Sistema Radiópolis y para el auditorio.

AUDITORIO.

El auditorio es lo más importante para las empresas de radio, ya que de él dependerá el lugar que ocupe ésta en la tabla de ratings. Por ello la búsqueda y preocupación de brindarles bailes e ir creando programaciones que los cautiven y mantengan en la frecuencia, en este caso, cualquiera de Sistema Radiópolis.

A continuación enlistaremos ventajas y desventajas que nos arrojaron un sondeo que se les hizo a transeúntes de distintos puntos de la ciudad.

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|---|---|
| - Poder escuchar algún evento masivo, sin necesidad de empujones, pisotones, etc., en la comodidad de su hogar. | - No poder disfrutar de la algarabía de la gente, es decir, no es muy contagiante. |
| - No pagar por escuchar el evento. | - El sonido puede percibirse con alguna interferencia, sin llegar a la nitidez requerida. |
| - El público se expresa y se divierte de una forma más natural, sin poses. | - La comercialización hace que se rompa por un momento el hilo conductor del programa. |

EMPRESA.

Las empresas de radio procuran hacer controles remotos en los programas donde tienen más auditorio con un buen repertorio de artistas, informaciones de interés, chismes y música; además se han ayudado con los conventos que se logran con algunas compañías donde entablan un tipo de intercambio -te doy tantos boletos y dejas que coloques tus mantas y propaganda que ayude a la gente a identificar la estación-, es el caso de W-FM y demás emisoras de Radiópolis que invitan a premiers de películas y transmiten entrevistas desde el lugar convenido.

Asimismo, es necesario subrayar el hecho de que a la empresa le interesa que su imagen se proyecte y se incremente el número de radioescuchas, ¿cómo? buscando fórmulas, inventando cualquier cosa, de las cuales en ocasiones se arrepienten porque de tanto refrito se equivocan y generan emisiones que duran

muy poco. Lo mejor es ir poco a poco, hacer un buen estudio de mercado y lanzar al aire algo novedoso que le guste a la población.

Enseguida colocaremos ventajas y desventajas de lo que para la empresa implica la elaboración de un control remoto.

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|--|---|
| - Dan a conocer al público el nombre de la estación y slogan. | - No captar debidamente la atención del escucha, haciendo una planeación inadecuada para el evento. |
| - Las estaciones tienen contacto directo con sus radioescuchas. | - La no adquisición de patrocinadores para el evento. |
| - La emisora cuenta con publicidad mientras los eventos se transmitan con calidad. | - Bajo presupuesto e imprevistos humanos, técnicos y climáticos. |

CONCLUSION.

La radio es un medio que sigue a la vanguardia, no se ha dejado caer a pesar de la competitividad existente en cuanto a la prensa, revistas, televisión, etc., mediante el uso de las nuevas tecnologías (satélite, computación, cable, telefonía, fibra óptica, entre otros).

En esta medida, podemos decir entonces que la radio continúa siendo el medio de mayor penetración, de fácil manejo y utilización. Por lo que respecta a la radio comercial, ésta necesita despertar y crear nuevas formas de hacer radio dejando atrás las copias, los presentadores estrella y los improvisados del micrófono radial; urge personal capacitado para este medio, que lo entienda, lo sienta y lo disfrute para que haga vibrar a sus oyentes incitándolos de manera sutil a que participen con y para la radio, porque a través de ella se transmite información por donde fluye una comunicación presentando el proceso por el que se emite un juicio u opinión después de recibir los mensajes o programas, éstos se colocan a consideración del auditorio hechos por los productores, personal creativo que requiere mantenerse informado, ser culto, responsable y seguro. Ellos tienen que cuidar a su conductor, quien les proporciona su voz para el programa, deben ganarse su confianza y respeto además de conocer la estación donde trabajan y estar dispuestos a empezar como asistentes.

Un productor necesita incursionar en el medio, vivir la problemática de conservar y aumentar el gusto y preferencia del radtoescucha en una estación.

con la ayuda de recursos técnicos y humanos con los que se tendrá que familiarizar.

Astmismo, las obligaciones y responsabilidades que debe tener para con su programa son: conocer su programa y la estación por la que se va a transmitir; cuál es su público, objetivos y políticas. Conocer la programación de la competencia. Preparar con anticipación su programa. Ser puntual. Tener don de mando. Ser paciente y conciliador. Cuidar la óptima calidad de su programa al aire, tanto en contenido como en sonido. Respetar por sobre todas las cosas la pauta o bitácora de continuidad de la estación. Al querer enriquecer sus programas se pueden apoyar en herramientas tales como investigación documental (bibliográfica, hemerográfica, discográfica, etc.), para recopilar material y conseguir entrevistas, ya sea en vivo, grabada o vía telefónica; efectuar encuestas e inventar secciones interesantes según el tipo de programa y, si se quiere tener pegue con X proyecto se deberá definir con claridad "quién le va a decir qué a quién" (modelo de comunicación de Berlo), según las investigaciones de ratings y la experiencia de cada persona.

Ahora bien, la producción en el control remoto es una labor de conjunto, donde tres áreas distintas se unen para realizar un evento (producción, operaciones e ingeniería). Estando ahí, en el lugar de los hechos, se carece de las condiciones ideales de la cabina de grabación o de transmisión obligando a controlar sonidos ajenos a la búsqueda de realidad radiofónica. Generalmente los ambientes naturales están llenos de ruidos que el oyente no puede identificar y se hace

necesaria la narración verbal de hechos y situaciones para poder contextualizar la transmisión. El buen uso del micrófono será indispensable para obtener un resultado más radiofónico, de igual forma será necesario contar con un locutor-conductor-comentarista de buen bagaje y cultura general que brinde al escucha un panorama real y certero del lugar y las personas que se encuentren en dicho sitio.

Para esto, es necesario que los organizadores de la transmisión de un programa en vivo saquen los permisos en la delegación correspondiente, quien generalmente da apoyo con elementos de Protección y Vialidad. En Radiópolis se utiliza el apoyo de ASSA (Asesoramiento y Seguridad, S.A.) y ocasionalmente el servicio médico de Televisa, que cuenta con una ambulancia. Además se requiere del uso de frecuencias autorizadas para enlaces de FM o transmisión vía satélite, así como la contratación de líneas privadas que se soliciten y una planta de luz.

Los elementos que un productor debe considerar para efectuar un evento son:

- Definir qué se quiere transmitir, (programa, entrevista, festival, etc.); con quiénes (conductores, artistas, invitados, etc.); desde dónde (teatro, estudio, explanada, etc.), qué día y a qué hora.
- Checar físicamente el lugar para ver qué facilidades ofrece y qué dificultades presenta.
- Solicitar los servicios del departamento de eventos especiales.
- Solicitar el apoyo de la Dirección Técnica.

- Tramitar los permisos correspondientes.
- Preparar la producción del programa (coordinar invitados, definir si habrá o no ensayos, etc.).
- Promover el evento en la estación.
- Instalarse con anticipación, hacer las pruebas necesarias de transmisión y preparar la producción del programa.
- Transmitir y checar siempre que sea posible la emisión con un radio portátil, independientemente del chequeo que hagan los operadores con un regreso vía línea privada.

De esta forma, se observa que para elaborar un control remoto se busca tener un buen planteamiento y ser ejecutado por un equipo técnico y humano organizado, con la finalidad de que la transmisión al aire sea de una manera conveniente y óptima.

De acuerdo a lo expresado en el texto, consideramos que:

La radio sigue como líder en cuanto a comunicación e información porque es el medio con el que los seres humanos tienen más contacto, y por el que todavía se transmiten ideas sin poses. Tiene mensajes de fondo y sobre todo deja huellas para los que estamos del otro lado como receptores; se nota el trabajo que se desarrolla ahí por las producciones que se hacen. La característica de ésta, es la labor de conjunto porque aquí no se permite el individualismo.

Por ello cuando se habla de un evento en vivo, uno se remite a toda la coordinación entre equipo humano y técnico, desde la idea que desarrolla

producción, el saber utilizar el equipo técnico e indicar lo que se quiere hacer en el momento adecuado. Aquí, los conductores y/o locutores juegan un papel importante porque deben tener la capacidad descriptiva para que el escucha se imagine el lugar, el ambiente y el ánimo que se siente en el remoto impregnando dinamismo en la emisión

Ahora bien, por lo que respecta a la empresa Sistema Radiópolis, S.A. de C.V., diremos que hasta el momento no le han servido los esfuerzos por convertir una de sus estaciones a formato hablado y al cambio que han sufrido las demás en sus perfiles de programación, razón por la cual no ha podido competir plenamente con las estaciones que se mantienen en los primeros lugares de la tabla general de ratings; nos referimos a Radio Red y Radio Fórmula, Radio Centro, etc.

Consideramos que Radiópolis no saldrá del bache en que se encuentra mientras no medite su manera de colocar ejecutivos en el lugar que les corresponde. Es costumbre no sólo de esta empresa el integrar a gente por medio del compadrazgo, dedazo y conocidos; personal que en ocasiones llega a aprender sobre la marcha sin conocer claramente los alcances y necesidades de la compañía. Además, ésta tendrá que abrirse a los cambios que se están generando en el país para que pueda continuar en el gusto del auditorio.

Asimismo, es importante que los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación estén conscientes de la gran necesidad que tiene la radio de resurgir, de contar con gente preparada, conocedora del medio y, por si fuera

poco de la gran responsabilidad que adquirirán en el futuro cuando ejerzan su profesión, porque de la forma en que elaboren y estructuren el trabajo dependerá que el público los lea, vea o escuche.

Finalmente, respecto a esta responsabilidad que adquieren los estudiantes de la comunicación, proponemos la especialización de las diversas ramas que como carrera tiene, para lo cual se requiere contar de asignaturas que sean acordes a los planteamientos de las divisiones.

El egresar e incorporarse al campo de trabajo con una especialización definida traerá como consecuencia una mejora en el panorama educativo que proporciona esta facultad.

Ejemplo:

Radio;

Especialidad: Productor;

Materias: Conocimientos de sonido; música y equipo técnico. Manejo de códigos radiofónicos. Locución. Análisis de mercado. Elaboración de proyectos y práctica, es decir, asistir a empresas radiofónicas.

Lo anterior, hace patente la necesidad de revisar el plan de estudio y tratar de colocarlo a la par con los cambios que han sufrido los medios.

ANEXO 1.

NACIMIENTO DE LA EMPRESA SISTEMA RADIOPOLIS, S.A. DE C.V.

En 1975 surge la agrupación Sistema Radiópolis, S.A. de C.V., razón social de la división radio de Televisa, la cual nace como "una organización de radio creada para proporcionar información, entretenimiento y diversión al auditorio". (30)

Para que esta empresa radiofónica se consolidara tuvieron que pasar muchos años desde que se instaló la primera estación experimental de nuestro país en la Ciudad de Monterrey, N.L. (1919), hecha por el ingeniero Constantino De Tarnava. La consolidación de este proyecto experimental se hizo hasta (1921), ya que el ingeniero lo bautizó con las siglas TND (Tarnava Notre Dame), por el cual es reconocido como el iniciador de la actividad radiofónica en México.

Desde este año los miembros de la burguesía tradicional porfirista como los Milmo, De Tarnava y de los nuevos grupos que ascendían a tal estatus, en el caso de los Azeárraga, "comienza a configurarse un grupo económico clave para el desarrollo futuro de la radio, prometedora industria en la que deciden invertir". (31)

Para 1923, Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini, ambos convencidos de los beneficios que obtendrían al instalar en México una empresa de radio comercial, forman la CYL El Universal Ilustrado -La Casa del Radio-.

Esto era lo que sucedía en México pero en Estados Unidos la radio comercial entraba en una franca etapa de auge. Las grandes empresas Westinghouse, Marconi y General Electric, se disputan el nuevo mercado de la radiofónica estableciendo emisoras y agencias de ventas de aparatos receptores en el Continente.

La General Electric, al darse cuenta de la potencialidad del mercado para sus productos en México, a través de su división radiofónica, la Radio Corporation of America (RCA), instala en nuestro país una filial, la México Music Co., dedicada a la venta de fonógrafos y discos para la cual colaboró Emilio Azcárraga Vidaurreta, "quien nació el 2 de marzo de 1895 en el puerto de Tampico, Tamaulipas. Cursó su primaria en Piedras Negras, Coahuila, ciudad en la que su familia residió por así requerirlo las tareas administrativas de su padre Mariano Azcárraga, funcionario de aduanas. Hizo sus estudios secundarios en San Antonio y Austin, en el estado de Texas, donde no fue posible que los terminara a causa del estallido revolucionario en 1910. A su retorno a la patria se dedicó a diversas actividades, pero una de las más importantes fue el trabajar en la filial de la RCA como Gerente General. Ahí fue donde vislumbró las grandes posibilidades que se abrían en el campo de la

radio y concibió la idea de crear una estación que tuviera gran alcance y que llegara a un mayor número de oyentes".(32)

Así fue como se produjo el vínculo inicial del grupo Azcárraga-Milmo "con las corporaciones transnacionales que pretendían el manejo del apetecible mercado radiofónico".(33)

De esta manera, México en el año de 1925 firma los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington, habiéndole correspondido las siglas XE y XH para su identificación.

En el año de 1930, se da el despegue de la radio en México. Surge la XEW, fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta el 18 de septiembre. La célebre Catedral de la Radio..."sería la punta de lanza para consolidar los lineamientos bajo los cuales funcionaría en adelante la radio comercial en México y se convertiría en la estación más influyente que ha existido en el país".(34)

En su acta constitutiva la empresa México Music Co., aparece como accionista mayoritario. Además nace la estación como integrante de la cadena National Broadcasting System (NBC), división radiofónica de la RCA.

La industria radiofónica se ve reforzada por la sólida participación del grupo Azcárraga-Milmo con la cual se pone en marcha la "W" que rápidamente se convierte en la emisora más importante de América Latina.

En este mismo año salen al aire emisoras establecidas en los puntos más disímiles del territorio nacional, la XET en Monterrey, N.L.; la XEV en

Veracruz, Ver., la cual se suma a la cadena XEW-NBC; XES en Tampico, Tamaulipas, entre otras.

Es así como la capital de la República se convierte en un punto obligado de referencia para todo aquel concesionario que pretende crecer, incluso para aquéllos que son oriundos de un punto geográfico que tiene características de centralidad como ya lo eran en Guadalajara y Monterrey.

Sin embargo, esto no es sólo por el hecho de que la Ciudad de México es asiento de los poderes Federales y por tanto en ella había que hacer los trámites para asignación de frecuencia y todo lo relativo al aspecto técnico de las emisiones, sino porque su centralidad la convirtió en foco insoslayable para una multiplicidad de proyectos de los cuales podemos mencionar:

1. Proyectos nacionales e internacionales de Azcárraga y
2. Proyectos de consolidación regional de radiodifusores de distintas zonas del -- país.

Ambos requerían del Distrito Federal, para poder llevar a cabo sus planes debido a que allí se condensaban las infraestructuras necesarias para ser aprobados dichos proyectos.

En 1937, Emilio Azcárraga Vidaurreta está en tratos con Columbia Broadcasting System (Capital Norteamericano) para formar otra cadena radiofónica, cuya cabeza sería la estación capitalina XEQ, misma que saldría al aire al año siguiente.

Pero como Azcárraga tenía proyectos de expansión, el 31 de mayo de 1941, él y Clemente Serna Martínez, fundan la empresa Radio Programas de México, S.A., (RPM), la cual estaba formada por 2 cadenas de estaciones: la cadena azul encabezada por la XEQ y adscrita a la CBS y la cadena tricolor, con la XEW como núcleo y adscrita a la NBC. Ambas cadenas llegaron a constituirse como las de mayor peso en el cuadrante nacional de entonces al cubrir casi la mitad de las estaciones existentes en el país. El objetivo de esta empresa fue encauzar todas las actividades relacionadas con ambas cadenas así como las que competen a la producción de programas y de anuncios radiofónicos. En este mismo año, el 15 de diciembre, Serna Martínez suscribe el acta constitutiva de la Cámara de la Industria de Radiodifusión cuyo primer presidente sería Emilio Azcárraga Vidaurreta. Clemente Serna, por su parte, se convirtió en presidente de RPM con la tarea principal de afiliar a las emisoras que iban surgiendo, tanto en la República Mexicana como en América Latina. En la década de los 40, RPM fue una empresa radiofónica importante en América Latina.

El advenimiento de la televisión en 1945 viene a dejar de lado el proceso de fortalecimiento y consolidación del manejo comercial de la radio nacional a través de las dos grandes cadenas, la XEW (NBC) y la XEQ (CBS), porque dejan éstas de percibir el apoyo del grupo Azcárraga-Milmo, cuyos intereses comienzan a dirigirse al impulso del nuevo medio que para entonces se estaba creando, la televisión.

En esta línea, Rómulo O'Farril recibe la primera autorización oficial en 1949 para explotar comercialmente un canal de televisión, haciendo con esto que el grupo Azcárraga -al que se sumaban ya los Alemán y los O'Farril- éstos últimos amigos cercanos, concentran su atención en el desarrollo de la industria televisiva comercial.

Pero, grupo Televisa mantiene su participación en la industria radiofónica pese al interés que, por razones de tipo ideológico y político representa para él su intervención y control en el manejo de la televisión. Sin embargo, el consorcio continúa cumpliendo con su tradición casi histórica de operación de emisoras.

Ahora bien, en 1948 se crea Radio Cadena Nacional, defensora de las estaciones de provincia y competidora acérrima de RPM; su propietario Rafael Cutberto Navarro se propuso competir con el grupo radiofónico de Azcárraga y Serina, enviando materiales originales, por ejemplo, radio-series, entre las que contaron: Valle Verde, Quién es esa Mujer, Heraclio Bernal, Venganza, Extraña Herencia, todas éstas constaban de 60 episodios de 14 minutos de duración cada una.

Desde que se fundó RCN se manejó como frase publicitaria la siguiente: "Trabajamos por la provincia, porque la provincia es la patria"(35), y para 1958 cambia a "La provincia es México y RCN su voz".(36)

De 1962 en adelante surgen otros grupos radiofónicos como: Corporación Mexicana de Radiodifusores, S.A. (CMR); Grupo Estrella de Oro en la Centralidad Industrial del Norte; Grupo ACIR -1965- (Asociación de

Concesionarios Independientes de Radio, S.A.) y Organización Impulsora de Radio (OIR) conocida en el D.F. como Radio Centro.

En 1970 adquiere su presente denominación la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, quedando afiliada a ella todas las estaciones de radio y televisión comerciales del país, terminando con los enfrentamientos entre los grupos, procurando tener una competitividad de acuerdo a la Ley de Cámaras de Comercio y de la Industria así como a sus estatutos.

La CIRT es una institución pública, autónoma, de duración indefinida, con personalidad jurídica distinta a la de los miembros que la componen en la que se integran todos aquellos a quienes se ha otorgado oficialmente la concesión para instalar, operar y explotar una estación comercial de radio y televisión. La fundación de esta Cámara reviste gran importancia dentro de las relaciones entre el gobierno y los concesionarios porque desde el sexenio de Cárdenas se gesta una organización con intereses específicos dentro del Estado Mexicano estableciéndose una interdependencia entre ambos sectores.

Con lo anterior, se da uno cuenta de que Sistema Radiópolis nació después de una serie de circunstancias que han contribuido a ir modificando la diversidad de perfiles que maneja en sus emisoras.

Concesionarios Independientes de Radio, S.A.) y Organización Impulsora de Radio (OIR) conocida en el D.F. como Radio Centro.

En 1970 adquiere su presente denominación la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, quedando afiliada a ella todas las estaciones de radio y televisión comerciales del país, terminando con los enfrentamientos entre los grupos, procurando tener una competitividad de acuerdo a la Ley de Cámaras de Comercio y de la Industria así como a sus estatutos.

La CIRT es una institución pública, autónoma, de duración indefinida, con personalidad jurídica distinta a la de los miembros que la componen en la que se integran todos aquellos a quienes se ha otorgado oficialmente la concesión para instalar, operar y explotar una estación comercial de radio y televisión. La fundación de esta Cámara reviste gran importancia dentro de las relaciones entre el gobierno y los concesionarios porque desde el sexenio de Cárdenas se gesta una organización con intereses específicos dentro del Estado Mexicano estableciéndose una interdependencia entre ambos sectores.

Con lo anterior, se da una cuenta de que Sistema Radiópolis nació después de una serie de circunstancias que han contribuido a ir modificando la diversidad de perfiles que maneja en sus emisoras.

ANEXO 2.

ESTACIONES QUE CONFORMAN SISTEMA RADIOPOLIS, S.A. DE C.V. Y SU COBERTURA.

XEW-AM.

LUGAR: Distrito Federal
AÑO DE INICIO: 1930
PROGRAMACION: Comentarios en español
FRECUENCIA: 900 KHz.
CONCESIONARIO: Cadena Radiodifusora Mexicana, S.A.

La historia nos dice que la XEW fue inaugurada por su fundador Emilio Azcárraga Vidaurreta. Es una de las más prestigiadas dentro de la radio mexicana respetando las leyes y reglamentos en la materia. Además ha logrado sus objetivos -el principal de hacerse oír en miles de hogares mexicanos- gracias al esfuerzo y colaboración de su personal: directivos, locutores, técnicos, continuistas, operadores, productores, etc., todos ellos conscientes de que la radio sigue ocupando un lugar preponderante entre los medios de comunicación y un apoyo importante en el impulso de nuestro país.

De esta forma, se pueden vislumbrar 3 etapas características en el desarrollo de la emisora:

1a. Estación pionera musical, motor de un medio de comunicación, generadora de grandes personalidades, cantantes, compositores, músicos, cómicos y locutores.

2a. Consagradora de grandes talentos en el medio radiofónico, que con la incorporación de la radionovela dieron auge a este medio de comunicación como actores, efectistas, escritores, productores, guionistas y publicistas.

3a. Orientadora de los problemas que aquejan a la sociedad.

Toda la programación de la W estaba dirigida a la unión familiar, al entretenimiento y a la información.

Hoy día, la W continúa con el mismo lineamiento a través de programas de contenido social, comentarios, dramatizaciones, información, entretenimiento y participación del auditorio.

XEQ-AM.

LUGAR: Distrito Federal
AÑO DE INICIO: 1938
PROGRAMACION: Baladas y canciones mexicanas
FRECUENCIA: 940 KHZ.
CONCESIONARIO: Radio Mexicana del Centro, S.A.

La XEQ fue inaugurada el 31 de octubre de 1938. La directiva de la estación estuvo a cargo de los señores Enrique Contel y Emilio Balli, quienes con su creatividad pudieron transmitir programas que atraían la atención del auditorio, plasmando en la emisora nuevos caminos a la radiofonía y pasando a ser una de las mejores del mundo por los años 40.

Después de algún tiempo, con la finalidad de ajustar su programación para un auditorio más amplio, se tomó la decisión de abrir el abanico programacional a música nacional e internacional de catálogo (en español), así como éxitos del momento que, al igual que el resto de la programación, coinciden con el ritmo de bolero.

Asimismo, se introducen variantes específicas de las décadas 40 y 50, de intérpretes mexicanos, así como clásicos del ranchero.

XEX-AM.

| | |
|----------------|----------------------------|
| LUGAR: | Distrito Federal |
| AÑO DE INICIO: | 1947 |
| PROGRAMACION: | Contenido |
| FRECUENCIA: | 730 KHz. |
| CONCESIONARIO: | Radiodifusora México, S.A. |

La emisora XEX-AM inauguró sus actividades el 30 de octubre de 1947 bajo la responsabilidad de Alfonso Sordo Noriega, quien indicó los propósitos que regirían a la nueva estación: "Poner la frecuencia de XEX al servicio de la cultura, depurar la canción mexicana, hacer justicia a los valores de la provincia y llegar a merecer el lema de LA VOZ DE MEXICO, haciendo de la estación la expresión genuina del pueblo mexicano".(37)

Al iniciar sus labores, la X ya no encuentra un campo virgen sino uno ya muy conocido y familiar para todos los que poseían un aparato de radio, por esta razón la nueva organización radiofónica tendría que luchar por superar cuanto se conocía, por crear nuevos valores y un nuevo estilo, para hacerse de su propio auditorio.

Sordo Noriega, sustentaba el criterio de que el auténtico locutor debía eliminar las rutinas escritas para improvisar, por ello en la X se requerían locutores con iniciativa para que los programas fueran espontáneos y captarían la atención del auditorio, aquí se iniciaron: Pedro Ferriz, Jacobo Zabloudowsky, Francisco Stanley, personalidades que hoy día son gente clave en la televisión mexicana.

Ahora bien, la XEX-AM en la actualidad fortalece día con día su programación músico-deportivo-noticiosa para mantenerse actual, aunque para ello le falta despojarse de la política que maneja la empresa.

XEW-FM.

LUGAR: Distrito Federal
AÑO DE INICIO: 1970
PROGRAMACION: Moderna en inglés
FRECUENCIA: 96.9 MHz.
CONCESIONARIO: Televisiónex, S.A.

XEW-FM nace en 1970, impulsando la música discotheque que se encontraba en su apogeo.

El 9 de septiembre de 1985 nació el concepto de W-FM Magia Digital, bajo la dirección de Miguel Alemán Maguani, el cual consistió básicamente en hacer una estación joven, manejada por gente joven, con un lenguaje que se identifique y dirija a los jóvenes.

El compromiso de esta estación ante el público es la del entretenimiento.

El planteamiento y propositión hacia la juventud es el de la fantasía, el de transmitir una buena energía y comprobar al aire, día a día que la imaginación es infinita y que dentro de tantos problemas, contaminación, hambre y stress, puede uno tener sentido del humor, reírse de uno mismo, disfrutar una buena canción, y sentirse en una playa desierta tomando una piña colada. Todo lo anterior, se puede lograr simplemente con la magia de los sonidos y nuestra propia creatividad y sensibilidad para recibir la de los demás.

XEQ-FM.

LUGAR: Distrito Federal
AÑO DE INICIO: 1981
PROGRAMACION: Grupera
FRECUENCIA: 92.9 MHZ.
CONCESIONARIO: Radio México del Pacífico, S.A.

XEQ-FM inició sus transmisiones como estación de música tropical en marzo de 1981. Pero en 1986 la fórmula musical de La Tropi Q abrió el amplio abanico de posibilidades que ofrecen los ritmos del tropico, haciendo cada vez más completa la programación.

Pero al surgir el movimiento grupero en nuestro país nace la necesidad de apoyar y proyectar este importante género, y nace lo que conocemos como KeBuena FM; con lo mejor de la música grupera, fenómeno que ha causado sensación en nuestro país y más allá de las fronteras.

XEX-FM.

LUGAR: Distrito Federal
AÑO DE INICIO: 1967
PROGRAMACION: Moderna en español
FRECUENCIA: 101.7 MHZ.
CONCESIONARIO: Radiodifusora México, S.A.

En los años setenta, cuando se inicia el lanzamiento de XEX-FM solamente transmitía música ranchera manejando un gran catálogo mexicano de música popular selectiva con la cual alcanzó ratings altos teniendo un mayor número de audiencia y manteniéndose así por un buen tiempo.

Pero, en ese entonces la balada en español comenzaba a dar sus primeros pasos y en marzo de 1988 surge un impacto explosivo que hasta la fecha sigue: Estéreo 102, consolidándose la ola en español y delineando un perfil más juvenil. Fue la primera en adoptar el formato de tres canciones en línea, novedoso sistema que ha tenido gran aceptación entre el público.

La característica principal de esta estación es el dinamismo, tanto en la locución como en la programación musical, pero la han destronado y ahora tiene que volver a encontrar el corte fresco y creativo que hizo de ella hace algún tiempo estar en los primeros lugares de ratings.

XEWA-AM.

| | |
|----------------|-------------------------------------|
| LUGAR: | San Luis Potosí |
| AÑO DE INICIO: | 1963 |
| PROGRAMACION: | Música grupera |
| FRECUENCIA: | 540 KHZ. |
| CONCESIONARIO: | Cadena Radiodifusora Mexicana, S.A. |

Existen tres momentos importantes en la historia de XEWA, los cuales sucedieron de la siguiente forma:

Marzo 16, 1988.

XEWA dejó de ser repetidora de XEW a las 18:45 horas y se enlazó hacia Monterrey con la Empresa Multimedios Estrella de Oro.

Enero 16, 1992.

Este día a las 00:00 horas se dejó de transmitir desde la Ciudad de Monterrey y la señal regresó a Radiópolis en Ayuntamiento No. 52.

Septiembre 05, 1995.

La estación XEWA cambió de instalaciones, de Ayuntamiento No. 52 a Calzada de Tlalpan No. 3000; de este lugar se genera la señal y en San Luis Potosí la toman vía satélite.

XEWK-AM.

LUGAR: Guadalajara
AÑO DE INICIO: 1977
PROGRAMACION: Comentarios en español
FRECUENCIA: 1190 KHZ.
CONCESIONARIO: Radio Cadena Guadalajara, S.A.

WK como se le conoce, cuenta con una programación hablada y se enlaza con XEW-AM México vía satélite.

XEBA-AM.

LUGAR: Guadalajara
AÑO DE INICIO: 1950
PROGRAMACION: Romántica
FRECUENCIA: 820 KHz.
CONCESIONARIO: Radio Tapatía, S.A.

Desde el año de 1988 La Consentida, adopta un nuevo formato programativo utilizando el sistema digital y dejando a sus competidores Radio Centro (XEUNO-AM) y Fórmula Melódica (XETIA-FM) de lado, para consolidarse en los primeros lugares de ratings.

XEZZ-AM.

LUGAR: Guadalajara
AÑO DE INICIO: 1952
PROGRAMACION: Ranchera
FRECUENCIA: 760 KHz.
CONCESIONARIO: XEZZ, S.A. DE C.V.

Radio Gallito, ha logrado mantener su imagen desde 1982 con programas variados, además sus locutores activan la participación del auditorio, siendo la única emisora en Guadalajara que transmite mensajes de tipo personal.

XEHL-AM.

| | |
|----------------|---------------------|
| LUGAR: | Guadalajara |
| AÑO DE INICIO: | 1941 |
| PROGRAMACION: | Moderna en español |
| FRECUENCIA: | 1010 KHz. |
| CONCESIONARIO: | Radio Melodía, S.A. |

La poderosa HL, inició transmisiones en el año de 1941. Durante 53 años, ha ido marcando pauta radiofónica, manteniendo un notable liderazgo hacia las demás emisoras con un concepto siempre vanguardista, al pendiente en todo momento y con oportunidad del desarrollo tecnológico, humano y musical, lo que le ha permitido ser original, auténtica y de gran penetración en los diferentes segmentos de la población.

Su programación varía porque contiene rock en español, balada rítmica, balada romántica, balada grupera y novedades, permitiéndole llegar de manera directa y sencilla a su auditorio.

XEHL-FM.

LUGAR: Guadalajara
AÑO DE INICIO: 1969
PROGRAMACION: Moderna en español e inglés
FRECUENCIA: 102.7 MHz.
CONCESIONARIO: Radio Melodía, S.A.

Por tradición, desde su nacimiento, en septiembre de 1976, Sonido 103 ha sido la emisora prototipo que el auditorio joven quiere escuchar. Es la estación pionera en su género con lo mejor del inglés y el español. Sonido 103, acentúa la presencia de las grandes luminarias de la música moderna, así como la participación activa de sus conductores provocando una mayor identificación y aceptación de la emisora entre su auditorio.

XEBA-FM.

LUGAR: Guadalajara
AÑO DE INICIO: 1967
PROGRAMACION: Romántica
FRECUENCIA: 97.1 MHz.
CONCESIONARIO: Radio Tayatía, S.A.

Guadalajara, Jalisco, 01 de enero de 1993, 00:00 horas, lugar y fecha en que a través del 97.1 de FM, XEBA KeBuena FM nace como una alternativa más en la radio tapatía para el público que gusta de la música popular. Se encargaron de darle a la estación un buen vestido con diferentes elementos para conseguir que XEBA sea una de las estaciones más escuchada en Guadalajara. Los elementos fueron: programación de super éxitos, locutores dinámicos, promociones atractivas y realización de festivales masivos.

XELT-AM.

LUGAR: Guadalajara
PROGRAMACION: Tropical
FRECUENCIA: 920 KHZ.

XHMOE-FM.

LUGAR: Mexicali, Baja California.

Estación adquirida por Sistema Radiópolis, S.A. de C.V., a finales de 1994.



COBERTURA



ANEXO 3.

TERMINOLOGIA (CONDUCTOR-OPERADOR- PRODUCTOR).

Todos los estudiosos de la comunicación dedicados a este medio tan apasionante como es la radio, tienen que estar en contacto con los operadores y para ello deben tener conocimiento de las convenciones técnicas, lo cual sirve como pasaporte entre Estudios y Cabinas.

No se puede pensar que los productores vayan a realizar el trabajo de los operadores, pero es muy necesario el hecho de tener conocimiento de cómo se coloca una cinta, manejar la consola, poner micrófonos, es decir, no esperar a que un operador le diga a un productor cómo hacer las cosas sino todo lo contrario. Ambos deben formar un equipo. Tienen que conocer la terminología para no confundirse.

SUBE (FADE IN O FADE UP). Sonidos que se inician desde el silencio hasta el nivel en que se está realizando la grabación.

BAJA HASTA DESAPARECER O (FADE OUT O FADE DOWN). Sonido que disminuye desde el nivel en que realizamos la grabación hasta el silencio.

MEZCLA (CROSS FADE). Integración de dos o más señales que se sobreimpunen (una de la otra) de manera paulatina.

MONTAJE O MIX. Superposición de dos o más sonidos para crear un efecto de composición.

LIGUE O LIGA. Sucesión de sonidos, uno inmediatamente después del otro, sin cambio de nivel y sin pausa entre ambos.

CAMARA DE ECO. Efecto producido por una repetición prolongada de un sonido inicial.

AMPLIFICACION. Acción y efecto de aumentar sonidos.

AMPLIFICADOR. Objeto que permite amplificar una señal.

ATENUACION. Acción y efecto de disminuir un sonido.

BACHE. Ausencia involuntaria de sonido.

BALANCE. Es igualar el nivel de diversas señales.

CUE. Señal manual y luminosa de inicio. Es también una señal magnética de paro.

EDICION. Es reorganizar el material grabado obedeciendo el orden previamente establecido. Escoger el material necesario y adaptarlo a nuestras necesidades.

ECUALIZADOR. Aparato que compensa la distorsión de una frecuencia.

FILTRO. Aparato que permite la manipulación de una señal original.

FULL TRACK. Sistema de grabación que emplea las dos caras de la cinta.

HALF TRACK. Sistema de grabación que emplea una sola cara de la cinta.

HAND SIGNALS. Comunicación manual entre la cabina y el estudio.

LLAVE O KEY, TAMBIEN CONOCIDA COMO POT. Es la llave del switch que abre o cierra el canal.

MIXER. Es el control que mezcla dos o más señales.

MONTAJE. Es la sobreimpresión de sonidos o voces, a veces suele llamársele como armado.

REVERBERACION. Prolongación del sonido.

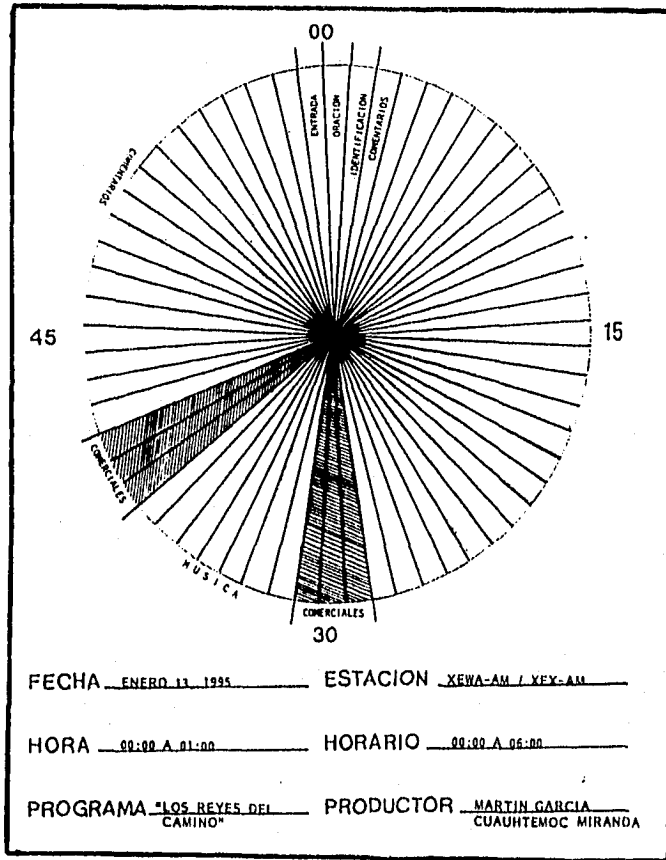
TALK BACK. Sistema de intercomunicación sonora entre cabina de operación y estudio.

WIND UP. Fin del programa, también se maneja con una señal manual.

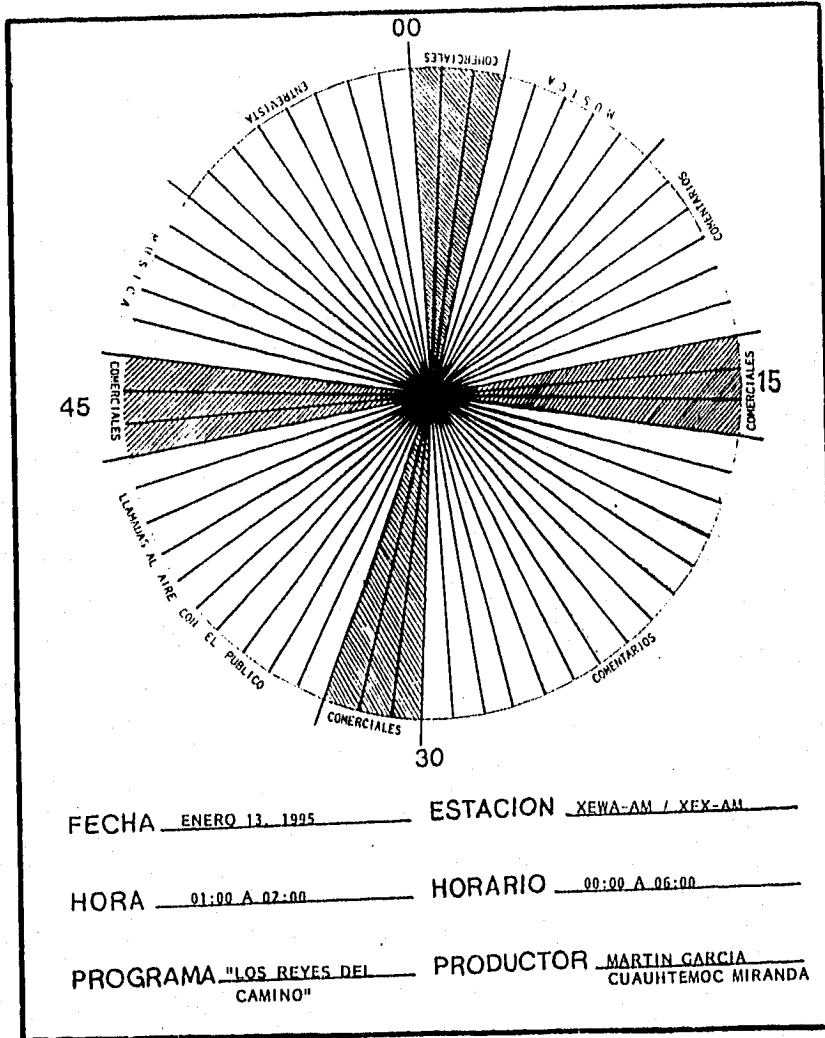
ANEXO 4.

EJEMPLIFICACION DEL RELOJ DE PRODUCCION.

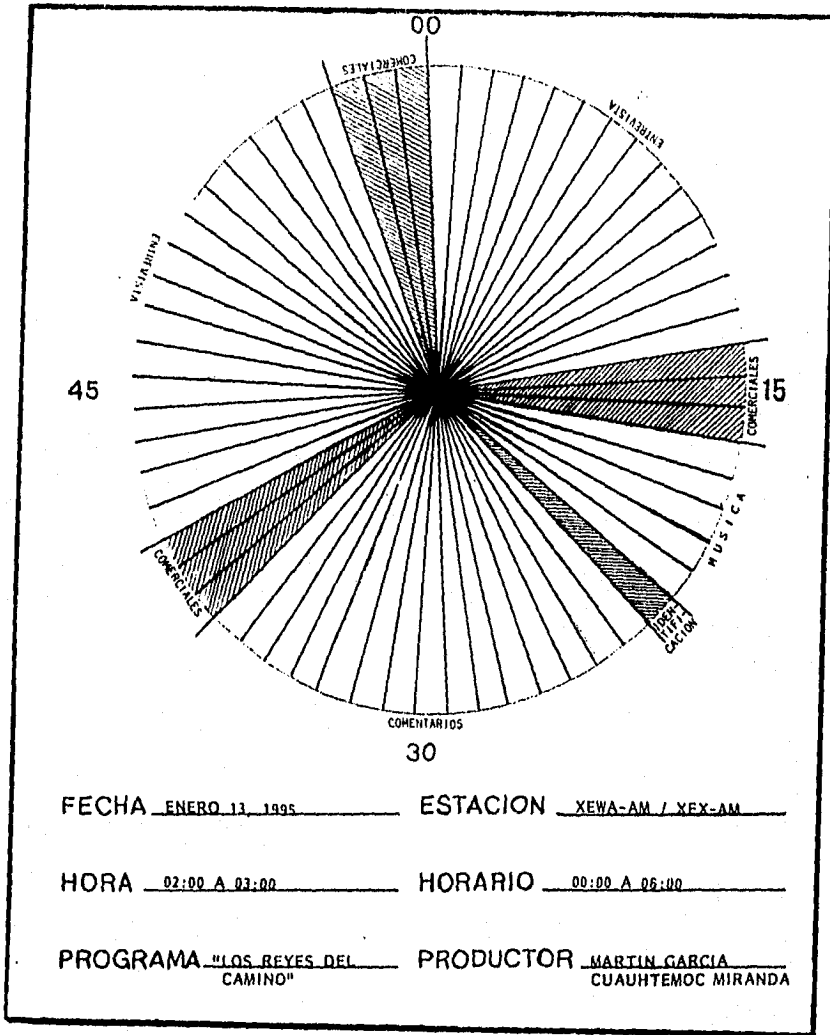
PRIMERA HORA.



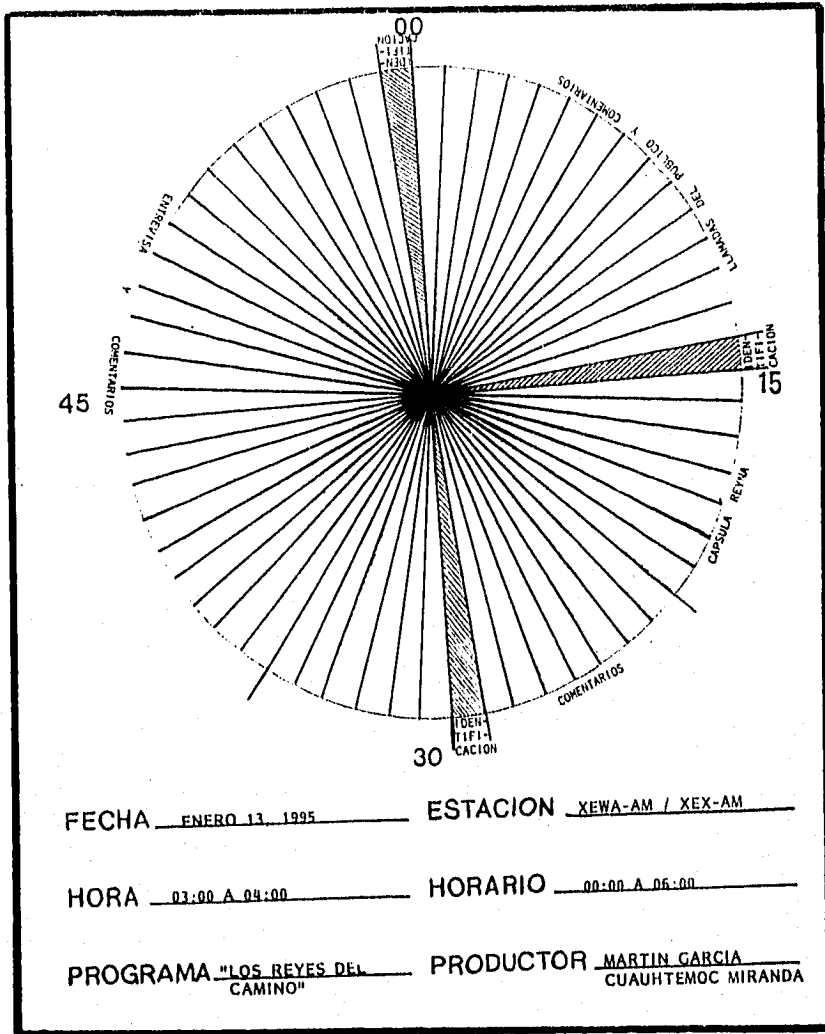
SEGUNDA HORA.



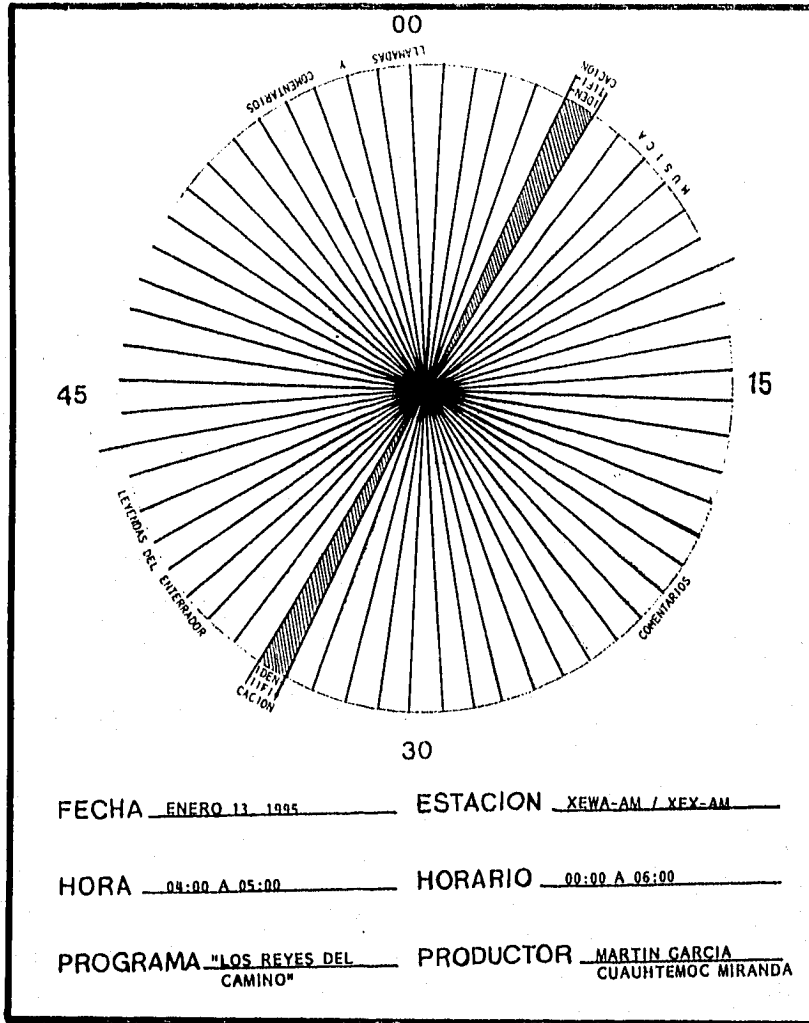
TERCERA HORA.



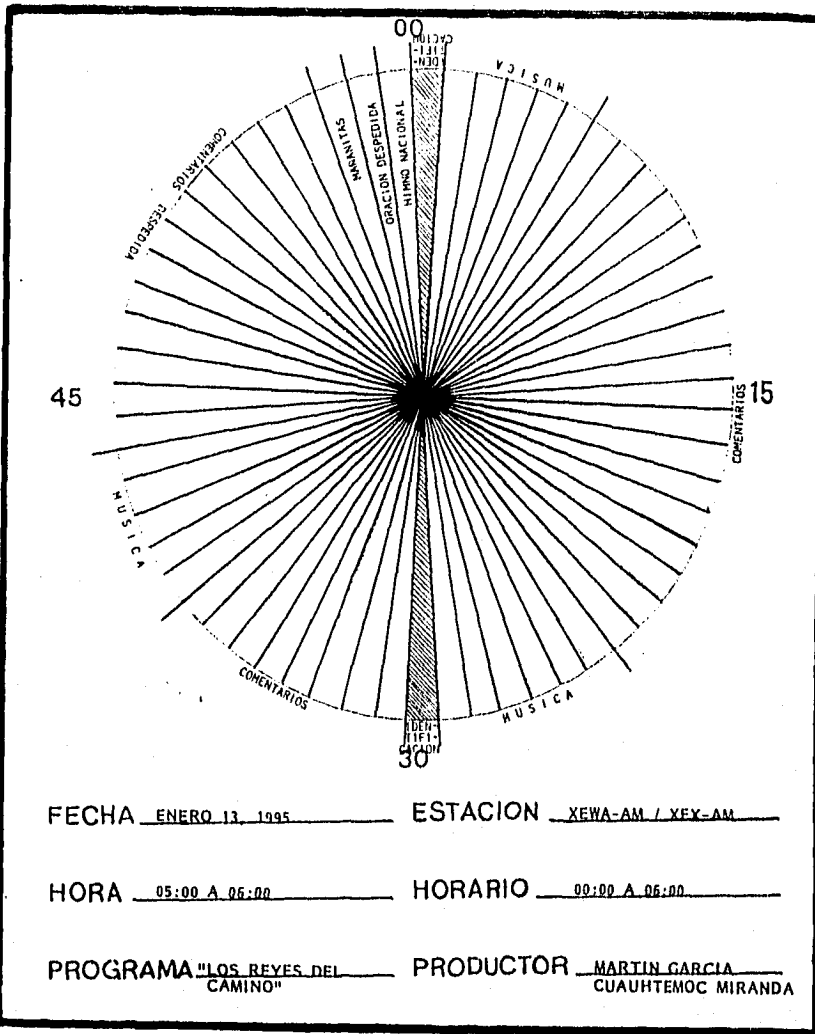
CUARTA HORA.



QUINTA HORA.

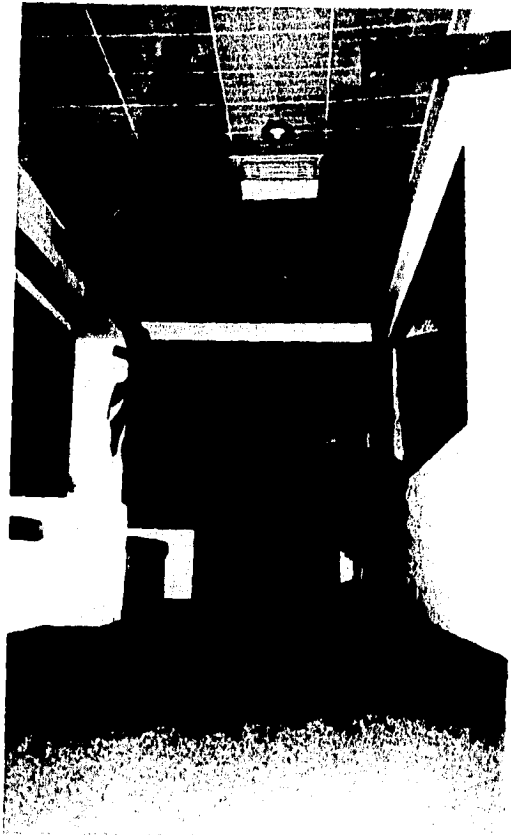


SEXTA HORA.



ANEXO 5.

RESEÑA GRAFICA DE CABINAS DE TRANSMISION,
LOCUCION Y ESTUDIOS DE GRABACION.



PASILLO QUE CONDUCE A LAS CABINAS DE TRANSMISION.



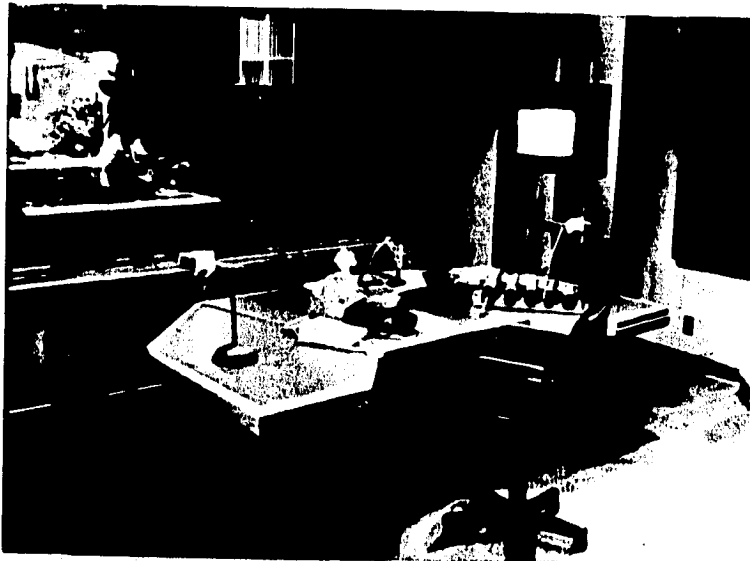
CABINA DE TRANSMISION.



ESTUDIO DE GRABACION.



GRABACION Y EDICIONES DE PROGRAMAS
HECHAS EN LOS ESTUDIOS DE GRABACION.



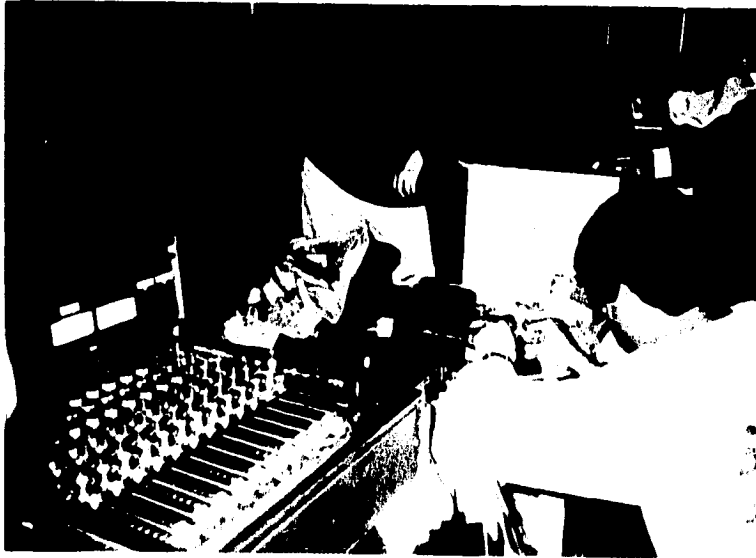
CABINA DE LOCUTORES.

ANEXO 6.

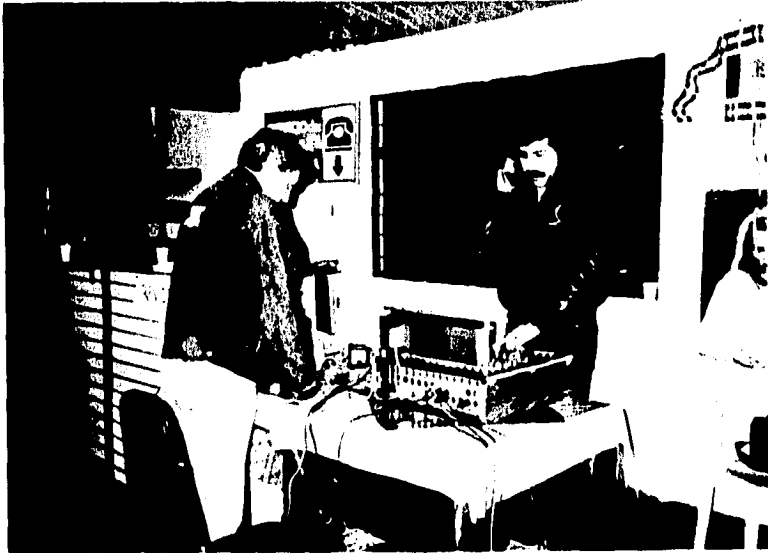
RESEÑA GRAFICA DE EVENTOS.



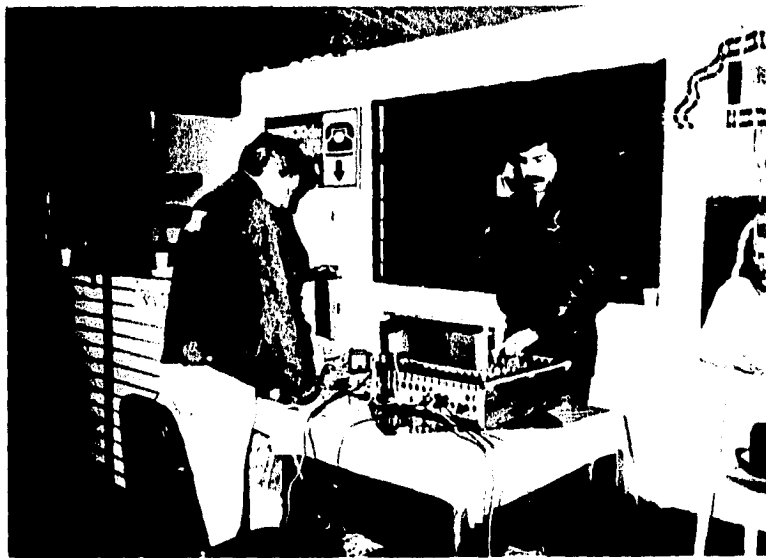
DESPLAZAMIENTO DEL EQUIPO
CUANDO SE LLEGA AL LUGAR DEL EVENTO.



CONEXION E INSTALACION DEL EQUIPO.



CHIFUEO DE LA SEÑAL A TRAVES DEL EQUIPO TRANSMISOR
HACIA LA CABINA CENTRAL XEWA EN TLALPAN 3000.



CHEQUEO DE LA SEÑAL A TRAVÉS DEL EQUIPO TRANSMISOR
HACIA LA CABINA CENTRAL NEWA EN TLALPAN 3000.



ENTREVISTAS A TRAILEROS QUE ASISTIERON AL EVENTO.



COMENTARIOS FINALES DEL EVENTO QUE TUVO LUGAR EN EL RESTAURANTE "DEL BOSQUE" KIL. 107. CARRETERA MEXICO-QUERETARO.

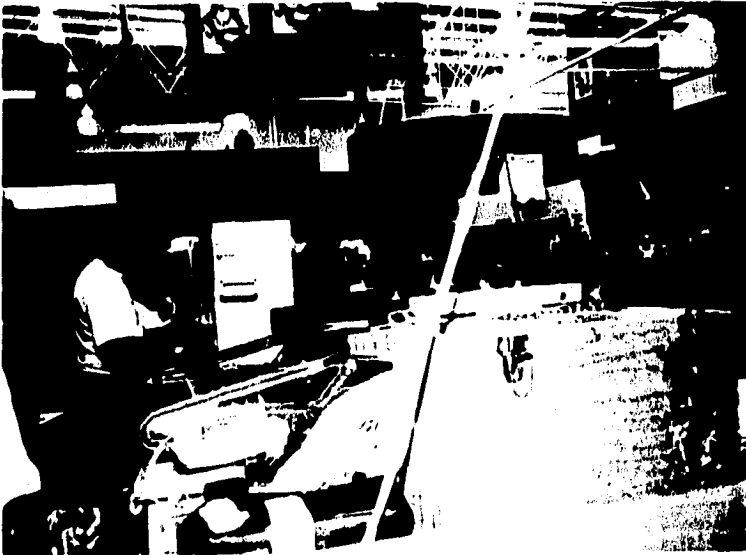
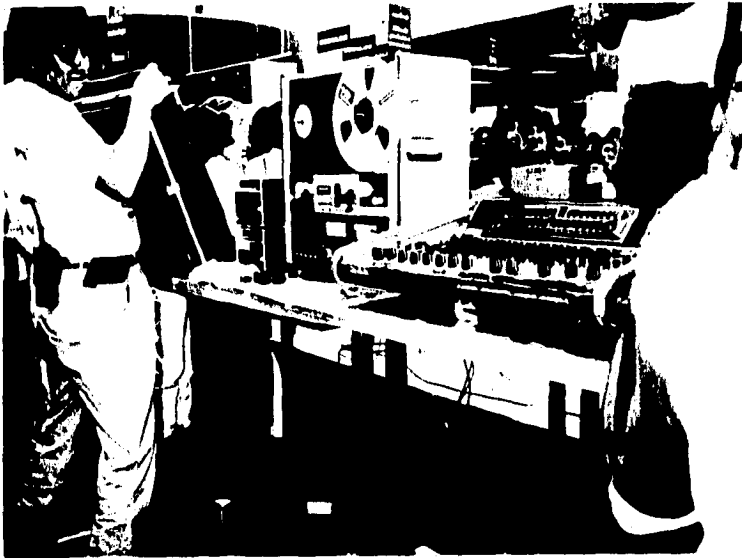


DESCONEXION, TRASLADO Y ACOMODO DE EQUIPO UTILIZADO EN EL EVENTO.

Ejemplificación de otro evento a control remoto del programa "El Mundo de la Mujer Actual".



INSTALACION DE LA ANTENA EN EL TECHO DEL INMUEBLE.



ACOMODO DEL EQUIPO DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL
Y CHEQUEO DE LA SEÑAL EN TLALPAN 3000.



DESARROLLO DEL PROGRAMA.



TRASLADO, ACOMODO Y RETORNO DEL EQUIPO TECNICO
Y HUMANO A TLALPAN 3000.

NOTAS.

- (1) Enciclopedia Británica. Pág. 392.
- (2) Idem. Pág. 393.
- (3) Idem. Pág. 394.
- (4) Diccionario Enciclopédico Planeta. Tomo Octavo. Edit. Planeta. Barcelona. Pág. 3,985.
- (5) Diccionario Ilustrado de las Ciencias. Tomo Dos. Edit. Larousse. México. Pág. 1,216.
- (6) Diccionario de Electrónica Informática. Nuevas Tecnologías. Orbis Macombo. Pág. 72.
- (7) Enciclopedia de México. Tomo XI. Ciudad de México. Dir. José Rogelio Alvarez. Pág. 28.
- (8) La Radio Actual. Ramiro Garza. Volumen I. Edamex. 1992. Pág. 28.
- (9) El Sonido de la Radio. Ensayo Teórico Práctico sobre Producción Radiofónica. UAM. Xochimilco. Pág. 25.
- (10) Perfiles del Cuadrante. Experiencias de la Radio. Varios Autores. Edit. Trillas. 1989. Pág. 62.
- (11) Idem. Pág. 213.
- (12) Enciclopedia de las Ciencias. V-9. Edit. Cumbres, S.A. México. Pág. 281.

- (13) Enciclopedia Salvat del Estudiante. T-8. Salvat, S.A. de Ediciones. Págs. 134 y 135.
- (14) El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. David K. Berlo. Edit. Ateneo. 1995.
- (15) Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio. Varios Autores. Edit. Trillas 1989. Pág. 258.
- (16) Idem. Pág. 36.
- (17) Idem. Pág. 39.
- (18) Pasquali, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas. Monte Avila Editores. Pág. 47.
- (19) Ortiz, Miguel Angel / Marchamalo, Jesús. Técnicas de Comunicación en Radio. Edit. Paidós. Papeles de Comunicación 5. Pág. 17.
- (20) Idem. Pág. 113.
- (21) Sony Profesional de México, s.A. de C.V. Pág. 12.
- (22) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio. Editorial Diana. México, 1987. Págs. 23-24.
- (23) Garza, Ramiro. La Radio Actual. Qué es y Cómo se Realiza. Volumen I. Edamex, 1992. Pág. 23.
- (24) Idem. Pág. 24.
- (25) Hombre, Ciencia y Tecnología Británica. México. Pág. 2,050.

- (26) Enciclopedia Salvat del Estudiante. Tomo6. (Salvat, S.A. de Ediciones). Pág. 201-204.
- (27) Electrónica Hoy. Año 1. No. 8. Págs. 6-7.
- (28) Ramírez Reyes, Luis. XEW 60 años en el aire y vida de México. Folleto de Radiópolis. Pág. 4.
- (29) Radio. Hugo Rolón. "El amor en tiempos del radio". Magazine Reforma/El Norte. Feb. 25, 1996. Año 10. Núm. 505. Pág. 14.
- (30) Trejo Delarbre, Raúl. Las Redes de Televisa. Claves Latinoamericanas. Primera Edición: 1988. Hecho en México. Pág. 133.
- (31) Idem. Pág. 128.
- (32) Rodríguez Osorio, Elsa. La Sin Par Historia de la XEW. Folleto de la estación. Pág. 6.
- (33) Trejo Delarbre, Raúl. Las Redes de Televisa. Claves Latinoamericanas. Primera Edición: 1988. Hecho en México. Pág. 130.
- (34) Idem. Pág. 131.
- (35) Fernández Christlieb, Fátima. La Radio Mexicana Centro y Regiones. Juan Pablos Editor. Edición 1993. Hecho en México. Pág. 71.
- (36) Idem. Pág. 73.

(37) XEX-AM. Folleto de la estación. Pág. 2.

FUENTES CONSULTADAS.

1. BIBLIOGRAFIA.

(Por autor)

- Alonso Martín. CIENCIA DEL LENGUAJE Y ARTE DEL ESTILO. Editorial Madrid Aguilar. 1960.
- Arredondo R., Pablo y Enrique E. Sánchez Ruíz. COMUNICACION SOCIAL, PODER Y DEMOCRACIA EN MEXICO. Universidad de Guadalajara, 1986.
- Barajas Broguejo, Manuel. HISTORIA DE LA RADIODIFUSION. Fondo de Cultura Económica. México.
- Curiel, Fernando. LA ESCRITURA RADIOFONICA. MANUAL PARA GUIONISTAS. Texto Universitario.
- Corella Rebil y Alva de la Selva. PERFILES DEL CUADRANTE. Editorial Trillas.
- Cortes Rocha, Carmen. LA ESCUELA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA. Ediciones El Caballito. SEP Cultura.

- De la Selva, Alva Rosa. RADIO IDEOLOGIA. Ediciones El Caballito.
- Del Río, Reynaga. TEORIA Y PRACTICA DE LOS GENEROS PERIODISTICOS INFORMATIVOS. Editorial Diana.
- Fernández Christlieb, Fátima. LA RADIO MEXICANA. Juan Pablos Editor.
- Fernández Christlieb, Fátima. LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA EN MEXICO. Juan Pablos Editor. México. 1993. Décima Edición.
- Fernández Christlieb, Fátima/Yépez, Margarita. COMUNICACION Y TEORIA SOCIAL. ANTOLOGIA. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1984.
- Garza, Ramiro. LA RADIO ACTUAL, QUE ES Y COMO SE REALIZA. Volumen I. Edamex.
- González Alonso, Carlos. PRINCIPIOS BASICOS DE LA COMUNICACION. Editorial Trillas.
- Granados Chapa, Miguel Angel. EXCELSIOR Y OTROS TEMAS DE COMUNICACION. Editorial El Caballito, S.A. México, D.F., 1980.
- Harding, H.A. DIRECCION DE PRODUCCION. Editorial Madrid.

- K. Berlo, David. EL PROCESO DE LA COMUNICACION. INTRODUCCION A LA TEORIA Y A LA PRACTICA. Editorial Ateneo. 1995.
- Kaplín, Mario. PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO. Ciespal.
- Linares, Marco Julio. EL GUION. Alhambra Mexicana.
- Mejía Barquera, Fernando. LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION Y LA POLITICA DEL ESTADO MEXICANO. Fundación Manuel Buenafía.
- Mills, C. Wright. LA ELITE DEL PODER. Fondo de Cultura Económica. México.
- Ortiz, Miguel Angel/Marchamalo, Jesús. TECNICAS DE COMUNICACION EN RADIO. Editorial Paidós papeles de comunicación No. 5.
- Oseguera, Eva. TALLER DE LECTURA Y REDACCION II. Editorial México Publicaciones Cultural. 1985.
- Ramírez Villarreal, Alberto. CURSO RAPIDO DE RADIO Y T.V. México. Editorial Diana.
- Romo Gil, María Cristina. INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO. Editorial Diana.

- Romo Gil, María Cristina. ONDAS, CANALES Y MENSAJES. Ileso.
- Solórzano Muñoz, Eva. MANUAL DE ORGANIZACION Y ELABORACION. Centro de Materiales y Prototipo Didácticos.
- Trejo Delarble, Raúl. LAS REDES DE TELEVISION. Claves Latinoamericanas.
- Villar, Josefina y Villegas, Teodoro. EL SONIDO DE LA RADIO. UAM Xochimilco.

(Por título)

- MANUAL DE COMUNICACIONES. Asociación Norteamericana de Editores de Facultades de Agronomía. 1970. Editorial Albatros S:R:L. Buenos Aires.

2. DICCIONARIOS.

- DICCIONARIO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL. Francisco Aguadero Fernández. Editorial Paraninfo, S.A. Madrid, 1991.

- DICCIONARIO DE ELECTRÓNICA E INFORMÁTICA. Nuevas Tecnologías. Orbis. Macombó.
- DICCIONARIO DE LA RADIO Y T.V. Cebrián Herreros, Mariano, Madrid. Editorial Alhambra.
- DICCIONARIO ILUSTRADO DE LAS CIENCIAS. Tomo dos. Editorial Larousse. México.
- ENCICLOPEDIA DE LAS CIENCIAS. V-9. Editorial Cumbres, S.A. México.
- ENCICLOPEDIA DE MEXICO. Dir. José Rogelio Alvarez. Tomo XI. Ciudad de México. 1977.
- ENCICLOPEDIA SALVAT DEL ESTUDIANTE. Tomo 6. Salvat, S.A. de Ediciones.

3. FOLLETOS Y REVISTAS.

- ELECTRONICA HOY. Revista Profesional de Electrónica y Comunicaciones. Año 1. No. 6.
- HISTORIA DE LA XEQ-FM. Durán Reyes, Manuel. Folleto de la Estación.
- IMAGINARIA. Revista de Comunicación. No. 1-2.

- LA SIN PAR HISTORIA DE LA XEW. Rodríguez Osorio, Elsa. Folleto de la Estación. México, D.F.
- MAGAZZINE, REFORMA/EL NORTE. (El amor en tiempos de radio). Hugo Rolón. Feb. 25, 1996. No. 505.
- TIEMPO LIBRE. (Sensaciones a larga distancia). Octubre 21-27, 1993.
- XEW 60 AÑOS EN EL AIRE Y VIDA DE MEXICO. Ramírez Reyes, Luis. Folleto de Radiópolis. México, 1993.
- 1,2,3 X TODOS, CORPORATIVO. Boletín Informativo para Grupo Televisa. No. 17 de septiembre de 1993.

4. HEMEROGRAFIA.

- EL FINANCIERO. Septiembre 30, 1991. Pág. 82. Sección Cultural. (En los setenta años de la radio).
- EL FINANCIERO. Diciembre 03, 1991. Pág. 59. Sección Cultural. (El poder de la radio).
- EL DIA. Enero 22, 1992. Pág. 20. Espectáculos. (Los tiempos oficiales deben desaparecer).
- EL SOL DE MEXICO. Noviembre 10, 1993. Sección Triaca. (Las manos enormes y la gran silla de Emilio Azcárraga).

5. ENTREVISTAS.

JESUS RODRIGUEZ, JEFE DE EVENTOS ESPECIALES.
MEXICO, 1993.

LEONEL VIAL, OPERADOR XEW-AM.
MEXICO, 1993.

JOSE MAYEN, JEFE DE ESTUDIOS.
MEXICO, 1993.

CARLOS SAN ROMAN, GERENTE DE INFORMACION XEW-
FM.
MEXICO, 1993.

PATRICIA ROMERO, COORDINADORA DE EVENTOS
ESPECIALES.
MEXICO, 1994.

HUMBERTO ESPEJEL, OPERADOR DE EVENTOS
ESPECIALES.
MEXICO, 1994.

RAFAEL HERNANDEZ, OPERADOR DE ESTUDIOS.
MEXICO, 1994.

CONCEPCION GONZALEZ, COORDINADORA DE
PRODUCCION.

MEXICO, 1994.

CARMELINA RODRIGUEZ, PRODUCTORA.

MEXICO, 1994.

PERSONAL DE INGENIERIA.

MEXICO, 1994.