



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA**

**FRECUENCIA 921, radiodifusora propuesta  
para la Ciudad de México en el año 2008**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(ESPECIALIDAD EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL)**

**PRESENTA**

**CARLOS ALBERTO CASTILLO HERNÁNDEZ**

**ASESORA**

**MTRA. MA. GUADALUPE AÍDA LUNA LÓPEZ**



Ciudad Universitaria

2008.



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.

*A mi esposa Jacqueline:*

*Con tu amor, apoyo y ternura, me enseñaste que no hay imposibles. Éste es un paso más en la hermosa aventura para alcanzar todos nuestros sueños. Te AMO Ratoncita*

*A mis 'Pas':*

*No existen palabras suficientes para agradecerles el esfuerzo incansable para brindarnos siempre lo mejor de ustedes. Su ejemplo siempre será la luz que me guíe en mi camino. Gracias Cotorritos.*

*Al 'Pelonchín':*

*Por tu sinceridad y apoyo incondicional. Eres parte esencial de todo esto. Nunca dejes de dar lo mejor de ti, porque sé que vas a llegar hasta la cima. Mucha suerte hermano*

## ÍNDICE:

<b>Introducción</b>	1
<b>CAPÍTULO 1. “LA RADIO, HISTORIA Y CÓDIGO”</b>	
<b>1.1 No puedo verte, pero te escucho. ¿Qué es la radio?</b>	5
<b>1.2 México al aire. Una historia en pocas palabras</b>	7
<b>1.3 Un medio agonizante. ¿Y ahora, quién podrá defendernos?</b>	10
<b>1.4 Una radio monótona y sedienta de creatividad</b>	13
1.4.1 La misión de la radio	13
1.4.2 Monitoreo	15
<b>1.5 El lenguaje de la radio</b>	20
1.5.1 La voz	21
1.5.2 La música	24
1.5.3 Los efectos sonoros	27
1.5.4 El eco, filtros y ecualizadores	28
1.5.5 El silencio	28
1.5.6 Los planos sonoros	29
1.5.7 Terminología	31
<b>1.6 Plasmar los sonidos en papel. El guión radiofónico</b>	32
<b>1.7 Los géneros radiofónicos</b>	36
1.7.1 Periodístico	37
1.7.2 Dramático	39
1.7.3 De entretenimiento	40
1.7.4 Didáctico	41
1.7.5 Los autopromocionales	42

<b>CAPÍTULO 2. “PROPUESTA: FRECUENCIA 921”</b>	
<b>2.1 Frecuencia 921</b>	44
2.1.1 Logotipo	44
2.1.2 Target	45
2.1.3 Perfil de la emisora	46
2.1.4 Locutores	49
<b>2.2 ¿Por qué escuchar <i>Frecuencia 921</i>?</b>	51
<b>2.3 Nuestra filosofía: Misión, visión y valores</b>	52
<b>2.4 Comercialización</b>	53
2.4.1 Posibles patrocinadores	53
<b>2.5 Programación</b>	54
2.5.1 Programas	59
2.5.1.1 Club Sandwich	60
2.5.1.2 Frecuencia Informativa	68
2.5.1.3 RicoSuave	74
2.5.1.4 El Retazo!	80
2.5.1.5 Frecuencia Nocturna	86
2.5.1.6 El Placer de Escuchar, con Bob Rock	89
2.5.1.7 El Show de 12 a 2	95
2.5.1.8 Top20 - 921	101
2.5.1.9 El programa del sábado en la noche	108
2.5.1.10 Frecuencia en vivo	115
2.5.1.11 El disco de la semana	120
2.5.1.12 RAVE 9-21	126
2.5.1.13 ChicharRock’n Pop	130
<b>2.6 Frecuencia Virtual (<a href="http://www.frecuencia921.com">www.frecuencia921.com</a>)</b>	135
<b>Conclusiones</b>	137
<b>Fuentes de consulta</b>	142
<b>Anexos</b>	

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está orientado a desarrollar una propuesta de radiodifusora para su operación en la Ciudad de México, con el nombre de *Frecuencia921*. Uno de los objetivos de esta tesina, es realizar un producto radiofónico con una diversidad de contenidos evidente y que, al mismo tiempo, se dé a conocer como un foro para la libre expresión de ideas.

Además, *Frecuencia921* busca constituirse como un espacio predominantemente musical, alejado de la práctica de la *payola* (pago de particulares para una transmisión de una determinada programación). La finalidad es la de dar origen a una estación de radio ajena a intereses particulares y demuestre ser un producto atractivo, de calidad y rentable.

Debemos cuestionarnos acerca de la necesidad de tener una estación de radio con las características que se plantean en los párrafos anteriores, pues ciertamente contamos con distintas propuestas en cada una de las difusoras integrantes de los cuadrantes de AM y FM del Distrito Federal; sin embargo, basta con hacer un recorrido a través de ambas bandas durante algunos días para darse cuenta que hablamos de una variedad aparente, ya que la programación de una emisora es muy similar a la de otras dedicadas a transmitir el mismo segmento musical y, por si eso fuera poco, suenan exactamente igual día con día.

Diariamente, las mismas melodías se repiten dos o tres veces y por desgracia, la programación musical varía, en el mejor de los casos, sólo reemplazando dos o tres canciones. Debemos señalar que estas afirmaciones son consecuencia de un monitoreo realizado por quien escribe a estaciones comerciales de FM con perfil musical como: Radio Red FM 88.1, Oye 89.7, Alfa 91.3, Stereo Joya 93.7, Amor 95.3, Stereo 97.7 y otras. Más adelante, en el capítulo 1 de este documento, se expondrán los resultados arrojados por el estudio mencionado.

No debemos olvidar que las nuevas tecnologías como internet y los medios masivos de comunicación nos permiten estar inmersos en una cultura globalizada que no conoce de límites ni fronteras. La información viaja de un lado a otro del globo terráqueo en cuestión de segundos, lo que actualmente representa una realidad innegable.

Éste, es otro factor que evidencia la necesidad de una estación de radio con una diversidad de contenidos musicales e informativos tan amplia, que se encuentre a la par de los adelantos tecnológicos y la nueva cultura global que se ha venido gestando en los últimos diez años con el uso de las computadoras y la internet.

Probablemente, éste sea el motivo que ha orillado a las generaciones más jóvenes (de 15 años de edad, promedio) a reemplazar cada vez, en mayor medida, a la radio, por sistemas portátiles de reproducción de Mp3 (iPods)<sup>1</sup>, pues ahora es posible escuchar y descargar cualquier canción a través de la red de internet. No es lógico creer que aquellos van a quedarse esperando satisfacer sus inquietudes con programaciones repetitivas y monótonas.

Por lo anterior, es necesario desarrollar conceptos capaces de cumplir con las nuevas expectativas del auditorio, de otro modo, la radio convencional quedará irremediablemente relegada, dando lugar al surgimiento de nuevos medios de comunicación para sustituirla, por ejemplo la radio por internet, a la cual se tiene cada día mayor y más fácil acceso, y que aún no se está tan ligada a la idea del medio como un negocio.

Con el fin de llevar a cabo este proyecto, se realizó una investigación basada en algunos textos acerca de las técnicas de investigación y, más aun, sobre el lenguaje radiofónico, tomando los conceptos de algunos autores, entre los que destacan: Mariano Cebrián Herreros, Romeo Figueroa Bermúdez y Francisco de Anda y Ramos.

---

<sup>1</sup> Basado en la encuesta: “*Preferencias Radiofónicas*”, realizada por el autor en noviembre del 2008 (Véase Anexo 2).

Después, se ideó un esbozo del concepto y perfil de la emisora, se determinó al público que *Frecuencia 921* (como se denomina al proyecto) pretende alcanzar. Con base en lo anterior, se planeó una programación musical tan amplia<sup>2</sup> que no quepa la necesidad de repetir canciones en un lapso aproximado de tres semanas.

Aunado a lo anterior, en el anexo 2 de este documento se presenta un listado de los grupos e intérpretes de la música a transmitirse a través de *Frecuencia 921*. Una vez hecho eso, se diseñaron los programas a transmitir, entre los que se encuentra un programa de revista, cápsulas noticiosas, programas musicales, de opinión, emisiones interactivas, de investigación documental, de concursos, entre otros.

Posteriormente, se seleccionaron algunos locutores y con ellos se grabó un demo que muestra parte de la oferta radiofónica de *Frecuencia 921* para su eventual transmisión a través de una de las frecuencias que componen el cuadrante de FM del Distrito Federal.

La parte escrita de este proyecto consta de dos capítulos, el primero se refiere a la parte conceptual, esto es: definiciones de lo que es la radio, su funcionamiento y su utilidad en la sociedad. También se indaga en cada uno conceptos que conforman el lenguaje radiofónico, es decir, todos aquellos recursos que se emplean para la emisión y eficaz recepción de los mensajes. Algunos de estos elementos son: la música, la voz, los efectos sonoros, el silencio y, por supuesto, el lenguaje verbal.

Otro aspecto abordado en el primer capítulo, es el que se refiere a los géneros o formatos radiofónicos, definidos para comprender la dinámica y función de cada programa de la emisora propuesta, es decir, si se trata de un programa periodístico, didáctico, de entretenimiento u otro.

---

<sup>2</sup> Los detalles de la programación en el Capítulo 2.



Al final del primer capítulo, se encuentra una reseña breve acerca de la radio en los últimos años desde la consolidación de la FM a principios de la década de los ochenta al 2008, donde la competencia entre los diversos grupos radiofónicos se ha acentuado. Esta parte se incluye con el objeto de recordar, aunque sea de manera efímera, cuál es el papel que ha jugado la radio en nuestro país, y el lugar que la sociedad mexicana le ha dado a este medio.

El segundo capítulo se refiere a la parte práctica, primero con la descripción de la emisora, teniendo en cuenta los conceptos de misión, visión y valores en los que se basa la filosofía de *Frecuencia 921*. Por otro lado, este apartado habla de la comercialización, donde se describen las condiciones de la venta del tiempo y de la concordancia entre éstas y los principios éticos de la emisora. También se incluye un cuadro con los logotipos de algunas empresas con las que la estación buscará establecer contratos de publicidad.

Después, se anexa un cuadro que representa la barra programática<sup>3</sup> semanal de *Frecuencia 921*, que da lugar al listado de los programas que conforman la estación. Este listado implica el desarrollo escrito de la idea de cada concepto radiofónico, una escaleta o guión (dependiendo del formato radiofónico), la ficha técnica del programa y un cuadro con el proyecto de producción.

Uno podría preguntarse cuál es la finalidad de todo esto. La respuesta radica en la necesidad urgente de un esfuerzo conjunto por hacer de la radio un medio en constante desarrollo y con la flexibilidad suficiente para evolucionar acorde con una sociedad cada vez más exigente en cuanto a contenidos radiofónicos se refiere. Estamos seguros que la clave se encuentra en la creatividad, en la ética y, sobretodo, en la pasión de quienes dan vida a la radio.

---

<sup>3</sup> *Barra programática*. Es el esquema empleado en el ambiente de los medios electrónicos de comunicación para representar el rol de transmisiones durante un periodo determinado.

## CAPÍTULO 1. “LA RADIO, HISTORIA Y CÓDIGO”

### 1.1 NO TE VEO, PERO TE ESCUCHO. ¿QUÉ ES LA RADIO?

*“La radio nace para difundir la voz humana a distancia y sin hilos”.*

McDonald, D.K.

Como primer punto de esta investigación, vale la pena contestar a la pregunta: ¿qué es la radio? Podríamos hablar de definiciones técnicas y procesos electrónicos que no son el objeto de la investigación. Sin embargo, diremos que la radio es un medio de comunicación masiva que permite llevar mensajes de un lugar a otro a través de ondas Hertzianas, llamadas así en honor de su descubridor el físico alemán Heinrich Rudolph Hertz en el año 1887.

Las ondas hertzianas son rayos electromagnéticos que se propagan a través del aire a la velocidad de la luz (300 000 kilómetros/segundo). Éstos nos permiten transmitir mensajes codificados que, al decodificarse, se convierten en voces, sonidos y hasta imágenes; en una sola palabra: información. Algunas de las aplicaciones más importantes de esta tecnología, se encuentran en los telégrafos, radares, en la telefonía móvil y, por supuesto, en los medios electrónicos de comunicación masiva como la radio y la televisión.

El párrafo anterior define, aunque a grandes rasgos, lo que es la radiodifusión, que supera la limitante del uso de cables como medio de transmisión. Este avance científico es atribuido al físico italiano “Guillermo Marconi, quien en los primeros años del siglo XX, entre 1906 y 1910, inventó la radiodifusión. Nació la radio fundamentalmente como la conocemos hoy en sus principios genéricos: transmisión de sonidos instantáneamente de un lugar a otro por ondas hertzianas”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Mariano Cebrián Herreros. *Información radiofónica, mediación técnica, tratamiento y programación*. p. 29.

En un principio, el alcance de los sonidos a transmitir no era muy amplio; no obstante, con el desarrollo de algunos aparatos, se logró que la distancia ya no represente tampoco un obstáculo. Recordemos que en los inicios de la radiodifusión, los mensajes transmitidos son de tipo telegráfico; es decir, pulsos eléctricos codificados de manera tal que podrán ser interpretados mediante un sistema preestablecido llamado: *Código Morse*.

Con el paso de los años, los receptores de ondas hertzianas evolucionaron rápidamente, y más aún, complementándolos con otros inventos como el bulbo de Sir John Fleming, y el tubo de vacío llamado *audióon* (tríodo amplificador con filamento, placa y rejilla) del norteamericano Lee de Forest en 1906, lo que le valió ser considerado el padre de la radio en los Estados Unidos.<sup>5</sup>

En ese mismo año, se realizó la transmisión *al aire* de la primera palabra con voz humana; hecho que se atribuye al físico canadiense Reginald Aubrey Fessenden. Este evento tuvo lugar en Brant Rock, Massachussets, en donde la emisión fue captada por el receptor de un barco que se encontraba en los alrededores.<sup>6</sup>

Con ese indicio, comenzaron las primeras transmisiones de voz que, paulatinamente, se hicieron cada vez más complejas, al tiempo que los aparatos se fueron perfeccionando en la búsqueda de una mayor claridad y nitidez del sonido. Cabe destacar, que también la cobertura de la radiodifusión no tardó en alcanzar a la gran mayoría de los países alrededor del globo terráqueo.

---

<sup>5</sup> Romeo Figueroa Bermúdez. *¡Qué onda con la radio!* p. 29.

<sup>6</sup> *Ídem*.

## 1.2 MÉXICO AL AIRE. UNA HISTORIA EN POCAS PALABRAS

*“Llegará un día en que un hombre te hablará a miles de kilómetros de distancia, y tú tranquilamente le podrás escuchar donde estés, más no le podrás ver por estar tan lejos”*

Profecía maya

En México, la radio surgió en medio de un panorama de crisis e inestabilidad política post-revolucionaria en la que apenas se establecían las bases del sistema de gobierno del país. El grupo político dominante en aquella época era el llamado Grupo de Sonora, compuesto por Álvaro Obregón, Adolfo de la Huerta y Plutarco Elías Calles, quienes, en su momento, decidieron darle prioridad a los asuntos de Estado, en consecuencia, “desatendieron a la radiodifusión por no darse cuenta del potencial político y educativo del medio, cometiendo el error de dejarla en manos de particulares.”<sup>7</sup>

Durante los años subsecuentes en México, personas con concesiones del gobierno llevaron a cabo pruebas de transmisión de la misma manera que se realizaban en otros países, logrando cada vez más complejidad e importancia. Esto atrajo la atención de algunos empresarios de diversos giros comerciales, quienes comenzaron a invertir su capital en el naciente medio. Para 1926, Plutarco Elías Calles estableció la Ley de Comunicaciones Eléctricas, que representó el primer intento del Estado por retomar el control de la radiodifusión en el país.

Para las décadas posteriores, tuvo lugar lo que se denomina como la “Época de oro” de la radio en México, que ocurrió cuando la variedad de contenidos llegó a ser tan amplia que “los oyentes hicieron del aparato de radio un miembro privilegiado de su familia.”<sup>8</sup> En aquel entonces, era posible

---

<sup>7</sup> Fernando Mejía Barquera. *La ind. de la Radio y la Televisión y la política. del Estado mexicano (1920-1960)*. p. 17.

<sup>8</sup> Carlos Monsivais. “*Notas sobre una necesidad permanente. Una historia que si suena 1973-1998*”. p. 66.

escuchar programas musicales con orquestas en vivo; programas cómicos y dramáticos; radioteatros; radionovelas; noticias, y eventos deportivos.

Es en 1930, cuando la XEW comenzó sus transmisiones y cambió la idea que se tenía sobre la radio, convirtiéndola en un medio de ganancia económica mediante la comercialización del espacio radiofónico. Esta idea fue concebida por Emilio Azcárraga Vidaurreta, propietario de la estación que daría a conocer figuras de la talla de Pedro Vargas, Pedro Infante, Agustín Lara, Toña La Negra, Francisco Gabilondo Soler Cri-Cri y otros no menos importantes.

Esta tendencia continuó durante varios años con algunos altibajos hasta la llegada de la televisión, momento en el que la falta de creatividad y el recurso de los discos de vinil repercutió considerablemente en la forma de hacer radio musical. Por este motivo, se dejaron de producir programas con músicos y orquestas en vivo, dando origen a la era de la transmisión de música grabada y, con ésta, una íntima relación entre las compañías discográficas y el medio.

1942 es el año en que José Iturbe funda una emisora en la Ciudad de México bajo las siglas XEOY, mejor conocida como Radio Mil. La particularidad de esta estación radica en el hecho de se trató de un diario hablado con 18 horas continuas de programación noticiosa. El proyecto no logra gran aceptación, sin embargo, planteó las bases para lo que llegó a ser Organización Radio Mil, considerado como uno de los grupos radiofónicos más importantes en la actualidad.

Diez años más tarde, en 1952, se iniciaron las transmisiones formales de la primera emisora en la banda de Frecuencia Modulada (FM). La XHFM Radio Joya, “que debió su nombre al hecho de tratarse de un sonido único”<sup>9</sup>. Algunos años más tarde, en 1958, la estación fue adquirida por Francisco Aguirre de Organización Radio Centro.

---

<sup>9</sup> Romeo Figueroa Bermúdez. Op. cit. p. 51.

En la primera mitad de la década de los sesenta, aumentó el número de estaciones de Frecuencia Modulada a 52, y más tarde, con la ayuda de la comercialización de receptores para esta banda, la FM adquiere un auge que perdura durante los años siguientes.

Cabe destacar, que para aquel entonces ya existía un gran número de estaciones de AM y FM en otros estados de la República. La segunda mitad de los sesenta marcó el apogeo de esa tendencia tras la inauguración de emisoras como XEUI-AM, Radio Comitán; la XEVF-AM de Villaflores, Chiapas; XEJPV en Ciudad Juárez y la XEWM-AM en San Cristóbal de las Casas, entre otras.<sup>10</sup>

Al inicio de la década de los setenta, con la creciente popularidad de la FM debida a su calidad de audio en emisiones musicales, las estaciones en Amplitud Modulada, que se encontraban ante la incapacidad de lograr la claridad y nitidez de la otra banda, retomaron el formato hablado de la radio que habían dejado de producir desde los cincuenta.

A mediados de los años ochenta, surgió una nueva inquietud: tener una radio hecha por jóvenes y para jóvenes. En 1984, nace el primer intento de respuesta a esa necesidad con la creación de un concepto denominado *Rock 101*, perteneciente al Grupo Núcleo Radio Mil (NRM), concepto que, por su naturaleza sin precedentes en México, alcanzó gran relevancia a nivel social, dando la pauta a otros grupos radiofónicos para realizar proyectos similares.

*“Rock 101 fue la punta de lanza para que se redescubriera la radio dinámica, creativa, juvenil, abriendo las puertas y creando las pautas para nuevos modelos que con el tiempo han ido surgiendo. Fue un éxito económico y demostró a nuestro país que se puede hacer una radio comercial con alto contenido cultural e inteligente...”<sup>11</sup>*

---

<sup>10</sup> *Ibidem.* p. 50.

<sup>11</sup> Nota tomada del álbum recopilatorio *Rock101 versión 1.0* Sony Music. 1999.

Luis Gerardo Salas. Director Rock 101

A este formato radiofónico le siguieron otros proyectos no menos importantes como WFM 96.9, propiedad de Sistema Radiópolis, de Grupo Televisa. Esta emisora retomó la propuesta de Luis Gerardo Salas y fortaleció la importancia de la radio juvenil en la sociedad. Otras emisoras que siguen esta misma línea son Alfa Radio 91.3, Stereo 97.7 de GRC, y las extintas Radioactivo 98.5 de Imagen Comunicaciones y Órbita 105.7 del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), entre otras.

### **1.3 UN MEDIO AGONIZANTE, ¿Y AHORA, QUIÉN PODRÁ DEFENDERNOS?**

No es nuevo el hecho que México es un país que adolece los embates de la corrupción en todos sus niveles de gobierno y además, de una serie de políticas económicas orientadas a beneficiar los intereses de las clases hegemónicas, claro está, a costa del erario público.

El medio radiofónico no es la excepción, y es en 2008 cuando se encuentra ante una crisis económica, creativa y, principalmente, administrativa que vislumbra un panorama incierto. Grupo Radio Centro, Grupo ACIR, MVS Radio, Imagen Comunicaciones, entre otros, se encuentran ante un déficit en la inversión publicitaria<sup>12</sup>.

Recordemos que la comercialización del tiempo *al aire* es el modo como se financian los medios de comunicación concesionados. Por su parte, la televisión está acaparando la mayor parte del patrocinio con casi 60%, seguida de la prensa escrita y relegando a la radio en tercer lugar.

---

<sup>12</sup> Carlos Gómez Valero y Laura Islas Reyes. “No hay sintonía en la Radio, Incapacidad de cambiar al ritmo que demandan los tiempos”. [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)

Ante esta situación, los empresarios se ven en la necesidad de incrementar sus dividendos aprovechando la inestabilidad política del país que, aunque no es una novedad, en los últimos años ha adquirido un auge sin precedentes. Este hecho genera expectativa y, por ende, atrae la atención del público hacia emisoras de formato hablado de contenido noticioso.<sup>13</sup> En consecuencia, las estaciones con este perfil captan la mayor parte del patrocinio que aun conserva la radio.

Con conocimiento de lo anterior, y más aun con la firme determinación de recuperar la inversión publicitaria, los grandes grupos radiofónicos relegan la radio de línea musical a un segundo plano, convirtiéndolas en estaciones de noticias que actualmente sobre pueblan el cuadrante<sup>14</sup> disputándose, además, a los conductores de mayor renombre como otra estrategia de *rating*. Por supuesto, esto deja fuera de la jugada a los nuevos talentos.

En la última década, la radio en México ha experimentado tantas transformaciones que ahora, identificar una estación es tan difícil como determinar la permanencia de un equipo de trabajo al aire. Tal es el caso de la estación de perfil musical denominada Radioactivo, que pese a la protesta de miles de radioescuchas, el 2 de abril de 2004 se transformó en lo que hoy conocemos como Reporte 98.5, dedicada exclusivamente a la transmisión de noticias.

La respuesta a estos cambios tan repentinos, desde el punto de vista de los empresarios, parece ser sencilla: conseguir mayor inversión publicitaria. Con esto último solamente resta plantear una pregunta: ¿dónde está el respeto para los radioescuchas?

---

<sup>13</sup> *Ídem.*

<sup>14</sup> *Ídem.*



### 1.3.1 De la AM y la FM

En México, sólo 34% de las estaciones transmiten en Frecuencia Modulada, mientras que el otro 66% lo hace en Amplitud Modulada; esto representa, según la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), un retraso tecnológico comparado con otros países en que los que sucede lo contrario.<sup>15</sup>

Con estos antecedentes, se ha tratado de llevar de vuelta la radio hablada de la AM a la FM que, pese a toda la situación antes explicada, sigue conservando 77% de la audiencia nacional.<sup>16</sup> Esto, sin embargo, implica otra problemática en cuanto a nuevas tecnologías se refiere, ya que la Amplitud Modulada no cuenta con la capacidad técnica para generar emisiones con audio de buena calidad, sobre todo dentro de algún edificio o, simplemente, desde un punto relativamente alejado de la antena.

Frente a esto, es menester llevar a cabo una renovación tecnológica de la AM, pues de lo contrario, está condenada a desaparecer en cuestión de pocos años. En atención a esto, ahora se ha optado por transmitir el mismo contenido a través de ambas bandas (formato combo) con buenos resultados,<sup>17</sup> tal es el caso de W Radio y Cadena Radio Fórmula.

Aunque implica una gran inversión y una nueva infraestructura que incluso, tiene que ver con el aspecto legislativo, es de vital importancia poner al día la radio en México mediante una transición de la radio análoga a la digital, lo que resultaría en un crecimiento significativo en todos los aspectos de la radiodifusión en nuestro país.

---

<sup>15</sup> Eduardo Martínez Cantero. “Busca la CIRT sentar las bases para la modernización del sector radiofónico”, La Jornada, Jueves 10 de mayo de 2007, [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

<sup>16</sup> *Ídem.*

<sup>17</sup> José Yuste. “AM. No cuajan los proyectos”, Revista virtual: Etcétera, Abril 2003, [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)

Ya se han realizado diversos estudios por parte de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) que, en abril de 2007, determinaron que el sistema más adecuado para realizar la transición es el de origen estadounidense denominado: IBOC,<sup>18</sup> cuyas primeras transmisiones se concentrarán, sobre todo, en el norte del país.

## **1.4 UNA RADIO MONÓTONA Y SEDIENTA CREATIVIDAD**

### **1.4.1 La misión de la radio**

Como principio, se debe establecer a una radiodifusora como una organización conformada por recursos técnicos y humanos que trabajan en conjunto para la elaboración y transmisión de mensajes con objetivos específicos, mismos que van desde la información del auditorio acerca de los sucesos más relevantes en las áreas de interés general como política, economía, salud, deportes, etcétera; hasta la difusión de las diferentes manifestaciones artísticas y culturales entre las que destaca la música, por su naturaleza sonora.

En pocas palabras, la radio funge como medio de información, entretenimiento y, en cierto modo, como compañía, ya que de acuerdo con un estudio de hábitos de escuchar la radio realizado por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México en el 2006, 19% de las personas encuestadas manifestaron esta opción como el motivo principal por el que escucha alguna emisora.

Cabe mencionar, aunque sea a grandes rasgos, como interactúan los elementos detrás de lo que se escucha a través de un aparato receptor. Evidentemente, existe un arsenal de equipos electrónicos como transmisores,

---

<sup>18</sup> Eduardo Martínez Cantero. Op. cit. jueves 10 de mayo de 2007. [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

antenas, consolas de audio, computadoras, amplificadores, mezcladoras, ecualizadores, reproductores, micrófonos, entre otros.

Por otro lado, se encuentra todo el personal requerido para hacer funcionar todo ese equipo y, claro está, para dar vida a una estación de radio. Todos los empleados deben laborar aceptando los valores y principios establecidos en el código de ética de la radiodifusora, en otras palabras, debe existir lo que se denomina una filosofía compartida<sup>19</sup>. De este modo existirá una comunión general en cuanto a los objetivos que se pretende alcanzar.

Los recursos humanos se clasifican en cada una de las siguientes áreas:

- La parte *técnica* está compuesta por los ingenieros en audio y electrónica, quienes se encargan de que la señal generada desde la cabina llegue al amplificador, al transmisor y finalmente a la antena que emitirá las ondas de radio que reciben los receptores dentro de un rango de alcance determinado por la potencia del equipo.
- El área *operativa* es aquella que cumple como la mano de obra que le da vida a la estación. En ésta se ubican los operadores de cabina, telefonistas, transportistas, mensajeros, reporteros e investigadores. De este rubro podemos desprender el área *creativa*, que se compone de guionistas, productores, asistentes y redactores.
- El área *administrativa* es la que se encarga de dirigir y coordinar las actividades de todo el personal que labora en una estación. Aquí se encuentran el director, los gerentes, personal de ventas y relaciones públicas, secretarios, nóminas y recursos humanos.

---

<sup>19</sup> Francisco de Anda y Ramos. *La Radio, el despertar del gigante*. p. 263.

### **1.4.2 Monitoreo**

Ahora bien, se debe revisar parte del producto final que las empresas radiodifusoras ofrecen al público; para ello, se realizó un monitoreo durante el mes de noviembre de 2008 que develó algunas de las deficiencias de la radio comercial de corte musical en México. Entre algunas de éstas, destaca la falta de programas con una propuesta más allá de un locutor hablando de las canciones, eventos y algunas notas informativas.

Aunado a lo anterior, la programación musical entre una estación y otra es similar; tal es el caso de estaciones como Oye 89.7, Stereo Joya 93.7, Stereo 97.7, Los 40 Principales y Exa 104.9 en las que es posible escuchar a los mismos intérpretes con las mismas canciones como La Quinta Estación, Shakira, La Oreja de Van Gogh, Alex Ubago, Kalimba. En otras palabras, la música es la misma en una y otra estación.

Este problema no es propio solamente de las radiodifusoras que transmiten música pop en español, ya que lo mismo sucede con las estaciones de género grupero como la Ke Buena 92.9 y La Z 107.3, y las que transmiten pop en inglés como Radio Red 88.1, Universal Stereo 92.1 y Mix 106.5 aunque en este género existen tres excepciones, tal es el caso de Ibero Radio 90.9, Stereo 100.1 y Beat 100.9, que destacan por su programación diferente a la de las anteriores e incluso entre ellas.

Otra característica de la mayoría de las estaciones de radio comercial con un perfil musical y, tal vez una de las más evidentes, es la repetición constante de las mismas canciones no solo de un día para otro, sino incluso durante una misma jornada, lo que provoca que el hábito escuchar diariamente una misma emisora sea una actividad monótona y hasta aburrida.

Aunado a lo anterior, vale la pena mencionar que los contenidos de los diferentes programas que se transmiten en horarios similares son relativamente iguales; por ejemplo, en las emisiones matutinas, que -en la mayoría de los casos son revistas radiofónicas- sobresalen los mensajes de carácter positivo que conminan a tener una mejor actitud frente a la vida. Tal es el caso de estaciones como Stereo Joya 93.7 con Mariano Osorio; Antonio Esquinca en Mix 106.5 y Arturo Forzán de Oye 89.7, entre algunos otros.

Durante estos programas también se hace una revisión de las notas informativas destacadas, aunque con un sentido más descriptivo que analítico. Se abordan también temas de salud, espectáculos, cultura y deportes. Evidentemente, las estaciones que están dirigidas a un público más joven como Stereo 97.7 ó Digital 99.3 orientan sus contenidos hacia lo humorístico, lo casual e incluso hacia lo ambiguo, como los horóscopos, que son un común denominador en este tipo de emisoras.

La programación a partir del medio día en las emisoras de corte juvenil, se caracteriza por tener una programación predominantemente musical en la que los locutores tienen una participación más breve, presentando canciones y hablando de ellas, de eventos y otros temas de interés menos general; o, bien, realizando concursos y hablando con los radioescuchas a través del teléfono.

Es importante señalar que, a diferencia de las estaciones musicales, las de perfil noticioso mantienen una programación hablada durante el día con repeticiones durante la noche. Los contenidos de esta clase de emisoras presentan similitudes considerables, debido a la generalidad del día a día en materia de noticias, sin embargo, cada estación suele intercalar contenidos de distinto orden al informativo que brindan cierta identificación a cada radiodifusora.

Un aspecto común en todas las estaciones en la banda de FM, es la presencia de una gran cantidad de espacios publicitarios o comerciales que, en

bloques de hasta cinco minutos en algunos casos (Oye 89.7 y los 40 Principales 101.7), generan disgusto y falta de permanencia del público que no es cautivo, sobre todo entre los radioescuchas entre los 18 y los 25 años de edad, quienes, debido a esta característica, prefieren escuchar música grabada.<sup>20</sup>

Una problemática que también se ha convertido en una constante en la radio es la falta de originalidad y propuestas novedosas, y cuando éstas llegan a surgir, inmediatamente surgen programas casi idénticos. Un ejemplo de esta tendencia, lo podemos escuchar en el formato de noticias y entretenimiento satírico que creó la emisión de W Radio 96.9 titulada *El Weso*, y que ahora cuenta con una versión alterna llamada *La Chuleta*, que se transmite por Radio Fórmula 104.1. Cabe mencionar, que las personas detrás de este último fueron parte del proyecto original de W Radio; sin embargo, no es posible que con las infinitas posibilidades que ofrece la radio, tengamos dos programas exactamente iguales en dos estaciones.

Sin embargo, no todo es malo en la radio, pues existen algunas radiodifusoras que, aunque pocas, destacan por el género de la música que transmiten, por ejemplo: Radio Ibero 90.9, que programa entre otros géneros, música rock pop en inglés que abarca desde la década de los ochenta hasta la actualidad, dando a conocer novedades no comerciales y una amplia gama de programas de diversos temas; sin embargo, esta estación tiene el inconveniente de evocar a la desaparecida estación *Rock 101* mediante programas especiales y referencias excesivas, lo que, desde el punto de vista de quien escribe, representa una incongruencia.

Otra estación que sobresale, es Stereo Cien 100.1 de NRM, que aunque basa su catálogo musical en el género pop en inglés de los años ochenta, dista

---

<sup>20</sup> Basado en la encuesta: “*Preferencias Radiofónicas*”, realizada por el autor en noviembre del 2008 (Véase Anexo 2).

de presentar una programación similar a la de estaciones como Universal Stereo 92.1 y Mix 106.5.

Existen también otras estaciones como Beat 100.9, Horizonte 107.9 e Interferencia 710 en AM que se caracterizan por ser las únicas en el cuadrante que transmiten música de los géneros: electrónico, jazz e internacional y rock urbano en español respectivamente. En este punto vale la pena hacerse un cuestionamiento importante: ¿por qué tener ocho estaciones iguales de pop en español y sólo una de jazz?, por ejemplo.

Habiendo mencionado a la estación Horizonte 107.9, sería interesante retomar un ejemplo de como los conceptos originales difícilmente prevalecen al aire, pues esta emisora contaba con un programa conceptual llamado *El Lobby del Muñecón* y cuya programación musical constaba de piezas pertenecientes al género denominado *lounge*, que se define como “una variación principalmente del [jazz](#) de finales de los años cincuenta y se caracterizaba por presentar ritmos sensuales y desprovistos de una instrumentación cargada y con tendencia a lo minimalista”<sup>21</sup> Desafortunadamente, y pese a la innegable originalidad del concepto, el programa salió del aire el 31 de marzo de 2007 “por la *polaca del IMER*”, según cuenta su productor Mauricio Svanstrom<sup>22</sup>.

Al final, es fácil darse cuenta que la radio en México tiene más deficiencias que virtudes, y que son generadas, en gran medida, a causa de la problemática actual de la industria radiofónica de la que se habló en páginas anteriores. Ahora bien, frente a este panorama, surge la propuesta titulada *Frecuencia 921*, que busca combatir el declive creativo del medio a través de una propuesta diferente a lo que se escucha hoy en día y, por que no decirlo, servir como ejemplo a otras emisoras para que en conjunto, se logre recuperar la originalidad, versatilidad y magia perdidas de la radio.

---

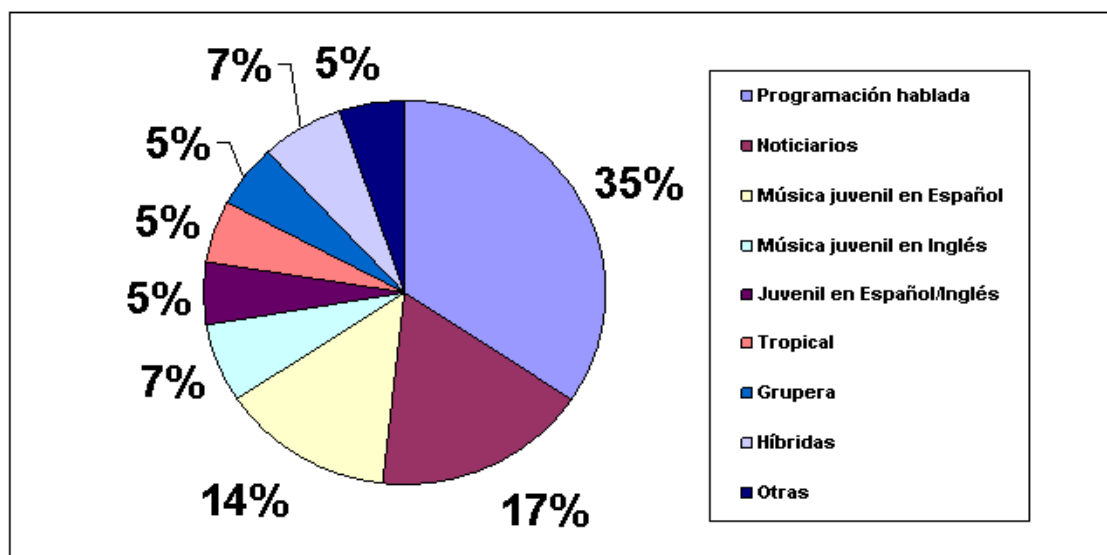
<sup>21</sup> [www.elmunecon.com](http://www.elmunecon.com)

<sup>22</sup> Lilián Solórzano, “*El Muñecón. Un dandy de la radio gourmet*”, Revista Replicante, [www.revistareplicante.com](http://www.revistareplicante.com)

Hasta el día de hoy, el cuadrante radiofónico de la Ciudad de México se encuentra distribuido como se expresa en la siguiente tabla de porcentajes. Los nombres, siglas, frecuencia o amplitud de cada estación se encuentran en el Anexo 1.

CONCEPTO	# EMISORAS	PORCENTAJE
<b>Total de radiodifusoras (AM/FM)</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>
<b>Estaciones en FM</b>	<b>28</b>	<b>51.7 %</b>
<b>Estaciones en AM</b>	<b>30</b>	<b>48.3 %</b>
Programación hablada	20	34.5 %
Noticiarios	10	17.2 %
Musical (Juvenil en español)	8	13.7 %
Musical (Juvenil en inglés)	4	6.8 %
Musical (Juvenil en español e inglés)	3	5.2 %
Musical (Tropical)	3	5.2 %
Musical (Grupera)	3	5.2 %
Híbridas (Musical y noticiosas o habladas)	4	6.8 %
Otras	3	5.2 %

**Cuadro 1. Radiodifusoras en la Ciudad de México (2008)<sup>23</sup>**



**Figura 1. Gráfico por género de radiodifusoras en la Ciudad de México (2008)**

## 1.5 EL LENGUAJE DE LA RADIO

<sup>23</sup> Radio Guía 2.0, Asociación de Radiodifusores del Valle de México. [www.laradioenmexico.com](http://www.laradioenmexico.com)



*“La realidad es percibida por el hombre mediante las sensaciones que le transmiten todos los sentidos. La radio le ofrece tal realidad sólo desde la perspectiva del oído.”*

Mariano Cebrián

Cuando hablamos de la radio, nos referimos a un medio exclusivamente sonoro, es decir, que utiliza los sonidos como lenguaje para transmitir con claridad todos y cada uno de los mensajes que emite. Frente a la televisión, que emplea la imagen como recurso, podría pensarse que la naturaleza de la radio es obsoleta; sin embargo, esa aparente limitante es aquella en la que radica la magia que la mantiene más vigente que nunca.

Al tratarse de algo que no podemos ver, la radio se encarga de estimular la mente para que, mediante la imaginación, podamos observar realidades completamente fantásticas que son originadas por nosotros mismos. Cada cabeza es un mundo, y basta con encender el aparato receptor para darle vida a esas imágenes. El medio radiofónico nos permite crear nuestra propia escenografía a partir de sonidos y silencios conjugados. ¿No es eso increíble?

De la misma manera en que todos los seres vivos desarrollan un lenguaje complejo para comunicarse entre sí, la radio también cuenta con uno que no se compone de símbolos escritos o visuales, sino de sonidos, voces, música y silencios, y se vale de todos estos recursos para hacer exactamente eso para lo que fue inventada: comunicar. Ahora, definamos cada uno de los elementos que conforman lo que definimos como “el lenguaje radiofónico”.

Voz	“Es el sonido que el aire expelido de los pulmones produce en la laringe y que, objetivamente organizados, conforman el lenguaje verbal.”
Música	Es el arte que resulta de combinar los sonidos y el tiempo.

Efectos sonoros (SFX)	“Son los sonidos generados por el entorno. Cada efecto pertenece a un ambiente o acontecimiento específico.”
Silencio	“Fragmento de tiempo en el que no se percibe algún sonido. Es valorado por su carácter significativo.”

**Cuadro 2. Elementos del código radiofónico.** <sup>24</sup>

### 1.5.1 LA VOZ

La voz es el más valioso elemento que tiene la comunicación en la vida humana. Es código, acción y vida del lenguaje oral.<sup>25</sup> Es sin lugar a dudas, el instrumento más antiguo del que se han servido los seres humanos para relacionarse; incluso antes de existir un alfabeto como hoy lo conocemos. Los hombres primitivos solían recurrir a sonidos emitidos por ellos mismos para dar a entender ciertos significados sin los cuales, la especie seguramente no habría prevalecido.

El proceso de la voz humana está organizado por las cuerdas vocales, la laringe, la cabeza, los músculos faciales y los pulmones, todos ellos trabajando coordinadamente.<sup>26</sup> Al principio, el aire es inhalado y llevado a los pulmones; posteriormente, ese mismo aire sale en forma de voz pasando por la tráquea y laringe. En este punto, el aire atraviesa la región de las cuerdas vocales; es ahí en donde la voz adquiere la tonalidad con que va a ser emitida.

La tonalidad depende de la velocidad con que vibran las cuerdas vocales, de manera que a mayor vibración, más agudo será el sonido y viceversa. Vale la pena destacar el hecho de que cada persona cuenta con una conformación vocal diferente, lo que brinda la individualidad a la voz.

<sup>24</sup> Ricardo M. Haye. *La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*. p. 97.

<sup>25</sup> Romeo Figueroa Bermúdez. *Op. cit.* p. 129.

<sup>26</sup> *Ibidem.* p. 130.

La voz cuenta con características específicas como:

<i>Tono</i>	“Elevación del sonido producido por la velocidad en que se mueven las cuerdas vocales.”
<i>Timbre</i>	“Es el ‘sello’ que cada persona imprime a la voz y que la diferencia de otras voces, aunque tengan el mismo tono.”
<i>Volumen</i>	Intensidad del sonido generada por la cantidad y la fuerza con la que es expelido el aire que se emplea para emitir la voz.
<i>Cantidad</i>	“Es la duración del sonido que se emite.”

**Cuadro 3. Características de la voz.<sup>27</sup>**

Un locutor debe conocer y dominar estas características. Además, es capaz de controlar su voz de manera que los mensajes emitidos por él, sean claros para los radioescuchas, lo que depende, en gran medida, de su habilidad de respiración, modulación, dicción, énfasis, improvisación, lectura, velocidad y sobretodo, naturalidad. Indudablemente, la persona que se encuentra ante el micrófono lleva consigo la responsabilidad social de la radio.<sup>28</sup>

MODULACIÓN	Se dice del manejo de las características de la voz que dotan de expresividad al lenguaje verbal.
INTENCIÓN (inflexión)	“Se trata del trabajo efectuado por el locutor que, al modular la voz de una manera determinada, busca generar diferentes reacciones emocionales en los escuchas.”
DICCIÓN	“Es la correcta pronunciación de los fonemas que, en combinación con la adecuada articulación de las palabras, resulta en un habla precisa y clara.”

<sup>27</sup> Brenda Oropeza Gutiérrez. *Análisis de contenido de los mensajes difundidos por Mariana Braun en el programa “Braun and Tonic” de W Radical 96.9, a los radioescuchas de 18 a 24 años.* p. 15.

<sup>28</sup> *Ibídem.* p. 16.

RESPIRACIÓN	Es el dominio del ritmo en el flujo de aire que es inspirado por la nariz, acumulado en el diafragma para posteriormente ser expulsado a través de la tráquea para generar la voz.
-------------	--

**Cuadro 4. Características de un locutor<sup>29</sup>**

Habiendo mencionado las características más importantes de la voz y su manejo en el trabajo de locución, vale la pena indicar la manera como se clasifican los diferentes tipos de voz y cual es su aplicación:

<i>Voz estentórea o de trueno</i>	“Es una voz fuerte y retumbante. Se aplica al personaje dominador, severo y duro como: un jefe, un tirano, emperador o al caudillo.”
<i>Voz de campana</i>	“Es una voz majestuosa y enérgica. Corresponde a una persona viril, fuerte y decidida. En la mujer se relaciona con un carácter enérgico pero equilibrada como: una reina.”
<i>Voz de plata (argentina o juvenil)</i>	“Es clara y sonora. En el hombre corresponde al joven alegre, afable, al héroe o al galán. En las mujeres se atribuye a la heroína joven, sensible y hasta cursi.”
<i>Voz cálida</i>	“Es melodiosa, agradable y sensual, corresponde a la mujer frívola, melosa o sensual.”
<i>Voz metálica</i>	“Representa al cínico, cauto, sagaz y calculador. Es una voz fuerte y enérgica aunque más nasal que la de campana.”
<i>Voz cascada</i>	“Es una voz opaca y empañada, carente de fuerza y sonoridad. Corresponde a personas mayores en personajes de traidores e intrigantes.”
<i>Voz aguardentosa</i>	“Se trata de una voz bronca y nada armoniosa. Corresponde a borrachos, perversos y presidiarios.”
<i>Voz dulce</i>	“Voz sumisa y acariciadora sin ser sensual. Corresponde a personajes tiernos, tímidos y

<sup>29</sup> De la cátedra del Prof. Gustavo Gutiérrez en el curso de locución del Instituto Talento Escénico, Natural y Artístico de Tena Curiel, 19 de noviembre del 2005.

	suplicantes.”
<i>Voz de grillo</i>	“Voz femenina chillona, de la solterona amargada y de la clásica suegra gruñona.”
<i>Voz blanca</i>	“Es una voz infantil o femenina, aguda, clara, de respiración rápida. Caracteriza a los niños.” <sup>30</sup>

**Cuadro 5. Clasificación de la voz.**

### 1.5.2 LA MÚSICA

La radio fue, inicialmente, una especie de altavoz. La música podía ser captada al aire libre o en un local cerrado siendo difundida en directo por el medio radiofónico. Las emisoras en aquella época adaptaron acústicamente sus estudios para grandes orquestas, grupos de cámara, coros, etcétera. Incluso, crearon grupos propios con estas intenciones.<sup>31</sup>

Como podemos observar en el párrafo anterior, la música y la radio han estado íntimamente ligadas desde el nacimiento de esta última. Además, hoy en día, la música forma parte muy importante dentro del lenguaje radiofónico, pues es el elemento que da vida a los guiones por ser capaz de describir sin necesidad de palabras: el lugar, el tiempo, estado de ánimo, las condiciones sociales y la idiosincrasia de la cultura de los pueblos.<sup>32</sup>

Podemos hablar de dos usos principales de la música en la radio:

- *Programático.*

Uso en el que la radio hace el papel de informante acerca de la música que se realiza en un ambiente aparentemente ajeno al medio, es decir, considerada desde el punto de vista artístico. En otras palabras, se trata de la emisión de música grabada en los diferentes formatos, esto es: discos de acetato, cintas magnéticas, discos compactos, el DAT, mp3 y algunos otros

<sup>30</sup> Francisco de Anda y Ramos. *Op. cit.* p. 297-299.

<sup>31</sup> Mariano Cebrián Herreros. *Op. cit.* p. 300.

<sup>32</sup> Romeo Figueroa Bermúdez. *Op. cit.* p. 146.

empleados en la actualidad. Ya habíamos hablado en el primer capítulo acerca de la relación casi simbiótica que existe entre las disqueras y las radiodifusoras.

- *Funcional.*

Sirve a la radio como se utiliza una escenografía en una obra teatral, pues funciona como un marco que sitúa una actividad en un ambiente determinado; también intensifica las acciones descritas por la voz y lleva a la imaginación humana de un lugar a otro. Aunado a éstos, se emplea también a la música como un recurso auxiliar en la producción radiofónica, por ejemplo:

- La *cortinilla*. Se trata de un fragmento musical seleccionado previamente que cumple con la tarea de separar dos escenas. La cortinilla es para la radio lo que el punto y seguido, o el punto y aparte representa para el texto impreso.<sup>33</sup>

Romeo Figueroa Bermúdez menciona en su texto *¡Qué onda con la radio!* de 1997, que la duración máxima de la cortinilla no debe superar los diez segundos; no obstante, desde el punto de vista de quien escribe, este elemento no debe exceder los cinco segundos, ya que una cortinilla demasiado larga podría generar una pérdida del contexto. Además, el ritmo en una producción radiofónica debe ser ágil para evitar desatención y aburrimiento.

- El *punte* representa un espacio prolongado de tiempo entre una escena y otra, o bien, un cambio de escenario. También puede anticipar la acción mediante una mezcla musical.<sup>34</sup> Tiene una duración aproximada de diez a quince segundos. Volviendo a las comparaciones gramaticales, podría decirse que el puente equivale a los puntos suspensivos en un texto.

---

<sup>33</sup> *Ídem.*

<sup>34</sup> *Ibidem.*, p. 147.

- La *ráfaga* o *separador* es un impacto de no más de un par de segundos cuya función es la de reforzar un texto de manera abrupta. Recupera la atención del radioescucha por su fuerza, velocidad y el dramatismo que evoca en medio de una situación definitoria.
- La *fanfarria* es un pequeño fragmento de música de instrumentos de percusión y metales. Generalmente, son de corte épico y se utilizan para enmarcar escenas heroicas o festivas. También es un recurso muy utilizado en el ámbito publicitario.
- En la *rúbrica*, *entrada* o *salida* de un programa es posible utilizar alguna canción en específico, sin embargo, se debe ser muy cuidadoso con la selección de la pieza a emplearse, pues una tonada muy popular puede ejercer una influencia que desvíe la atención por parte del público hacia el programa, provocando ruido semántico en el contenido de una producción.<sup>35</sup>

No es necesario recordar que la música es un elemento intrínseco con la radio, sin embargo, se debe evitar el abuso de este elemento pues, de lo contrario, el medio perdería su riqueza de lenguaje y, en cierto sentido, su magia. “En algunas ocasiones, la mejor música es el silencio”.<sup>36</sup>

### 1.5.3 LOS EFECTOS SONOROS

Son los recursos radiofónicos que se emplean con el afán de ambientar una producción, contribuyendo con ésta en varios sentidos: establecen el lugar, el tiempo, el contexto social y hasta la atmósfera anímica de los personajes. De esta manera, se recrea el realismo que percibe un radioescucha.

---

<sup>35</sup> *Ídem.*

<sup>36</sup> *Ídem.*

En ocasiones, puede llegar a ser necesario resaltar los sonidos más representativos del lugar en el que se desarrolla la historia, anteponiéndolos a los otros recursos. Un ejemplo de este caso, está en el género que conocemos como: *Paisaje sonoro*, cuyo principio elemental se basa en la escucha de los sonidos que conforman un ambiente determinado.

El uso de los efectos es delicado, pues no se trata de transmitir todos aquellos de los que se dispone, sino sólo los que resulten estrictamente necesarios para recrear una situación o una escena. “Un error muy frecuente y visible lo constituye el llenar un vacío de voz o musical, con un efecto sonoro. Esta acción puede conducir la obra radiofónica al ridículo”.<sup>37</sup>

El Licenciado Francisco de Anda y Ramos menciona en su texto: *La Radio, el despertar del gigante*, la utilidad de las diferentes clases de efectos sonoros:

\* *Sonidos ambientales*. Se utilizan como fondo en las escenas acompañando a los diálogos. Ayudan a ubicarlas en un espacio tiempo determinados.

\* *Sonidos emocionales*. Sirven para intensificar o suavizar una situación en momentos determinados dentro de una producción.

\* *Sonidos de enlace*. Su función radica específicamente en el enlace de escenas, sirviendo como puente entre éstas. Indican cambios de escenario y/o paso del tiempo.

---

<sup>37</sup> *Ibidem.* p. 150.



\* *Sonidos ilustrativos*. Son adornos dentro de una narración de los que, en realidad, se

puede prescindir; sin embargo, su utilización requiere de cuidado y oportunidad.

#### **1.5.4 EL ECO, FILTROS Y ECUALIZADORES**

El eco representa un recurso sonoro que requiere precisión en su uso, ya que, de no hacerlo correctamente, perdería su efecto avasallador. Además, puede emplearse para ubicar al locutor dentro de una cueva, en recintos abovedados o lugares vacíos; aunado a esto, se puede recurrir al eco en la voz para representar la voz de los muertos, de profetas o personajes divinos.<sup>38</sup>

Los filtros, por otra parte, funcionan alterando las frecuencias y calidad de la voz para darle el efecto de origen remoto, o sea, cuando esta proviene de un teléfono, de un radio, de un walkie-talkie, etcétera. También, los filtros brindan interioridad al locutor, es decir, cuando éste se encuentra pensando.

#### **1.5.5 EL SILENCIO**

Al hablar de silencio, nos referimos a un espacio en el que no existe algún sonido. Aparentemente, se trata de un vacío oscuro del que nada se puede percibir. Sorprendentemente, debemos hablar de esta unidad de lenguaje como otro recurso del que se sirve la radio para llevar las emociones humanas a un nivel superior al que los otros recursos sonoros logran generar.

Para Evelina Tarroni *“El silencio en la radio no representa un momento de pausa ni una interrupción (que suelen acompañarse de un puente sonoro), sino un momento de tensión llevado casi hasta el espasmo. Los directores*

---

<sup>38</sup> Francisco de Anda y Ramos. *Op. cit.* p. 308.

*radiofónicos sólo lo utilizan en el “acné” de una situación dramática, y los oyentes esperan como una liberación, la vuelta del sonido”.*<sup>39</sup>

Se ha tenido miedo de usar el silencio en la radio por temor a ser considerado como una falla técnica<sup>40</sup> o de la producción en general. Queda claro que el empleo de este elemento implica una minuciosa planeación ya que, de no ser así, generaría la idea errónea referida líneas atrás.

A pesar de todo, un silencio bien utilizado es capaz de llevar emociones como la tensión y expectativa hasta el punto de la desesperación. Hablamos, sin duda, de un recurso extremo, cuyo uso requiere de una gran habilidad por parte del guionista o del productor para lograr en los radioescuchas el efecto deseado.

El silencio se interpreta también como la ausencia de pensamiento, sin embargo se emplea más como un espacio dedicado a la reflexión o al diálogo entre los radioescuchas, sobretodo cuando se trata de un programa de opinión o informativo.<sup>41</sup>

### **1.5.6 LOS PLANOS SONOROS**

Este recurso se emplea para diferenciar la distancia o profundidad en la que se encuentran los distintos elementos que componen una escena dentro de una producción, evidentemente, tomando al radioescucha como punto de referencia.

En otras palabras, el plano sonoro determina qué tan lejos o qué tan cerca se ubica cada objeto que se encuentra en el ambiente recreado. Incluso,

---

<sup>39</sup> Evelina Terroni. *Los niños, la radio y la televisión*. p. 10.

<sup>40</sup> Mariano Cebrián Herreros. *Op. cit.* p. 303.

<sup>41</sup> *Ibidem.* p. 304.

con el uso de los diferentes canales de audio en estéreo y jugando con los planos, es posible conocer la dirección y hasta el movimiento que realizan tales objetos (*travelling*).

“Existe una falta de rigurosidad en el trabajo diario, en donde apenas se utilizan más allá del Primer plano y el Plano de fondo, lo que representa una manera muy pobre de trabajar con las posibilidades que el lenguaje radiofónico ofrece”.<sup>42</sup> Para comprender mejor el empleo de este recurso, definiremos a continuación los diferentes planos sonoros:

- *Primerísimo primer plano (PPP)*

Con este plano se representa un acercamiento íntimo con el radioescucha, casi como un susurro al oído. Tan cercano que es posible detectar claramente la respiración del locutor, así como defectos en la dicción y algunas deformaciones de la voz.<sup>43</sup>

- *Primer plano (PP)*

Este implica el volumen y la distancia característicos en una conversación común entre dos personas que se encuentran a metro y medio de distancia aproximada entre sí<sup>44</sup>. Este es el plano que se utiliza con mayor frecuencia en ámbito radiofónico.

- *Segundo plano o plano general (PG)*

Al hablar de este término, nos referimos a todos aquellos sonidos que se perciben alejados en relación con el plano principal<sup>45</sup>. No es posible hablar de una distancia aproximada que defina a este concepto, ya que cada producción tiene necesidades diferentes y es ahí, cuando entra la flexibilidad del llamado segundo plano.

- *Plano de fondo (F)*

---

<sup>42</sup> Mariano Cebrián Herreros. *Op. cit.* p. 324.

<sup>43</sup> *Ídem.*

<sup>44</sup> *Ídem.*

<sup>45</sup> *Ibidem.* p. 325.

Como su nombre lo indica, los sonidos en este plano siempre aparecen antepuestos a otro. Su función radica en “fondear”<sup>46</sup> comentarios verbales, tal es el caso de la música; o bien, situaciones de las que se habla, para lo que se emplean los efectos sonoros.

En radio no es tan importante el uso de uno u otro plano, sino la combinación que se haga de los mismos.<sup>47</sup> Vale la pena resaltar el hecho de que existen producciones en las que se emplea solamente el Primer plano durante todo el programa; sin embargo, el cambio intermitente de voces permite hablar de tantos planos como voces intervengan en el programa.

### 1.5.7 TERMINOLOGÍA

Como en todos los ámbitos laborales, el radiofónico cuenta con un argot que coadyuva en la labor diaria de la producción. Este lenguaje se aplica en la elaboración de guiones y en la comunicación entre directores y operadores<sup>48</sup> para especificar detalles en la forma en la que se produce un programa. Algunos de los términos más comunes son:

- **Al aire.** Para indicar que la señal está siendo transmitida.

- **Baja y sube.** Indica que se requiere de aumentar o disminuir el volumen de alguno

elementos sonoros de la producción que ya está siendo transmitido.

- **Corte.** Cuando se suspende una señal ya sea por que finalizó o para detener una

grabación en una producción que no es en vivo.

- **Fade in y Fade out (<<, >>).** Para indicar la entrada o salida gradual de un

elemento sonoro.

---

<sup>46</sup> En la jerga del ámbito radiofónico, se refiere al sonido que secunda a otro que se encuentra en Primer plano.

<sup>47</sup> Mariano Cebrián Herreros. Op. cit. p. 328.

<sup>48</sup> Francisco de Anda y Ramos. Op. cit. p. 321.

- **Cross fade (><)**. Indica la entrada y salida (mezcla) gradual de dos elementos.

- **Cue**. Es como se define a las indicaciones técnicas del operador al locutor.

- **Sostener**. Mantener uno de los elementos sonoros se mantenga con una intensidad de volumen determinada.

## 1.6 PLASMAR LOS SONIDOS EN PAPEL. EL GUIÓN RADIOFÓNICO

*“El surgimiento de una buena idea es donde se demuestra que, infortunadamente, ésta no emerge a través del proceso lógico de pensamiento, sino del proceso lateral denominado: ‘creatividad’.”*

Edward de Bono

Hacer la radio implica una gran cantidad de horas de trabajo que no necesariamente trascurren en una consola o detrás de un micrófono; ni siquiera dentro de una cabina de radio. Esto ocurre, porque todos y cada uno de los sonidos que percibimos a través del aparato receptor, encuentran su origen en la mente de una, o algunas personas que, estando frente a una computadora, visualizan en palabras escritas aquello que, finalmente, llegará a la audiencia.

Al proceso creativo de imaginar, plasmar y ejercitarse en la hechura de un texto lo que, posteriormente, se convertirá en un producto audiovisual se le denomina *guionismo*. Al texto resultante de ese proceso se le conoce como: guión.

Entrando en materia, es importante destacar que un guión tiene dos enfoques principales: el primero como configuración, organización y estructura de un programa. Se trata de representar la idea, conceptos y sistemas expresivos que componen una producción. El segundo, representa la parte formal en la que se podría considerar a un guión como una pauta de trabajo, tanto así, que en algunos programas, se puede llegar a prescindir de él, sobre todo, en aquellos que no tienen demasiada complejidad de realización.<sup>49</sup> Este

---

<sup>49</sup> Mariano Cebrián Herreros. *Op. cit.* p. 98.

tipo de guiones también son llamados “abiertos” y suponen la improvisación del locutor, según Aída Luna, docente de la UNAM y de la Universidad La Salle.

Existen tres formatos principales de guión radiofónico, y su utilización depende estrictamente del tipo de programa que se realice a partir de su contenido.<sup>50</sup>

1. *Guión completo*. Su aplicación predomina en los programas de corte dramático. Contiene todos los diálogos y especificaciones para los locutores; además, incluye las instrucciones técnicas de forma detallada para los operadores y efectistas.
2. *Escaleta*. Se utiliza para la realización de programas en vivo con participaciones que no dependen en gran medida del guionista. Puede decirse que este tipo de producciones, el comunicador es quien redacta los textos conforme a la pauta indicada en el guión.
3. *Guía de programa*. Este consiste en un listado ordenado de elementos grabados con anticipación. En el rubro de producciones que se rigen bajo esta estructura, se encuentran los programas de variedades musicales que son presentados en formato de lista.

Cabe aclarar que no existe un formato predeterminado de guión radiofónico. “Con frecuencia, cada emisora, y a veces cada equipo de trabajo, introduce variantes que dependen de sus necesidades particulares; lo más importante es que sea funcional en el momento en que se trabajará con él.”<sup>51</sup> De hecho, puede llegar a darse el caso en que un guión breve contenga solamente el texto que va a ser grabado por el locutor.

---

<sup>50</sup> Romeo Figueroa Bermúdez., *Op. cit.* p. 324.

<sup>51</sup> Mariano Cebrián Herreros. *Op. cit.* p. 98.

Un guión radiofónico debe contar con las siguientes características:<sup>52</sup>

- Claridad para la rápida comprensión e interpretación por parte de todas las personas que, en cierto momento de la realización, utilizarán el guión.
- Debe contener detalladamente todos los elementos expresivos y técnicos que se deben tener en cuenta durante el montaje.
- La legibilidad es una característica indispensable, por ello, es necesario presentar los guiones mecanografiados con una tipografía clara, grande y a doble espacio. Entre párrafos se deja un espacio más que entre líneas.
- En un guión no deben existir las abreviaturas. En cuanto a las siglas, es necesario anteponer el significado de las mismas.
- No se deben dejar palabras incompletas al final de un renglón. En ese caso es conveniente escribir la palabra completa en el renglón siguiente.
- Si se emplean hojas de papel, lo mejor es utilizarlas por una sola cara para evitar el ruido al girarlas.

Finalmente, con objeto de hacer una descripción mucho más gráfica acerca de las características mencionadas en el listado anterior, se incluye un formato estandarizado de guión radiofónico. (Ver página siguiente)

---

<sup>52</sup> *Ídem.*





20 ser muy específico y cuidadoso en el orden  
en  
21 el que se piden los componentes sonoros.  
Las  
22 indicaciones al operador se escriben con  
23 mayúsculas, en negritas y subrayadas.  
24 **OP. SUBE MUSICA (X) A [PP] (4 SEG) Y SALE EN FADE OUT**  
25  
26  
27 **FIN**

## 1.7 LOS GÉNEROS RADIOFÓNICOS (FORMATOS)

*“Si la radio no lanza las noticias con toda rapidez, no vale la pena que las obtenga.”*

Bob Siller

Al hablar de los géneros radiofónicos, nos referimos a la articulación determinada de los diferentes elementos del lenguaje sonoro que ya se han revisado en apartados anteriores. El objeto, es que la estructura resultante pueda ser ubicada como una modalidad característica de las que conforman el amplio espectro de la radio.

Dicho con otras palabras, un género implica ciertas reglas de producción y que da como resultado la emisión de un mensaje con una estructura específica.<sup>53</sup> En la radio moderna se puede definir a los siguientes cuatro como los principales géneros radiofónicos:

- Género periodístico o informativo
- Género dramático
- Género de entretenimiento
- Género didáctico

---

<sup>53</sup> Ricardo M. Haye. Op. cit. p. 61.

Además de la estructura, para definir un programa en un género radiofónico se necesita hacer una clasificación de los temas que se desarrollan, el manejo que se hace de estos, el contexto en medio del cual se presentan, y hasta el grado de conciencia social que implica hablar de ellos. El conjunto de estos elementos es determinar los contenidos de la producción; mismos que pueden clasificarse de la siguiente manera:

<i>Informativos</i>	Pretenden la transmisión de un mensaje o una noticia de una manera objetiva.
<i>Persuasivos</i>	Intentan cierto grado de convencimiento en los sujetos receptores y, de ser posible, cierta modificación en su conducta.
<i>Culturales</i>	Buscan el enriquecimiento existencial del público mediante la inteligencia y la expresión artística.
<i>De entretenimiento</i>	Persiguen, básicamente, la distracción y el entretenimiento de los individuos. <sup>54</sup>

**Cuadro 6. Los contenidos radiofónicos.**

### 1.7.1 GÉNERO INFORMATIVO

La radio es un medio en el que la labor periodística representa una pieza clave. Ciertamente, más de la mitad del contenido total de las emisiones radiofónicas en nuestro país se conforma de toda clase de datos; esto es noticias, entrevistas, crónicas y reportajes, etcétera. Sin duda, el medio no puede prescindir de esta clase de contenidos, pues representan la función más importante de las que debe desempeñar. Pero ¿qué es la noticia? son los acontecimientos que por su interés e importancia merecen ser hecho público para que la sociedad pueda informarse.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> J. L. Martínez. *Curso general de redacción periodística*. p. 39.

<sup>55</sup> Romeo Figueroa Bermúdez. *Op. cit.* p. 183.

Actualmente, la radio cuenta con nuevos aliados en el cumplimiento de su labor como: la computación, la internet, la telefonía celular, la fibra óptica y el sistema parabólico de satélites, entre otros. Estas herramientas y tecnologías permiten que la difusión de la información sea cada vez más eficiente. *La noticia cuando es noticia...* es la expresión más próxima a la condicionante de inmediatez e instantaneidad en la radio.<sup>56</sup>

Como ya lo hemos mencionado, la mayor parte del espectro radiofónico en México es ocupado por emisiones noticiosas. Éstas se componen de diversos elementos entre los que se destaca la nota informativa; sin embargo, en 2008 era posible escuchar innumerables ejemplos de los géneros periodísticos dentro de los denominados noticiarios mixtos, mismos que hacen de la radio una opción informativa completa, eficiente y generadora de opinión.

De acuerdo con Mariano Cebrián, los formatos informativos más comunes en la radio actual son los siguientes:

<i>El flash informativo</i>	“Es la configuración mínima por tratarse de una sola noticia. Es de carácter urgente y de suma importancia para el auditorio. Por su relevancia, se antepone a cualquier otro contenido, lo que significa que se puede llegar a interrumpir la transmisión para dar a conocer la nota. Su uso debe ser muy esporádico, de lo contrario, se pierde su efecto.”
<i>Avances informativos</i>	“Consisten en el adelanto de las notas de mayor relevancia que se desarrollarán posteriormente en el gran informativo. La duración es de más o menos dos minutos y es presentado por una sola voz aunque carece de identidad propia. Su función es la de anticipar las noticias.”
<i>Boletines horarios</i>	“Como su nombre lo indica, se transmiten cada determinado tiempo y brindan una breve síntesis de las notas más importantes. Regularmente se escucha cada hora y con rigurosa puntualidad, su duración oscila entre los dos y tres minutos.”
<i>Grandes informativos</i>	“Se trata del espacio en el que se aborda la información de manera más completa. Se deben jerarquizar cuidadosamente los datos, pues el tiempo en radio no permite el tratamiento de todas las notas. Estas producciones son de duración muy

---

<sup>56</sup> *Ídem.*

	variada; de hecho, cada emisora adopta las características más adecuadas a su imagen.” <sup>57</sup>
--	--

**Cuadro 7. Los formatos informativos de la radio.**

### 1.7.2 GÉNERO DRAMÁTICO

Este género se refiere a todas aquellas producciones que, mediante la interpretación de actores y la utilización de los diferentes recursos sonoros como los que ya hemos definido antes, recrean ambientes sonoros y narran historias reales o literarias a través de la radio. Buscan generar toda clase de emociones en el auditorio y hacen de este último parte de la historia. La diversidad de este tipo de emisiones radica en la riqueza literaria y en la capacidad del guionista para adaptar los textos al medio radiofónico.

Estas producciones son conocidas también como radiodramas, y existen tres maneras de clasificarlas de acuerdo con la distribución de los episodios, duración de los mismos y la periodicidad con que se transmiten:

*Unitaria.* Producciones en las que la trama inicia y concluye en una sola emisión.

*Seriada.* Se trata de las producciones en las que cada capítulo presenta una historia

independiente y que se puede entender sin necesidad de haber escuchado las

anteriores.

*Radionovela.* Es un relato que se presenta en varios capítulos con una trama continua.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Mariano Cebrián Herreros. *Op. cit.* p. 459-464.

<sup>58</sup> Cristina Romo. *Introducción al conocimiento y práctica de la radio.* p. 11.

### **1.7.3 GÉNERO DE ENTRETENIMIENTO**

Entretener significa captar la atención del público con el afán de divertirlo, o bien, distraerlo de sus actividades cotidianas. Queda claro, en cierto sentido, que esta es otra de las funciones que la radio debe desempeñar. Casi desde su origen, este medio ha mantenido a una audiencia expectante y ávida de salir, aunque sea por un instante, del tedio que genera el estilo de vida dentro de una urbe cosmopolita como la ciudad de México.

La radio se ha consolidado como un acompañante capaz de hacer reír, hacer llorar y, en resumidas cuentas, de generar toda clase de sensaciones en el auditorio que rompen con la monotonía que se gesta en ellos durante un día. Sin lugar a dudas, este es el medio idóneo que estimula la imaginación de quienes escuchan, convirtiéndose de ese modo, en una excelente opción de entretenimiento.

Existe una gran variedad de recursos de los que se auxilia la radio dedicada al divertimento para lograr su objetivo; algunos de éstos son los programas de concursos, de variedad, musicales, los programas en los que hay interactividad entre el locutor y los radioescuchas a través del teléfono, entre otros. En este punto, es importante señalar que las radionovelas, que en realidad se ubican dentro del género dramático, también cumplen con la función de entretener.

Uno de los formatos que han cobrado mayor popularidad en los últimos años, es la revista radiofónica, llamada así por la variedad de contenidos heterogéneos y de interés general que encierra el programa. Esta modalidad combina la información y la opinión con el entretenimiento, la música y el espectáculo.<sup>59</sup> El objeto de esta clase de producciones radica en hablar del mayor número de temas posible, sin dejar que el programa se convierta en una mezcla confusa y que, contrario a ello, sea fácil de identificar por el auditorio.

### **1.7.4 EL GÉNERO DIDÁCTICO**

---

<sup>59</sup> Mariano Cebrián Herreros. *Op. cit.* p. 481.

Las producciones pertenecientes a este género son emisiones que requieren de una planeación compleja y cuidadosa. Se transmiten de manera diferida y están provistas de contenidos multidisciplinarios tanto en su estructura formal como en la intelectual. Esta clase de programas está enfocada a la difusión de los conocimientos, aunque el tema depende enteramente del público a quien se dirige la emisión; en este sentido, no es difícil darse cuenta de la gran importancia que tiene la identificación del *target* en la planeación de estas producciones.

Uno de los exponentes más importantes del género didáctico en la radio es el documental, que se sirve de entrevistas, testimonios o documentos de archivo, reportajes, las voces vivas de los protagonistas de los hechos que pasan a la historia, con citas de crónicas y encuestas; esto es con el fin de familiarizar al auditorio con el tema que aborda el documental,<sup>60</sup> y que puede ser tan diverso como lo es el abanico de los conocimientos humanos. El reto ante una producción de estas características se encuentra en dar un orden lógico, claro y creativo a la información para lograr el interés del radioescucha.

La gran mayoría de las producciones de corte didáctico son las que se refieren a una sola área de la información y que podríamos equiparar con las revistas especializadas. Estos programas tienen la característica particular de transmitirse de manera periódica (regularmente semanal) sin que haya alguna variación en la línea temática que abordan, y se dirigen a personas con conocimientos e intereses afines.

### **1.7.5 LOS AUTOPROMOCIONALES**

Como un medio de comunicación que se encuentra en un proceso constante de alcanzar cada vez en mayor medida a un número más significativo de receptores, la radio ha recurrido a estrategias que le permitan

---

<sup>60</sup> *Ibidem.* p. 271.

acercarse más a los radioescuchas y, de esa manera, crear un vínculo más estrecho con ellos. Para ese fin, cada una de las radiodifusoras que componen el cuadrante ha necesitado forjarse una imagen y personalidad que la distinga del resto de las emisoras.

Logotipos, la música, efectos sonoros, *jingles*, *slogans* y las voces de los locutores son algunos de los principales elementos que definen a una estación. Por ejemplo, en los orígenes de la radio comercial en México podía escucharse una tonada característica acompañada del slogan: “La voz de la América Latina desde México” y saber inmediatamente que se trataba de la XEW.

A esto se le conoce como la “identidad de una emisora”, misma que ha evolucionado en cada emisora a través de los años. Sin embargo, hubo una etapa en que la autopromoción adquirió gran auge y empezó a hablarse de los “promocionales” como un elemento imprescindible de la radio.

En la década de los ochenta, surgió una ola de estaciones de corte juvenil encabezada por personalidades como Luis Gerardo Salas, Martín Hernández, Francisco González Iñárritu, entre algunos otros, quienes en su momento, hicieron de emisoras como WFM 96.9, Rock 101 y, pocos años después, Radioactivo 98.5, espacios en los que se plasmaban mensajes con fines de entretenimiento, publicidad, defensa de causas sociales, etcétera; todo esto mediante *sketches* (producciones cortas) que implícitamente cumplían con la función de dar imagen y autopromoción a la emisora.

Sin lugar a dudas, entre finales de los ochenta y principios de los noventa, esta forma de hacer radio representó una innovación atractiva para los radioescuchas jóvenes y que, por ende, ha prevalecido hasta el 2008.

## CAPÍTULO 2. “PROPUESTA: *FRECUENCIA 921*”



Figura 2. Imagotipo y slogan de *Frecuencia 921*.

*“La música es sinónimo de libertad, de tocar lo que quieras y como quieras, siempre que sea bueno y tenga pasión, que la música sea el alimento del amor.”*

Kurt Cobain



## 2.1 FRECUENCIA 921

*Frecuencia 921* es un proyecto radiofónico que busca establecerse en la banda de FM del cuadrante de la Ciudad de México, por ende es necesario mencionar que los números 9, 2 y 1 son únicamente la referencia a la frecuencia 92.1 que actualmente alberga a Universal Stereo, sin embargo, éstos podrían cambiar dependiendo del grupo radiofónico que adopte el concepto de *Frecuencia* y, evidentemente, la ubicación en el cuadrante que le sea asignada.

Debemos señalar, que el nombre de la estación es: frecuencia nueve-veintiuno, cambiando el esquema de “noventa y dos punto uno” solamente como parte de la imagen sonora y visual de la estación.

### 2.1.1 Logotipo

El logotipo de *Frecuencia 921* consta de cuatro elementos conjuntados en forma de una pirámide invertida. La imagen base sobre la que se desarrolla el concepto es la de un micrófono tipo *Unidyne* sobre un pedestal corto, que es un símbolo que evoca la época de los años 40, en los que se popularizaron los géneros musicales como el blues, el jazz, el skiffle, el rhythm & blues y, algunos años después, el rock'n roll.

En la parte superior del logotipo se encuentra en forma de una parábola invertida la palabra “frecuencia” (nombre de la estación) en relieve de color morado, que en heráldica se asocia con la nobleza y la creatividad.

Frente a la imagen del micrófono, están ubicados los números que conforman la frecuencia en la que se ubica la emisora dentro del cuadrante. Estos son de color verde brillante, que genera un gran contraste con el morado, logrando, de esta manera, una combinación de matices juvenil y llamativa a primera vista.

Finalmente, en el centro a la derecha fuera del conjunto, se encuentra el slogan de la estación: “Lo que tú creías que no creerías”, también en color morado y en forma de ondas con una tipografía discordante al resto para no pasar desapercibido. Cabe

mencionar, que el contorno de todas las letras y números está delineado con un matiz más brillante del mismo color, lo que logra que cada letra destaque del resto.

### 2.1.2 Target

La emisora está dirigida a mujeres y hombres de 18 a 35 años de edad que habitan en el Distrito Federal y los municipios colindantes del Estado de México, lo que representa aproximadamente 41% de la audiencia total en radio<sup>61</sup>.

El nivel socioeconómico del público al que la emisora pretende llegar es B, C+ y C. No obstante, *Frecuencia 921* no reconoce la diferencia entre personas de alto y bajo poder adquisitivo, ya que, de acuerdo con un estudio de medios realizado por Ipsos – Bimsa en el año 2006, la penetración de la radio entre los distintos segmentos económicos varía en apenas 7% del extremo A/B/C+ con 91% de penetración del medio, al extremo D/E con 84%.<sup>62</sup>

Otro aspecto que es necesario considerar, es el que corresponde al nivel sociocultural de la audiencia a la que *Frecuencia 921* quiere alcanzar. En este sentido, se debe ser muy cuidadoso en no excluir, de alguna manera, a los radioescuchas que cuentan solamente con la educación básica, por supuesto sin descuidar a los que si tienen una educación más avanzada, es decir, con bachillerato, licenciatura o superiores.

Por lo anterior, *Frecuencia 921* debe estar pendiente de que sus contenidos sean emitidos con claridad y sencillez sin sacrificar la riqueza de los mismos, logrando esto mediante el uso de un lenguaje con las mismas características de simplicidad para que los mensajes sean eficazmente recibidos por el público.

---

<sup>61</sup> IPSOS – BIMSA, “*Estudio general de medios*” (julio de 2005 a junio 2006). [www.laradioenmexico.com](http://www.laradioenmexico.com)

<sup>62</sup> *Ídem*.

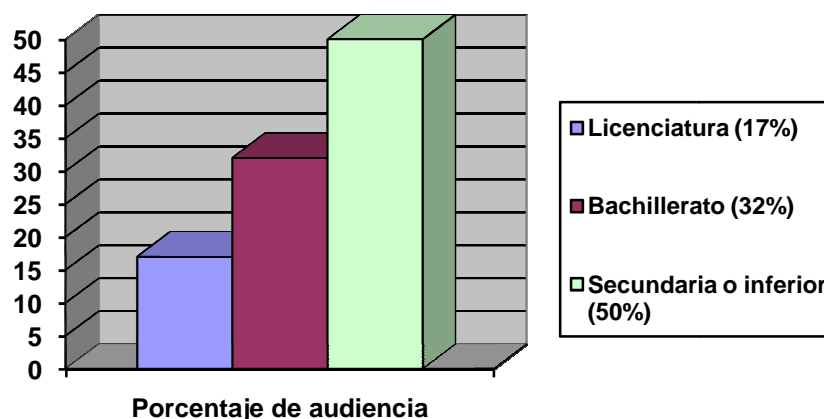


Figura 3. Gráfica de audiencia de radio por nivel educativo<sup>63</sup>

### 2.1.3 Perfil de la emisora

*Frecuencia 921* es un concepto radiofónico de perfil musical cuya programación se compone de canciones de la década de los sesenta hasta la actualidad, perteneciente a géneros como el rock, pop, latin jazz, acid jazz, electrónico, chill-out, lounge, indie, entre algunos otros predominantemente en inglés y en español. Para tener una referencia más clara acerca de la vertiente musical de la propuesta, se incluyó al final de este documento una lista de algunos de los grupos e intérpretes que conforman la programación.<sup>64</sup>

Cabe destacar, que los géneros contemplados, responden a las preferencias musicales determinadas en una encuesta realizada por quien escribe a 100 personas

<sup>63</sup> *Ídem.*

<sup>64</sup> Véase Anexo 3.

del grupo social al que se dirige la emisora<sup>65</sup>, sin embargo, fue necesario depurar algunos de los géneros que aparecen en los resultados de dicho sondeo por ser sumamente distintos a los otros; por ejemplo: la banda y la trova que, sin afán de desmeritar algún tipo de música, no se tomaron en cuenta, debido a que se debe ser cuidadoso de no tener una programación tan dispersa que, consecuentemente, genere una audiencia inconstante y esporádica.

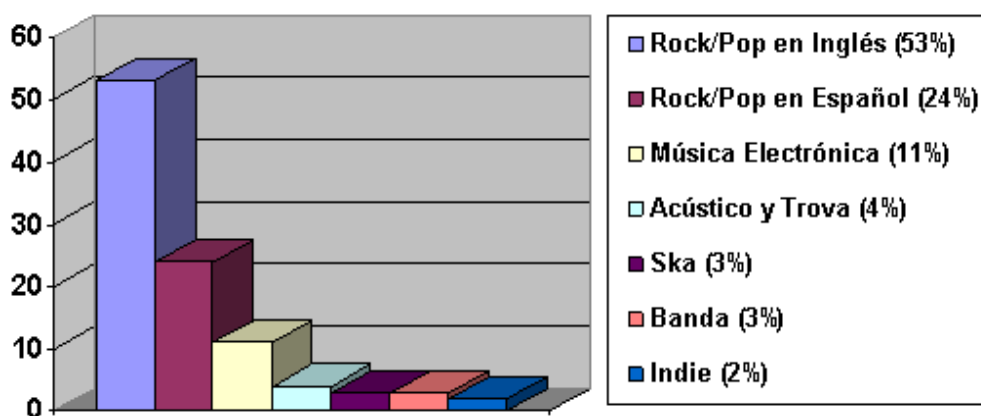


Figura 4. Gráfico de preferencias musicales.<sup>66</sup>

En otras palabras, se trata de soslayar el que los radioescuchas sintonicen *Frecuencia 921* durante algunos minutos y, luego de escuchar alguna canción que no sea del agrado general, cambien de estación para regresar más tarde, o no volver definitivamente. La finalidad es mantener al público cautivo en la frecuencia del concepto.

Una característica que es imprescindible señalar, es la que se refiere a la repetición de las canciones y, en este sentido, *Frecuencia 921* es un concepto radiofónico que opta por una variedad musical tan vasta y diversa, que no haya

<sup>65</sup> Basado en la encuesta: “*Preferencias Radiofónicas*”, realizada por el autor en noviembre del 2008 (Véase Anexo 2).

<sup>66</sup> *Ídem*.

necesidad de transmitir una misma melodía dos veces, por lo menos en un periodo entre tres semanas y un mes.

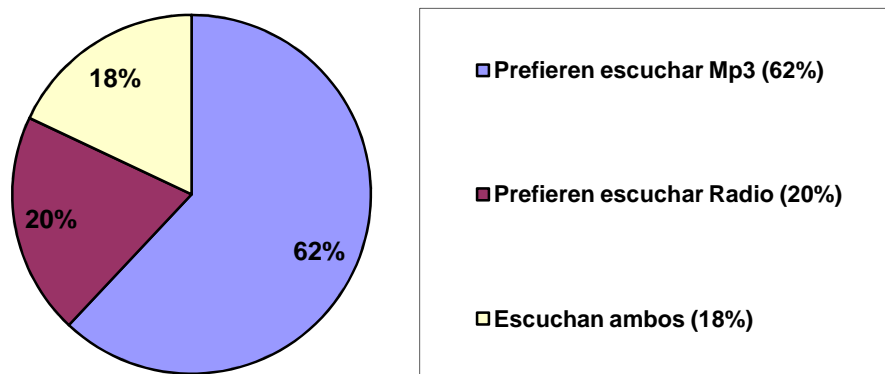
Indudablemente, la programación musical deberá irse modificando paulatinamente de acuerdo con las preferencias y expectativas que el auditorio manifieste a la dirección de la emisora mediante las diversas vías de comunicación. Las sugerencias serán atendidas a la brevedad y, en la medida de lo posible, tratando de establecer consensos entre las diferentes opiniones, inclusive si estas se contraponen. La principal premisa de *Frecuencia 921* radica en complacer a todos los radioescuchas.

Aunado a lo anterior, debemos subrayar que el concepto de *Frecuencia 921* se plantea dos objetivos principales, primero: poner en marcha una radiodifusora que demuestre que una estación cuya programación musical y contenidos no obedecen a intereses económicos y empresariales como los que ya se han mencionado en el primer capítulo de este documento. También es capaz de ser un negocio redituable, pero como un verdadero medio de comunicación serio, eficiente, influyente, autosustentable, y mejor aun, popular.

Segundo: recuperar la predilección del público por la radio convencional frente a las nuevas tecnologías como el mp3 mediante la puesta al aire de un concepto como *Frecuencia 921*, pues, como ya se ha referido en líneas anteriores, existe una tendencia negativa para la radio en cuanto a preferencia se refiere. En términos más precisos, aproximadamente 62% de las personas entre los 15 y los 30 años de edad eligen escuchar música grabada.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> *Ídem.*



**Figura 5. Gráfico de preferencias Mp3 vs. Radio convencional.**

#### **2.1.4 Locutores**

Las voces que dan vida a *Frecuencia 921* deben dejar de lado al estereotipo del locutor con voz engolada, fingida y que pasa varios minutos opinando acerca de temas irrelevantes de los que ni siquiera tiene conocimientos, lo que hoy en día es un común denominador para la mayoría de las estaciones juveniles como Alfa 91.3, Stereo 97.7, Digital 99.3, Exa 104.9, etcétera. Por su parte, *Frecuencia 921* trata de establecer a los locutores (mujeres y hombres) solamente como el enlace entre la radio y aquellos que la escuchan.

“Un buen locutor debe ser aquella voz amistosa en la casa a la que el radioescucha estuviera tentado a responderle”<sup>68</sup>, no es aquel que busca posicionarse como la nueva estrella de la radio, haciéndose el chistoso burlándose del público y adoptando actitudes pedantes que la mayoría de las veces no les queda. Por este motivo, *Frecuencia 921* quiere frente a sus micrófonos a personalidades con verdadera cordialidad, carisma y entusiasmo por lo que hacen.

<sup>68</sup> Francisco de Anda y Ramos. *Op. cit.* p. 492.

El concepto tiene la característica de ofrecer al público locutores preparados para ese trabajo, porque saben de lo que hablan y antes de comentar sobre cualquier tema, han investigado al respecto. Además, son personas con ética profesional y sienten gran respeto por sí mismos, por la radio y, más aún, por sus radioescuchas, sus opiniones y expectativas, a las que deben esforzarse por satisfacer.

Es evidente que para mantenerse al tanto de las preferencias del público debe existir una comunicación estrecha y constante entre la emisora y el radioescucha; dicho en otras palabras, “hay que saber a quien nos dirigimos, y más aun, hay que saber escucharlos”.<sup>69</sup>

Indiscutiblemente, *Frecuencia 921* debe fortalecer diariamente, a través de sus locutores, la relación entre el medio y su público, pues debemos recordar que uno de los objetivos del concepto es el de hacer sentir a cada una de las personas que nos escuchan como un elemento indispensable para la emisora. De esta manera, ambas partes crecerán, unos como un auditorio cada vez más exigente en cuanto a la calidad de los contenidos en la radio, y ésta, a su vez, lo hará a consecuencia del esfuerzo constante por satisfacer tales requerimientos.

## **2.2 ¿POR QUÉ ESCUCHAR *FRECUENCIA 921*?**

---

<sup>69</sup> Mariano Osorio. Entrevista realizada por el autor el 15 de octubre de 2007.

Luego de mostrar un panorama general acerca de la identidad de *Frecuencia 921*, la pregunta es: ¿cómo convertir un concepto como éste en una opción atractiva dentro de la oferta radiofónica actual en la Ciudad de México?

Es importante tener en cuenta que la competencia es enorme, pues existen casi sesenta estaciones más que cuentan con su propio concepto; sin embargo, sus objetivos se han desviado en pro de intereses económicos e individuales. Frente a este panorama, *Frecuencia 921* ofrece a los radioescuchas:

- Programación compuesta por una extensa variedad musical en cuanto a grupos, épocas y géneros se refiere (comparada con las otras estaciones en el cuadrante).
- Mantener una comunicación constante con los radioescuchas y estar al pendiente de sus comentarios, opiniones y expectativas a través de las distintas vías de comunicación como el teléfono y la internet.
- Una programación basada única y exclusivamente en los intereses del auditorio y no en los de la industria discográfica.
- Respeto del código de ética de *Frecuencia 921*<sup>70</sup>.
- Desarrollo constante de conceptos radiofónicos originales y de excelente calidad.
- Permanente búsqueda de nuevos talentos de la radio.
- Tener una enorme pasión por la radio y reflejarla a través del trabajo diario.

### **2.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

---

<sup>70</sup> Véase el apartado 2.3 de este documento: “*Filosofía corporativa: misión, visión y valores*”.



## **Misión**

*Frecuencia 921* es un equipo comprometido con la sociedad a ofrecer un producto radiofónico de calidad que satisfaga su necesidad de contar con medio que los escuche y los haga partícipes en la difusión de la cultura musical.

## **Visión**

Posicionarnos como la radiodifusora musical dirigida a jóvenes más importante y con el índice de audiencia más alto en el cuadrante de la Ciudad de México.

## **Valores**

- *Ética.* (Distinguir la bondad y la maldad en la conducta humana a partir del contexto social e histórico en el que se desarrolla una actividad)<sup>71</sup>
- *Autenticidad.* (Cierto, verdadero, fidedigno)<sup>72</sup>
- *Responsabilidad.* (Obligación de responder de los actos propios)<sup>73</sup>
- *Compromiso.* (Cumplir con una obligación contraída)<sup>74</sup>
- *Honestidad.* (Sinceridad, veracidad, franqueza, sencillez)<sup>75</sup>

## **2.4 COMERCIALIZACIÓN**

---

<sup>71</sup>, Raúl Gutiérrez Sáenz. *Introducción a la ética.* p. 14.

<sup>72</sup> Diccionario Enciclopédico Universo, Fernández Editores.

<sup>73</sup> *Ídem.*

<sup>74</sup> *Ídem.*

<sup>75</sup> *Ídem.*

En *Frecuencia 921* estamos seguros que con el esfuerzo constante por posicionarnos como una estación importante dentro del rubro de las emisoras dirigidas a los jóvenes capitalinos, lograremos atraer la atención de distintos patrocinadores quienes, mediante acuerdos de comercialización, proporcionarán el capital necesario para el funcionamiento de la estación.

Sin lugar a dudas, el proyecto es redituable, ya que el público que se pretende alcanzar oscila entre los 18 y los 35 años de edad, que como ya se ha referido antes, representa aproximadamente 41% de la audiencia total de radio en la Ciudad de México. Además, hay que mencionar que de este total, cerca de 75% lo hace buscando un medio de entretenimiento y distracción.<sup>76</sup> Por ende, al tratarse de un punto de reunión para un importante número de consumidores potenciales, las empresas considerarán a *Frecuencia 921* como una excelente opción para anunciarse.

#### 2.4.1 Posibles Patrocinadores

Estos son algunos de los posibles patrocinadores que podrían anunciarse en la emisora *Frecuencia 921*:



Figura 6. Logotipos de posibles patrocinadores de *Frecuencia 921*.

Se considera a las anteriores como las marcas que probablemente se anunciarán en un concepto como *Frecuencia 921*, pues actualmente invierten importantes capitales en publicidad a través de los diferentes medios de comunicación como la radio, televisión (abierta y de paga), espectaculares y revistas, entre otros.

<sup>76</sup> Estudio de hábitos de escuchar la radio fuera del hogar. ARVM, 2006.

Además, son marcas que tienen una imagen corporativa dirigida a consumidores con un rango de edad semejante al del público meta de *Frecuencia 921*.

Por otra parte, se busca que marcas como Barcel, Furor y, más aún, Novedades Montecarlo, las cuales no cuentan con una importante presencia mediática, y que se interesen en publicitarse a través de *Frecuencia 921* mediante la venta de distintos paquetes de menciones al aire o *spots* de 10 ó 20 segundos de duración, cuyo costo dependerá de las cuotas por tiempo, horarios e impactos, establecidas por la empresa radiofónica propietaria de la frecuencia asignada a la propuesta de emisora en cuestión.

Finalmente, como una característica extra, los cortes comerciales no excederán, por ningún motivo, el tiempo asignado para su transmisión, ya que un exceso de publicidad generaría una pérdida de interés y credibilidad por parte de los radioescuchas, lo que, consecuentemente, traería una caída en el nivel de audiencia.

## **2.5 PROGRAMACIÓN**

*Frecuencia 921* propone una barra programática amena, ágil y versátil con programas diseñados para mantener un alto nivel de interacción entre el locutor y los receptores, esto con el objeto de hacer de la emisora un foro abierto a la participación y a la opinión pública. En pocas palabras, se trata de hacer de cada radioescucha una parte activa de la estación, capaz de opinar y proponer lo que va a escuchar.

Lo que interesa a la emisora, es convertirse no en un medio que dicte al auditorio lo que debe opinar o como actuar, simplemente pretende fungir como una fuente de entretenimiento e información confiable para mantener al público al tanto de los sucesos más importantes del acontecer diario. Al final, el radioescucha es quien crea su propio criterio sin imposiciones de ninguna índole.

Con el afán de cubrir cada una de las necesidades del público, se han creado programas de diferentes formatos radiofónicos; por ejemplo, programas de revista matutina, cápsulas informativas, musicales, de entretenimiento, de concursos, especializados, entre otros. Evidentemente, la permanencia de cada proyecto al aire estará determinada por su nivel de audiencia y preferencia del público.

A continuación, se hace una breve descripción del rol de la programación que ofrece semanalmente *Frecuencia 921*, no obstante, las características y los detalles de cada emisión se encuentran más adelante en el apartado 2.6 de este documento.

De lunes a viernes, la programación inicia a las 6 de la mañana con una revista matutina de cuatro horas titulada **Club Sándwich**, en la que, de forma alegre e impetuosa, tres locutores abordarán temas de interés general como las notas destacadas del día complementándolas con información de salud, humor, música, cultura, deportes, entre otros.

Al terminar, y luego de un bloque de dos horas de música continua, los lunes y miércoles al medio día comienza **El Show de 12 a 2**, que destaca por su versatilidad en cuanto a producción se refiere, pues éste es un programa que se realiza como control remoto desde diferentes puntos de la ciudad, por ejemplo, centros comerciales, parques, restaurantes y toda clase de locaciones. Ahí mismo, las personas presentes (y quienes lleguen al lugar) podrán participar al aire presentando las canciones y hablando de ellos mismos o del lugar en el que se está llevando a cabo la transmisión.

Luego de *El Show de 12 a 2*, da inicio una emisión titulada **El Placer de Escuchar con Bob Rock**, que es una parodia del programa de televisión *Joy of Painting with Bob Ross*. Este programa es conducido por un personaje llamado *Bob Rock*, cuya labor radica en la elaboración de “retratos sonoros” de distintas épocas mediante canciones y acorde con anécdotas que le serán enviadas por los mismos radioescuchas a través del correo electrónico. Evidentemente, el actor adoptará un perfil psicológico y vocal muy similar al del personaje al que evoca.

Los martes y los jueves, a las 12 del día, se transmite el **Chicharock'n Pop**, que es una emisión predominantemente musical en la que la biografía, anécdotas de los intérpretes y los tópicos de las canciones, serán el tema de conversación. Durante este espacio, los radioescuchas tendrán la posibilidad de participar a través del *messenger*<sup>77</sup> opinando sobre el tema, o bien, solicitando melodías.

Después, a las 14 horas, también los martes y jueves, comienza un concepto titulado **RicoSuave!**, que consta de una programación musical orientada hacia los ritmos latinos modernos con una lista de exponentes como: Los Amigos Invisibles, Bebel Gilberto, Negrocan, Trippynova, Sergio Mendes, Ilya Kuryaki and the Valderramas, Los Fabulosos Cadillacs, entre muchos otros. Sin lugar a dudas, esta emisión destaca por ser única en su género tomando como referencia el cuadrante radiofónico de la Ciudad de México.

Posteriormente, a las 16 horas, comienza otro bloque musical que culmina dos horas más tarde para dar inicio a **El Retazo!**, que es una emisión de concursos con un ritmo muy ágil que se transmite de lunes a jueves, y en la que vía telefónica, el público pedirá canciones que el locutor y el operador de cabina deberán conseguir y transmitir antes de que transcurra un minuto. De no lograrlo, el radioescucha ganará del reto y será merecedor de un obsequio por parte de *Frecuencia 921*.

Hacia el final del día, de lunes a jueves, *Frecuencia 921* ofrece una emisión completamente musical (sin locutor) dedicada a los géneros como el Chill out, Ambient, Lounge y el Acid Jazz. **Frecuencia nocturna** es una emisión nocturna que comienza a las 23 horas y termina hasta 2 de la mañana del siguiente día. La idea de un programa como este es ofrecer un espacio de relajación dirigido a aquellas personas que gustan de irse a dormir con la radio encendida.

Los viernes, la programación varía con algunas emisiones como **El disco de la semana**, en la que se analiza semanalmente un álbum relacionado con la programación musical regular de *Frecuencia 921*. Este programa tiene la finalidad de

---

<sup>77</sup> *Windows Live Messenger*. Software de mensajería instantánea mediante redes de contactos de correo electrónico.

interesar a los radioescuchas en saber más de los grupos e intérpretes de los que comúnmente no se oye hablar a través de otros medios, y que no por eso desmeritan en calidad musical. La investigación abarca las biografías, la discografía y contexto socio cultural en el que surge el material discográfico en cuestión.

Otros de los programas que se transmiten los viernes, son ***Frecuencia en vivo*** y ***RAVE-9.21***. El primero es un concepto en el que se transmiten los conciertos y algunas versiones en vivo de algunos de los artistas que figuran en la programación musical de la emisora. La idea radica en revivir la energía que generan las presentaciones en vivo y transmitirla a través de la radio.

Por otra parte, *RAVE-9.21* es una emisión que abarca los distintos subgéneros de la música electrónica; por tal motivo, la imagen y el horario de este programa corresponden a la práctica de los llamados *raves*<sup>78</sup>, que son las fiestas masivas en las que predomina la presencia de esta vertiente musical.

Los sábados a las 10 de la mañana, *Frecuencia 921* tiene un conteo de popularidad de canciones en el que, mediante una votación cuyos resultados se pueden apreciar a través de la página de *Frecuencia virtual* conforme se vayan dando a lo largo de la semana, los radioescuchas elegirán las melodías que quieren escuchar. Sin lugar a dudas, esta emisión sabatina representa otro espacio en el que el público participa e influye de manera directa en la programación.

La noche del sábado, a las 20 horas, *Frecuencia 921* presenta ***El programa del sábado en la noche***, en donde tres locutores serán los anfitriones de un foro al que los radioescuchas podrán comunicarse telefónicamente para opinar, pedir canciones, o hablar acerca cualquier tema, pues el formato del programa es muy versátil e informal. Con cuatro horas de duración, culmina a las cero horas del domingo para dar inicio a la programación completamente musical del último día de la semana.

La siguiente figura, es la barra programática de *Frecuencia 921*, misma que representa las 24 horas del día durante una semana. Cada color representa a uno de

---

<sup>78</sup> Anglicismo que en español significa: *delirantes*.

los programas descritos fugazmente en los párrafos anteriores. Por otra parte, la zona azul indica la transmisión de música continua.

DÍA / HRS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
00 – 01		FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	RAVE 9-21	
01 – 02		NOCTURNA	NOCTURNA	NOCTURNA	NOCTURNA		
02 – 03							
03 – 04	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	
04 – 05	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	
05 – 06							
06 – 07							
07 – 08	CLUB	CLUB	CLUB	CLUB	CLUB		
08 – 09	SÁNDWICH	SÁNDWICH	SÁNDWICH	SÁNDWICH	SÁNDWICH		
09 – 10							
10 – 11	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN		PROGRAMACIÓN
11 – 12	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	FRECUENCIA	MUSICAL
12 – 13	EL SHOW DE 12 A 2	Chitharock'n Pop	EL SHOW DE 12 A 2	Chitharock'n Pop	EL SHOW DE 12 A 2	TOP 20	
14 – 15	EL PLACER DE ESCUCHAR	RICO SUAVE	EL PLACER DE ESCUCHAR	RICO SUAVE	EL ÁLBUM DE LA SEMANA		
16 – 17	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	
17 – 18	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	
18 – 19	EL RETAZO!	EL RETAZO!	EL RETAZO!	EL RETAZO!	FRECUENCIA EN VIVO		
20 – 21							
21 – 22	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	PROGRAMACIÓN	RAVE 9-21	EL PROGRAMA	
22 – 23	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL		DEL SÁBADO	LA HORA NAC.
23 – 24						EN LA NOCHE	

Figura 7. Barra programática de *Frecuencia 921*.

En cuanto a la publicidad, de las 6 de la mañana hasta las 21 hrs, los cortes comerciales se pautan cada media hora y tienen una duración de 2 minutos, destacando que cada hora el comercial incluye una de las cápsulas de *Frecuencia informativa* con duración de tres minutos. En pocas palabras, se programan cortes de 5 minutos cada hora, y de 2 minutos cada media. Por otro lado, después de las 9 de la noche y hasta las 6 a.m., los comerciales se pautan cada hora con una duración total de 3 minutos.

### 2.5.1 PROGRAMAS

En el presente apartado, se presentan todos los programas que conforman el concepto de *Frecuencia 921*. Primero, aparece el logotipo de la emisión con parte del

texto promocional. Posteriormente, se incluye una descripción detallada de cada concepto para, luego, mostrar un guión o una escaleta (dependiendo el caso) de la estructura del programa. Finalmente, se incluye una tabla con el proyecto de producción, mismo que desarrolla brevemente los detalles como: público meta, objetivos y justificación de la emisión, requerimientos técnicos y humanos, etcétera.



Figura 8. Imagotipos de los programas de *Frecuencia 92.1*.

### 2.5.1.1 CLUB SANDWICH





**Figura 9. Club Sandwich.**

*'Club Sandwich', revista matutina. Con dos tapas musicales multi-grano que protegen las rebanadas de música, entrevistas e información que le dan sabor a tu día. Club Sandwich, libre de grasas saturadas.*

*Nancy Casillas, Magda Martínez y Juan Medina le ponen la mayonesa a este manjar auditivo que se sirve de lunes a viernes en el menú de 6 a 10 de la mañana de Frecuencia 921.*

*Aliméntate sanamente.*

#### **2.5.1.1.1 Descripción: Club Sandwich**

*Frecuencia 921 sabe que los radioescuchas se encuentran en una búsqueda constante de opciones mediáticas que satisfagan su necesidad de sentirse realmente*

parte de un espacio en el que tengan la libertad de expresarse sin alguna clase de limitación, casi como si se tratara de hablar de manera interpersonal con un amigo que de verdad escucha y retroalimenta.

Este concepto radiofónico representa esa opción, que mediante la cordialidad y alegría, intenta brindar a los escuchas la confianza suficiente para que ellos, a su vez, hagan del espacio su propio foro. *Club Sandwich* es una revista matutina en la que se combinan todos los aspectos que pueden interesar a las personas que conformen las filas de, como su nombre lo indica, este club radiofónico.

El programa esta dirigido a hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad que estén interesados en contar con las notas más relevantes del día y al mismo tiempo, contar con una fuente de información confiable con respecto a otros temas de interés general como política, cultura, deportes, ecología, eventos, sexualidad, espectáculos, salud, entre otros. Además, en varias emisiones se tendrá como invitados a personas especializadas en diversos temas de actualidad, sobre los cuales se creará un foro abierto que propicie el diálogo entre los expertos y los radioescuchas.

Por lo anterior, *Club Sandwich* busca que todo ese conglomerado información sea fácil de comprender mediante la utilización de un lenguaje claro y sencillo para todos los radioescuchas, sin importar el nivel sociocultural al que pertenezcan. Con esto, queda claro que uno de los objetivos más importantes del programa es el de dar una respuesta confiable a la mayoría de las dudas del público con respecto a los tópicos que se abordan durante la transmisión de este concepto radiofónico.

Sin lugar a dudas, una revista matutina en radio requiere de voces impetuosas que, sobre todo, se respalden con una personalidad verdaderamente amable y sincera que cumpla con el objetivo planteado anteriormente, que es el de dotar al auditorio de la confianza necesaria para unirse al programa. Esto último generará automáticamente su participación al aire en las diversas dinámicas y concursos que se realizan durante la emisión y que, al mismo tiempo, harán del *Club Sandwich* un espacio más atractivo.

En cuanto a la música transmitida durante este programa, “debe ser alegre y rítmica”<sup>79</sup>, esto es, más apegada al género pop. Algunos de los artistas cuyas canciones podrían estar presentes en el *Club Sándwich* son: Pretenders, Planet Funk, Dee Lite, Aqua, Duran Duran y Hombres G, por mencionar solo algunos ejemplos. Por otro lado, los comerciales serán breves, como ya se indicó antes, de dos minutos cada media hora y de 5 cada hora. Además, hablando de la comercialización específica para este espacio, habrá la oportunidad de llevar a cabo menciones al aire de los diferentes patrocinadores por parte de los locutores.

El programa cuenta con algunas secciones como: “Cosas que calientan” en la que los radioescuchas podrán llamar para denunciar las cosas o situaciones que resultan desagradables. Otra sección se titula: “Biografía Club”, en la que diariamente se realizará una cápsula acerca de la vida y trayectoria de algún personaje célebre del mundo. Finalmente, como parte de las dinámicas para estimular la participación, habrá un concurso vía telefónica para responder preguntas sobre el contenido del programa. Evidentemente, los ganadores serán acreedores de un regalo por parte de la estación.

Por otra parte, todos los días habrá un equipo designado para realizar promoción de campo mediante ubicaciones que serán mencionadas al aire para que los radioescuchas se presenten y ganen un obsequio de *Frecuencia 921*. Es evidente que algunas de estas dinámicas de promoción son muy tradicionales, sin embargo tienen buena aceptación y eficiencia comprobada.

Cabe destacar, que este programa no cuenta con una estructura definida por bloques, ya que esta se irá modificando constantemente para evitar que la emisión se haga monótona y predecible. En otras palabras, habrá bloques de una, dos o hasta tres canciones por cada intervención de los locutores. Aunado a esto, los horarios de las diferentes secciones, cápsulas y entrevistas serán aleatorios, de tal modo que la audiencia se mantenga pendiente de la transmisión durante las cuatro horas que dura el *Club Sandwich*.

---

<sup>79</sup> Francisco de Anda y Ramos. *Op. cit.* p. 416.

Al final de cuentas, *Frecuencia 921* apuesta a que todas las características mencionadas en líneas anteriores en conjunto, den como resultado una emisión radiofónica con altos niveles de *rating*, redituable y, más aún, con una audiencia verdaderamente participativa.

### 2.5.1.1.2 Escaleta: *Club Sándwich*

<b>Programa:</b> <i>Club Sandwich</i>	<b>Locutores:</b> Nancy Casillas, Magda Martínez, Juan Medina	<b>(1 / 3)</b>
<b>Fecha:</b> 23/Septiembre/08.	<b>Operador:</b> Adrián Chávez	
<b>Horario:</b> 6 a 10 horas.	<b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	

1. <b><u>OP. ENTRADA: “Club Sandwich” EN [PP] (15 SEG) Y SALE  &gt;&lt;  ENTRA MÚSICA: “Chillin’ - Modjo” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	<b>20 s</b>
2. <i>Locutores:</i> Saludo  >>  Preámbulo teasser.	<b>1 m</b>
3. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&lt;  ENTRA RÁFAGA  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [F]: “Around the world - Daft Punk” Y QUEDA FONDEANDO // **RÁFAGAS SEGMENTAN</u></b>	

<b><u>TEASSER**</u></b>	
4. <i>Locutores</i> : Teasser.	1 m
5. <b><u>OP. RÁFAGA FINAL  &gt;&lt;  ENTRA MÚSICA EN [F]: “La mantilla - Esquivel” Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	7 m
6. 1° <i>Intervención locutores</i> : Bienvenida  >>  Clima  >>  Reporte de Tráfico  >>  Comentar.	12 m
7. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Sambinha do piscapungha - Anvil FX”  &gt;&lt;  “Groove is in your heart – Dee Lite”  &gt;&lt;  “La vecina de al lado - Fantastic Plastic Machine”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “Primavera - Esquivel” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	2 m
8. 2° <i>Intervención locutores</i> : Presentar bloque musical anterior  >>  Presentar Cápsula biográfica: “Juan García Esquivel”.	4 m
9. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA: “In Biografía Club”  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Juan García Esquivel” (4 MIN) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA: “Out Biografía Club”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “Snowfall - Esquivel” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	8 m
10. 3° <i>Intervención locutores</i> : Comentar  >>  Notas Primera Plana  >>  Comentar  >>  Enlace con Unidad Móvil.	10 m
11. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Safety dance - Men without Hats”  &gt;&lt;  “Another girl - The Beatles”  &gt;&lt;  “Coffe &amp; tv - Blur” &gt;&gt; ENTRA ROMPECORTES #1  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	2 m
12. <b><u>OP. ENTRA CANCIÓN EN [PP]: “Welcome to the jungle - Guns’n Roses”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [F]: “Un été a Paris - Dj Cam” Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	3 m
13. 4° <i>Intervención locutores</i> : Presentar canción anterior  >>  Notas Nacional  >>  Comentar  >>  Llamadas del Público.	8 m
14. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Two tribes - Frankie goes to Hollywood”  &gt;&lt;  “Wonderwall - Mike Flower Pops”  &gt;&lt;  “A view to a kill - Duran Duran”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “Mirror in your bathroom - English Beat” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	10 m
15. 5° <i>Intervención locutores</i> : Presentar bloque musical anterior  >>  Efemérides  >>  Notas Política  >>  Comentar  >>  Reporte de Tráfico.	
::: <i>Continua ‘OP’</i>	
:::	

<b>Programa:</b> Club Sandwich	<b>Locutores:</b> Nancy Casillas, Magda Martínez, Juan Medina	(2 / 3)
<b>Fecha:</b> 23/Septiembre/08.	<b>Operador:</b> Adrián Chávez	
<b>Horario:</b> 6 a 10 horas.	<b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	

16. <b>OP. SALE FONDO</b>  >>  <b>ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “El eco de tu voz - Playa Limbo”</b>  ><  <b>“That heat - Sergio Mendes”</b>  ><  <b>“Dos corazones - Fobia”</b>  >>  <b>ENTRA ROMPECORTES #2</b>  >>  <b>ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #1” [3 MIN]</b>  >>  <b>CORTE A COMERCIALES.</b>	10 m 5 m
17. <b>OP. ENTRA CANCIÓN EN [PP]: “Desesperada - Martha Sánchez”</b>  >>  <b>ENTRA MÚSICA EN [F]: “Alla luce del giorno - Ennio Morricone”</b> Y QUEDA FONDEANDO.	3 m
18. 6° <i>Intervención locutores:</i> Presentar canción anterior  >>  Notas Internacional  >>  Comentar  >>  Mención Patrocinador (Pontiac G5)  >>  Enlace con Unidad Móvil.	8 m
19. <b>OP. SALE FONDO</b>  >>  <b>ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Cosmic thing - B-52’s”</b>  ><  <b>“Beat it - Michael Jackson”</b>  ><  <b>“Sexy - Los Amigos Invisibles”</b>  >>  <b>ENTRA CORTINILLA “Deportes” EN [PP]</b>  ><  <b>ENTRA MÚSICA EN [F] “Santa Maradona - Mano Negra”</b> Y QUEDA FONDEANDO.	12 m
20. 7° <i>Intervención locutores:</i> Notas Deportes  >>  Comentar  >>  Llamadas del Público.	10 m
21. <b>OP. ENTRA ROMPECORTES #3</b>  >>  <b>CORTE A COMERCIALES.</b>	2 m
22. <b>OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Pop music - Marcus”</b>  ><  <b>“Volverte a ver - Aleks Syntek”</b>  ><  <b>“Don’t stop me now - Queen”</b>  >>  <b>ENTRA MÚSICA: “Ode to a duck - Björn Torske” EN [PP] (5 SEG)</b>  >>  <b>BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b>	10 m 8 m
23. 8° <i>Intervención locutores:</i> Presentar bloque musical anterior  >>  Notas Espectáculos  >>  Comentar  >>  Preámbulo sección: “Cosas que sí calientan”	15 s
24. <b>OP. SALE FONDO</b>  >>  <b>ENTRA CORTINILLA “Cosas que sí calientan”</b>  >>  <b>ENTRA MÚSICA EN [F] “Te para dos - Pérez Prado”</b> Y QUEDA FONDEANDO.	6 m
25. <i>Locutores:</i> Sección: “Cosas que sí calientan” (Llamadas del público)  >>  Comentar  >>  Presentar siguiente bloque musical.	10 m
26. <b>OP. SALE FONDO</b>  >>  <b>ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Persiana americana - Soda Stereo”</b>  ><  <b>“Freedom of choice - Devo”</b>  ><  <b>“Ya no quiero - Jesse &amp; Joy”</b>  >>  <b>ENTRA ROMPECORTES #4</b>  >>  <b>ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #2” [3 MIN]</b>  >>  <b>CORTE A COMERCIALES.</b>	5 m
27. <b>ENTRA ROMPECORTES #1</b>  >>  <b>ENTRA MÚSICA: “Super strut - The Apostles” EN [PP] (5 SEG)</b>  >>  <b>BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b>	20 m
28. 9° <i>Intervención locutores:</i> Preámbulo Entrevista  >>  Entrevista con Especialista  >>  Comentar.	3 m
29. <b>OP. SALE FONDO</b>  >>  <b>ENTRA CANCIÓN EN [PP]: “This charming man - The Smiths”</b>  >>  <b>ENTRA MÚSICA EN [F] “Cut the jazz - De Phazz”</b> Y QUEDA FONDEANDO.	5 m
30. 10° <i>Intervención locutores:</i> Presentar canción anterior  >>  Llamadas del Público  >>  Reporte de Tráfico.	
::: Continua ‘OP’ :::	

<b>Programa:</b> Club Sandwich <b>Fecha:</b> 23/Septiembre/08. <b>Horario:</b> 6 a 10 horas.	<b>Locutores:</b> Nancy Casillas, Magda Martínez, Juan Medina <b>Operador:</b> Adrián Chávez <b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	(3 / 3)
--	--	---------

31. <b>OP. SALE FONDO</b>  >>  <b>ENTRA ROMPECORTES #1</b>  >>  <b>ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #3” [3 MIN]</b>  >>  <b>CORTE A COMERCIALES.</b>	5 m
---	-----

<b>&amp;</b>	<b>32. OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Mr. Jones - Counting Crows”  &gt;&lt;  “Tu luz - Azul Violeta”  &gt;&lt;  “Yofo - Molotov”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “Route 66 - Nelson Riddle his Orchestra” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b>	<b>10 m</b>
	<b>33. 11°Intervención locutores:</b> Presentar bloque musical anterior  >>  Eventos Culturales  >>  Comentar  >>  Mención Patrocinador (Pontiac G5)  >>  Enlace Unidad Móvil.	<b>8 m</b>
<b>James</b>	<b>34. OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Say something - Peligroso Pop - Plastilina Mosh”  &gt;&lt;  “Elegantly wasted - INXS”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “Air batucada - Thievery Corporation” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b>	<b>10 m</b>
	<b>35. 12°Intervención locutores:</b> Presentar bloque musical anterior  >>  Concurso de Preguntas (Llamadas del Público)  >>  Comentar.	<b>8 m</b>
<b>36. OP. ENTRA ROMPECORTES #2  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</b>	<b>2 m</b>	
<b>37. OP. ENTRA CANCIÓN EN [PP]: “Spirits in the material world – The Police”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [F]: “I can fly – Mike Young” Y QUEDA FONDEANDO.</b>	<b>3 m</b>	
<b>38. 13°Intervención locutores:</b> Presentar canción anterior  >>  Resumen de las notas  >>  Comentar  >>  Recomendación Libro/Película  >>  Despedida.	<b>10 m</b>	
<b>40. OP. ENTRA SALIDA “Club Sandwich” EN [PP] (15 SEG) Y SALE EN FADE OUT  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #4” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</b>	<b>5 m</b>	
<b>::: Final :::</b>		

### 2.5.1.1.3 Proyecto de producción:<sup>80</sup> *Club Sandwich*

<b>Título del programa</b>	<b><i>Club Sándwich</i></b>
<b>Formato radiofónico</b>	Revista radiofónica (en vivo).
<b>Días de transmisión</b>	Lunes a viernes.
<b>Horario / Duración</b>	De 6 a 10 horas. / 4 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Mujeres y hombres entre los 25 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C, que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y superior.
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entretener e informar simultáneamente a los radioescuchas mediante las estrategias y elementos que componen la emisión.</li> <li>2. Crear un espacio radiofónico público” en el que predomine la interacción con el auditorio.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	Es necesario contar en los medios con espacios que mantengan informada a la sociedad del acontecer diario, dejando de lado la imagen rígida de los noticiarios típicos y tomando una actitud más relajada e informal sin sacrificar la calidad de la información. En este caso, la estrategia para atraer la atención del público es el concepto del <i>magazine</i> , el foro de libre expresión, las dinámicas y promociones desde cabina y en campo.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, tres locutores (dos mujeres y un hombre), un productor, un asistente de producción, un encargado de información, un telefonista, un promotor de campo y un encargado de relaciones públicas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), un monitor de audio, cuatro micrófonos unidireccionales, dos unidades de cómputo portátiles, dos reproductores de cd/mp3 y un sistema híbrido para línea telefónica.

<sup>80</sup> Cuadro que plantea las características elementales de una propuesta de proyecto audiovisual. Se emplea como carta de presentación del programa ante una radiodifusora o posibles patrocinadores.



## 2.5.1.2 FRECUENCIA INFORMATIVA



**Figura 10. Frecuencia Informativa.**

*'Frecuencia Informativa' es el equipo que mediante cápsulas a lo largo del día, se encarga de llevarte toda la información necesaria para estar, en serio, al día. Con cápsulas cada hora que garantizan tenerte al tanto del entorno político, social, económico, cultural y deportivo de México y el mundo.*

*Frecuencia 921 no solo es música; es información, responsabilidad y compromiso... un compromiso contigo.*

### 2.5.1.2.1 Descripción: *Frecuencia Informativa*

La radio en nuestro país se ha transformado drásticamente en los últimos años; hoy es posible escuchar varios conceptos noticiosos en las diferentes estaciones que conforman el cuadrante de la Ciudad de México. Evidentemente, muchas de esas opciones pueden ser, o no, del gusto de todo el público, esto se debe a múltiples factores como: el nombre del presentador, el carisma de este, la emisora, el formato y hasta la postura política y social del noticiario, entre otros.

Se sabe con certeza que la competencia para una emisión de esta naturaleza es inmensa; por esta razón, *Frecuencia 921* presenta un concepto de noticiario compuesto únicamente de cápsulas informativas de 3 minutos transmitidas cada hora a lo largo de todo el día desde las 6 de la mañana, hasta las 9 de la noche. Lo que se pretende es combinar las premisas de brevedad y claridad, con el establecimiento de un sistema informativo tan amplio, que logre alcanzar al auditorio que sintoniza a la estación en la mañana, tarde o en la noche.

En pocas palabras, *Frecuencia informativa* se compone de 10 cápsulas diferentes de 3 minutos que se transmiten paulatinamente en 15 cortes, es decir, la primera se pauta las 6 a.m., la segunda a las 7 a.m. y así hasta las 9 p.m. de lunes a sábado. Serán dos locutores, una mujer y un hombre, quienes se encarguen de la lectura de las notas, de tal modo que la primera cápsula se escucha con voz femenina, la segunda con voz masculina y así sucesivamente.

Cada intervención del sistema de *Frecuencia informativa* inicia con una cortinilla que identifica desde el principio el tópico que abordará la cápsula, es decir, si esta trata de deportes, política, nacional, espectáculos, cultura, etcétera. Cada nota se separa con una ráfaga. Al final, el cierre del inserto se realiza con la cortinilla de salida que es la misma, independientemente del tema.

Uno de los objetivos más importantes que se buscan alcanzar con *Frecuencia Informativa*, es no convertirse en un noticiario en favor o en contra de alguna postura política, pues eso representaría perder la objetividad de la materia prima de las

cápsulas. “La finalidad es informar y no opinar.” Es necesario destacar el alto índice de profesionalismo del equipo de *Frecuencia Informativa* pues, estando conscientes de que la ética y la responsabilidad en el manejo de la información son fundamentales, se logrará la credibilidad y preferencia del auditorio.

En este apartado vale la pena retomar que el trabajo que se realiza es para toda la gente, sin distinguir nivel económico o educativo; esto significa que se debe tener mucho cuidado con el lenguaje que se emplee en la redacción. La idea es transmitir información fácil de entender para cualquiera persona; esto hará de las noticias un producto mucho más atractivo, incluso para los más jóvenes. Lo que se pretende es que todos los radioescuchas de *Frecuencia 921* estén informados acerca del contexto político, social y económico que vive nuestro país y el mundo.

### 2.5.1.2.2 Guión: *Cápsula Frecuencia Informativa*

<b>Programa:</b> <i>Frecuencia Informativa</i> <b>Fecha:</b> 23/Julio/08. <b>Título:</b> Cápsula #5	<b>Locutores:</b> Jacqueline Ortega. <b>Edición:</b> Alberto Palomino <b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	(1 / 2)
---	---	---------

1. <b><u>OP. ENTRADA “Frecuencia Informativa - Internacional” EN [PP] (15 SEG) Y SALE  &gt;&lt;  ENTRA MÚSICA EN [F]: “Polyesterday - Gus Gus” Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	15 s
2. <b>Locutora:</b> ¡Hola, que tal! Yo soy Jacqueline Ortega, y esta es la información:	10 s
3. <b><u>OP. ENTRA RÁFAGA EN [PP] // MÚSICA EN [F]: “Polyesterday - Gus Gus” CONTINÚA FONDEANDO.</u></b>	
4. <b>Locutora:</b> El candidato demócrata a la Presidencia de Estados Unidos, Barack Obama, prometió ayer, luego de su llegada a Israel como parte de su gira de campaña, que de llegar a la Casa Blanca, trabajará sin descanso para lograr la paz entre israelíes y palestinos con base en la solución de dos Estados.	20 s
5. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA INSERTO EN [PP] “Declaración Obama (22/5/08)” (12 SEG) Y SALE  &gt;&lt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP]  &gt;&lt;  ENTRA MÚSICA EN [F]: “Polyesterday - Gus Gus” Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	14 s
6. <b>Locutora:</b> En Jerusalén, fue perpetrado ayer un atentado terrorista que dejó 18 personas heridas, entre ellas niños, una madre y su bebé. El arma fue una excavadora de construcción. El atacante fue un joven de origen árabe de 22 años, quien resultó ser familiar de Mahmud Abu Tir, uno de los parlamentarios de Hamas detenidos meses atrás por el régimen israelí.	25 s
7. <b><u>OP. ENTRA RÁFAGA EN [PP] // MÚSICA EN [F]: “Polyesterday - Gus Gus” CONTINÚA FONDEANDO.</u></b>	
8. <b>Locutora:</b> Ayer, el jefe del sistema de defensa antimisiles de Estados Unidos el teniente general Henry Obering declaró ante la prensa norteamericana que Irán tiene la capacidad para alcanzar con misiles a toda Europa. De esta manera, contradijo las previsiones de la inteligencia estadounidense, que asegura que Irán no tendrá misiles de largo alcance al menos hasta el año 2015.	25 s
9. <b><u>OP. ENTRA RÁFAGA EN [PP] // MÚSICA EN [F]: “Polyesterday - Gus Gus” CONTINÚA FONDEANDO.</u></b>	
<b>::: Continúa Locutora :::</b>	

<b>Programa:</b> <i>Frecuencia Informativa</i> <b>Fecha:</b> 23/Julio/08. <b>Título:</b> Cápsula #5	<b>Locutores:</b> Jacqueline Ortega. <b>Edición:</b> Alberto Palomino <b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	(2 / 2)
---	---	---------

<p>10. <b>Locutora:</b> Las fuerzas de seguridad españolas dieron ayer un nuevo golpe a la organización terrorista vasca “ETA” con la desarticulación del comando “Vizcaya” luego de un operativo en la ciudad de Bilbao, en España. Fueron detenidos 9 etarras entre los que se encontraba Arkaitz Goikoetxea Basábe, quien con sólo 28 años de edad, era el líder del comando.</p>	25 s
<p>11. <b><u>OP. ENTRA RÁFAGA EN [PP] // MÚSICA EN [F]: “Polyesterday - Gus Gus” CONTINÚA FONDEANDO.</u></b></p>	
<p>12. <b>Locutora:</b> Esta ha sido la información por el momento, pero nos escuchamos más adelante en: <i>Frecuencia informativa</i>, ¡claro!, a través de la señal de <i>Frecuencia 9-21</i>. Soy Jacqueline Ortega; hasta la próxima.</p>	20 s
<p>13. <b><u>OP. SALE MÚSICA EN [F]  &gt;&lt;  ENTRA EN [PP] “Salida - Frecuencia Informativa” (10 SEG) Y SALE  &gt;&lt;  CORTE A COMERCIALES (2 MIN).</u></b></p> <p style="text-align: right;"><b>::: Fin :::</b></p>	12 s

\* *Nota:* Como este guión se elaborarán 10 diferentes diariamente, cada uno con un tema distinto, por ejemplo: política, espectáculos, deportes, nacional, o como en esta muestra, internacional. Las diez cápsulas se distribuirán de manera aleatoria en los 16 espacios destinados para ello.

### 2.5.1.2.3 Proyecto de producción: *Frecuencia Informativa*

<b>Título del programa</b>	<b><i>Frecuencia Informativa</i></b>
<b>Formato radiofónico</b>	Cápsulas (grabadas).
<b>Días de transmisión</b>	Lunes a sábado.
<b>Horario / Duración</b>	De 6 a 21 horas. Una cápsula de 3 minutos cada hora.
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informar acerca del entorno político, social, económico y social de México y otros países con contenidos diseñados para una fácil comprensión del mensaje.</li> <li>2. Lograr el máximo de atención de los radioescuchas durante la transmisión al aire de cada cápsula.</li> <li>3.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	Con el conocimiento de la situación que se vive no sólo en México, sino en todo el mundo, los radioescuchas podrán adquirir una visión más objetiva de su entorno, lo que les permitirá tomar decisiones y alzar la voz en pro de sus derechos e ideales.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, dos locutores (femenino y masculino), un productor, un encargado de información, dos redactores, un asistente de producción, dos reporteros de campo y un encargado de relaciones públicas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), dos micrófonos unidireccionales, dos unidades de cómputo portátiles, dos reproductores de cd/mp3, sistema híbrido para línea telefónica.

### 2.5.1.3 RICO SUAVE



**Figura 11. Rico Suave.**

*Este es el espacio para aquellos que, como tú, desean tener una opción que combine los candentes ritmos latinos con las letras sugerentes que dan rienda suelta a la imaginación. Escucha a Sr. Coconut, Negrocan, Cesarea Évora, los Amigos Invisibles, Sergio Mendes, Don Tiki, al mastrazo Juan García Esquivel, Ilya Kuriaky & the Valderramas y Bebel Gilberto entre muchos, muchos otros quienes iluminan la radio con su talento.*

*Desinhíbete cada martes y jueves de 2 a 4 de la tarde y sé parte de la fiesta que Frecuencia 921 ha preparado para ti.*

### 2.5.1.3.1 Descripción: *Rico Suave!*

Como ya se ha referido antes a lo largo de este documento, la radio actual en México presenta una riqueza limitada en cuanto a géneros musicales se refiere. Es común escuchar una propuesta musical igual, o muy similar, en dos o más estaciones comerciales; en otras palabras, las mismas canciones son transmitidas en más de una emisora: *Stereo Joya 93.7* y *Amor 95.3*; *Universal Stereo 92.1* y *Mix Fm 106.5*; *Exa 104.9* y *Stereo 97.7*, por mencionar solo algunos ejemplos.

Por ese motivo, *Frecuencia 921* se esfuerza por presentar programas cuya selección musical dista de parecerse a lo que se transmite actualmente en las distintas emisoras. El concepto *Rico Suave* es un ejemplo de ello, ya que se basa en los géneros de influencia latina como el acid jazz, latin jazz, el lounge, bossa nova, entre otros que, pese a innegable calidad musical, no es común escucharlos en la radio convencional.

*Rico Suave* es un collage musical en el que se puede apreciar toda esa riqueza multicultural llena de sonidos, colores y aromas que caracteriza a América Latina. Sr. Coconut, Fase, Sergio Mendes, Los Amigos Invisibles, Sara Valenzuela, Negrocan, Rainer Scheurenbrand, Bebel Gilberto, Don Tiki, Sussie 4 y St. Germain son solo algunos de los nombres que figuran en la programación musical que ofrece *Frecuencia 921* cada martes y jueves de 12 a 14 horas en *Rico Suave*.

Esta emisión está estructurada en cuatro bloques de media hora compuestos por cuatro canciones, una intervención del locutor y un corte comercial. Los contenidos del programa, por supuesto, están orientados a la propagación de la cultura alrededor del género musical en cuestión, esto mediante la información sobre la historia de la música latina, de sus intérpretes y su contexto social e histórico, además de la difusión de los eventos relacionados.

En cuanto al locutor, de sexo masculino, debe contar con una actitud alegre, jovial e incluso un tanto pícaro, esto con el afán de emular los rasgos de la



personalidad latina estereotípica, misma con la que interactúa con los radioescuchas que se comunican vía telefónica a la radiodifusora durante la transmisión del concepto.

El *Rico Suave* no cuenta con secciones, pues la riqueza del programa se basa en la diversidad de su programación musical; no obstante, como se mencionó en el párrafo anterior, habrá momentos específicos en los que los radioescuchas podrán participar en vivo a través del teléfono, *messenger* y el correo electrónico. En cuanto a promociones y servicios, hay enlaces cada hora con la unidad móvil y con el reporte del tráfico.

Finalmente, hay que destacar el objetivo fundamental de *Rico Suave* es difundir la cultura musical de América Latina a través de un concepto radiofónico con una atmósfera festiva que atraiga a un público ávido de una radio diferente a la que se escucha actualmente en la Ciudad de México.

### 2.5.1.3.2 Escaleta: *Rico Suave!*

<b>Programa:</b> <i>Rico Suave!</i> <b>Fecha:</b> 26/Agosto/08. <b>Horario:</b> 14 a 16 horas.	<b>Locutores:</b> Zenaido Betanzos <b>Operador:</b> Omar Castillo <b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	(1 / 2)
--	---	---------

1. <b><u>OP. ENTRA MÚSICA “Sambinha do piscapungha - Anvil FX” EN [PP] (10 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	12 s
2. <i>Locutor:</i> Bienvenida.	15 s
3. <b><u>OP. FONDO SUBE A [PP] Y SE MANTIENE  &gt;&lt;  “Vuelo hasta tus pies - Los Amigos Invisibles”  &gt;&lt;  “Carnaval do Sao Vicente (Jazzy Carnaval Mix) - Cesárea Évora”  &gt;&lt;  “Each and everyone - Everything but the Girl”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “Amor verdadero - Afro Cuban All Stars” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	18 m
4. <i>1° Intervención locutor:</i> Presentar bloque musical anterior  >>  Comentar  >>  Llamadas del público.	7 m
5. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES #1  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	2 m
6. <b><u>OP. ENTRA MÚSICA “Luisas - Cibelle” EN [PP] (10 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	10 s
7. <i>Locutor:</i> Presenta canción.	18 m
8. <b><u>OP. FONDO SUBE A [PP] Y SE MANTIENE  &gt;&lt;  “Samba tranquille - Thievery Corporation”  &gt;&lt;  “Smoke on the water - Señor Coconut”  &gt;&lt;  “Demasiado frágil – Sara Valenzuela”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “El rincón caliente - Guajiro Mirabal” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	7 m
9. <i>2° Intervención locutor:</i> Presentar bloque musical anterior  >>  Comentar  >>  Enlace con la unidad móvil  >>  Reporte del tráfico.	5 m
10. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES #2  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #10” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	12 s
11. <b><u>OP. ENTRA MÚSICA “Close your eyes (a certain Frank mix) - Don Tiki” EN [PP] (10 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	10 s
12. <i>Locutor:</i> Presenta canción.	
<b>::: Continúa ‘OP’ :::</b>	

<b>Programa:</b> <i>Rico Suave!</i>	<b>Locutores:</b> Zenaido Betanzos.	<b>(2 / 2)</b>
<b>Fecha:</b> 26/Agosto/08.	<b>Operador:</b> Omar Castillo.	
<b>Horario:</b> 14 a 16 horas.	<b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	

<p><b>13. OP. FONDO SUBE A [PP] Y SE MANTIENE</b>  &gt;&lt;  <b><u>“CooLo – Ilyya Kuryaki &amp; the Valderramas”</u></b>  &gt;&lt;  <b><u>“Mania de peitao (Voltaire mix) - Seu Jorge”</u></b>  &gt;&lt;  <b><u>“La Rebelión – Alberto Barros”</u></b>  &gt;&gt;  <b>ENTRA MÚSICA: “Chica de Ipanema - Carlos Jobin” EN [PP] (5 SEG)</b>  &gt;&gt;  <b>BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b></p>	<b>18 m</b>
<p>14. <i>3ºIntervención locutor:</i> Presentar bloque musical anterior  &gt;&gt;  Comentar  &gt;&gt;  Llamadas del público.</p>	<b>8 m</b>
<p><b>15. OP. ENTRA ROMPECORTES #1</b>  &gt;&gt;  <b>CORTE A COMERCIALES.</b></p>	<b>2 m</b>
<p><b>16. OP. ENTRA MÚSICA “Juana Peña – Sierra Maestra” EN [PP] (10 SEG)</b>  &gt;&gt;  <b>BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b></p>	<b>2 m</b>
<p>17. <i>Locutor:</i> Presenta canción.</p>	<b>10 s</b>
<p><b>18. OP. FONDO SUBE A [PP] Y SE MANTIENE</b>  &gt;&lt;  <b><u>“Acapulco ‘78 - Fase”</u></b>  &gt;&lt;  <b><u>“Tomba - Zimpala”</u></b>  &gt;&lt;  <b><u>“Mais que nada - Sergio Mendes &amp; brasil ‘66”</u></b>  &gt;&gt;  <b>ENTRA MÚSICA: “El son te llama - Orquesta Baobab” EN [PP] (5 SEG)</b>  &gt;&gt;  <b>BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b></p>	<b>18 m</b>
<p>19. <i>4ºIntervención locutor:</i> Presentar bloque musical anterior  &gt;&gt;  Comentar  &gt;&gt;  Enlace con la unidad móvil  &gt;&gt;  Reporte del tráfico  &gt;&gt;  Despedida.</p>	<b>8 m</b>
<p><b>20. OP. SALE FONDO</b>  &gt;&lt;  <b>ENTRA CANCIÓN “Cada beijo (Thievery Corporation mix) - Bebel Gilberto” EN [PP]</b>  &gt;&gt;  <b>ENTRA ROMPECORTES #2</b>  &gt;&gt;  <b>ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #11” [3 MIN]</b>  &gt;&gt;  <b>CORTE A COMERCIALES.</b></p>	<b>5 m V 5 m</b>
<b>::: Fin :::</b>	

### 2.5.1.3.3 Proyecto de producción: *Rico Suave!*

<b>Título del programa</b>	<i>Rico Suave!</i>
<b>Formato radiofónico</b>	Presentación de música (en vivo).
<b>Días de transmisión</b>	Martes y jueves.
<b>Horario / Duración</b>	De las 14 a las 16 horas. / 2 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difundir mediante un concepto festivo, la diversidad musical latina que no es común escuchar en la radio mexicana actual.</li> <li>2. Ampliar el panorama cultural de los radioescuchas en relación a los diferentes géneros musicales influenciados por tradición latina.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	Es una responsabilidad de los medios electrónicos de comunicación masiva la propagación de la cultura en todas sus manifestaciones; por ejemplo, la música como un importante rasgo de identidad social. En ese sentido, el concepto <i>Rico Suave!</i> busca cumplir con el compromiso de la radio mediante la transmisión de géneros musicales representativos de la cultura latina y su influencia alrededor del mundo.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, un locutor (masculino), un productor, un asistente de producción, un encargado de información, un telefonista, un promotor de campo y un encargado de relaciones públicas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), dos micrófonos unidireccionales, dos unidades de cómputo portátiles, dos reproductores de cd/mp3 y un sistema híbrido para línea telefónica.

#### 2.5.1.4 EL RETAZO!



**Figura 12. El Retazo!**

*Marca, pide tu rola y reta a Frecuencia921 y al "Oaxajalote" a que te la pongan en... el Retazo! Solo tenemos medio minuto para conseguirla, de lo contrario tú ganas.*

*El Retazo! es un programa lleno de adrenalina en el que tendrás el control absoluto de lo que escuchas, por supuesto, a exceso de velocidad. Participa de lunes a jueves, de 6 a 8 de la noche a través de la frecuencia contra reloj del 921.*

#### **2.5.1.4.1 Descripción: *El Retazo!***

Como se ha estado mencionando a lo largo de todo este documento, optamos por una radio en que la interacción entre los radioescuchas y la estación sea el factor más importante. Se tiene la certeza de que haciendo del auditorio un verdadero participante de la transmisión, éste se interesará más por permanecer pendiente de la emisora, logrando, de este modo, mantener al público cautivo.

*El Retazo!* es un proyecto radiofónico en el que este concepto se realiza de manera evidente, ya que la programación musical de esta emisión se basa en una dinámica (o concurso) en la que el público decide qué canción quiere escuchar al aire en ese mismo momento.

En otras palabras, este programa permite al radioescucha llamar por teléfono a la cabina, pedir al aire la canción que desee, comprometiendo a la emisión a conseguirla en menos de 30 segundos y transmitirla antes de que ese tiempo se agote. De no lograr ese cometido, el radioescucha obtiene un incentivo por parte de la emisora.

El nombre de *El Retazo!* es un juego de palabras que engloba los dos elementos que componen la idea básica del programa:

1. Superlativo de la palabra “reto”, emulando el desafío de encontrar la canción solicitada antes de 30 segundos.
2. “Retazo”, porque en el afán de complacer al mayor número de radioescuchas posible durante el programa, solo se transmitirá un fragmento de la melodía, en otras palabras, un retazo de canción.

En la realización de este programa, se destaca el uso de diferentes efectos sonoros como una herramienta de divertimento y ambientación; entre estos efectos

sobresalen los de un guajolote real, que es empleado para dar vida a un personaje ficticio (a manera de mascota) llamado “*el Oaxalote*”, quien forma parte del elenco del programa de manera simbólica.

*El Retazo!* se compone de cuatro bloques de media hora, cada uno con grupos de tres canciones ligadas. Luego, se abrirá la línea telefónica para que, uno a uno, los radioescuchas participen en la emisión. Como ya se explicó líneas atrás, la idea del concurso consiste en que cada persona llame y pida una canción sin importar género musical, época o idioma. A partir de ese momento, se deja correr medio minuto, tiempo durante el cual, el operador debe buscar y poner la melodía solicitada; mientras tanto, los locutores hablarán con el radioescucha sobre cualquier tema.

Por su parte, los dos conductores (mujer y hombre) titulares de este programa deben contar con una amplia cultura musical y la capacidad para darle la dirección y el ritmo adecuados a la emisión. Deben contar con el carisma y la agilidad mental para interactuar y bromear con los radioescuchas durante su intervención al aire.

Si el operador logra encontrar la canción dentro del tiempo límite, éste habrá ganado el reto y dejará sonar la canción por 30 segundos para continuar con otra llamada, no obstante, si no la encuentra, el radioescucha será el ganador y obtendrá un regalo por parte de la estación (gorras, playeras u otros artículos promocionales) o productos de algunos de los patrocinadores (previo acuerdo).

Como puede apreciarse, el ritmo de *El Retazo!* es bastante rápido, lo que permite a *Frecuencia 921* atender las peticiones de un mayor número de oyentes a lo largo del programa. Esto, evidentemente, representa la estrategia de este concepto para atraer a un público más amplio, logrando llamar la atención de nuevos patrocinadores.

### 2.5.1.4.2 Escaleta: *El Retazo!*

<b>Programa:</b> <i>El Retazo!</i> <b>Fecha:</b> 15/Octubre/08. <b>Horario:</b> 18 a 20 horas.	<b>Locutores:</b> Carolina Ortiz, Alfonso Clara. <b>Operador:</b> Oscar Heredia <b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	(1 / 2)
--	---	---------

1. <b><u>OP. ENTRADA “El Retazo!” EN [PP] (15 SEG) Y SALE  &gt;&lt;  ENTRA MÚSICA “Pura saudade – Fantastic Plastic Machine” EN [PP] (7 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	15 s
2. <i>Locutores:</i> Bienvenida  >>  Reglas del concurso.	3 m
3. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “Los Regalazos” EN [PP] (6 SEG)  &gt;&lt;  ENTRA MÚSICA EN [F] “A groove place - Mike Flower Pops” Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	
4. <i>Locutores:</i> Regalos  >>  Presentar bloque musical siguiente.	3 m
5. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&lt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Drop dead gorgeous - Republica”  &gt;&lt;  “Weird science - Oingo Boingo”  &gt;&lt;  “The king of rock’n roll - Prefab Sprout”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA “Ráfaga Retazo” EN [PP]  &gt;&gt;  ENTRAN SFX EN [PG] “Oaxalote / otros” Y CONTINÚAN ESPORADICAMENTE DURANTE LA INTERVENCIÓN DE LOS LOCUTORES.</u></b>	12 m
6. <i>1°Intervención locutor:</i> Comentar  >>  Abrir líneas telefónicas  >>  Interactuar con radioescuchas...	14 m
7. <b><u>OP. ENTRAN CANCIONES SOLICITADAS EN [PP] (30 SEG)  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA [PG] “Ráfaga Retazo” // **RÁFAGAS SEGMENTAN ENTRE UNA CANCIÓN Y OTRA**.</u></b>	1 m
8. <i>Locutores:</i> Comentar  >>  Presentar corte comercial.	2 m
9. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES [PP] “Retazo #1”  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	3 m
10. <b><u>OP. ENTRA CANCIÓN “Ace of spades - Motörhead” EN [PP]  &gt;&gt;  ENTRA ID “El Retazo 1” Y SALE.</u></b>	3 m
11. <i>2°Intervención locutores:</i> Presenta canción anterior  >>  Abrir líneas telefónicas  >>  Interactuar con radioescuchas...	14 m
12. <b><u>OP. ENTRAN CANCIONES SOLICITADAS EN [PP] (30 SEG)  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA [PG] “Ráfaga Retazo” // **RÁFAGAS SEGMENTAN ENTRE UNA CANCIÓN Y OTRA**.</u></b>	1 m
13. <i>Locutores:</i> Comentar  >>  Presentar bloque musical.	
<b>::: Continúa ‘OP’ :::</b>	



<b>Programa:</b> <i>El Retazo!</i> <b>Fecha:</b> 15/Octubre/08. <b>Horario:</b> 18 a 20 horas.	<b>Locutores:</b> Carolina Ortiz, Alfonso Clara. <b>Operador:</b> Oscar Heredia <b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	(2 / 2)
--	---	---------

<p>14. <b><u>ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Freedom of choice - Devo”  &gt;&lt;  “Walkin’ on the sun - Smash Mouth”  &gt;&lt;  “Promises, promises - Thompson Twins  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES [PP] “Retazo #2”  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #3” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b></p>	17 m
<p>15. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES [PP] “Retazo #3” SFX EN [PG] “Oaxalote / otros” Y CONTINÚAN ESPORADICAMENTE DURANTE LA INTERVENCIÓN DE LOS LOCUTORES.</u></b></p>	
<p>16. <i>3°Intervención locutores:</i> Presenta canción anterior  &gt;&gt;  Abrir líneas telefónicas  &gt;&gt;  Interactuar con radioescuchas...</p>	14 m
<p>17. <b><u>OP. ENTRAN CANCIONES SOLICITADAS EN [PP] (30 SEG)  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA [PG] “Ráfaga Retazo” // **RÁFAGAS SEGMENTAN ENTRE UNA CANCIÓN Y OTRA**.</u></b></p>	
<p>18. <i>Locutores:</i> Comentar  &gt;&gt;  Presentar bloque musical.</p>	1 m
<p>19. <b><u>ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Fell in love with a girl - The White Stripes”  &gt;&lt;  “Spirits in the material world - The Police”  &gt;&lt;  “Every morning - Sugar Ray  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES [PP] “Retazo #1”  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b></p>	12 m
<p>20. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES [PP] “Retazo #2” SFX EN [PG] “Oaxalote / otros” Y CONTINÚAN ESPORADICAMENTE DURANTE LA INTERVENCIÓN DE LOS LOCUTORES.</u></b></p>	
<p>21. <i>4°Intervención locutores:</i> Comentar  &gt;&gt;  Abrir líneas telefónicas  &gt;&gt;  Interactuar con radioescuchas  &gt;&gt;  Presentar siguiente bloque musical.</p>	15 m
<p>22. <b><u>ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Interstate love song - Stone Temple Pilots”  &gt;&lt;  “Nada personal - Soda Stereo”  &gt;&lt;  “1979 - Smashing Pumpkins  &gt;&gt;  ENTRA ID “El Retazo 2”</u></b></p>	12 m
<p>23. <i>Locutores:</i> Comentar  &gt;&gt;  Despedida.</p>	2 m
<p>24. <b><u>OP. SALIDA “El Retazo!” EN [PP] (15 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #4” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b></p>	5 m
<p>∴ Fin ∴</p>	

### 2.5.1.4.3 Proyecto de producción: *El Retazo!*

<b>Título del programa</b>	<b><i>El Retazo!</i></b>
<b>Formato radiofónico</b>	Programa de concursos / entretenimiento (en vivo).
<b>Días de transmisión</b>	Lunes a jueves.
<b>Horario / Duración</b>	De 18 a 20 horas. / 2 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Hombres y mujeres entre los 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entretener al auditorio mediante dinámicas y concursos, haciendo de los radioescuchas los protagonistas de la emisión.</li> <li>2. Fomentar la participación de un amplio auditorio, atrayendo a nuevos patrocinadores para la estación.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	La radio cumple, entre otras funciones, la de entretener al auditorio. En ese sentido, <i>El Retazo!</i> representa un espacio que además de divertir, le da al público la oportunidad de participar al aire y, además, de elegir la música que quiere escuchar, que es una característica que difícilmente se puede apreciar en la radio convencional de la Ciudad de México.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, dos locutores (femenino y masculino), un productor, un asistente de producción, un efectista, un encargado de información, dos telefonistas, un promotor de campo y un encargado de relaciones públicas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), tres micrófonos unidireccionales, una unidad de cómputo portátil con Adobe Flash Player y una salida de audio con Plug (3.5mm), dos reproductores de cd/mp3 y una línea telefónica con sistema híbrido.

### 2.5.1.5 FRECUENCIA NOCTURNA



**Figura 13. Frecuencia Nocturna.**

*Después del ajetreo y el estrés de un día de trabajo, lo único que esperas es el momento de cerrar los ojos y dejarte llevar por la relajante y mística brisa de la naturaleza, combinada con las armonías más sublimes que te transportan placidamente a ese punto de tranquilidad absoluta al que solo Frecuencia Nocturna es capaz de llevarte.*

*Vuela con nosotros de lunes a jueves; el viaje comienza en punto de las 23 horas, a través Frecuencia 921*

### 2.5.1.5.1 Descripción: *Frecuencia Nocturna*

En los últimos años, estilos musicales como el *Chill Out*, el *Ambient* y el *Acid Jazz* han adquirido gran auge, sin embargo, pese a la variedad del material discográfico disponible actualmente, la radio mexicana no cuenta con un espacio destinado a difundir estas corrientes musicales que, como una opinión personal, cuentan con un enorme potencial y calidad musical.

*Frecuencia Nocturna* es un espacio dedicado a difundir estos géneros mediante una programación que incluye a intérpretes como: Silent Poets, Dhzian & Kamien, Afterlife, José Padilla, Lux, Roberto Perera, Endorphin, Deep Forest, Terra del Sol y Jazznova, por mencionar algunos. De este modo, *Frecuencia921* cumple con su función como un medio para la difusión de la cultura musical de diferentes regiones del mundo, en este caso, de Ibiza, Altea, Londres y Nueva York en donde el *chill out*, el *lounge* y el *ambient* han proliferado.

*Frecuencia Nocturna* se basa en la transmisión de música continua e identificaciones del programa sin la presencia de un locutor o presentador, esto con la finalidad de recrear la atmósfera adecuada para lograr la relajación de los radioescuchas en las horas antes de ir a la cama, que es el objetivo del concepto. Evidentemente, el horario de transmisión de este concepto va de las 23 hasta las 2 horas de la madrugada del día siguiente, es decir, 3 horas cada día de lunes a jueves.

En cuanto a los comerciales, debemos recordar que, a partir de las 9 de la noche, éstos se pautarán cada hora, por ende, podemos decir que *Frecuencia Nocturna* se integra por tres bloques de una hora separados por un corte comercial.

El objetivo general de este concepto radica en representar una opción distinta al común denominador en el cuadrante dentro de la barra nocturna, de tal manera que *Frecuencia 921* cuente con una imagen distintiva fácil de identificar por los radioescuchas.

### 2.5.1.5.2 Proyecto de producción: *Frecuencia Nocturna*

<b>Título del programa</b>	<i>Frecuencia Nocturna</i>
<b>Formato radiofónico</b>	Música continua (grabado).
<b>Días de transmisión</b>	Lunes a jueves.
<b>Horario / Duración</b>	De 23 a 02 horas. / 3 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Mujeres y hombres entre los 20 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convertirse en una opción radiofónica nocturna distinta mediante la transmisión de música continua de los géneros musicales denominados: <i>chill out</i>, <i>chill house</i>, <i>ambient</i>, <i>lounge</i> y <i>acid jazz</i>.</li> <li>2. Funcionar como una herramienta de relajación y, al mismo tiempo, como un espacio dedicado a la difusión de la cultura musical de diferentes regiones y estilos.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	<i>Frecuencia 921</i> es una emisora comprometida con su función como un medio dedicado a divulgar la cultura musical y, a través de un concepto como <i>Frecuencia Nocturna</i> , busca enfrentar la crisis de creatividad y diversidad que vive la radio en cuanto a la apertura de espacios al aire para géneros casi nada difundidos como el <i>chill out</i> o el <i>acid jazz</i> , entre otros.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, un programador, un productor, un asistente de producción y un telefonista.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), dos reproductores de cd/mp3, una unidad de cómputo y línea telefónica.

### 2.5.1.6 EL PLACER DE ESCUCHAR, CON BOB ROCK.



**Figura 14. El Placer de Escuchar, con Bob Rock.**

*Frecuencia 921 tiene para ti, un espacio auditivo lleno de colores e imágenes en el que la música será nuestro pincel, y tu imaginación el lienzo en el que todas las escenas en tus recuerdos cobrarán nueva vida; por supuesto, acompañadas del reconocido paisajista sonoro: Bob Rock.*

*“Que tal amigos, los espero todos los lunes y miércoles en punto de las 2 de la tarde en El Placer de Escuchar. Quiero compartir con ustedes una auténtica obra de arte que nos transporte a aquellos días de ‘árboles felices’.”*

*Bob Rock*

### 2.5.1.6.1 Descripción: *El Placer de Escuchar, con Bob Rock.*

*El Placer de Escuchar, con Bob Rock* es una parodia del programa de televisión llamado *Joy of Painting with Bob Ross*.

El objeto de este programa consiste en llevar a la radio una idea concebida originalmente para la televisión. En este sentido, se trata de reafirmar el valor de un medio capaz de recrear, a través de la imaginación del radioescucha, cualquier concepto pese a la limitante de la imagen. Es importante mencionar que una emisión de esta naturaleza requiere de una planeación y realización escrupulosamente cuidadas, esto con afán de lograr el realismo necesario para el desarrollo del personaje.

Para poder realizar esta emisión, es indispensable contar con los audios originales tanto de la música, como de la voz en inglés de Bob Ross. La pretensión es la de utilizar estos recursos sonoros como fondo detrás del trabajo de un actor-locutor que da vida al personaje ficticio de Bob Rock (un reconocido paisajista sonoro) haciendo una imitación del doblaje en español de la serie *Joy of painting*. Cabe destacar, que el titular debe desarrollar el lenguaje y la psicología que brinden un perfil definido al personaje, aunque el contenido verbal no sea la traducción de la voz en inglés, sino el contenido real del programa de *Frecuencia 921*.

Basados en la idea de que ciertas canciones son capaces de recordar experiencias, *El Placer de Escuchar* es un espacio en el que el público expresa algunas de sus anécdotas, enviándolas a la estación a través del correo electrónico. Luego de recibidas, el locutor dedica un tiempo del programa a hablar de tales narraciones acompañándolas con las canciones especificadas por los mismos radioescuchas en sus correos, es decir, se utiliza la música para recrear el momento en el que se desarrollan las historias y anécdotas. El tema puede ser cualquiera, ya sean recuerdos de la infancia, de la escuela, relaciones sentimentales, etcétera.

A manera de ejemplo, digamos que Pedro envía a la estación un e-mail en el que narra el momento en el que se graduó de la preparatoria, haciendo mención de que la canción que le recuerda ese preciso momento es "*Carnival*" de The Cardigans.

Posteriormente, Bob Rock hablará en su programa acerca de aquella narración y la musicalizará con la melodía referida.

El programa se integra de cuatro bloques de media hora conformados por:

- Una intervención del locutor opinando brevemente sobre la problemática ambiental, social y económica que vive México y el mundo. (5 min.)
- Un bloque musical de dos canciones. (10 minutos aprox.)
- Intervención del locutor narrando y comentando la anécdota de algún radioescucha. (8 min.)
- Canción que acompaña la historia. (5 minutos aprox.)
- Corte a comerciales. (2 min.)

Los bloques musicales estarán compuestos, en su mayoría, por canciones pertenecientes a la década de los años sesenta, setenta y ochenta, aunque este criterio no afecta las peticiones del público en sus correos electrónicos. Considerando el perfil musical de programa, es evidente que está dirigido a un público más adulto (entre los 25 y 35 años de edad), ya que es este grupo el que tiene un mejor conocimiento sobre el personaje al que se evoca.

Finalmente, y como un objetivo además de entretener, se busca crear en los radioescuchas del mismo, una conciencia en pro del medio ambiente y los derechos de los animales pues, buena parte de los comentarios del personaje, están orientados hacia esta ideología conservacionista, que es una característica que pocas veces se escucha en la radio actualmente.



### 2.5.1.6.2 Escaleta: *El Placer de Escuchar, con Bob Rock.*

Programa: <i>El Placer de Escuchar</i> Fecha: 22/Octubre/08. Horario: 14 a 16 horas.	Locutores: Bob Rock. Operador: Omar Castillo Productor: Adrián Chávez	(1 / 2)
--	---	---------

1. <u>OP. ENTRADA “El Placer de Escuchar” EN [PP] (20 SEG) Y SALE  &gt;&lt;  ENTRA “Voz en inglés Bob Ross” EN [PP] (3 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u>	20 s
2. Locutor: Bienvenida  >>  Preparación del paisaje  >>  Comentar tema #1  >>  Presentar siguiente bloque musical.	4 m
3. <u>OP. SALE FONDO  &gt;&lt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Stormy - Classics IV”  &gt;&lt;  “Come together - The Beatles”  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “Bob Rock” EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA “Voz en inglés Bob Ross” EN [PP] (3 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u>	10 m
4. Locutores: Comentar  >>  1ra. Anécdota de radioescucha  >>  Comentar.	5 m V 2 m
5. <u>OP. SALE FONDO  &gt;&lt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Mangos – Enrique Guzmán”  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES DE SALIDA #1 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u>	10 s
6. <u>OP. ENTRA ROMPECORTES DE REGRESO #1 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA “Voz en inglés Bob Ross” EN [PP] (3 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u>	8 m
7. Locutor: Comentar  >>  2da. Anécdota de radioescucha  >>  Comentar.	5 m
8. <u>OP. SALE FONDO  &gt;&lt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “True - Spandau Ballet”  &gt;&gt;  ENTRA “Voz en inglés Bob Ross” EN [PP] (3 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u>	4 m
9. Locutor: Comentar tema #2  >>  Presentar siguiente bloque musical.	10 m V 5 m
10. <u>OP. SALE FONDO  &gt;&lt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Tin man - America”  &gt;&lt;  “The rain, the park and other things - The Cowsills”  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES DE SALIDA #2 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #9” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u>	10 s
11. <u>OP. ENTRA ROMPECORTES DE REGRESO #2 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA “Voz en inglés Bob Ross” EN [PP] (3 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u>	4 m
12. Locutor: Comentar tema #3  >>  Presentar siguiente bloque musical.	
::: Continúa ‘OP’ :::	

<b>Programa:</b> <i>El Placer de Escuchar</i> <b>Fecha:</b> 22/Octubre/08. <b>Horario:</b> 14 a 16 horas.	<b>Locutores:</b> Bob Rock. <b>Operador:</b> Omar Castillo <b>Productor:</b> Adrián Chávez	(2 / 2)

<p>13. <b>OP. SALE FONDO</b>  &gt;&lt;  <b>ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Layla - Eric Clapton”</b>  &gt;&lt;  <b>“Eyes without a face - Billy Idol”</b>  &gt;  <b>ENTRA CORTINILLA “Bob Rock” EN [PP]</b> <b>Y</b> <b>SALE</b>  &gt;&gt;  <b>ENTRA “Voz en inglés Bob Ross” EN [PP] (3 SEG)</b>  &gt;&gt;  <b>BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b></p>	10 m
14. <i>Locutor:</i> Comentar  >>  3ra. Anécdota de radioescucha  >>  Comentar.	8 m
15. <b>OP. SALE FONDO</b>  ><  <b>ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Hace un año - Hombres G”</b>  >>  <b>ENTRA ROMPECORTES DE SALIDA #1 EN [PP] Y SALE</b>  >>  <b>CORTE A COMERCIALES.</b>	5 m V 2 m
16. <b>OP. ENTRA ROMPECORTES DE REGRESO #1 EN [PP] Y SALE</b>  >>  <b>ENTRA “Voz en inglés Bob Ross” EN [PP] (3 SEG)</b>  >>  <b>BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b>	10 s 8 m
17. <i>Locutor:</i> Comentar  >>  4ta. Anécdota de radioescucha  >>  Comentar.	5 m
18. <b>OP. SALE FONDO</b>  ><  <b>ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Every breath you take – The Police”</b>  >>  <b>ENTRA “Voz en inglés Bob Ross” EN [PP] (3 SEG)</b>  >>  <b>BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b>	4 m
19. <i>Locutor:</i> Comentar tema #4  >>  Presentar siguiente bloque musical.	10 m
20. <b>OP. SALE FONDO</b>  ><  <b>ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Boggie wonderland - Earth, Wind and Fire”</b>  ><  <b>“Alabama song - The Doors”</b>  >>  <b>ENTRA CORTINILLA “Bob Rock” EN [PP] Y SALE</b>  >>  <b>ENTRA “Voz en inglés Bob Ross” EN [PP] (3 SEG)</b>  >>  <b>BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</b>	2 m
21. <i>Locutor:</i> Despedir  >>  Invitar radioescuchas a participar  >>  Firmar paisaje.	25 s V 5 m
22. <b>OP. SUBE FONDO “Voz en inglés Bob Ross” A [PP] (3 SEG) Y SALE</b>  >>  <b>SALIDA “El Placer de Escuchar” EN [PP] (20 SEG) Y SALE</b>  ><  <b>ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #10” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</b>	
<b>::: Fin :::</b>	

### 2.5.1.6.3 Proyecto de producción: *El Placer de Escuchar, con Bob Rock*.

<b>Título del programa</b>	<b><i>El Placer de Escuchar, con Bob Rock</i></b>
<b>Formato radiofónico</b>	Programa conceptual de entretenimiento (en vivo).
<b>Días de transmisión</b>	Lunes y miércoles.
<b>Horario / Duración</b>	De 14 a 16 horas. / 2 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Mujeres y hombres entre los 25 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estimular, a través de un nuevo concepto radiofónico, la participación del auditorio en la programación de <i>Frecuencia 921</i>.</li> <li>2. Crear una conciencia en pro del medio ambiente y los derechos de los animales.</li> <li>3. Explorar nuevas posibilidades del medio radiofónico trayendo a éste un concepto originalmente creado para la televisión.</li> <li>4.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	Tomando en cuenta la debacle ambiental en todo el mundo, es necesario utilizar los medios de comunicación masiva con el afán de despertar en la sociedad una conciencia en pro de la conservación de la biosfera. Para lograrlo, se deben crear conceptos atractivos para que el mensaje llegue a un número mayor de receptores.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, un actor-locutor (masculino), un productor, un asistente de producción, un efectista, un encargado de información, un telefonista y un encargado de relaciones públicas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), dos micrófonos unidireccionales, una unidad de cómputo portátil, dos reproductores de cd/mp3 y una línea telefónica.

### 2.5.1.7 EL SHOW DE 12 A 2



**Figura 15. *El Show de 12 a 2.***

*Cuando piensas en un programa de radio recuerdas lo típico: un locutor en una cabina presentando la música de siempre y hablando de los temas de toda la vida. Tal vez haya algunas llamadas telefónicas y gente mandando saludos a personas que ni conoce.*

*Ahora, qué te parecería si la gente fuera quien presentara nuevas canciones, el locutor mandara los saludos y el escenario estuviera no en una cabina, sino en las calles de la ciudad... ¿será posible?*

*El Show de 12 a 2... ¡ah!, es de lunes a viernes por Frecuencia 921.*

### **2.5.1.7.1 Descripción: *El Show de 12 a 2.***

Considerando la problemática de la radio que se ha expuesto a lo largo de este documento, se ha desarrollado un concepto radiofónico que pretende explotar nuevas formas de hacer radio. *El Show de 12 a 2* es un programa en el que el locutor hará la transmisión desde diferentes lugares de la ciudad como: restaurantes, parques, zoológicos, balnearios, plazas y centros comerciales, entre otros.

La idea principal, es que la gente que se encuentre en el lugar desde donde se esté realizando la transmisión (control remoto), pueda participar presentando las canciones, o bien, hablando acerca de cualquier otro tema; la línea de la emisión es flexible en cuanto a contenidos se refiere. De hecho, *El Show de 12 a 2* centra su atención en el quehacer diario de las personas.

Este programa se transmite los lunes, miércoles y viernes de las 12 del día a las 2 de la tarde, sin embargo, por tratarse de un formato de producción complejo, debido a la logística que se requiere, el control remoto se llevará a cabo únicamente dos veces por semana (lunes y viernes); el día restante, la emisión se realizará desde cabina con la participación al aire del auditorio a través del teléfono.

Ahora bien, como el resto de los programas de *Frecuencia 921*, éste se estructura en cuatro bloques de media hora divididos por un corte a comerciales. Cada bloque incluye tres canciones ligadas, 15 minutos aproximadamente, y una intervención de cerca de 12 minutos de los locutores (mujer y hombre) quienes, durante su participación, se dedican a describir el lugar en el que se encuentran, a entrevistar a las personas presentes y, en general, a disfrutar de la experiencia de pasear por las calles. Esa es la energía que se trata de transmitir a los radioescuchas con este concepto.

El perfil musical de *El Show de 12 a 2* es el mismo que el de la programación regular de *Frecuencia 921*, no obstante, se tratará de atender las peticiones del público que se hagan al aire y, por supuesto, a través de las otras vías de comunicación.

En lo referente a la parte publicitaria de *El Show de 12 a 2* se realizan intercambios con los diferentes establecimientos, es decir, las menciones al aire se harán a cambio del permiso para hacer labor de promoción en el lugar y con las personas ahí presentes. Por otro lado, habrá una unidad móvil que se encontrará en una locación distinta a la de la transmisión, realizando su labor de promoción habitual mediante dos enlaces durante la emisión, uno cada hora.

Finalmente, hay que señalar que el objetivo fundamental de esta emisión es el de formar una imagen amigable para la estación como un medio que escucha y tiene una relación cercana con su auditorio. Trata de romper con el estigma de la radio sorda que trasmite lo que quiere, anteponiendo intereses económicos. *El Show de 12 a 2*, por otra parte, busca demostrar que la relación cercana con el público concebirá una radiodifusora con altos índices de audiencia, o por qué no decirlo, una radio exitosa.

### 2.5.1.7.2 Escaleta: *El Show de 12 a 2.*

<b>Programa:</b> <i>El Show de 12 a 2</i> <b>Fecha:</b> 26/Septiembre/08. <b>Horario:</b> 12 a 14 horas.	<b>Locutores:</b> Guadalupe García, Ricardo Lima <b>Operador:</b> Omar Castillo <b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	(1 / 2)
--	---	---------

1. <b><u>OP. ENTRADA “El Show de 12 a 2” EN [PP] (20 SEG).</u></b>	20 s
2. <i>Locutores:</i> Bienvenida  >>  Recorrer el lugar  >>  Comentar  >>  Presentar siguiente bloque musical.	5 m
3. <b><u>OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “London calling – The Clash”  &gt;&lt;  “New York, New York – Nina Hagen”  &gt;&lt;  “Hawaii bombai - Mecano”  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA #1 “El Show de 12 a 2” EN [PP] Y SALE.</u></b>	13 m
4. <i>Locutores:</i> Comentar  >>  Entrevistar gente  >>  Comentar  >>  Enlace con unidad móvil.	8 m
5. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES #1 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	2 m
6. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES #2 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Hasta contar a mil - Jotdog” Y SALE.</u></b>	5 m
7. <i>Locutores:</i> Recorrer el lugar  >>  Comentar  >>  Presentar siguiente bloque musical.	8 m
8. <b><u>OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Cars and girls - Prefab Sprout”  &gt;&lt;  “Mala vida - Mano Negra”  &gt;&lt;  “6 Underground - Pimp Sneakers”  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA #2 “El Show de 12 a 2” EN [PP] Y SALE.</u></b>	13 m
9. <i>Locutores:</i> Entrevistar gente  >>  Mandar a comerciales.	5 m
10. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES #3 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #8” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	5 m
11. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES #4 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Shattered dreams - Johnny Hates Jazz” Y SALE.</u></b>	5 m
12. <i>Locutores:</i> Entrar a locación  >>  Comentar  >>  Entrevistar gente.	8 m
::: Continúa ‘OP’ :::	

<b>Programa:</b> <i>El Show de 12 a 2</i> <b>Fecha:</b> 26/Septiembre/08. <b>Horario:</b> 12 a 14 horas.	<b>Locutores:</b> Guadalupe García, Ricardo Lima <b>Operador:</b> Omar Castillo <b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	(2 / 2)
--	---	---------

<p>13. <u>OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Ready for the floor - Hot Chip”  &gt;&lt;  “We are the people - Empire of the Sun”  &gt;&lt;  “Paranoid - Black Sabbath”  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA #1 “El Show de 12 a 2” EN [PP] Y SALE.</u></p>	<p>13 m</p>
<p>14. <i>Locutores:</i> Entrevistar gente  &gt;&gt;  Enlace con unidad móvil  &gt;&gt;  Mandar a comerciales.</p>	<p>5 m</p>
<p>15. <u>OP. ENTRA ROMPECORTES #1 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></p>	<p>2 m</p>
<p>16. <u>OP. ENTRA ROMPECORTES #2 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Tomorrow people – Ziggy Marley” Y SALE.</u></p>	<p>5 m</p>
<p>17. <i>Locutores:</i> Recorrer locación  &gt;&gt;  Comentar  &gt;&gt;  Entrevistar gente.</p>	<p>8 m</p>
<p>18. <u>OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP] “Last train to London - Electric Light Orchestra”  &gt;&lt;  “Good thing - Fine Young Cannibals”  &gt;&lt;  “Cosmic girl - Jamiroquai”  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA #2 “El Show de 12 a 2” EN [PP] Y SALE.</u></p>	<p>13 m</p>
<p>19. <i>Locutores:</i> Salir de locación  &gt;&gt;  Recorrer el lugar  &gt;&gt;  Despedir.</p>	<p>5 m</p>
<p>20. <u>OP. SALIDA “El Show de 12 a 2” EN [PP] (20 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #9” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></p>	<p>5 m</p>
<p style="text-align: right;">::: Fin :::</p>	



### 2.5.1.7.3 Proyecto de producción: *El Show de 12 a 2*.

<b>Título del programa</b>	<i>El Show de 12 a 2</i>
<b>Formato radiofónico</b>	Programa de entretenimiento (en vivo o grabado).
<b>Días de transmisión</b>	Lunes a viernes.
<b>Horario / Duración</b>	De 12 a 14 horas. / 2 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Mujeres y hombres entre los 18 y 30 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estimular la participación de los radioescuchas en la emisión, dándoles a estos su lugar como elemento fundamental de la transmisión.</li> <li>2. Promocionar a la estación haciendo una fuerte labor de imagen y promoción en lugares públicos de gran afluencia.</li> <li>3.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	<p>Para la emisora es importante tener una fuerte presencia entre los radioescuchas y, más aun, entre el público potencial. Así mismo, <i>Frecuencia 921</i> apoya a toda clase de negocios y establecimientos mediante los intercambios de publicidad.</p> <p>También es importante para <i>Frecuencia 921</i> ofrecer al auditorio un espacio en el que pueda disponer del tiempo al aire para expresar sus problemas e inquietudes, acaparando así la preferencia de estos.</p>
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, dos locutores (masculino y femenino), un productor, un asistente de producción, un efectista, un encargado de información, dos telefonistas y un encargado de relaciones públicas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), tres micrófonos unidireccionales, una computadora portátil, una unidad de control remoto, dos reproductores de cd/mp3, un sistema híbrido para línea telefónica y un vehículo rotulado para promoción y transporte.

### 2.5.1.8 TOP 20 - 921



Figura 16. Top 20 - 921.

*Listas, conteos, charts, etcétera..., hay muchos, pero no como este; porque este es “tu” conteo. En Frecuencia eres tú quien vota y define al número 1 de la lista semanal del Top20 - 921.*

*Conéctate a [www.frecuencia921.com](http://www.frecuencia921.com) y vota. Ejerce tu derecho a elegir y a escuchar lo mejor.*

*Sábados, 10 de la mañana por Frecuencia 921... Absoluta democracia radiofónica.*

#### **2.5.1.8.1 Descripción: Top 20 – 921**

Sería comprensible preguntarse acerca de la necesidad de otro conteo de popularidad en la radio, siendo que incluso ya existe en el Distrito Federal una emisora en que la totalidad de la programación se basa en una lista de éxitos, tal es el caso de Los 40 Principales, en el 101.7 del cuadrante de FM.

En este sentido, la respuesta más razonable sería que, en realidad, no existe un argumento que justifique la creación de otro proyecto de esa naturaleza; sin embargo, el hecho que un conteo de popularidad por sí mismo no coadyuve de manera sustancial en la difusión de la cultura musical, no significa que no cumpla otra función como la de ser un espacio abierto para la publicidad, cuya utilidad es la de generar recursos económicos que financien a una estación en proceso constante de crecimiento como *Frecuencia 921*.

*Top20 - 921* es un programa con dos objetivos fundamentales: el primero, como ya se mencionó, radica en ser un espacio publicitario atractivo para los patrocinadores. Es importante señalar, que la emisión adopta como imagen a la marca patrocinadora, por ejemplo: *Top20 Telcel - 921*, o *Pepsi Top20 - 921*. Como se dijo antes, este concepto obedece a la necesidad de generar más recursos económicos en beneficio del funcionamiento de la estación.

El segundo de los objetivos del *Top20 - 921*, es conminar a los oyentes a participar en la votación a través de la página de internet de *Frecuencia 921*, ya que, ciertamente, este concepto es parte de la estrategia de interacción de la emisora con el auditorio; por tal motivo, sobra decir que los resultados del conteo no obedecen otro criterio que el de los mismos radioescuchas, pues es necesario ser consistentes con la filosofía de la estación con respecto a los intereses en los medios de comunicación.

El *Top20 - 921* se divide seis bloques de 30 minutos durante las tres horas de duración del programa en su totalidad. Cada bloque se compone de tres canciones (sin

restricciones de estilo musical o época), cada una separada por un espacio de 5 minutos, tiempo durante el cual, la locutora hablará del intérprete, de su trayectoria, del disco y contexto en el que surge cada una de las veinte canciones que integran el conteo.

La locutora de este espacio debe tener una personalidad jovial, con el suficiente carisma y conocimientos pertinentes para mantener la atención del público durante todo el programa. Por otra parte, deberá tener la actitud vendedora para realizar en cada intervención al aire, menciones convincentes acerca de los productos de la marca patrocinadora del programa.

También en el aspecto publicitario, hay que agregar que los cortes a comerciales (de dos minutos) se siguen pautando cada media hora y, como ocurre a lo largo de la semana, las cápsulas de *Frecuencia Informativa* se programan cada hora, dejando al corte correspondiente con una duración total de 5 minutos.

### 2.5.1.8.2 Escaleta: Top20 - 921 (Fragmento)

<b>Programa:</b> <i>El Top20 - 921</i>	<b>Locutores:</b> Diana Verdín	<b>(1 / 4)</b>
<b>Fecha:</b> 8/Noviembre/08.	<b>Operador:</b> Alberto Palomino	
<b>Horario:</b> 10 a 13 horas.	<b>Productor:</b> Ivanov Marmolejo	

1. <b><u>OP. ENTRADA “El Top20-921” EN [PP] (20 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA ANUNCIO PATROCINADOR (1 MIN) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	<b>1 m</b>
2. <i>Locutora:</i> Bienvenida  >>  Mención patrocinador  >>  Canción #20  >>  Comentar  >>  Presentar canción.	<b>5 m</b>
3. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#20”  &gt;&gt;  CANCIÓN EN [PP] “We are the people - Empire of the Sun”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	<b>4 m</b>
4. <i>Locutora:</i> Comentar  >>  Canción # 19  >>  Comentar  >>  Presentar canción.	<b>5 m</b>
5. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#19”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Lights and music - Cut Copy”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	<b>5 m</b>
6. <i>Locutora:</i> Mención patrocinador  >>  Canción # 18  >>  Comentar  >>  Presentar canción.	<b>5 m</b>
7. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#18”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Vochito rojo - Hamelin”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	<b>4 m</b>
8. <i>Locutora:</i> Convocar participación de radioescuchas  >>  Mandar a comerciales.	<b>2 m</b>
9. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES #1 EN [PP] (5 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CORTE A COMERCIALES.</u></b>	<b>2 m</b>
10. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES #2 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#17”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Suffer well - Depeche Mode”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	<b>5 m</b>
11. <i>Locutora:</i> Canción #17  >>  Comentar  >>  Mención patrocinador  >>  Canción #16.	<b>5 m</b>
12. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#16”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “You’re beautiful - James Blunt”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	<b>5 m</b>
<b>::: Continúa ‘Locutora’ :::</b>	

<b>Programa:</b> <i>El Top20 - 921</i> <b>Fecha:</b> 8/Noviembre/08. <b>Horario:</b> 10 a 13 horas.	<b>Locutores:</b> Diana Verdín <b>Operador:</b> Alberto Palomino <b>Productor:</b> Carlos Alberto Castillo	(2 / 4)
---	--	---------

14. <i>Locutora:</i> Comentar canción anterior  >>  Convocar participación de radioescuchas  >>  Canción #15.	5 m	
15. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#15”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Timeless - Sergio Mendes”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	5 m	
16. <i>Locutora:</i> Comentar canción anterior  >>  Mandar a comerciales.	5 m	
17. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES #3 EN [PP] (5 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #5” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	5 m	
18. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES #4 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	5 m	
19. <i>Locutora:</i> Canción #14  >>  Comentar  >>  Presentar canción.	5 m	
20. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#14”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Eple - Röyksopp”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	4 m	
21. <i>Locutora:</i> Mención patrocinador  >>  Canción #13  >>  Comentar  >>  Presentar canción.	5 m	
22. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#13”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Closing time - Semisonic”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	5 m	
23. <i>Locutora:</i> Mención patrocinador  >>  Canción # 12  >>  Comentar  >>  Presentar canción.	5 m	
23. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#12”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Naive song - Mirways”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	4 m	
25. <i>Locutora:</i> Convocar participación de radioescuchas  >>  Mandar a comerciales.	1 m	
26. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES #1 EN [PP] (5 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CORTE A COMERCIALES.</u></b>	2 m	
::: Continúa 'OP' :::		
<b>Programa:</b> <i>El Top20 - 921</i> <b>Fecha:</b> 8/Noviembre/08. <b>Horario:</b> 10 a 13 horas.	<b>Locutores:</b> Diana Verdín <b>Operador:</b> Alberto Palomino <b>Productor:</b> Ivanov Marmolejo	(3 / 4)

27. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES #2 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#11”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “November rain - Guns’n Roses”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	4 m
28. <i>Locutora:</i> Canción #11  >>  Comentar  >>  Mención patrocinador  >>  Canción #10.	5 m
29. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#10”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Black - Pearl Jam”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	5 m
30. <i>Locutora:</i> Comentar canción anterior  >>  Convocar participación de radioescuchas  >>  Canción #9.	4 m
31. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#9”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Yofo - Molotov”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	1 m
32. <i>Locutora:</i> Comentar canción anterior  >>  Mandar a comerciales.	5 m
33. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES #3 EN [PP] (5 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #6” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	
34. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES #4 EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	5 m
35. <i>Locutora:</i> Canción #8  >>  Comentar  >>  Presentar canción.	5 m
36. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#8”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Smile - Telepopmusik”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	5 m
37. <i>Locutora:</i> Mención patrocinador  >>  Canción #7  >>  Comentar  >>  Presentar canción.	4 m
38. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “#7”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP] “Kiss me – Sixpence none the richer”  &gt;&gt;  ENTRA RÁFAGA EN [PP] (3 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA FONDO MUSICAL [F] Y QUEDA.</u></b>	5 m
39. <i>Locutora:</i> Canción #6  >>  Comentar  >>  Presentar canción.	
<i>::: FIN DE FRAGMENTO :::</i>	

\* La escaleta continúa con la misma estructura hasta cubrir las 3 horas del programa.

### 2.5.1.8.3 Proyecto de producción: *Top20 - 921*

<b>Título del programa</b>	<i>Top20 – 921</i>
<b>Formato radiofónico</b>	Lista de popularidad (grabado).
<b>Días de transmisión</b>	Sábado.
<b>Horario / Duración</b>	De 10 a 13 horas. / 3 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Mujeres y hombres entre los 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentar, mediante la venta del espacio e imagen del programa, la generación de más divisas en pro del funcionamiento de la emisora.</li> <li>2. Despertar el interés de los radioescuchas por la estación convocando a que participen en una dinámica de votación vía internet para conformar la programación musical del programa.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	Las estaciones de radio tienen en la publicidad una manera de auto sustentarse económicamente; por ello, es necesario contar con espacios que satisfagan tal requerimiento, aunque de una manera más evidente. No obstante, eso no significa, en el caso de <i>Frecuencia 921</i> , que se traicionen los valores establecidos en la declaración de principios de la estación, pues siguen siendo los radioescuchas quienes definen la programación musical de la emisión.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, un locutor (femenino), un productor, un asistente de producción, un encargado de información, un telefonista y un encargado de relaciones públicas y ventas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), dos micrófonos unidireccionales, dos unidades de cómputo portátiles, dos reproductores de cd/mp3 y una línea telefónica.



### 2.5.1.9 EL PROGRAMA DEL SÁBADO EN LA NOCHE



**Figura 17. El Programa del Sábado en la Noche.**

*¿Sábado de noche y no saliste de casa?, eso es un crimen; pero es peor no salir y además perderte El Programa del Sábado en la Noche.*

*Un espacio para aquellos que fueron abandonados por sus amigos en la celebración del fin de semana.*

*Desahogate a partir de las 20 horas con el programa en el que no te juzgamos y consigues nuevas amistades que, como tú, no tienen vida social. El Programa del Sábado en la Noche va por cortesía de Frecuencia 92.1.*

### **2.5.1.9.1 Descripción: *El Programa del Sábado en la Noche***

*El Programa del Sábado en la Noche* es un concepto radiofónico en el que la materia prima es la interacción entre la emisora y el auditorio, pues como se ha mencionado en repetidas ocasiones a lo largo de esta propuesta, *Frecuencia 921* se basa en este principio fundamental como estrategia para atraer a radioescuchas ávidos de un medio que les permita expresarse libremente y, además, los considere un elemento vital.

La emisión *El Programa del Sábado en la Noche* es un foro abierto para los radioescuchas quienes, a través del teléfono, pueden solicitar canciones y conversar brevemente con los locutores acerca de los tópicos que deseen. El formato del programa es informal y sumamente versátil, lo que permite que cada emisión pueda dedicarse a uno o a varios temas que, por supuesto, irán siendo abordados de manera paulatina conforme el público los planteé en sus llamadas.

El programa está conformado de ocho bloques de media hora, compuestos por tres canciones (15 minutos aproximadamente) y 12 minutos de interacción entre los locutores y los radioescuchas. En un principio, los titulares de la emisión hablan de un tema planteándolo como algo casual para, partiendo de éste, el público le dé seguimiento con sus opiniones y comentarios; de este modo, el primer tópico da origen a otros que se abordan subsecuentemente. La intención es la de simular una plática común entre amigos que, por supuesto, brinde cabida a todas las opiniones al respecto.

Ciertamente, el programa no busca convertirse en un punto de referencia en cuanto a la información o los temas que se aborden. De hecho, tampoco se trata de invitar a especialistas en ninguna materia pues, como ya se ha mencionado, *El Programa del Sábado en la Noche* intenta establecerse más bien como un espacio de libre opinión para los radioescuchas en el que los locutores fungirán como intermediarios.

Los locutores (una mujer y dos hombres) deben ser sumamente desenvueltos, con amplia cultura general y criterio para manejar la gran diversidad de tópicos que pueden surgir durante la transmisión. Además, deben tener una energía contrastante con el horario nocturno para, de este modo, mantener la atención del público durante las cuatro horas de duración del programa.

En cuanto a la música transmitida durante *El Programa del sábado en la Noche*, ésta no responde a un género o época específica. La programación se basa en la barra musical habitual de *Frecuencia 921* y en las peticiones al aire del auditorio. Por otro lado, la producción de este concepto es bastante sencilla, pues no existen entradas específicas ni rompecortes; en su lugar, se utilizará la misma música de fondo. Se realiza, de esta manera con afán de tener un espacio ligero comparado con el resto de los programas del resto de la semana.

El propósito general del concepto es despertar el interés y la participación de los radioescuchas en un espacio nocturno de fin de semana; de este modo, la estación adquirirá una mayor presencia frente al resto de las opciones en el mismo horario dentro del cuadrante de FM.

Agregado a lo anterior, y para ayudar a cumplir con este objetivo, *Frecuencia 921* realiza enlaces vía control remoto con un corresponsal desde diferentes eventos nocturnos como *raves* y presentaciones en vivo (conciertos) que se estén llevando a cabo simultáneamente con la transmisión de *El Programa del Sábado en la Noche*, esto para promocionar la estación en reuniones masivas y alcanzar a un número mayor de potenciales radioescuchas. En este sentido, se tratará de establecer acuerdos de publicidad mutua con los dueños de las locaciones referidas.

### 2.5.1.9.2 Escaleta: *El Programa del sábado en la Noche* (fragmento)

<b>Programa:</b> <i>El Prog del sábado...</i> <b>Fecha:</b> 27/Septiembre/08. <b>Horario:</b> 20 a 24 horas.	<b>Locutores:</b> Carolina Ortiz, Carlos A. Castillo, Ricardo Lima <b>Operador:</b> Oscar Heredia <b>Productor:</b> Adrián Chávez	(1 / 4)
--	---	---------

1. <u>OP. ENTRA ID “Frecuencia921 #1”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [PP] “I love the night life - Alicia Bridges” (10 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</u>	10 s
2. <i>Locutores:</i> Bienvenida  >>  Comentar  >>  Invitación a evento nocturno  >>  Comentar.	3 m
4. <u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Closing time - Semisonic”  &gt;&lt;  “She’s my man - Scissor Sisters”  &gt;&lt;  “Leave me alone - Michael Jackson”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “1999 - Prince” EN [PP] (6 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u>	14 m
5. <i>Locutores:</i> Presentar bloque anterior  >>  Planteamiento de tema  >>  Comentar  >>  Llamadas del público  >>  Presentar siguiente canción.	10 m
6. <u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Blue monday - New Order” EN [PP]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u>	4 m 2 m
7. <u>OP. ENTRA ID “Frecuencia921 #2”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [PP] “Smell like teen spirit - Nirvana” (6 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</u>	10 s
8. <i>Locutores:</i> Comentar tema  >>  Llamadas del público  >>  Comentar  >>  Presentar control remoto.	7 m
9. <u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “Enlace Frecuencia” EN [PP] (7 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CONTROL REMOTO EN [PP].</u>	3 m
9. <i>Locutores:</i> Interactuar  >>  Invitar público al evento  >>  Presentar siguiente bloque.	14 m
10. <u>OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Champagne supernova - Oasis”  &gt;&lt;  “If you tolerate this - Manic Street Preachers”  &gt;&lt;  “Bitch - Meredith Brooks”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “People are strange - The Doors” EN [PP] (6 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u>	5 m
11. <i>Locutores:</i> Comentar canciones  >>  Comentar tema  >>  Llamadas del público  >>  Presentar corte informativo y comercial.	5 m
12. <u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES “Frecuencia921” EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #6”  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u>	5 m
::: Continúa ‘OP’ :::	

<b>Programa:</b> <i>El Prog del sábado...</i> <b>Fecha:</b> 27/Septiembre/08. <b>Horario:</b> 20 a 24 horas.	<b>Locutores:</b> Carolina Ortiz, Carlos A. Castillo, Ricardo Lima <b>Operador:</b> Oscar Heredia <b>Productor:</b> Adrián Chávez	(2 / 4)
--	---	---------

13. <b><u>OP. ENTRA ID “Frecuencia921 #3”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [PP] “Back in black - AC/DC”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Sexy boy - Air” EN [PP] (7 SEG) BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</u></b>	4 m	
14. <i>Locutores:</i> Presentar canción anterior  >>  Comentar tema  >>  Llamadas del público  >>  Comentar.	8 m	
15. <b><u>OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Be near me - ABC”  &gt;&lt;  “d.a.n.c.e - Justice”  &gt;&lt;  “Boom biddy bye bye - Cypress Hill”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “Starway to heaven - Led Zeppelin” EN [PP] (7 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	14 m	
16. <i>Locutores:</i> Presentar bloque anterior  >>  Comentar  >>  Presentar corte a comerciales.	3 m	
17. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES “Frecuencia921” EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	2 m	
18. <b><u>OP. ENTRA ID “Frecuencia921 #4”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Pop music - Marcus” EN [PP] (7 SEG) BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</u></b>	10 m	
19. <i>Locutores:</i> Comentar tema  >>  Llamadas del público  >>  Comentar  >>  Presentar control remoto.		
20. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “Enlace Frecuencia” EN [PP] (7 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CONTROL REMOTO EN [PP].</u></b>	4 m	
21. <i>Locutores:</i> Interactuar  >>  Invitar público al evento  >>  Presentar siguiente bloque.	14 m	
22. <b><u>OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Poison - Alice Cooper”  &gt;&lt;  “Clandestino - Manu Chao”  &gt;&lt;  “Melt with you - Modern English”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “Sledge hammer - Peter Gabriel” EN [PP] (7 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	2 m	
23. <i>Locutora:</i> Comentar  >>  Mandar a comerciales.	2 m	
24. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES “Frecuencia921” EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>		
<b>::: Continúa ‘OP’ :::</b>		
<b>Programa:</b> <i>El Prog del sábado...</i> <b>Fecha:</b> 27/Septiembre/08. <b>Horario:</b> 20 a 24 horas.	<b>Locutores:</b> Carolina Ortiz, Carlos A. Castillo, Ricardo Lima <b>Operador:</b> Oscar Heredia <b>Productor:</b> Adrián Chávez	(3 / 4)

25. <b><u>OP. ENTRA ID “Frecuencia921 #1”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [PP] “Let’s dance - David Bowie”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Disco duck - Rick Dees” EN [PP] (7 SEG) BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</u></b>	4 m
26. <i>Locutores:</i> Presentar canción anterior  >>  Comentar  >>  Llamadas del público  >>  Presentar siguiente bloque.	8 m
27. <b><u>OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Don’t get me wrong - Pretenders”  &gt;&lt;  “Appetite - Prefab Sprout”  &gt;&lt;  “Dare - Gorillaz”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “The message - Grand Master Flash” EN [PP] (7 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	14 m
28. <i>Locutores:</i> Comentar  >>  Presentar corte a comerciales.	2 m
29. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES ”Frecuencia921” EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	2 m
30. <b><u>OP. ENTRA ID “Frecuencia921 #4”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Love plus one - Haircut 100” EN [PP] (7 SEG) BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</u></b>	8 m
31. <i>Locutores:</i> Comentar tema  >>  Llamadas del público  >>  Comentar  >>  Presentar control remoto.	8 m
32. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CORTINILLA “Enlace Frecuencia” EN [PP] (7 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CONTROL REMOTO EN [PP].</u></b>	3 m
33. <i>Locutores:</i> Interactuar  >>  Invitar público al evento.	3 m
34. <b><u>OP. ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Welcome to the pleasure dome - Frankie goes to Hollywood”  &gt;&lt;  “No you girls - Franz Ferdinand”  &gt;&lt;  “Love him - Donna Lewis”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “Sacre francais - Dimitri from Paris” EN [PP] (7 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	15 m
35. <i>Locutores:</i> Presentar bloque anterior  >>  Comentar  >>  Mandar a comerciales.	3 m
36. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES ”Frecuencia921” EN [PP] Y SALE  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	2 m
::: FIN DE FRAGMENTO :::	

\* La escaleta continúa con la misma estructura hasta cubrir las 4 horas del programa.

### 2.5.1.9.3 Proyecto de producción: *El Programa del Sábado en la Noche*

<b>Título del programa</b>	<i>El Programa del Sábado en la Noche</i>
<b>Formato radiofónico</b>	Programa de entretenimiento (en vivo).
<b>Días de transmisión</b>	Sábado.
<b>Horario / Duración</b>	De 20 a 24 horas. / 4 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Mujeres y hombres entre los 18 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentar la participación del público durante el programa, la finalidad es convertirse en un espacio de libre expresión en el que los radioescuchas puedan hablar de temas de su interés.</li> <li>2. Dar mayor presencia a la estación en horario nocturno del fin de semana y promoción en eventos masivos.</li> <li>3.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	Un medio de comunicación debe brindar al auditorio un espacio en el que sean libres de expresar sus opiniones e inquietudes. Debe tratarse de un espacio sin alguna clase de censura o restricción para que el concepto sea genuino y genere credibilidad de los mismos radioescuchas hacia la estación. Por otra parte, debe existir una fuerte labor de promoción de la emisora para, de ese modo, llevar sus mensajes a un mayor número de receptores; en este caso, la manera de hacerlo es mediante el acto de presencia en eventos nocturnos de alta concurrencia.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, tres locutores (uno femenino y dos masculinos), dos corresponsales, un técnico de control remoto, un chofer, un productor, un asistente de producción, un encargado de información, dos telefonistas y un encargado de relaciones públicas y ventas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), tres micrófonos unidireccionales, tres unidades de cómputo portátiles, dos reproductores de cd/mp3, sistema híbrido y línea telefónica.

## 2.5.1.10 FRECUENCIA EN VIVO



**Figura 18. Frecuencia en vivo.**

*Frecuencia 921 es la única estación que te lleva a los mejores conciertos, incluso a los que te perdiste y te morías por asistir... Frecuencia en vivo.*

*Soda Stereo, U2, Los Fabulosos Cadillac's, Duran Duran, Billy Idol, The Police... la lista es interminable. Sintonízanos cada viernes a las 6 de la tarde y siente de nuevo los sonidos que marcaron a generaciones enteras.*

*Frecuencia 921 es el portal que te lleva a los mejores y más grandes eventos en la historia de la música en vivo.*



### 2.5.1.10.1 Descripción: *Frecuencia en Vivo*

Las presentaciones en vivo y los conciertos han jugado un rol fundamental en la carrera de casi todos los músicos e intérpretes desde el surgimiento mismo de este arte. La música no puede ser si no hay alguien que la escuche, que la disfrute y la difunda. Basados en este principio, *Frecuencia 921* presenta un proyecto denominado *Frecuencia en vivo*, que es un programa que transmite conciertos y presentaciones de diferentes agrupaciones e intérpretes con el afán de difundir la energía de la gente mientras interpreta, escucha y siente la música en vivo.

Este concepto se conforma de cuatro bloques de media hora, divididos por un corte a comerciales, Cada segmento inicia con la voz de un locutor (cualquiera del elenco de la emisora) dando una breve reseña acerca del intérprete del concierto a transmitirse. Estos comentarios tienen una duración aproximada de tres minutos, durante los cuales se puede escuchar parte de la biografía, discografía, anécdotas, giras y detalles de la presentación en cuestión. Al final, el locutor cerrará la emisión con un breve comentario sobre el legado del artista.

Luego de la introducción de cada bloque, el programa consta únicamente de las canciones (en vivo) separadas solo por el sonido del público en el concierto, intercalando de vez en cuando una identificación de *Frecuencia 921*. El objeto, como se refirió líneas arriba, es el de reproducir la atmósfera y la energía de estar presente en un evento de esta naturaleza.

*Frecuencia en vivo* es un programa grabado que se transmite los viernes a las 18 horas y está dirigido a las personas que gustan de las versiones en vivo de las canciones de los diferentes artistas que figuran en la programación de *Frecuencia 921*. El objetivo de esta emisión radica en la difusión de esta vertiente del ámbito musical, misma que representa la esencia de este arte, es decir, despertar emociones en la gente pues, como alguna vez lo expresó el músico alemán Ludwig Van Beethoven, “La música debe hacer saltar fuego en el corazón y lágrimas de los ojos”.

### 2.5.1.10.2 Guión: *Frecuencia en Vivo*

<b>Programa:</b> <i>Frecuencia en Vivo</i> <b>Fecha:</b> 5/Diciembre/08. <b>Horario:</b> 18 a 20 horas.	<b>Locutores:</b> Juan Medina <b>Operador:</b> Oscar Heredia <b>Productor:</b> Ivanov Marmolejo	(1 / 2)
---	---	---------

1. <b><u>OP. ENTRADA “Frecuencia en vivo” EN [PP] (15 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [PP] “A kind of magic - Queen” (10 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</u></b>	15 s
2. <i>Locutor:</i> Hoy es común escuchar hablar de estrellas de rock, que por extraño que parezca, luego de uno o dos álbumes, desaparecen tan rápido como llegaron. La histeria y los gritos de la muchedumbre son una amante celosa que solo unos cuantos pueden darse el lujo de decir que han tenido en su poder. Freddie Mercury, Bryan May, Roger Taylor y John Deacon hoy forman parte de ese selecto grupo de verdaderas leyendas del rock... Queen.  ¿La fecha? 12 de julio de 1986, ¿el lugar? Londres, Inglaterra en el Wembley Stadium ante poco más de 40 mil almas ávidas de escuchar los acordes de una presentación que años más tarde se consideraría mítica... la última gira de Freddie Mercury antes de retirarse definitivamente de los escenarios... el Magic Tour.  Esta noche, <i>Frecuencia en vivo</i> te trasportará hasta ese lugar en el que la magia de la música invadió los sentidos de una generación entera... ¡acompañanos!	3 m
3. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “One vision - Queen”  &gt;&lt;  “Tie your mother down - Queen”  &gt;&lt;  “In the lap of the gods - Queen”  &gt;&gt;  “Seven seas of Rhye - Queen”  &gt;&lt;  “Tear it up – Queen”  &gt;&lt;  “Under pressure - Queen”  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES “Frecuencia en vivo #1”  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	24 m 2 m
4. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES “Frecuencia en vivo #2”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Delilah - Queen” EN [PP] (3 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</u></b>	10 s
5. <i>Locutor:</i> Luego de un calentamiento de cuerdas vocales que hizo estremecer al público, Mercury dio el banderazo de salida con un impetuoso “All right..”. La multitud enloqueció brindando con sus gritos y aplausos el perfecto telón de entrada para la reina además de la enorme pantalla al fondo, que era la más grande en Gran Bretaña por aquel entonces. Se cuenta que el evento convocó a una multitud tal que generó un embotellamiento que hasta hoy se ostenta como uno de los más grandes en la isla. Sin embargo, y pese a algunos conflictos y peleas en las inmediaciones del escenario que generaron la breve suspensión del evento, la música continuó...	2 m
6. <b><u>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Another one bites the dust - Queen”  &gt;&lt;  “Who wants to live forever - Queen”  &gt;&lt;  “I want to break free - Queen”  &gt;&gt;  “Impromptu - Queen”  &gt;&lt;  “Brighton rock solo - Queen”  &gt;&lt;  “Now I’m here - Queen”  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES “Frecuencia en vivo #2”  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #8”  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	24 m 5 m
::: Continúa ‘OP’ :::	

<b>Programa:</b> <i>Frecuencia en Vivo</i> <b>Fecha:</b> 5/Diciembre/08. <b>Horario:</b> 18 a 20 horas.	<b>Locutores:</b> Juan Medina <b>Operador:</b> Oscar Heredia <b>Productor:</b> Ivanov Marmolejo	(2 / 2)
---	---	---------

<p>7. <b>OP. ENTRA ROMPECORTES “Frecuencia en vivo #3”  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Love Of my life - Queen”  &gt;&lt;  “This is the world we created? - Queen”  &gt;&lt;  “(You’re so square) Baby I don’t care - Queen”  &gt;&gt;  “Hello Mary Lou (Goodbye heart) - Queen”  &gt;&lt;  “Big spender - Queen”  &gt;&lt;  “Radio ga ga - Queen”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Breeakthru - Queen” EN [PP] (5 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b></p>	24 m
<p>8. <i>Locutor:</i> Fue en un momento cuando, víctima de la adrenalina que corría en el viento, John Deacon, el más discreto de los miembros de la banda, decide golpear su bajo contra el suelo para destruirlo por completo... Pronto, la banda se reagrupó, ahora con su líder frente a un enorme piano de color blanco. Por otro lado, la exquisita guitarra de Brian May y la poderosa batería de Tylor retumbaron para dar inicio a la siguiente etapa de la presentación que, sin duda, era la más esperada, el momento de <a href="#">Bohemian Rhapsody</a>. Regresamos...</p>	3 m
<p>9. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES “Frecuencia en vivo #4”  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</b></p>	2 m
<p>10. <b>ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Bohemian Rhapsody- Queen”  &gt;&lt;  “Hammer to fall - Queen”  &gt;&lt;  “Crazy little thing called love - Queen”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Princess of the universe - Queen” EN [PP] (5 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b></p>	13 m
<p>11. <i>Locutor:</i> Las luces se apagaron, y al encenderse unos minutos después, aparece Mercury ataviado con una capa de color rojo y una corona dorada que evocaban a la realeza del medioevo. En ese instante, Roger Taylor interpretó las famosísimas percusiones de <i>We will rock you...</i> la locura se adueñó del lugar.</p>	1 m
<p>12. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “We will rock you - Queen”  &gt;&lt;  “Friends will be friends - Queen”  &gt;&lt;  “We are the champions - Queen”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “God save the queen - Queen” EN [PP] (5 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b></p>	13 m
<p>13. De este modo, hemos llegado al final de este <i>Frecuencia en vivo</i>, sin embargo, nos escuchamos el próximo viernes con más de estas geniales interpretaciones, que el día de hoy, ya son parte de la historia de la música. Yo soy Juan Medina, hasta la próxima...</p>	1 m
<p>14. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA SALIDA “Frecuencia en vivo” EN [PP] (15 SEG) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #9”  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</b></p>	5 m
::: FIN :::	

### 2.5.1.10.3 Proyecto de producción de *Frecuencia en Vivo*

<b>Título del programa</b>	<b><i>Frecuencia en Vivo</i></b>
<b>Formato radiofónico</b>	Música continua (grabado).
<b>Días de transmisión</b>	Viernes.
<b>Horario / Duración</b>	De 18 a 20 horas. / 2 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Mujeres y hombres entre los 18 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivo</b>	1. Difundir de la cultura de los eventos musicales en vivo tales como: conciertos, presentaciones y masivos.
<b>Justificación</b>	La música en vivo ha desempeñado un papel importante en la difusión de ese arte. Evidentemente, quienes han asistido a esta clase de presentaciones, como quien escribe, pueden asegurar que la energía que inunda el lugar en el que se lleva a cabo, genera una experiencia única que vale la pena tratar de revivir a través de un concepto radiofónico como <i>frecuencia en vivo</i> . La idea radica en presentar al auditorio una faceta más cruda y real de la música y, por supuesto, de sus intérpretes.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, un locutor, un productor, un asistente de producción, un encargado de información, un telefonista y un encargado de relaciones públicas y ventas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), una unidad de cómputo portátil, un micrófono unidireccional, dos reproductores de cd/mp3 y línea telefónica.

### 2.5.1.11 EL DISCO DE LA SEMANA



**Figura 19. El disco de la semana.**

*Un análisis completo de las obras más importantes a lo largo de la historia del el ámbito discográfico. La música, portadas, fotografía, opiniones, contexto, creatividad, el arte y todo el trabajo que hay detrás de esos portales a otras dimensiones a los que comúnmente nos referimos como: los discos.*

*No dejes pasar esta oportunidad de enterarte de absolutamente todo acerca de los tesoros musicales más grandes de todos los tiempos y de los genios que los crearon. Viernes en punto de las 2 de la tarde, a través de Frecuencia 921.*

### 2.5.1.11.1 Descripción: *El disco de la semana*

*El disco de la semana* es una emisión dedicada a indagar en los detalles de diferentes materiales discográficos, cuya finalidad es la de conocer parte de la biografía grupo o intérprete además del entorno en el que surge el álbum en cuestión, revelar algunas anécdotas relacionadas, revisar cada uno de los *tracks*<sup>81</sup> y el arte gráfico que componen la obra.

La intención de este concepto radiofónico de esta naturaleza es que los radioescuchas tengan conciencia y un panorama más amplio del trabajo que existe detrás de cada disco para, de este modo, revalorar algunos de estos objetos como auténticas obras de arte.

El programa está dirigido a personas interesadas en profundizar sus conocimientos acerca de la historia de la música, su evolución, los diversos géneros musicales o, simplemente, sobre un grupo o intérprete específico. La emisión es semanal, debido al tiempo de investigación que requiere una producción de esta clase; en este sentido, es importante hacer una nueva mención respecto al compromiso de *Frecuencia 921* con sus radioescuchas en cuanto a la responsabilidad en el manejo, calidad y difusión de la información.

*El disco de la semana* basa la selección del disco a analizar con base en las preferencias de los radioescuchas manifestadas a través de las vías que ya se han mencionado antes, sin embargo, también se consideran obras de agrupaciones y géneros menos comerciales pero de innegable calidad artística.

---

<sup>81</sup> Anglicismo del término: “*pista*”, o bien, a una canción contenida en un disco.

El programa tiene una duración total de dos horas o, bien, cuatro segmentos de media hora separados por un corte a comerciales. Cada bloque se integra de tres canciones y dos intervenciones de los locutores de 5 minutos aproximadamente cada una, sin embargo, con la finalidad de evitar la monotonía del concepto, el orden de los elementos puede variar; es decir, una emisión puede integrarse de la siguiente manera:

Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3	Bloque 4
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Canción</li> <li>&gt; Locutores / Cápsula</li> <li>&gt; Dos canciones ligadas</li> <li>&gt; Intervención locutores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Intervención locutores</li> <li>&gt; Canción</li> <li>&gt; Intervención locutores</li> <li>&gt; Dos canciones ligadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Intervención locutores</li> <li>&gt; Tres canciones ligadas</li> <li>&gt; Intervención locutores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Intervención locutores</li> <li>&gt; Canción</li> <li>&gt; Intervención locutores</li> <li>&gt; Canción</li> <li>&gt; Intervención locutores</li> <li>&gt; Canción</li> </ul>

Así como la figura anterior representa la estructura de los elementos de una emisión de *El disco de la semana*, ésta cambia de programa en programa con el objeto de eludir la monotonía. Cabe destacar, que en el primer bloque, y a manera de preámbulo, la emisión contiene una cápsula biográfica de 4 minutos aproximadamente acerca del intérprete del disco

*El disco de la semana* también fomenta la interacción con el público durante el programa mediante preguntas acerca del disco o el intérprete en cuestión. Estas se plantean al final del primer y tercer bloque, para que al final del cuarto y último segmento se den a conocer los nombres de los radioescuchas que hayan contestado correctamente, haciéndose merecedores de un premio de parte de *Frecuencia 921*. La participación será a través del teléfono (fuera del aire) y de mensajes de texto vía celular.

Ciertamente, y al igual que todos los programas que componen la barra de *Frecuencia 921*, la permanencia y el curso evolutivo de este concepto serán determinados por las preferencias, comentarios y sugerencias de los radioescuchas.

### 2.5.1.11.2 Escaleta: *El disco de la semana*

<b>Programa:</b> <i>El disco de la semana</i> <b>Fecha:</b> 19/Septiembre/08. <b>Horario:</b> 14 a 16 horas.	<b>Locutores:</b> Gustavo González, Guadalupe García <b>Operador:</b> Omar Castillo <b>Productor:</b> Ivanov Marmolejo	(1 / 2)
--	--	---------

15. <b>OP. ENTRADA “<i>El disco de la semana</i>” EN [PP] (16 SEG) Y SALE  &gt;&lt;  ENTRA MÚSICA EN [PP] (7 SEG) “<i>Here comes the sun (instrumental)</i> - The Beatles” Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b>	26 s
16. <i>Intervención locutores:</i> Bienvenida  >>  Presentación del álbum  >>  Presentación de cápsula “The Beatles”.	2 m
17. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&lt;  CÁPSULA “<i>The Beatles</i>” EN [PP] (4 MIN) Y SALE  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [PP] (6 SEG) “<i>Get back</i> - The Beatles” Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b>	4 m
18. <i>Intervención locutores:</i> Comentar  >>  Presentar siguiente bloque musical.	1 m
19. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “<i>Come together</i> - The Beatles”  &gt;&lt;  “<i>Something</i> - The Beatles”  &gt;&lt;  “<i>Maxwell’s silver hammer</i> - The Beatles”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [PP] (6 SEG) “<i>Eleonor Rigby</i> - The Beatles” Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b>	15 m
20. <i>Intervención locutores:</i> Comentar canciones  >>  Trivia #1  >>  Corte a comerciales.	6 m
21. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</b>	2 m
22. <b>OP. ENTRA ROMPECORTES “<i>El disco de la semana #1</i>”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN EN [PP]: “<i>Oh! Darling</i> - The Beatles”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA EN [PP] (6 SEG) “<i>Martha my dear</i> - The Beatles” Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b>	5 m
23. <i>Intervención locutores:</i> Comentar canción  >>  Comentar álbum  >>  Presentar siguiente bloque musical.	5 m
24. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “<i>Octopuss garden</i> - The Beatles”  &gt;&lt;  “<i>I want you (she’s so heavy)</i> - The Beatles” ENTRA MÚSICA EN [PP] (10 SEG) “<i>The night before</i> - The Beatles” Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b>	11 m
25. <i>Intervención locutores:</i> Comentar álbum  >>  Ganadores Trivia #1  >>  Comentar  >>  Corte a comerciales.	5 m
26. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “<i>Frecuencia Informativa #10</i>”  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</b>	5 m
::: Continúa ‘Locutores’ :::	



<b>Programa:</b> <i>El disco de la semana</i> <b>Fecha:</b> 19/Septiembre/08. <b>Horario:</b> 14 a 16 horas.	<b>Locutores:</b> Gustavo González, Guadalupe García <b>Operador:</b> Omar Castillo <b>Productor:</b> Ivanov Marmolejo	(2 / 2)
--	--	---------

27. <b>OP. ENTRA ROMPECORTES “El disco de la semana #2”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Cry baby cry - The Beatles” EN [PP] (6 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b>	
28. <i>Intervención locutores:</i> Comentar álbum  >>  Trivia #2  >>  Presentar siguiente bloque musical.	5 m
29. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Here comes the sun - The Beatles”  &gt;&lt;  “Because - The Beatles”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Please please me - The Beatles” EN [PP] (5 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b>	9 m
30. <i>Intervención locutores:</i> Comentar canciones  >>  Comentar álbum  >>  Leer mensajes de radioescuchas  >>  Presentar siguiente canción.	6 m
31. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “You never give me your money - The Beatles” EN [PP]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</b>	4 m 2 m
32. <b>OP. ENTRA ROMPECORTES “El disco de la semana #1”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “The long and winding road - The Beatles” EN [PP] (6 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b>	
33. <i>Intervención locutores:</i> Comentar álbum  >>  Presentar siguiente bloque musical.	4 m
34. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Sun king - The Beatles”  &gt;&lt;  “Mean Mr. Mustard - The Beatles”  &gt;&lt;  “Polythene Pam - The Beatles”  &gt;&lt;  “She came in through the bathroom window - The Beatles”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN “Real love - The Beatles” EN [PP] (6 SEG) Y BAJA A [F] QUEDA FONDEANDO.</b>	8 m
35. <i>Intervención locutores:</i> Comentar bloque anterior  >>  Comentar siguiente bloque  >>  Ganadores Trivia #2  >>  Despedir.	5 m
36. <b>OP. SALE FONDO  &gt;&gt;  ENTRA BLOQUE MUSICAL EN [PP]: “Golden slumbers - The Beatles”  &gt;&lt;  “Carry that weight - The Beatles”  &gt;&lt;  “The end - The Beatles”  &gt;&lt;  “Her Majesty - The Beatles”  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #11”  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</b>	7 m 5 m
... FIN ...	

### 2.5.1.11.3 Proyecto de producción de *El disco de la semana*

<b>Título del programa</b>	<i>El disco de la semana</i>
<b>Formato radiofónico</b>	Documental (en vivo).
<b>Días de transmisión</b>	Viernes.
<b>Horario / Duración</b>	De 14 a 16 horas. / 2 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Mujeres y hombres entre los 18 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difundir información acerca de la obra discográfica de diversas agrupaciones o intérpretes con la finalidad de ampliar el panorama y conocimientos de los radioescuchas acerca de la música que conforma la programación de la estación.</li> <li>2. Revalorar las obras discográficas como objetos con un verdadero valor artístico.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	Ciertamente, la piratería es un problema que perjudica a muchos rubros de la economía, entre estos, la industria musical (ojo que no hablamos de la discográfica, que es distinta) Al no vender discos originales, los músicos y artistas gráficos pierden su plusvalía con las disqueras y cada vez es más difícil conseguir contratos con estas últimas. Por lo anterior, mucho talento desaparece o simplemente no se le brinda una oportunidad. Ante esta situación, los medios debemos realizar campañas en pro de los artistas cuyo trabajo se refleja en los discos que no solo vemos y escuchamos diariamente; después de todo, la música es materia prima de la radio.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, dos locutores (femenino y masculino), un productor, un asistente de producción, un encargado de información, un telefonista y un encargado de relaciones públicas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), dos micrófonos unidireccionales, dos unidades de cómputo portátiles, dos reproductores de cd/mp3 y línea telefónica.

## 2.5.1.12 RAVE 9-21



Figura 20. RAVE 921.

*Sabemos que la noche del viernes es para celebrar el rito de la llegada del fin de semana; para ello, Frecuencia 921 te ofrece el espacio ideal para desvelarte con la puesta en escena de la mejor música [House](#), [Trance](#), [Psycho](#) y [Progressive](#) mezclada completamente en vivo. RAVE 921*

*6 horas de música continua que evoca el ritual nocturno que ilumina a la oscuridad con colores y sonidos que controlan cuerpo y mente. Nadie sabe lo que la noche depara para ti. RAVE 921, viernes a partir de las 8 de la noche a través de Frecuencia 921.*

### 2.5.1.12.1 Descripción: *RAVE 921*

En los últimos diez años, la música electrónica ha adquirido gran popularidad en nuestro país; por este motivo, ahora es común escuchar términos como *rave*<sup>82</sup>, sobretodo entre la gente joven. Sin embargo, este anglicismo es solamente el apocope de *rave party*, que es la expresión que define la filosofía y características de los eventos de música electrónica que regularmente se llevan a cabo durante la noche y, en ocasiones, hasta el día siguiente.

*RAVE 921* es un programa que trata de adoptar las características más importantes de este tipo de eventos; como ejemplo, el horario del programa abarca desde la noche del viernes (a partir de las 20 horas) hasta la madrugada del sábado.

Aunado a lo anterior, los subgéneros de música electrónica implicados en la emisión son los mismos que tienen presencia en los *raves*; además, la mezcla musical se hace en vivo por un *Dj*<sup>83</sup> parte del equipo de la estación. Cabe destacar, que no hay presencia de locutores en la emisión, excepto por las identificaciones previamente grabadas y transmitidas durante el programa.

Hablando de publicidad, *RAVE 921* establece convenios o intercambios de promoción con establecimientos dedicados a la realización de este tipo de acontecimientos. Siendo así, durante el programa se realizarán algunos enlaces y menciones vía telefónica desde el lugar en el que se esté realizando el evento, del mismo modo, el establecimiento publicitará a la emisora con pancartas e impresos de *Frecuencia 921*.

---

<sup>82</sup> Anglicismo, significa en español ‘delirar’.

<sup>83</sup> Apocope del término *Disc Jockey*. Se dice de la persona encargada de escoger, poner y mezclar la música, grabada en los diferentes formatos.

El concepto tiene una duración total de 3 horas segmentadas con un corte a comerciales. En términos más claros, el programa se compone de 4 *sets* (bloques de música mezclada sin interrupciones) los dos primeros de 28 minutos y los dos siguientes de una hora, divididos por un corte a comerciales.

Hablando de la producción, *RAVE 921* no tiene entradas ni salidas, pues la única producción para este concepto consta de tres diferentes identificaciones de 3 a 5 segundos de duración. Esto se debe a la intención de la emisora para recrear el concepto de los *raves* en los que, como ya se ha referido, la música suena sin interrupciones y funge como la única protagonista.

El programa inicia con una identificación regular de *Frecuencia 921*, que antecede a la identificación de *RAVE 921*, luego de la cual da inicio el primer *set* de media hora. Las entradas y salidas luego del comercial se harán con una de las tres identificaciones propias del concepto.

El objetivo general de este concepto radiofónico es el de alcanzar a las personas con gusto por la música electrónica, sus subgéneros y eventos relacionados, mismos que a pesar de su origen extranjero, actualmente forman parte de la cultura popular en nuestro país.

### 2.5.1.12.2 Proyecto de producción de *RAVE 921*

<b>Título del programa</b>	<b><i>RAVE 921</i></b>
<b>Formato radiofónico</b>	Música continua (mezclada en vivo).
<b>Días de transmisión</b>	Viernes.
<b>Horario / Duración</b>	De las 20 a las 02 horas. / 4 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Mujeres y hombres entre los 18 y 30 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alcanzar al público interesado en la música electrónica.</li> <li>2. Crear convenios de intercambio de publicidad con establecimientos y organizadores de eventos cuya temática tiene que ver con el perfil musical del programa.</li> </ol>
<b>Justificación</b>	En un mundo globalizado en el que la cultura popular no conoce fronteras ni distancias, la música electrónica ha alcanzado gran auge, llegando a convertirse en el elemento característico de la vida nocturna en México. Por ende, los medios deben cumplir con las expectativas de los radioescuchas que gustan de este género y buscan un espacio dedicado a este.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, un <i>disc jockey</i> , un productor, un asistente de producción, un telefonista y un encargado de relaciones públicas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), dos micrófonos unidireccionales, una unidad de cómputo portátil, dos reproductores de cd/mp3, un sistema híbrido y línea telefónica.

### 2.5.1.13 CHICHARROCK'N POP



**Figura 21. ChicharRock'n Pop**

*Dale gusto al gusto con el taco placero de la radio, que relleno del más succulento chicharRock y aderezado con la salsa "Pop" (receta original de la abuelita de Frecuencia921), llenará tus oídos con el delicioso e inconfundible sabor de un antojito auditivo de medio día.*

*Éntrale a los gorditos del ChicharRock'n Pop cada martes y jueves a partir de las 12 del día y olvídate del colesterol con la dieta de excelente música que Frecuencia921 te recomienda.*

### **2.5.1.13.1 Descripción: *ChicharRock'N Pop***

El programa *ChicharRock'n Pop* es un programa simple por tratarse únicamente de la presentación de los bloques musicales pautados. La finalidad de esta emisión es evitar que se sature a la audiencia con programas conceptuales y con una producción compleja.

Los contenidos del *ChicharRock'n Pop* están relacionados casi exclusivamente con los intérpretes de las canciones transmitidas, esto es, datos biográficos, información sobre el disco del que se extrae la melodía, anécdotas, etcétera. No obstante, también es posible que durante la emisión se comenten, de manera breve, algunas notas de interés general acerca del acontecer político, social, deportivo y cultural de México.

El programa se conforma de cuatro bloques de media hora divididos entre sí por un corte a comerciales. Cada segmento está compuesto por cuatro canciones y dos intervenciones del locutor, la primera, de un lapso no mayor a los 10 segundos para presentar la melodía inicial del bloque utilizando esa misma como fondo musical. Luego, la canción sube a primer plano y se liga con las tres subsecuentes para, posteriormente, dar paso a la segunda intervención por parte del locutor, con una duración aproximada de 5 minutos.

La emisión cuenta con sus propias identificaciones y rompecortes, además, durante la transmisión, los radioescuchas tendrán un espacio para participar al aire a través del teléfono, mensajes de texto vía celular y *messenger*. Por otra parte, la unidad móvil de la estación realizará enlaces desde distintas ubicaciones, haciendo su labor de promoción de campo.



### 2.5.1.13.2 Escaleta: *ChicharRock'N Pop*

<b>Programa:</b> <i>ChicharRock'N Pop</i> <b>Fecha:</b> 19/Junio/08. <b>Horario:</b> 14 a 16 horas.	<b>Locutores:</b> Carlos Alberto Castillo <b>Operador:</b> Omar Castillo <b>Productor:</b> Adrián Chávez	(1 / 2)
---	--	---------

2. <b><u>OP. ENTRA MÚSICA “Rappin’ Rodney - Rodney Dangerfield” EN [PP] (9 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	12 s
2. <i>Locutor:</i> Bienvenida.	15 s
3. <b><u>OP. FONDO SUBE A [PP] Y SE MANTIENE  &gt;&lt;  “Yepa, yepa, yepa - Silverio”  &gt;&lt;  “Play with me - Thompson Twins”  &gt;&lt;  “We’re not gonna take it - Twisted Sister”  &gt;&gt;  ENTRA CANCIÓN: “Cerdo - Molotov” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	18 m
4. <i>1° Intervención locutor:</i> Presentar bloque musical anterior  >>  Comentar  >>  Llamadas del público.	7 m
5. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES “ChicharRock’n Pop” #1  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	2 m
6. <b><u>OP. ENTRA MÚSICA “Rock me Amadeus - Falco” EN [PP] (10 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	10 s
7. <i>Locutor:</i> Presenta canción.	18 m
8. <b><u>OP. FONDO SUBE A [PP] Y SE MANTIENE  &gt;&lt;  “Canción animal - Soda Stereo”  &gt;&lt;  “Push it - Garbage”  &gt;&lt;  “Feel good inc. - Gorillaz”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “Faith - George Michael” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	7 m
9. <i>2° Intervención locutor:</i> Presentar bloque musical anterior  >>  Comentar  >>  Enlace con la unidad móvil  >>  Reporte del tráfico.	5 m
10. <b><u>OP. ENTRA ROMPECORTES “ChicharRock’n Pop” #2  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #7” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u></b>	10 s
11. <b><u>OP. ENTRA MÚSICA “Cayó la bomba fétida - Hombres G” EN [PP] (10 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u></b>	
12. <i>Locutor:</i> Presenta canción.	
<b>::: Continúa ‘OP’ :::</b>	

--	--

<b>Programa:</b> <i>ChicharRock'N Pop</i> <b>Fecha:</b> 19/Junio/08. <b>Horario:</b> 14 a 16 horas.	<b>Locutores:</b> Carlos Alberto Castillo <b>Operador:</b> Omar Castillo <b>Productor:</b> Adrián Chávez	(2 / 2)
---	--	---------

13. <u>OP. FONDO SUBE A [PP] Y SE MANTIENE  &gt;&lt;  “Bonito - Jarabe de Palo”  &gt;&lt;  “Penso positivo - Jovanotti”  &gt;&lt;  “Jump - Kris Kros”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “E samba - Junior Jack” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u>	18 m
14. 3° <i>Intervención locutor:</i> Presentar bloque musical anterior  >>  Comentar  >>  Llamadas del público.	7 m
15. <u>OP. ENTRA ROMPECORTES “ChicharRock'n Pop” #1  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u>	2 m
16. <u>OP. ENTRA MÚSICA “King Kong five - Mano Negra” EN [PP] (10 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u>	8 s
17. <i>Locutor:</i> Presenta canción.	18 m
18. <u>OP. FONDO SUBE A [PP] Y SE MANTIENE  &gt;&lt;  “Sex and candy - Marcy Playground”  &gt;&lt;  “Two princess - Spin Doctors”  &gt;&lt;  “Who do you think you are? - Spice Girls”  &gt;&gt;  ENTRA MÚSICA: “El autobahn - Señor Coconut” EN [PP] (5 SEG)  &gt;&gt;  BAJA A [F] Y QUEDA FONDEANDO.</u>	7 m
19. 4° <i>Intervención locutor:</i> Presentar bloque musical anterior  >>  Comentar  >>  Enlace con la unidad móvil  >>  Reporte del tráfico  >>  Despedida.	4 m V 5 m
20. <u>OP. SALE FONDO  &gt;&lt;  ENTRA CANCIÓN “The power - Snap!” EN [PP]  &gt;&gt;  ENTRA ROMPECORTES “ChicharRock'n Pop” #2  &gt;&gt;  ENTRA CÁPSULA “Frecuencia Informativa #8” [3 MIN]  &gt;&gt;  CORTE A COMERCIALES.</u>	
::: Fin :::	

## Proyecto de Producción del *ChicharRock'N Pop*

<b>Título del programa</b>	<b><i>ChicharRock'N Pop</i></b>
<b>Formato radiofónico</b>	Presentación de música (en vivo).
<b>Días de transmisión</b>	Martes y jueves.
<b>Horario / Duración</b>	De 12 a 14 horas. / 2 horas
<b>Estación</b>	Frecuencia 921
<b>Target</b>	Mujeres y hombres entre los 20 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico: B, C+ y C que habiten en la Ciudad de México y área metropolitana. Con un nivel educativo de bachillerato y licenciatura.
<b>Objetivo</b>	1. Mantener la atención de los radioescuchas durante el horario de transmisión del programa mediante una selección musical diversa y de calidad, comparada con el resto de las estaciones comerciales de perfil musical.
<b>Justificación</b>	Ya se han dedicado muchas líneas de este documento a hablar de la actual problemática de la radio, por tal motivo, sólo agregaremos una nota acerca de la importancia de explotar el catálogo de canciones disponible (que es inmenso) ya que, como también se referido antes, una de las funciones principales de el medio radiofónico radica en la difusión de las expresiones culturales y, en este caso específico, la cultura musical.
<b>Recursos humanos</b>	Un operador de consola, un locutor (masculino), un productor, un asistente de producción, un encargado de información, un telefonista, un promotor de campo y un encargado de relaciones públicas.
<b>Recursos técnicos</b>	Cabina de radio: Consola de audio (mezcladora con ecualizador), un micrófono unidireccional, una unidad de cómputo portátil, dos reproductores de cd/mp3, sistema híbrido y línea telefónica.

## 2.6 Frecuencia Virtual ([www.frecuencia921.com](http://www.frecuencia921.com))

Hoy se vive una época en la que las computadoras y la red internet se han convertido en un elemento indispensable en el desempeño de las actividades diarias en casi todos los sectores de la sociedad. En oficinas, restaurantes, en hogares y prácticamente en cualquier lugar se recurre al uso de esta tecnología que, sin lugar a dudas, ha revolucionado el modo de vida de las personas alrededor del mundo.

En atención a esta tendencia, las empresas, organizaciones y más aun, los medios de comunicación, se han expandido hacia la internet, pues de este modo se tiene acceso a un mayor número de receptores para los mensajes que emiten. La radio no es la excepción, y ahora es posible escuchar las transmisiones de cualquier emisora a través de sus propios sitios en la red.



**Figura 22. Frecuencia Virtual.**

*Frecuencia Virtual* es el sitio en internet de *Frecuencia 921*, donde se expresa virtualmente lo que se escucha a través de las ondas herzianas. El sitio cuenta con información acerca de cada uno de los programas de la estación como horarios, locutores, correo electrónico y mensajes instantáneos. *Frecuencia Virtual* también cuenta con la barra programática, promociones, fotografías, videos, audios descargables (Podcast), las notas de *Frecuencia Informativa* actualizadas diariamente, mensajes instantáneos, votación para el *Top 20*, enlaces a otras páginas relacionadas (links), publicidad e incluso la posibilidad de escuchar la transmisión de *Frecuencia 921* en vivo.

### 2.7.1 Esbozo: *Frecuencia Virtual*



Figura 23. Página de internet de *Frecuencia Virtual*

## CONCLUSIONES

Antes de la realización de este proyecto, se llevó a cabo un proceso de monitoreo de las estaciones de radio comercial permisionarias y concesionadas que actualmente funcionan en la ciudad de México aunque, por el perfil de la propuesta, se prestó mayor atención a estas últimas. El resultado de tal observación fue, desde un punto de vista personal, desalentador. Cada día de transmisión era indistinto del día anterior y del día siguiente. Poco a poco, la experiencia de seguir a diario una sola emisora durante un periodo aproximado de un mes, se convirtió en una actividad monótona y casi desagradable.

Lo anterior, no constituye una afirmación generalizada pues, como se muestra en los resultados del monitoreo, existen algunas excepciones. Sin embargo, esa manera de programar las emisoras musicales se está haciendo cada día más evidente.

Fue esta tendencia en el medio, la que alentó la idea de desarrollar y proponer un concepto radiofónico distinto de la oferta presente y que, además, responda a la frase: *“una radio como a mí me gusta”*.

Para el desarrollo de una propuesta de esta naturaleza que sea realmente distinta del común denominador antes referido, fue necesario conocer los contenidos que se escuchan actualmente en las estaciones. En este punto, vale la pena señalar que ya se contaba con un antecedente luego de haber colaborando en diferentes medios como Horizonte 107.9 y Opus 94.5 de grupo IMER; en Stereo Joya 93.7 de Grupo Radio Centro, lo que coadyuvó a reafirmar la existencia de la problemática planteada a lo largo de la investigación.

Habiendo ya establecido el problema y la manera como se abordaría, surgió una nueva interrogante, que es el cómo sustentar una investigación cuya finalidad es proponer un sistema diferente de producir radio. Para esto, fue necesario indagar en la historia del medio desde su origen, su utilidad y el papel que ha jugado a través del tiempo hasta la actualidad. También se debió revisar el contexto mexicano y la problemática del mismo para, a partir de ese momento, comenzar a conocer la audiencia a quienes se dirigiría el concepto de *Frecuencia 921*.

Mientras la investigación acerca de la historia de la radio en México se llevaba a cabo, se descubrió en artículos periodísticos de autores como José Yuste, Carlos Gómez, Eduardo Martínez Cantero y otros, que la causa del problema de la programación monótona se debía a la caída en popularidad de la radio como medio publicitario frente a la televisión y la internet. Por ende, la paulatina *debacle* en el interés de los anunciantes generó que los dueños de las radiodifusoras se enfocaran en la recuperación de ese capital perdido mediante el aumento de la *payola* y el radical cambio de formato de emisoras en busca de nuevos patrocinadores.

Como siguiente paso en la elaboración de este documento, fue preciso recurrir a algunos textos de producción radiofónica como: *Información radiofónica. Mediación, técnica, tratamiento y programación* de Mariano Cebrián, *¡Qué onda con la radio!* de Romeo Figueroa y *La radio, el despertar del gigante* de Francisco de Anda y Ramos, entre otros, que aportaron definiciones de lo que denominamos “lenguaje radiofónico”. Luego, con conocimiento de este último, revalorar las herramientas con las que se cuenta en la realización de una producción.

Con cada uno de esos conceptos definidos, se logró reafirmar la premisa acerca de las infinitas posibilidades que ofrece la radio para realizar cualquier

clase de producción que la imaginación permita. En este punto, se asumió que la falta del elemento visual en este medio no representa su desventaja, sino su más grande fortaleza, dando pie al resurgimiento del poder de la imaginación humana.

El siguiente punto que se desarrolló en la investigación, es el que se refiere a la elaboración del elemento que sirve de sinapsis entre una idea, el lenguaje radiofónico para llevarla a cabo y la grabación del programa: el guión. De este proceso, es importante rescatar que no existe un formato correcto o uno incorrecto; simplemente se trata de adaptar un guión a las necesidades de cada equipo de producción y que, por supuesto, sea claro al expresar la idea que se va a convertir en un producto radiofónico.

La presentación de una propuesta de estación de radio, que se encuentra en el segundo capítulo de este documento, representó el reto más difícil debido a la puesta en práctica de todos los conceptos y definiciones revisadas en la primera parte. Quizá lo más enriquecedor y placentero de todo el proceso, es la labor creativa detrás de una propuesta de emisora, lo que va desde la búsqueda del nombre de la misma, definición del perfil, autopromos, logotipos, programas, elección de la música, aspectos de comercialización, promociones, página de internet, misión, visión y valores, perfil de los locutores y todas las características que requiere el desarrollo de un nuevo proyecto.

En cuanto a la elección del perfil de *Frecuencia 921*, se basó en dos factores; uno de ellos, es el resultado de diversas encuestas realizadas por IPSOS-BIMSA para la Asociación de Radiodifusores del Valle de México en el año 2006 en dos documentos de carácter informativo titulados: *“Estudio de hábitos de escuchar radio fuera del hogar”* y *“Estudio general de medios”*, que revelan que un porcentaje claramente mayoritario (aproximadamente 80%) del público, busca en la radio un medio de entretenimiento y compañía. El segundo factor radica en el



gusto y preferencias personales de quien escribe estas líneas, o bien, un radioescucha promedio.

Por otra parte, y con el afán de fundamentar la investigación, se realizó un sondeo a 100 personas que cumplieran con las características del público meta de la propuesta. La encuesta se planeó para determinar lo que la gente esperaba escuchar en una nueva estación de radio, complementando esa información con lo que les agrada y lo que no de lo que ya se encuentra al aire. Además, de este proceso se obtuvieron datos sobre las preferencias musicales y estadísticas acerca la popularidad de la música grabada frente a la radio.

La creación de los diferentes programas que componen *Frecuencia 921*, representó también un desafío; no se trataba solamente de inventar conceptos radiofónicos al por mayor, sino que se necesitó de una cuidadosa planificación. Algunas de las emisiones *El placer de escuchar con Bob Rock*, *El Retazo!*, *Rico Suave*, *El Show de 12 a 2*, *Club Sandwich* y *ChicharRock'n Pop* se pusieron al aire en una estación de radio por internet, que en 2008 se encuentra en funcionando a través de la página [www.eraradiofonica.com](http://www.eraradiofonica.com). Esto se hizo con la finalidad de probar la funcionalidad de estos conceptos.

Después de la depuración, fue necesario contemplar los horarios y días de transmisión de los conceptos seleccionados para formar parte de *Frecuencia 921*; esto se realizó tomando en cuenta el formato y el perfil de cada emisión, conformando de este modo, la barra programática de la estación. Los imagotipos y la página en internet se crearon posteriormente, luego de un proceso de aprendizaje en manipulación de las imágenes por computadora.

Uno de los propósitos de la presente propuesta de radiodifusora, es la de convertirse, algún día, en una realidad que pueda ser escuchada, disfrutada y construida por todos los radioescuchas quienes hemos sido presas de la magia de un medio tan maravilloso como lo es la radio.

Finalmente, y no por ello menos importante, la elaboración de un proyecto de tesina enfrenta al sustentante a dos pruebas fundamentales: la primera es la realización de un texto basado en un proceso de investigación, en los conocimientos obtenidos durante la carrera y la experiencia laboral individual. Segunda, y aún más difícil, es la prueba de resistencia y perseverancia que se necesita, en gran medida, para llevar a cabo un documento de esta naturaleza.

A manera de reflexión final, merece la pena agregar que las mejores cosas en la vida, y las que más satisfacción generan, son aquellas que más trabajo cuestan porque, de esa manera, es más fácil apreciar el verdadero valor de las mismas.

*“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa.”*

Mahatma Gandhi

## FUENTES DE CONSULTA

1. Asociación de Radiodifusores del Valle de México. *Estudio de hábitos de escuchar la radio fuera del hogar*. México 2006.
2. CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Información radiofónica. Mediación, técnica, tratamiento y programación*, Editorial Síntesis, 1ª, ed. Madrid, 1994, 541 pp.
3. DE ANDA Y RAMOS, Francisco. *La Radio; el despertar del gigante*, Editorial Trillas, 2ª ed. México, 2003, 542 pp.
4. ECO, Humberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Gedisa Ediciones, 1ª ed. Barcelona, 1977, 267 pp.
5. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, Editorial Trillas, 1ª ed. México, 1991, 233 pp.
6. FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo. *¡Qué onda con la radio!*, Editorial Pearson Education, 1ª ed. México, 1997, 517 pp.
7. GÓMEZ VALERO, Carlos y Laura Islas Reyes. *No hay sintonía en la Radio, Incapacidad de cambiar al ritmo que demandan los tiempos*, Revista virtual: Etcétera, Junio 2004, [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)
8. GUTIÉRREZ SÁENZ, Raúl. *Introducción a la Ética*, Editorial Esfinge, 1ª ed. México, 1999, 286 pp.

9. HAYE, Ricardo. *El arte radiofónico; algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*, La Cryía Ediciones, Buenos Aires, 2004, 308 pp.
10. IPSOS – BIMSA, “*Estudio general de medios*” (julio de 2005 a junio 2006).  
[www.laradioenmexico.com](http://www.laradioenmexico.com)
11. MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso general de redacción periodística*, Editorial Paraninfo, Barcelona, 1983, 593 pp.
12. MARTÍNEZ CANTEROS, Eduardo. *Busca la CIRT sentar las bases para la modernización del sector radiofónico*, Periódico La Jornada, Jueves 10 de mayo de 2007,  
[www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)
13. MEJÍA BARQUERA, Fernando. *La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, Ed. Fundación Manuel Buendía, México, 1989, 195 pp.
14. MONSIVAIS, Carlos. *Notas sobre una necesidad permanente. Una historia que si suena 1973-1998*, México, Asociación de Radiodifusores del Valle de México, 1998.
15. MORALES CASAS, Gabriela. *Buscan documentar casos de payola*. Revista Día Siete, octubre 2005. ([www.laradioenmexico.com](http://www.laradioenmexico.com))
16. OROPEZA GUTIÉRREZ, Brenda. *Análisis de contenido de los mensajes difundidos por Mariana Braun en el programa “Braun and Tonic” de W Radical 96.9, a los radioescuchas de 18 a 24 años*. Universidad Latinoamericana, México, 2003, 102 pp.
17. PÉREZ HERNÁNDEZ, Mario Alberto. *Prácticas radiofónicas. Manual del productor*, Editorial Porrúa, 1ª ed. México, 1998, 221 pp.
18. ROMO GIL, María Cristina: *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. Editorial

Diana, México, 1987.

19. ROJAS SORIANO, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México, 1ª ed. México, 1977, 222 pp.

20. SOLÓRZANO, Lilián, “*El Muñecón. Un dandy de la radio gourmet*”, Revista Replicante,  
[www.revistareplicante.com](http://www.revistareplicante.com)

21. TARRONI, Evelina. *Los niños, la radio y la televisión*, Editorial Studium, Madrid, 1962, 203 pp.

22. YUSTE, José. *AM. No cuajan los proyectos*, Revista virtual: Etcétera, Abril 2003,  
[www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)

23. Diccionario Enciclopédico Universo, Fernández Editores, México, 1984.

24. [www.elmunecon.com](http://www.elmunecon.com)

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuadro de radiodifusoras en el cuadrante de la Cd. de México (2008)

#### Radiodifusoras en Frecuencia Modulada (FM)

NOMBRE	SIGLAS	FRECUENCIA	PERFIL
Radio Red	XHRED	88.1	Noticias
88.9 Noticias	XHM	88.9	Noticias
Oye	XHOY	89.7	Musical (Pop en español)
Imagen	XEDA	90.5	Noticias
Radio Ibero	XHUIA	90.9	Musical (Juvenil en inglés)
Alfa	XHFAJ	91.3	Musical (Juvenil en español e inglés)
Universal Stereo	XHFO	92.1	Musical (Oldies en inglés)
Ke Buena	XEQ	92.9	Musical (Grupera)
Stereo Joya	XEJP	93.7	Musical (Balada en español)
Opus	XHIMER	94.5	Musical (Clásica)
Amor	XHSH	95.3	Musical (Balada en español)
Radio IPN	XHUPC	95.7	Cultural, noticias, musical
Radio UNAM	XHUN	96.1	Cultural, noticias, musical
W Radio	XEW	96.9	Programación hablada
Stereo 97.7	XERC	97.7	Musical (Juvenil en español)
Reporte	XHDL	98.5	Noticias
Digital 99	XHPOP	99.3	Musical (Juvenil en español e inglés)
Stereo 100	XHMM	100.1	Noticias, musical (Pop en inglés)
Beat	XHSON	100.9	Musical (Electrónica)
Los 40 Principales	XEX	101.7	Musical (Juvenil en español)
MVS Radio	XHMVS	102.5	Programación hablada
Cadena Nacional	XERFR	103.3	Noticias
Cadena Radio Uno	XEDF	104.1	Programación hablada, Noticias
Exa FM	XHMRD	104.9	Musical (Juvenil en español)
Reactor	XHOF	105.7	Musical (Rock en español e inglés)
Mix FM	XHDFM	106.5	Musical (Pop en inglés)
La Z	XEQR	107.3	Musical (Grupera)
Horizonte	XHIMR	107.9	Noticias, musical (Jazz)

**Radiodifusoras en Amplitud Modulada (AM)**

<b>NOMBRE</b>	<b>SIGLAS</b>	<b>AMPLITUD</b>	<b>PERFIL</b>
Radio Chapultepec	XEOC	560	Programación hablada, música
Sabrosita	XEPH	590	Musical (Tropical, cumbia, salsa)
RASA	XENK	620	Programación hablada
Radio Ciudadana	XEDTL	660	Programación hablada
La 69	XEN	690	Noticias
Interferencia 7Diez	XEMP	710	Musical (Rock en español)
Estadio W	XEX	730	Programación hablada (Deportes)
ABC Radio	XEABC	760	Programación hablada
Formato 21	XERC	790	Noticias
Radio Capital	XEITE	830	Programación hablada
W Radio	XEW	900	Programación hablada
Bésame	XEQ	940	Musical (Balada en español)
Cadena Nacional	XERFR	970	Noticias
Radio Mil	XEOY	1000	Noticias, musical (Pop en español)
Radio Centro	XEQR	1030	Programación hablada
Radio Educación	XEEP	1060	Programación hablada
Radio Red	XERED	1110	Noticias
El Fonógrafo	XECMQ	1150	Musical (Oldies en español)
Radio Felicidad	XEFR	1180	Musical (Pop en español)
XEB	XEB	1220	Programación hablada
La 1260	XEL	1260	Programación hablada
Radio Trece	XEDA	1290	Programación hablada
Tropicalísima	XEQK	1350	Musical (Tropical) y hablada
Romántica	XECO	1380	Musical (Balada español) y hablada
La más Perrona	XEBS	1410	Musical (Grupera)
Cambio	XEEST	1440	Programación hablada
Metrópolis	XEAI	1470	Programación hablada
Cadena Radio Uno	XEDF	1500	Programación hablada, Noticias
Radio Fiesta	XEUR	1530	Musical (Tropical, cumbia, salsa)
Luz	XEVOZ	1590	Programación hablada

## Porcentajes

CONCEPTO	# EMISORAS	PORCENTAJE
Total de radiodifusoras (AM/FM)	58	100 %
Estaciones en FM	28	51.7 %
Estaciones en AM	30	48.3 %
Programación hablada las 24 hrs	20	34.5 %
Noticiarios las 24 hrs.	10	17.2 %
Musical (Juvenil en español)	8	13.7 %
Musical (Juvenil en inglés)	4	6.8 %
Musical (Juvenil en español e inglés)	3	5.2 %
Musical (Tropical)	3	5.2 %
Musical (Grupera)	3	5.2 %
Híbridas (Musical y noticiosas o habladas)	4	6.8 %
Otras	3	5.2 %

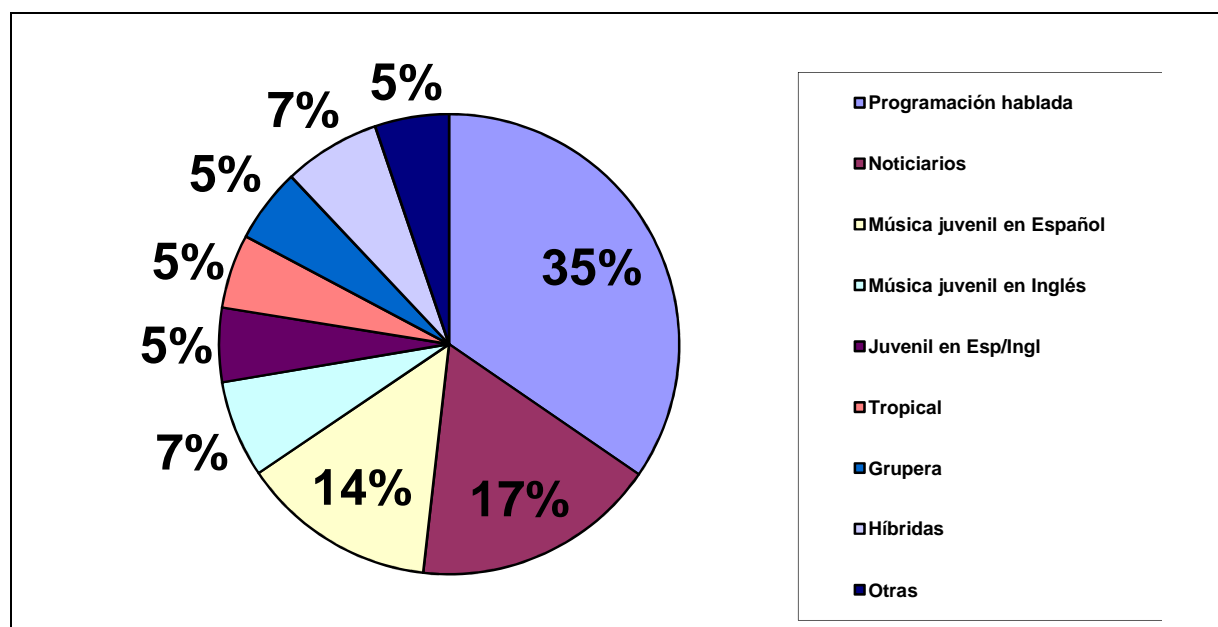



Gráfico: Distribución de formatos radiofónicos en los cuadrantes de AM y FM de la Ciudad de México.



## Anexo 2. Encuesta “Preferencias radiofónicas” (Noviembre 2008)

La presente encuesta se realizó a 100 personas entre los 18 y 30 años de edad (50 hombres y 50 mujeres) del Distrito Federal durante el mes de noviembre del año 2008. El formato del cuestionario se presenta a continuación:

	Sexo: ____ Edad: ____
1. ¿Qué estaciones de radio escuchas?	
2. ¿Qué te gusta de esas estaciones?	
3. ¿Qué te gustaría escuchar en una nueva estación de radio?	
4. Menciona algunos de tus grupos o interpretes preferidos	
5. ¿Tienes iPod o algún otro reproductor de Mp3 (incluso celulares)? ¿Cuál?	
6. ¿Qué capacidad tiene?	
7. ¿Qué escuchas con mayor frecuencia: radio convencional o música digital (Mp3)? ¿Por qué?	

Los resultados se presentan a continuación en forma de gráficas:

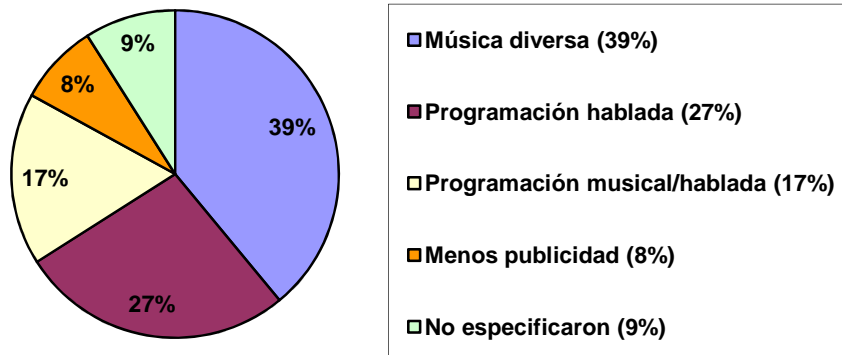
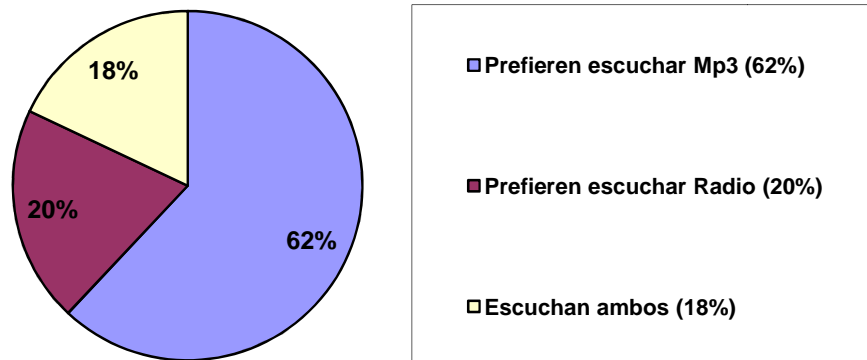
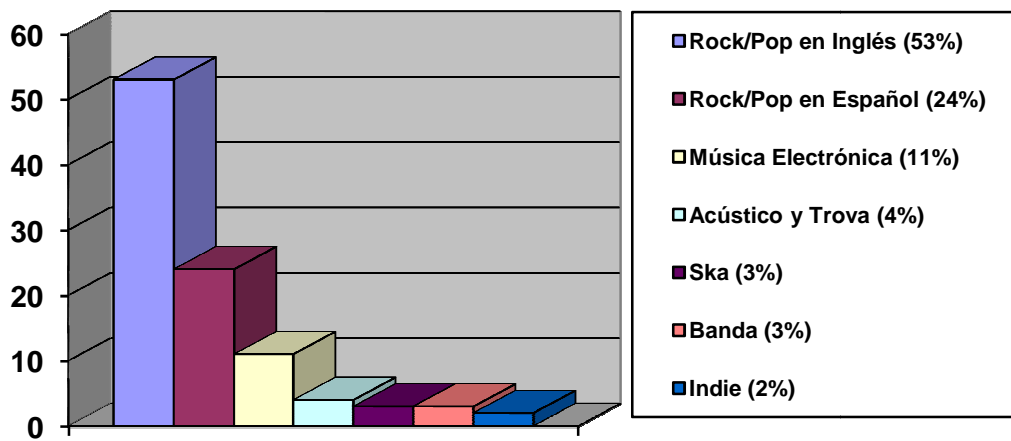


Gráfico: Lo que la gente quiere escuchar en la radio

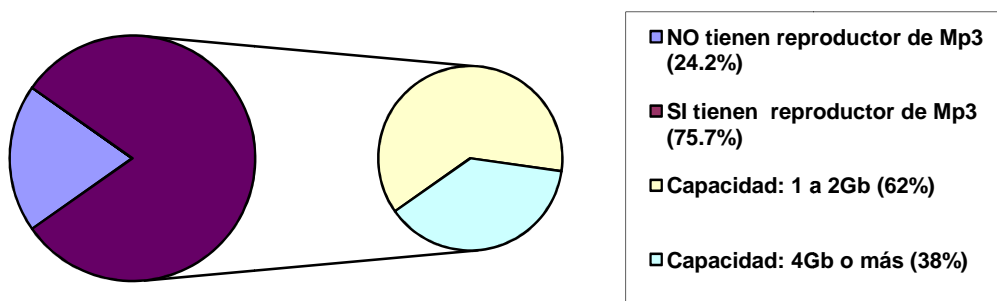


**Gráfico: Preferencias entre escuchar Radio y Mp3.**



**Preferencias Musicales**

**Gráfico: Preferencias musicales.**



**Gráfico: Personas con reproductor de Mp3 con capacidad en Gb**

**Anexo 3. Cuadro de programación musical de Frecuencia 92.1.**

2 Eivissa	Beastie Boys	Cocktail Angst
2 Pac	Beautiful World	Cocteau Twins
A Flock of Seagulls	Bebel Gilberto	Coldplay
Abba	Beck	Collective Soul
Abc	Bee Gee's	Coolio
AC/DC	Belanova	Cornucopia
Ace of Base	Benjamín Diamond	Counting Crows
Adam Ant	Berlin	Courtney Love
Afterlife	Big Country	Cranberries
A-Ha	Billie Holliday	Crash Test Dummies
Air	Billy Myers	Crystal Waters
Air Supply	Billy Idol	Culture Club
Alabama 3	Billy Ocean	Curiosity Killed the Cat
Alana Davis	Björk	Cut Copy
Alanis Morissette	Bjorn Torske	Cypress Hill
Al Corley	Black Eyed Peas	Daft Punk
Alejandro Sanz	Black Sabbath	Dash Berlin
Aleks Syntek	Blind Melon	Dave Matthews Band
Alessi	Blondie	David Bowie
Alice Cooper	Bloodhound Gang	David Lee Roth
Alicia Bridges	Blur	David Summers
Alien Ant Farm	Bob Dylan	Dead or Alive
All Saints	Bob Marley	Dee Lite
Alphaville	Bobby Brown	Deep Dish
America	Bonney M	Deep Forest
Andy Gibb	Bran Van 3000	Def Leppard
Angela McCluskey	Bread	De Phazz
Angelite	Brian Eno	Depeche Mode
Annie Lennox	Bruce Hornsby	Devo
Antonio Carlos Jobin	Bruce Springsteen	Dexy's Midnight Runners
Anvil FX	Bucareli Nu Jazz	Dido
Aqua	Café Tacuba	Digital Underground
Armand Van Helden	Caifanes	Dimitri from Paris
Armin Van Bureen	Caló	Dino Pacifi
Arrested Development	Carlos Santana	Dire Straits
Art of Noise	Carol King	Dishwalla
Artic Monkeys	Carolin Lavelle	Dj Bravo
Aurora y la Academia	Carpenters	Dj Sasha
Axel Boys Quartet	Césarea Évora	Dj Tonka
Aztec Camera	Charly García	Don Carlos
Azul Violeta	Chayanne	Donna Lewis
B-52's	Chemical Brothers	Donna Summer
Babasónicos	Cher	Double
Baltimora	Chic	Dr. Alban
Bananarama	China Crisis	Dr. Hook
Barry Manilow	Chris Issak	Dr. Dre
Barry White	Chumbawamba	Duncan Dhu
Bassement Jaxx	Cindy Lauper	Duncan Sheik
Beach Boys	Classics IV	Duran Duran

Dusty Springfield	Genesis	Jerry Lee Lewis
Dzihan & Kamien	George Harrison	Jesse & Joy
Eagle Eye Cherry	George Michael	Jewel
Earth, Wind & Fire	Gerardo	Jimmy Ray
Elton John	Gipsy Kings	Jimpster
Elvis Presley	Gloria Estefan	Joan Jett and Blackhearts
Ely Guerra	Goldfrapp	Joan Osbourne
Emf	Goo Goo Dolls	Joe Cocker
Eminem	Gorillaz	John Lennon
Emmanuel	Gotham Project	John Waite
Empire of the Sun	Grand Master Flash	Johnny Hates Jazz
Enanitos Verdes	Grand Tourism	José José
Engelbert Humperdink	Groove Armada	José Padilla
Enigma	Guesch Patti	Jotdog
Enrique Bumbury	Guns'n Roses	Joy Division
Ensoul	Gustavo Ceratti	Juan García Esquivel
Enya	Gus Gus	Juanes
Era	Hacchan	Julian Lennon
Erasure	Haydeé Milanés	Julieta Venegas
Eric Clapton	Hall & Oates	Junior Jack
Eric Rubin	Hamelin	Justice
Eros Ramazzoti	Heart	Kansas
Estelle	Herbie Man	Karen Ramirez
Eurogliders	Héroes del Silencio	Kayagoogoo
Eva Cassidy	Hombres G	KC & Sunshine Band
Everything But the Girl	Hot Chip	Kenny & Sunshine Band
Eve's Plump	Hottie and the Blowfish	Kenny G
Ez a Divat	Howard Jones	Kenny Loggins
Falco	Huey Lewis & The News	Kid Frost
Fantastic Plastic Machine	Humberto "Cachaito" López	Kinky
Fase	Ice Cube	Kool & the Gang
Fastball	Icehouse	Koru
Fatboy Slim	Iggy Pop	Kris Kros
Fauna Flash	Ilya Kuriaky & Valderramas	Kula Shaker
Filter	Imani Coppola	Kyoto Jazz Massive
Fine Young Cannibals	Information Society	La Gusana Ciega
Fito Páez	Ini Kamoze	La Ley
Fleetwood Mac	Inspector	La Lupita
Florinda Bolkan	Inst. Mexicano del Sonido	La Unión
Fobia	INXS	Laura Branigan
Foo Fighters	Iraida Noriega	Led Zeppelin
Fools Garden	Iron Maiden	Len
Frank Sinatra	Israel Kamakawiwo'ole	Lenny Kravitz
Frank Zappa	James	Leonard Cohen
Frankie goes to Hollywood	James Blunt	Level 42
Frankie Knuckles	James Brown	Lifehouse
Freddie Mercury	Jamiroquai	Lighthouse Family
Fun Lovin' Criminals	Jane's Addiction	Lily Allen
Garbage	Janet Jackson	Lionel Ritchie
Gary Numan	Jarabe de Palo	Lisa Stanfield
Geggy Tah	Jazzanova	LL Cool J

London Beat	Monaco	Plastilina Mosh
Los Amigos Invisibles	Monica Freire	Playa Limbo
Los Ángeles Negros	Mono	Poncho Kingz
Los Estrambóticos	Monocordio	Popp Frank Ensemble
Los Fabulosos Cadillacs	Morrisey	Porno for Pyros
Los Tres	Motlëy Crue	Prefab Sprout
Los Toreros Muertos	Motörhead	Pretenders
Loverboy	Mr. Mister	Prince
Lovespirals	Natalia Lafourcade	Psychedelic Furs
Luis Miguel	Natalie Imbruglia	Public Enemy
Luscious Jackson	Negrocan	Queen
Lux	Nena	Queens of the Stone Age
Macy Gray	New Kids on the Blok	Quiet Riot
Madonna	New Order	Radio Futura
Mamas and the Papas	New Radicals	Radiohead
Maná	Nightmares on Wax	Rainer Scheurenbrand
Manic Street Preachers	Nin Ich Nails	Rat
Mano Negra	Nina Hagen	Ray Parker Jr.
Manu Chao	Nirvana	Red Hot Chilli Peper's
Marcus	No Doubt	R.E.M.
Marcy Playground	Norah Jones	Remy Zero
Mariah Carey	Nortec Collective	Reyli Barba
Marillion	Notorious Big	Ricardo Arjona
Mark Morrison	N'Sync	Ricardo Montaner
Marta Sánchez	Oasis	Richard Ashcroft
Marvin Gaye	Oingo Boingo	Rick Astley
Massive Attack	Olé Olé	Rick James
Maxi Priest	Olive	Right Said Fred
Mc Hammer	Olivia Newton-John	Ringo Starr
Meat Loaf	Oukast	Robbie Williams
Mecano	Ozzy Ozbourne	Robert Palmer
Men at Work	Paco Fernández	Roberto Perera
Men without Hats	Paolo Fedreghini	Robyn
Meredith Brooks	Pat Benatar	Rockwell
Metallica	Paul Anka	Roger Sánchez
Miami Sound Machine	Paul McCartney	Rolling Stones
Michael Jackson	Paul Oakenfold	Romeo Void
Mick Smiley	Paul Simon & Garfunkel	Rosco
Miguel Bosé	Paul Van Dyk	Roxy Music
Mijares	Paul Young	Röyksopp
Mike Flower Pops	Paula Abdul	Rupaul
Mike Young	Paula Cole	Sade
Miro	Pearl Jam	Santana
Mirways	Pet Shop Boys	Santo & Johnnie
Mission UK	Peter Gabriel	Sara Valenzuela
MPB4	Peter Murphy	Sarah Brighman
Moby	Phil Collins	Sarah McLachlan
Modjo	Philip Bailey	Scandal
Moenia	Pink Floyd	Scatman John
Moloko	Pizzicato Five	Scorpions
Molotov	Planet Funk	Seal

<p>Semisonic Sergio Mendes Sr. Coconut Sex Pistols Sheryl Crow Silent Poets Silverio Simple Minds Simply Red Sir Mix a Lot Sissor Sisters Sixpence None the Richer Smash Mouth Smashing Pumpkins Snap! Soda Stereo Soft Cell Sonic Youth Sophie Ellis Bextor Soraya Soul Asylum Sound Garden Spandau Ballet Spice Girls Spin Doctors Squeeze St. Germain Stardust Sting Stix Stone Temple Pilots Sugar Ray Supernova Sussie 4 Takako Minekawa Talk Talk Tears for Fears Telepopmusik Temple of the Dog Texas The Alarm The Animals The Association The Avalanches The Beatles The Beloved The Bomb The Buggles The Bus Boys The Cardigans The Cars</p>	<p>The Church Tha Clash The Coors The Coral The Cowsills The Cult The Cure The Divine Comedy The Doors The English Beat The Fixx The Flaming Lips The Go-Go's The Human League The Kinks The Motels The Orb The Police The Propellerheads The Romantics The Sacados The Smiths The Sugarhill Gang The Sundays The Ting Tings Tha Vapors The Verve The Waitresses The Wall Flowers The Who Thievery Corporation Thomas Dolby Thompson Twins 'Til Tuesday Timbiriche Tina Turner Titán Toad the Wet Sproket Tom Jones Tone Loc Toreros Muertos Tori Amos Toto Touch'n Go T-Rex Tracy Chapman Travis Trippynova Twisted Sister U2 UB-40</p>	<p>Ultravox Underworld Union Gap Vanessa Carlton Van Halen Vangelis Verve Pipe Vicentino Village People Vonray War Weezer Wham! White Stripes White Town White Zombie Whitesnake Whitney Houston Will Smith XTC Yes Youssou n'Dour Ziggy Marley Zimpala Zoé Zuell ZZ Top por mencionar algunos.</p>
--	--	---

#### **Anexo 4. Entrevista al locutor Mariano Osorio<sup>84</sup>**

##### **¿Cuál ha sido, ha grandes rasgos, tu trayectoria en el medio radiofónico?**

*Empecé muy joven, realmente... fue a los 16 años de edad. Formalmente, empecé a colaborar en una estación de radio en provincia y a partir de entonces... tengo ahora 37; he tenido durante estos 20 años la oportunidad de recorrer distintas estaciones y de conocer los distintos formatos radiofónicos desde adentro. De oír mucha radio... mucha, mucha, mucha radio como uno de mis hobbies preferidos, más que con el oído analítico de alguien que hace la radio, como fan de la radio. Y eso, pues me ha ido permitiendo, con el paso del tiempo, crear mi concepto personal con respecto a lo que yo quiero hacer... con respecto a lo que a mí me gustaría escuchar si yo no estuviera aquí y fuera un radio escucha más; y me dio la posibilidad de probar un poquito lo mejor de todos los mundos. He hecho radio musical, propiamente como locutor comercial en mis inicios, la hora, la temperatura y se acabó.*

*He tenido la oportunidad de trabajar como un periodista en la radio conduciendo diferentes noticiarios, siendo reportero, coordinando mesas de información, haciendo radio cultural primero como asistente de producción y luego como productor de diferentes espacios con personalidades muy destacadas en el medio para, al final del día, combinar también mi carrera como locutor comercial que... lo fui muy exitoso en los años 90 hasta que decidí dejar eso a un lado y concentrarme de lleno en la radio. Entonces, he probado un poco de todo en este medio y digamos que lo he echado a andar en este proyecto nuevo.*

##### **¿En qué radica la diferencia entre la radio que uno escucha y la radio que uno hace?**

*Radica, desde luego, en muchas cosas; es como ser abuelo y ser papá. O sea, el que es papá tiene que estar preocupado, absolutamente, de todos y cada uno de los momentos de la vida de su hijo en el sentido de la salud, de que coma muy bien, de que coma a sus horas, de que desarrolle buenos hábitos para dormir, de que le pongan sus vacunas adecuadamente, de que le vaya bien en la escuela, de que haga sus tareas, etcétera, etcétera, etcétera...; y el abuelo pues simplemente disfruta y apapacha a sus nietos. Lo demás, es tarea de los papás.*

---

<sup>84</sup> Entrevista realizada por Carlos Alberto Castillo H. el 15 de octubre de 2007 en las instalaciones de Grupo Radio Centro. Av. Constituyentes 1154, colonia Lomas Altas, Delegación Miguel Hidalgo. México, Distrito Federal.

*Un poco pasa lo mismo, eh... desde el punto de vista de la radio tiene que ver evidentemente con estrategias, tiene que ver con conocer el mercado, tiene que ver con saber exactamente a quién le quieres hablar; tiene que ver con todas aquellas enormes sábanas que traen los numeritos que con una enorme precisión destacan quien es quien en el medio, que son los ratings. Ahí es en donde tu mente y tu energía tienen que empezar a trabajar a mil por hora. Y en el otro sentido, como radioescucha, pues depende de quien seas, satisfaces tus necesidades personales, ya seas una secretaria de clase media que anda entre los 24 y los 35 años, o eres un obrero de 42, o eres el contador público o eres el empresario exitoso; después tu vas a ir buscando, o de acuerdo al tipo de música que te gusta, o lo que prefieran tus hijos mientras los llevas a la escuela... esa es tu única preocupación. Siempre tendrás, por ejemplo, en el caso de la Ciudad de México la estación que estás escuchando y otras 62 opciones más para ir botoneando, es decir, reprobando lo que estas escuchando y quedarte con lo que más te convenga hasta que se desarrolla un hábito.*

### **¿Cómo surge la idea de un programa como “Mariano en las mañanas”?**

*Surge a partir de la inquietud que te comentaba hace unos minutos, de haber recorrido diferentes esquemas de radio, distintos formatos y de haber entendido que la radio no tiene que ser cien por ciento blanca o cien por ciento negra. Yo venía de hacer noticiarios con una visión pura y dura respecto a la realidad, con un esquema absolutamente crítico de todo lo que pasaba en el mundo de la política, de los deportes o de los espectáculos mismos; siempre en el ánimo de señalar las cosas que aparentemente no estaban bien hasta que realmente me aburrí de estar haciendo eso. Me gustaba hacer radio, pero no me gustaba el papel que me tocaba hacer en la radio.*

*Entonces capitalicé la experiencia que tenía y se abrió la oportunidad de tener un programa aquí en Stereo Joya, que es una estación musical... tradicional de Grupo Radio Centro y lo único que hice fue lo mismo que yo creo que hubiera hecho cualquier persona en mi lugar, en la radio o fuera de la radio, adaptarse a las nuevas circunstancias con los nuevos elementos que yo tenía: que era una FM muy poderosa, con una enorme tradición en un grupo radiofónico muy poderoso y aportar lo que yo sabía y lo que yo quería hacer tomando en cuenta al público al que estaba dirigida la estación, es decir, conjunté estos elementos muy sencillos, los metí en una licuadora, hice un laboratorio que se llamó “Mariano en las mañanas” que se transmitía de lunes a viernes de 6 a 10, y que después, con el paso del tiempo, pudimos construir este nuevo infograma que es “Hoy con Mariano”, que se transmite siete horas diarias los siete días de la semana.*



## **¿Por qué en Stereo Joya?**

*Yo llegué a Grupo Radio Centro como parte de un equipo de noticias que trabajábamos en una estación que se llamaba Radio Éxitos, los noticieros eran "Reseña 1440", los lideraba Tere Vale y éramos un grupo de aproximadamente 20 personas. Yo conducía el noticiero de la mañana con ella... el estelar, y conducía el noticiero de la tarde, de 6 a 8 de la noche.*

*Estando aquí, en otra estación de este mismo grupo, me invitó el director general de la empresa, que me había venido escuchando, a grabarle algunos segmentos para Stereo Joya (antes Radio Joya), y simplemente sopesé la posibilidad de hacer las dos cosas al mismo tiempo; te repito que yo entonces grababa mucha publicidad; llegué a tener 45 o 40 simultáneamente al aire de distintos productos: canales de televisión, bancos, coches, lo que sea... para radio, para tele o para cine, menos pero también lo hacía.*

*Entonces miré Stereo Joya como una cuenta más, comercialmente hablando; es decir, podía terminar el noticiero a las diez, grabar de 10 a 10:30 las cosas que tenía que hacer y después seguir con mi día, entre el periodismo y las locuciones que yo hacía. Me daba perfectamente tiempo de hacerlo porque, además, no tenía que desplazarme a algún lado; y resulta que los segmentos que empecé a grabar empezaron a reaccionar de una manera muy extraña, favorablemente muy extraña... los horarios en los que me ponían a mí, empezó a levantar la audiencia y realmente lo que yo hacía era mínimo, realmente muy poco.*

*No me concretaba a despedir a los artistas y mandar a corte; le ponía un sellito personal, le agregaba una que otra cosilla; pero tampoco era la gran cosa, y ese casi nada que hacía yo bastaba para que la estación despertara en esos horarios. La estación venía muy tradicional, muy musical, muy estable en ciertos horarios y estaba en una posición muy cómoda, pues de ahí no se movía y no la movían. Entonces entro yo, a invitación de Carlos Aguirre, y se empezaron a registrar cambios en los horarios en los que yo estaba; entonces, finalmente todo me fue llevando a terminar aquí en Stereo Joya, porque fue a invitación del Director General.*

### **¿Cuándo surge el cambio de “Mariano en las mañanas” por “Hoy”?**

*El concepto se perfeccionó, no cambió y creo que se sigue perfeccionando en el sentido de que siempre hay cosas que mejorarle, no de que sea perfecto ni de que pretenda serlo, y cambió a razón de que era ya un éxito con cuatro horas y quisimos extenderlo a un rango más amplio de público; la gente nos lo estaba demandando, nuestros anunciantes lo estaban demandando y en Radio Centro creyeron en mí y firmamos un contrato especial para hacer crecer este proyecto a partir de una serie de necesidades que el mercado tenía, que la estación tenía y el grupo estaba de acuerdo en proporcionar todas las necesidades necesarias para desarrollarlo. Ya han pasado ocho años, y es ese tiempo hemos probado muchas cosas, hemos consolidado muchas y reprobado otras y aquí estamos.*

### **¿A qué obedece el cambio de los contenidos?**

*En el caso de los libros, yo pienso que el tema de los programas de radio debe fundar su éxito y lo hará cada vez más. De hecho, en la cuadragésima semana de la radio que acaba de pasar a principios de octubre de 2007, el presidente Calderón y el secretario de gobernación se refirieron a ello. Hicieron la apuesta al futuro en los medios de comunicación en cuanto a sus contenidos. Siempre he creído en eso... los contenidos por encima de la personalidad. Si la personalidad radiofónica tiene que ver con los contenidos, esto redundará en un mayor éxito para la producción, para la empresa y para el público; pero no solo hay que saber decirle cosas bonitas a la gente, sino que hay que saber exactamente que decirle.*

### **¿Cómo determinas lo que es bueno y lo que es malo en cuanto a contenidos?**

*En cuanto a los contenidos de mi propio programa, evidentemente lo que me funciona y lo que no me funciona pero bajo un criterio. Siempre hay un eje rector para incluir o quitar contenidos de un programa más allá de que funcionen o no. Siempre hay un filtro básico que es el de saber exactamente a quién te estas dirigiendo, cuál es el público a quien quieres dirigirte. Si sabes eso, yo creo que tienen el 50% del éxito en la bolsa; si empieza a dar patadas de ahogado utilizar recursos que funcionan en otros conceptos pero, al final, es como hacer caricaturas de otros programas y están destinados al fracaso. Hay que saber a quien te diriges y, más aún, hay que saber escucharlos.*

### **¿Cómo escuchas las necesidades del público al que te quieres dirigir?**

*Hay muchas maneras de hacerlo; una, es atendiendo lo que te dicen en sus llamadas telefónicas, en sus e-mails, en sus faxes, en los comentarios que te hacen cuando vas a eventos a restaurantes y la gente se te acerca diciendo: "me gustó esto, no me gustó cuando pasó esto". Tienes que ser una oreja gigantesca las 24 horas del día; tu propia familia es tu referente, el rating es un referente.*

*Hay que saber escuchar una estación cuando en algunos horarios los niveles de audiencia crecen y cuando en otros decrecen, pero entender que esto no es una competencia contra otros, es una competencia contigo mismo; tú tienes que ser mejor que lo que has venido haciendo.*

### **¿Cuál es la esencia del programa?**

*Aunque hay un eje rector que es el de la radio social, la radio que tiene que ver con la ayuda y la solidaridad con el apoyo que el mismo público te da, poniéndola al servicio de ese mismo público; yo te diría que hay líneas que destacan, una es el concepto de la autoayuda y del bienestar personal, otro con la espiritualidad sin estar ligada a algún concepto religioso, hacer un programa ligero y divertido, ligado al tema del apoyo social debidamente dosificado.*

*Además, con las narraciones de los libros, que ya hemos cumplido diez años de leer libros al aire, los cuentos de los niños, la música, las promociones es lo que hace que, aunado al estilo personal que yo tengo para decir las cosas, es lo que nos da los inusitados resultados que hoy tenemos. En cuanto a la competencia, nunca una copia va a superar a un original. Existe radio de buen nivel, de regular nivel en todos los lugares, incluso hay gente que hace cosas mejores que nosotros pero en otro género; yo considero que lo que nosotros hacemos es punto y aparte.*

### **¿Qué responsabilidad implica ser considerado un líder de opinión?**

*Es un apapacho para mí y para todo el equipo, pero en el sentido más estricto de la palabra es algo que te obliga a ser más cuidadoso de las cosas que se dicen y de la manera en como te comunicas con las gente y a revisar los contenidos de tu programa. Este año, el programa fue premiado con el premio Principios 2007<sup>a</sup> los mejores contenidos en radio y televisión y, evidentemente, eso es algo que hace que este bajo la lupa, sin embargo, y aun sin eso, mis estándares de calidad seguirían siendo los mismos.*

*No necesito de eso para exigirme más y exigirle más a la gente que trabaja conmigo. Tenemos la obligación de llegar y hacer un programa relajado que a la gente le guste y nos escuche, para que sea divertido y que les deje algo bueno. Sé que hay otras 62 estaciones transmitiendo con el mismo interés de que los escuchen esos mismos oídos, pero el gran compromiso es el de realmente disfrutar lo que estoy haciendo.*

### **¿Quién es Mariano Osorio?**

*Soy un ser humano lleno de sueños, de ilusiones, de esperanza, de un alma que se ha contaminado para bien de todas las cosas que me dicen las personas, los niños. Soy un alma de mil rostros que llega todos los días a las 6 de la mañana a hacer un programa con una gran pasión y con una gran convicción porque el medio que me permite hacer lo que más me gusta que es comunicarme con la gente a través de las radio y aprender de muchos temas y de muchas personalidades que vienen aquí. Soy un ser humano feliz y felizmente comprometido con su familia y con su trabajo... ese soy yo.*