



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y
SOCIALES

**UNDERLAB: ESCUCHA Y EXPERIMENTA A
TRAVÉS
DE TUS SENTIDOS**

Propuesta de serie

**Tesis para obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación con opción en Producción audiovisual**

PRESENTA

NÉSTOR MORALES CANTÓN

ASESOR:

Ricardo López Gutiérrez



México, D.F. 2010



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.

Cada vez que miro a mí alrededor, siento las sombras que me encierran en pensamientos de incertidumbre. Me llenan de temor y me seducen con trampas y engaños.

.....Cuando despierto, me doy cuenta de lo que tengo y que esas sombras son fantasmas internos con los que lucho día con día, intentando liberarme de su opresión y atadura.

Es cuando miro a mí alrededor, con los ojos abiertos, siento el amor, el cariño, y la amistad de las personas que quiero. Esa energía, me hace querer estar siempre despierto.....

*“Ese otro yo” (fragmento)
Por Néstor Morales.*

Dedico este logro en mi vida a...

La mujer mas fuerte de todas, que ha pasado por adversidades físicas y emocionales pero ha salido adelante, a ti que me haces sentir feliz de tener a un pilar tan importante en mi vida. A ti querida, Elvia, chispita, mamá....gracias por todo.

A mi padre que velo por mi bienestar y seguridad y que me enseñó a valorar las cosas y a brindarme su apoyo incondicional. Gracias por todos estos años de enseñanzas Papá.

*Gracias a ambos por ser parte esencial de este peldaño, que hoy he alcanzado con esfuerzo, años de dedicación y sobretodo, amor.
Gracias...*

También dedico este logro...

Al profesor Ricardo, mi asesor de tesis, que resolvió dudas, inquietudes y supo leer y escuchar mis ideas.

A los sinodales que dedicaron un espacio de su tiempo a la lectura de este trabajo.

A mis hermanos, Raúl, Erik y Uriel que han sido testigos de toda mi trayectoria escolar y me han brindado su apoyo y cariño.

A mis amigos que han permanecido a mi lado en estos años dándome palabras de aliento y sobre todo su amistad.

A mi staff de producción, que han sido la sal y pimienta de estos años de aprendizaje. Hanna, mi amiga incondicional, cómplice de desventuras y viajes amigueriles.

Bárbara por ser esa voz cautivadora y entusiasta.

Paco, por poner una parte de tu talento en este sueño.

Patty, por tus ideas, frescura y elegancia sonora.

Carina, por formar parte de este viaje y por despertar pasiones auditivas.

A la Universidad y profesores, que con tanto cariño y admiración, agradezco hoy, por brindarme esas miradas hacia el conocimiento y superación.

Y a ustedes lectores, que serán testigos (al leer este trabajo), de la pasión y la entrega, vertidas en estas páginas.

A todos ustedes gracias....

INDICE.

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1

1.1	CÓDIGO: ENTENDIENDO UN MENSAJE.....	1
1.2	EL CÓDIGO RADIOFÓNICO: LA BASE DEL LENGUAJE.....	6
	RADIOFONICO	
1.3	LA VOZ.....	9
1.4	LA MUSICA.....	13
1.5	LOS EFECTOS SONOROS.....	17
1.6	EL SILENCIO.....	20
	LA UNIFICACION D ELOS ELEMENTOS.....	21

CAPITULO 2

	HISTORIA DE LA RADIO Y SU PRODUCCIÓN EN MÉXICO.....	25
	De la época de oro a la época del noticiero hablado.....	27
2.1	LA PRODUCCIÓN EN LA RADIO ACTUAL.....	32
2.2	IBERO 90.9: LA OTRA RADIO.....	37

CAPITULO 3

	LA DEMANDA DE CONTENIDOS.....	44
3.1	OFRECIENDO NUEVOS CONTENIDOS.....	48
3.2	INTERNET COMO MEDIO DE CONTENIDO / DEMANDA DE CONTENIDOS.....	53
3.3	LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA RADIO.....	58
3.3.1	Transmisión en vivo a través de la red.....	59
3.3.2	Transmisión simultanea.....	62
3.4	DEL PODCAST A LA RADIO, EL REGRESO DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO.....	65

CAPITULO 4:

PROPUESTA SERIE: UNDERLAB: ESCUCHA Y EXPERIMENTA A TRAVÉS DE TUS SENTIDOS.....69

4.1 DISEÑO/METODOLOGÍA DEL PROCESO CREATIVO DE LA SERIE.....	70
1. Situación actual del tema.....	70
2. Justificación.....	70
3. Objetivos.....	72
4. Contenido y número de programas.....	73
5. Público.....	75
6. Tratamiento.....	75
7. Horario tentativo de transmisión.....	75
8. Duración de la serie.....	75
9. Género.....	75
10. Perfil de conductores.....	76
11. Título de la serie.....	76
12. Necesidades técnicas.....	76
13. Plan de producción.....	77
14. Posibles patrocinadores.....	77
15. Presupuesto.....	77

4.2 GUIONES TÉCNICOS Y LITERARIOS.....	78
Episodio 1x01 y Episodio 1x02	

CONCLUSIONES.....	116
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	120
--------------------------	------------

INTRODUCCIÓN.

La redacción de esta tesis, ha sido una tarea de contrastes. Como comunicólogo, entender cómo se originó el discurso radiofónico en nuestro país, me permite retomar las bases de la nombrada época de oro y adaptarlas a una propuesta que intenta retomar los elementos del lenguaje radiofónico: la palabra, los sonidos, la música y el silencio.

En el primer capítulo, parto de una premisa importante para comprender cualquier proceso comunicativo, el código. Los códigos nos sirven para comunicarnos, además de llevarnos a entender lenguajes.

A partir de conocer como se originan los lenguajes, en la investigación, retomo las bases del lenguaje radiofónico contextualizando cada uno de sus elementos y revisando a autores como Balsebré, Kaplún, Cebrián, entre otros, con el fin de conocer el significado de cada uno de ellos.

Es indispensable conocer esa génesis para saber a donde podemos llevarla como futuros creadores de contenidos radiofónicos, de esta forma es de suma importancia conocer cada uno de los elementos ya que estos últimos nos ayudarán a crear nuevas experiencias sonoras.

Las bases del lenguaje radiofónico son esenciales para desarrollar un proyecto radiofónico. La producción radiofónica ha pasado por diversos cambios a lo largo de los años. Así como en todo proceso de evolución histórico, es necesario pasar por múltiples etapas para dar origen a lo que hoy en día conocemos como medios audiovisuales.

En el segundo capítulo desarrollo la producción radiofónica en nuestro país desde el punto de vista histórico y práctico. La llamada época de oro de la radio marcó a una generación que se asombraría ante a una época en pleno crecimiento mediático.

La radio a pasado estas etapas de cambio, desde su origen, pasando por las transmisiones de orquestas en vivo, radiodramas con actores, hasta la época dorada que nos dejó grandes e importantes leyendas como el Tío Gamboin y Kaliman, y con ello el surgimiento de cadenas tan importantes como la XEW.

Estos procesos la han transformado al pasar de los años, esto por supuesto no ha sido un proceso sencillo, el desuso del lenguaje radiofónico ha ido en avance en la actualidad, hasta mostrarnos programas poco propositivos, y carentes de buen contenido, exceptuando de lado las propuestas, (aunque pocas) que intentan ofrecer una radio creativa y de ideas.

La revisión del cuadrante actual me llevó a decantarme por Ibero 90.9, una estación que produce contenidos inteligentes, música de otras regiones del mundo, imágenes sonoras de sus propuestas y una barra programática variada y propositiva.

Elegir a esta frecuencia de la Universidad Iberoamericana como objeto de análisis, me permitió reconocer que aún se puede hacer radio con buen contenido.

Gracias a la opinión de amigos y compañeros, pude percatarme que como jóvenes entusiastas, tenemos inquietudes y una de esas grandes inquietudes es generar nuestro propio contenido sonoro. Demandar y exigir contenidos de buena calidad a los medios establecidos, es una constante que vivimos hasta el día de hoy.

En el tercer capítulo tenemos una visión sobre la demanda y creación de nuevos contenidos radiofónicos, además de una importante herramienta para desenvolvemos como productores y creadores independientes, el Internet.

El uso de las nuevas tecnologías como el Internet, la importancia de las redes sociales, los *podcast*, así como los nuevos *softwares* de edición y mezcla de audio, ha permitido que los elementos del lenguaje radiofónico, vuelvan a converger, y de esta forma, reencontrarse con su pasado y rescatar los inicios de lo que algún día fue la riqueza sonora que reinó en los años dorados de la radio en nuestro país.

El uso de las voces, la música, los efectos y los silencios, son elementos muy importantes dentro de la producción radiofónica. “Jugar” con cada uno de ellos nos permite avanzar hacia nuevos caminos, donde los sonidos produzcan nuevas formas de sentir, y nuevas formas de acercarse a la radio, ya no sólo por su música o voces, sino por todo un conjunto de ambientaciones que nos hagan parte de una gran imagen sonora, una representación que eluda a historias, momentos o vivencias.

Tomando todas estas ideas en mente, me permito crear una propuesta radiofónica que pretende retomar los elementos de la vieja escuela dentro de un mundo modernizado de importantes avances tecnológicos.

En estos días crear un proyecto radiofónico no sólo obedece a diversas cuestiones metodológicas y técnicas, sino que es indispensable contar con una propuesta que vaya más allá de las limitantes intelectuales, y por ende llegar a una concepción de una idea que va a permitir que el escucha, perciba sonidos, ambientes y todo un espacio sonoro, que retome los elementos que fueron consagrados en las épocas de oro de la radio. Un reto importante de realizar.

Para ello es sumamente indispensable conocer cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico y mirar hacia donde se han dirigido a lo largo de los años, de este modo podremos contar con una visión del presente de lo que hoy es el lenguaje radiofónico y el manejo en la producción de la radio en nuestros días.

No es una labor sencilla unir todos los elementos, sin embargo es un reto interesante e indispensable, ya que para evolucionar en la radio, es necesario partir de las bases y llevarlas a nuevos niveles, donde coexistan creando mundos sonoros, capaces de regresar a la radio, su esplendor que la caracterizó años atrás.

En esta tesis, me permito revisar un modelo establecido, y tratar de rescatar las características del lenguaje radiofónico, adaptarlas y crear nuevas opciones para escuchar, donde se despierte el interés por imaginar, por cerrar los ojos y envolverse en un viaje de sensaciones auditivas, totalmente diferentes a lo que nos puede proporcionar una imagen.

A veces parece que el ser humano ha dejado de imaginar por contar con una información ya “digerida”, que no sólo limita la capacidad de crear imágenes en nuestra mente, sino que no hay posibilidad de cambiarla tal y como fue concebida.

El aventurarse a escribir sobre los elementos que conforman la radio es como abrir una *matruska* y sacar poco a poco cada uno de esos componentes que unifican a un solo medio.

Para muchos no tiene mayor problema el sintonizar una estación de radio y escuchar horas y horas de programación, generalmente que repite un mismo modelo y esto posiblemente para otros que desconozcan cómo fueron ideados esos contenidos, el escuchar pueda limitarse a simplemente oír.

Un mundo de sonidos es con el que lidiamos todos los días y al cerrar los ojos esos sonidos están presentes pero adquieren dimensiones nuevas, esto es el sentido de un lenguaje, el llegar a comunicar.

El proceso de comunicación al final del día, es muy extenso y no siempre terminamos entendiéndolo, pero lo que es un hecho es que le hemos dotado de elementos propios y gracias a ellos, las naciones están entrelazadas.

CAPITULO 1:

CÓDIGO: ENTENDIENDO UN MENSAJE

Desde tiempos remotos, el ser humano ha aprendido a comunicarse a través de diversos sistemas comunicativos, sistemas que cambian su entorno en diferentes niveles, tanto sociales como culturales.

El comunicar, crea un sentido de interacción entre individuos, por lo tanto, comunicación es el proceso en el que un emisor y un receptor interactúan, intercambiando mensajes, con esto se llega a una retroalimentación o el llamado *feedback*.

La comunicación es un proceso de vital importancia para el ser humano, sin él, sería complicada la existencia misma de su especie, mas no exclusiva, los animales manejan sus propias reglas y formas de comunicarse, estos códigos son los encargados de brindar un sentido a lo que se está comunicando.

Un código es el conjunto de signos que se utilizan de acuerdo a ciertas reglas. Empleamos códigos para expresar una información, en este sentido, los códigos se componen de diversos elementos dependiendo del código que estemos utilizando.

“Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, producir una respuesta”¹ ésta aseveración de David K. Berlo permite entender como para llegar a comunicar, son necesarios los procesos de creación de mensajes hasta llevarlos a decodificarlos por parte del receptor

El código comunicativo, está conformado en un primer momento de letras, esta unión permite crear palabras, que a su vez nos permitirá unir oraciones y así, crear mensajes lógicos que dotarán de sentido y significado a nuestras ideas.

¹El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica, David K. Berlo, Ed. El ateneo, Argentina, 1999, Pág. 11

Por lo tanto, “el código agrupará símbolos que pueden ser estructurados de manera que tengan algún significado para alguien”² con ello se crearán mensajes.

En cualquier proceso comunicativo, encontramos estos códigos, su función es darle sentido a lo que se quiere expresar. Dentro del *feedback*, el código del mensaje debe ser decodificado entre emisor y receptor, de esta forma, comprender el significado del mensaje, la decodificación será el proceso en el que el destinatario oye o lee los signos, entiende e interpreta, les da sentido y capta finalmente lo que se ha querido comunicar.³

Indudablemente, todo lenguaje contiene reglas, reglas específicas con las cuales se van a formular los mensajes que deseamos enviar, Por lo tanto, los códigos que revisaremos también están compuestos por reglas.

Entender un mensaje va a demostrarnos dos cosas, que los códigos están empleados de forma correcta o hay una fractura en su desarrollo. Un mensaje correctamente decodificado, cumple con la función de comunicar, ésta es la principal función de un código, brindar mensajes que después podamos entender.

Encontramos diversos tipos de códigos que rigen los lenguajes, desde códigos binarios, para entender como funcionan las PC, lenguajes penales, científicos, musicales etc., los que nos competen dentro del estudio de la comunicación son los códigos lingüísticos y no lingüísticos.

Los códigos lingüísticos los encontramos donde es visible el uso de escritura alfabética, ya sea el uso de códigos Morse, Braille y sobre todo el propio de cada país, el lenguaje.

² El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica”, David K. Berlo, Ed. El ateneo, Argentina, 1999, Pág. 45

³ Producción de programas de radio, Mario Kaplun, Ed. Cromocolor, Quito 1994, Pág. 84

El lenguaje es la habilidad que tenemos todos los seres humanos para comunicarnos a través de signos, ya sean orales o escritos. El lenguaje es el resultado de unir signos de las mismas características que sean entendibles para un grupo específico. Signos verbales o escritos son utilizados para dotar al lenguaje de significado y sentido.

El lenguaje de una persona, va adquiriendo mayor significado cuando nuestro cerebro adopta un mayor número de elementos que le permitan asociar signos orales y escritos, con el fin de procesar esos datos y convertirlos en una capacidad de comunicar.

Al desarrollarnos con el ambiente que nos rodea, nuestra capacidad de comunicarnos aumenta, el lenguaje nos permite llevarnos a través de ámbitos sociales y culturales propios de cada región.

El lenguaje cumple con 6 funciones específicas, una función referencial donde se transmite una información que cumple meramente con un hecho contextual, como decir "hace calor". La segunda función es emotiva, representa nuestro sentir y lo manifestamos con expresiones. La tercera función es conativa o apelativa, que busca meramente generar en el receptor una acción que obedezca a nuestra apelación. Una cuarta función del lenguaje, la metalingüística se refiere propiamente a un determinado código de la lengua en cuestión.

La siguiente función: la función fática, se centra en comprobar que dicha comunicación se esté llevando a cabo de manera fluida y correcta a través del canal que emplea el emisor y el receptor.

Por último el lenguaje tiene una función poética, centrada totalmente en el mensaje, en como se dice, la forma y no su contenido.⁴

De este modo, con cada uno de los procesos de la comunicación, llegamos a la lengua, que se basa en las combinaciones de signos lingüísticos, signos característicos de una región, tanto sonoras como escritas.

⁴ Ensayos de lingüística general, Roman Jakobson, Ed. Ariel, Barcelona 1984, Pág. 54

Cada lengua tiene sus matices y contrastes, la combinación de palabras y las reglas que permiten estas combinaciones, producen una gran variedad de mensajes. Este código que el hablante conoce, lo alienta a ponerlo en la práctica, y esa acción que representa la combinación de estos signos nos da como resultado el habla.

El habla es una herencia puramente histórica de un grupo⁵, así lo define Edward Sapir, una relación concreta de la lengua con su región.

Cada uno de nosotros poseemos una lengua, pero llevarla a la práctica, relacionándonos con el quehacer diario, la convierte en habla, un acto que el hablante, a través de sonidos o de escritura, establece para crear un acto de comunicación. En este sentido encontramos que lenguaje, lengua y habla son procesos comunicativos que están entrelazados.

En resumen, el habla es la palabra, la combinación de palabras nos da una lengua y el uso articulado de estas nos da el lenguaje.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que lenguaje, lengua y habla están vinculados, encontramos en ellos, conjuntos de códigos lingüísticos que nos ofrecen a su vez, dos posibilidades, un código oral y un código escrito.

David K Berlo, propone 5 habilidades verbales en la comunicación, dos habilidades encodificadora que son el hablar y escribir, dos habilidades decodificadoras que son leer y escuchar y la última que retomará las anteriores con el propósito de pensar y reflexionar⁶

Hablar y escribir, dos cualidades del ser humano que dan sentido a lo que hacemos y decimos, y son las encargadas de que nos comuniquemos. Ahora bien, si vamos a un país con costumbres, lenguas y culturas diferentes al nuestro, la comunicación no lingüística se puede hacer presente cuando

⁵ El lenguaje: introducción al estudio del habla, Edward Sapir, Ed. FCE, México 1954, Pág. 12

⁶ El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la practica, David K. Berlo, Ed. El ateneo, Argentina, 1999, Pág. 34

saludamos a una persona con gestos, o visualizamos una señal de tránsito, de esta forma, hablar o leer en el idioma, pasará a segundo plano, basta simplemente conocer esas imágenes para que podamos entenderlas y así saber su significado.



En cualquier de los 3 idiomas (Japonés, Inglés y español, el significado es el mismo)

Las reglas de los códigos, dependen de cada uso que se le de, en el caso del código lingüístico, las reglas estarán presentes en la manera de formar y combinar los signos para crear a su vez los mensajes.

Los códigos en suma, son un elemento esencial dentro de un lenguaje, la conjunción de sus elementos será lo que propicie una buena comunicación, en caso de no ser codificados, no habrá comunicación.⁷

⁷ Producción de programas de radio, Mario Kaplún, Ed.Cromocolor, Quito 1994, Pág. 86

1.2 EL CÓDIGO RADIOFÓNICO: LA BASE DEL LENGUAJE RADIOFONICO

El código radiofónico está formado por cuatro elementos: voz, silencio, música y efectos sonoros. La fusión de estos cuatro elementos nos da como resultado el lenguaje radiofónico.

Sin embargo, para comenzar a entender un lenguaje, debemos entender como está compuesto y cómo funciona. En su libro, *La imagen radiofónica*, Lidia Camacho nos habla de una combinación de factores que constituyen la estética radiofónica.⁸

Por un lado, la combinación de la palabra, la música, los sonidos y silencios, y por otro los códigos culturales. Estos elementos en conjunto no sólo crean un lenguaje capaz de presentar una gama de universos sonoros, sino que nos describen mensajes donde los elementos sonoros, recrean un sin fin de situaciones y escenarios.

Las ambientaciones sonoras han creado a lo largo de los tiempos, momentos alusivos a diversas épocas, por ejemplo gracias a esto, la radio fue la encargada de traer la inmediatez de los acontecimientos noticiosos⁹ y de muchos hechos que marcaron la historia de nuestro planeta.

Escuchar es un factor que cada uno de nosotros llevamos a cabo en nuestra vida cotidiana, aspectos sonoros que de cierta manera cambian nuestras formas de sentir al momento de prestar atención a cada uno de sus comportamientos sonoros, es decir, tanto los sonidos como música, provocan reacciones muy diversas en cada uno de nosotros.

En nuestro planeta, encontramos una gran variedad de sonidos, desde el sonido mismo del aire, hasta sonidos complejos que no logramos descifrar en un primer momento, y esto es la riqueza del lenguaje radiofónico, la

⁸ La imagen radiofónica, Lidia Camacho, Ed. Mc Graw Hill, México 1998, Pág 3

⁹ Estructura de la información radiofónica, Emilio Prado, Ed. Mitre, Barcelona 1985, Pág. 23

combinación de todos estos elementos para conformar ambientes sonoros capaces de generar reacciones en el ser humano.

Un hecho innegable, es que no siempre lo que escuchamos es realmente lo que vemos. La función comunicativa del lenguaje tiene un doble aspecto donde códigos y mensajes, coexisten para crear un conjunto sistemático de signos que permiten la comunicación¹⁰.

La radio, al ser un medio de comunicación “directo”, tanto el emisor como el receptor están concientes de los mensajes sonoros que llegan a través de estas señales acústicas, y será necesario, contar con una adecuada comunicación si es que el proceso quiere llegar a concretarse obteniendo así el *feedback*.

Este es uno de los grandes problemas para un comunicador que se jacte de llevar a cabo el proceso de interacción, para lograr la comunicación.

Los elementos del lenguaje radiofónico, son claves esenciales para que un comunicador a través de la radio (entre otros medios), logre persuadir y convencer a su público, una forma de crear arte y pueda ser apreciada por el oyente.

Rudolph Arnheim propone en referencia a las formas artísticas, que no son exclusivas de gustos exclusivos o para ciertos grupos:

“La forma artística no constituye un lujo destinado a las personas refinadas, puesto que sus efectos van mas allá de aquellos que saben distinguirla y apreciarla.

La forma artística es un medio indispensable para dar la mas exacta y clara expresión a un determinado asunto, ya sea puramente artístico o naturaleza técnica, práctica o intelectual.”¹¹

¹⁰ El lenguaje radiofónico, Armand Balsebre, Cátedra, Signo e imagen, Madrid 1994, Pág. 18

¹¹ Estética radiofónica, Rudolph Arnheim, Ed Gustavo Gili, Barcelona 1980, Pág. 18

En este sentido, la convergencia de estos elementos es la creación de un medio que puede ser considerado una vía de salida artística, una tarea que indudablemente requiere de sus elementos para “orquestrar” una sólida sinfonía sonora.

Ahora revisaremos con detalle cada uno de los cuatro elementos del lenguaje radiofónico, elementos que en su origen, fueron creados para complementarse uno con el otro, pero que en la actualidad y en la práctica, algunos de ellos parecen estar olvidados.

1.3 LA VOZ

La palabra, los sonidos, la música y los silencios conforman el lenguaje radiofónico, y es necesario hacer una convergencia de todos estos elementos, para crear ambientaciones que conlleven una unificación lógica para acceder al proceso comunicativo.

El elemento más valioso con el que cuenta un comunicador o cualquier ser humano es su capacidad de hablar, la voz por ende es código, acción y vida del lenguaje oral según Romeo Figueroa¹², esta premisa nos remonta hacia los inicios propios del lenguaje hablado.

Para comprender todo el contexto comunicativo dentro de la interacción entre individuos, se tuvo que crear un lenguaje comunicativo eficaz y trascendente que unificara naciones y pueblos enteros.

La palabra si bien es definida por Balsebre como un sistema expresivo donde los lenguajes conforman medios de comunicación, en la radio se expresa como la génesis misma del mensaje.

La palabra, la define Lidia Camacho como “*el pilar donde descansa el lenguaje, donde representa la realidad y sus distintas dimensiones*”¹³ esta importancia hacia la palabra, es un vínculo hacia la representación misma de la comunicación.

Con el uso de la palabra, se llegan a concretar acuerdos, esto permite que el medio hablado sea el más eficaz y por ende uno de los mayores recursos que puede tener el ser humano para comunicarse.

En la radio la palabra es un vínculo, entendiéndose como el hilo conductor entre el emisor y el receptor. En este caso el locutor es el encargado de llevar el mensaje al radioescucha.

¹² ¿Qué onda con la radio?, Romeo Figueroa Bermúdez, Ed. Pearson , México 1997, Pág. 129

¹³ La imagen radiofónica, Lidia Camacho, Ed. Mc Graw Hill, México, 1998 , Pág 14

Las palabras que un locutor dice al aire, están basadas en la creación y elaboración de un guión que permitan expresar situaciones donde los receptores puedan compaginar estos mensajes, a razón de mantener un vínculo con lo que se dice.

Si bien un locutor posee las características de la improvisación, también es cierto que el uso de las palabras se convierte en un recurso de doble filo, es decir, tenemos a nuestra disposición una vía de comunicación que bien puede utilizarse para fines prolíficos o manipulación.

Sin embargo, tenemos una serie de características que dotan a la palabra en el lenguaje radiofónico, de un peso de importantes proporciones comunicativas.

Para este propósito, se dotan ciertas características como la preparación de una redacción radiofónica, donde el comunicador debe hacer atractivo, novedoso y cercano el contenido del mensaje.¹⁴

Si deseamos captar todos estos elementos, será necesario llevar una relación estrecha entre los componentes que conforman el lenguaje, que son claves para la composición de un buen mensaje. Balsebre expone que la relación de estos elementos brindará de color a la palabra, que es el resultado de la interrelación de las tres dimensiones que definen al sonido.¹⁵

Y es que es fundamental el manejo de diversos matices para generar los sentidos que se le desea proporcionar a un mensaje, por ejemplo, no sería conveniente denotar en un noticiario, una tonalidad alegre, suspicaz mientras estamos dando una noticia desagradable, ni mucho menos podríamos cambiar nuestra intensidad si hablamos de religión o salud con un tono de burla o ironía.

¹⁴ Comunicación radiofónica, de la radio a la universidad, María Julia González, Editorial Universitarias, Madrid, Pág. 37

¹⁵ El lenguaje radiofónico, Armand Balsebre, Cátedra, Signo e imagen, Madrid 1994, Pág. 46

En este sentido, contamos con una gama de posibilidades bastante interesantes, ya que es posible modular la voz dándole diversas intensidades y tonos, así podríamos abarcar desde una voz dulce y tiple, hasta tonos graves que nos puedan remitir a diversos tipos de voces.

Estos timbres son los que diferencian la voz de cada persona, y le dan su propia personalidad¹⁶ estos registros de voces y tonalidades nos dan una amplia variedad de estilos y formas de hablar, en caso de un locutor el abanico se extiende hacia las modulaciones de voz.

Jimmy García propone 9 clasificaciones de voz¹⁷:

1. *Estentórea o de trueno. Es la voz gruesa, fuerte y dura. Es una voz que llena todo el espacio acústico y domina la escena. Se utiliza para jefes de tipo brutal y personajes autoritarios.*
2. *Campanuda. Es una voz severa, majestuosa y enérgica. Indica absoluta seguridad en sí misma y autoridad sobre los demás. Se usa para aventureros y hombres de mundo. En mujeres enérgicas y maduras.*
3. *Argentada o argentina. Es clara y sonora, de agradable timbre y metálica. Se usa para el héroe y la heroína. En general los galanes y las primeras damas tienen este tipo de voz*
4. *Cálida. Es melodiosa, armoniosa y melosa. Es una voz que comunica mucho por sí misma. Se usa para mujeres frívolas y sensuales y para hombres conquistadores y seductores.*
5. *Dulce. Puede ser confundida con la voz cálida pero la dulce connota ingenuidad, candor y timidez. Es suave como el que implora y suplica. Se usa para hombres tímidos o para mujeres candorosas.*
6. *Cascada. Es opaca, carece de fuerza y sonoridad. Se usa para los ancianos.*
7. *Aguardentosa. Es bronca, tosca y nada armoniosa. Es útil para degenerados, borrachos y viciosos en general.*
8. *Atiplada. También llamada de grillo. Es una voz chillona, chocante, de afeminado, chismosa. Para personajes afeminados y chismosos.*
9. *Blanca. Voz infantil.*

Existen muchos ejemplos de voces dentro del cuadrante radiofónico, donde es posible “amar u odiar” las voces que escuchamos, lo que es un hecho, es que

¹⁶ ¿Qué onda con la radio?, Romeo Figueroa Bermúdez, Ed. Pearson, México 1997, Pág. 130

¹⁷ La radio por dentro y por fuera, Jimmy García, Quito, 1980, Ed. Ciespal, Pág. 46

siempre las buenas voces acompañadas de una rica variedad de entonaciones, nos atraen más que las voces planas y sin matices.

El radioescucha por lo general, espera siempre encontrar una voz que dé seguridad, posiblemente por cuestiones de credibilidad a lo que está diciendo, o simplemente por mostrar una voz atractiva, y en este sentido, el recurso de la voz encierra una gama de posibilidades muy importante e interesante.

Pongamos un ejemplo, cuando escuchamos a un cantante o intérprete, con una potente voz, podremos elogiar sus cualidades vocales y esto genera que nos “atrape” con los sonidos que desprende su instrumento vocal.

En este sentido, el poder de la palabra a través de la voz, no se encuentra basado netamente en lo que dice sino en la forma en la que se dice. Podemos transmitir una idea, y podemos transmitir una emoción, todo esto generado a partir de diferentes condiciones.

1.4 LA MÚSICA.

Indudablemente cuando hablamos de la radio, la música está presente casi en su totalidad y es que si bien es cierto que dentro de la radio encontramos variedades de formas de distribuir mensajes sonoros, la música es el ideal medio de difusión dentro de las estaciones comerciales.

La música es definida como arte, como esa combinación de sonidos agradables. El conjunto de sonidos, armonías y ritmos conforman al lenguaje musical, éste deriva diversos géneros que poseen características propias, desde sonidos estridentes, hasta sonidos suaves y melódicos.

La música nos acompaña día tras día, de cierta forma se convierte en una especie de banda sonora que nos sigue, y que provoca diversas reacciones dependiendo de los estados de ánimo en el que nos encontremos.

Podemos obedecer al ritmo de una balada pegadiza, hasta dejarnos llevar por el *solo* de una guitarra o los coros de una interpretación de orquesta. Todo depende de nuestras preferencias y nuestro sentido por la música.

Dentro de la radio, la música es uno de los factores más representativos ya que sirve de acompañamiento, de referencia, e inclusive la encontramos dentro de los mensajes publicitarios, donde los *jingles* nos ejemplifican el sonido de la marca.

La radio se convierte en un canal de distribución, donde es posible encontrar este repertorio musical que dota a una estación de su propia identificación y sello del resto del cuadrante.

En este sentido, encontramos que no sólo es indispensable una melodía para nutrir el lenguaje dentro de la radio, sino que se pueden generar elementos musicales, a partir de objetivos dentro de un programa en específico, cumpliendo con los estándares que cada estación posea.

Sin embargo, dentro de un programa que no precisamente tiene una línea musical, encontramos estos elementos armónico-sonoros dentro de las entradas a un programa, los cierres, rompe cortes, cortinillas, ráfagas, y otros elementos que se convierten en una ID (Identificación) y hacen que el programa tenga su propio estilo y lo identifiquemos del resto.

Aquí encontramos diversas funciones de la música, Mario Kaplún nos habla de cinco ellas, la gramatical, la expresiva, la descriptiva, la reflexiva y por último la ambiental¹⁸

La función gramatical funciona como signos de puntuación, lo encontramos en las cortinillas, rompe cortes que de cierta forma dividen en bloques o dan pausas dentro de un programa.

Si cerramos los ojos y nos centramos solamente en la música que escuchamos, nuestra mente podría recrear las situaciones que nos está narrando la melodía, podríamos adentrarnos en los matices y generar imágenes que nos remitan a esas canciones, esta función es meramente expresiva.

Muchas veces decimos: “¡esa canción me recuerda a cierta situación!” y de inmediato nuestra mente comienza a generar momentos, ya sean gratos o desagradables, imágenes sonoras al final del día, en este sentido la música se convierte en “el factor expresivo que delimita la naturaleza de la secuencia y el factor de referencia sincrónica en el montaje músico/verbal”¹⁹.

En este sentido, la música tiene una función que refuerza los estados de ánimo, por ello estas asociaciones a lo que escuchamos nos recuerdan o nos emite a situaciones que vivimos día a día.

Las últimas dos funciones musicales que clasifica Kaplún, la función reflexiva, que provoca en el escucha una pausa para que recapitule lo que acaba de escuchar, asimilando y reflexionando y la función ambiental, que es meramente

¹⁸ Producción de programas de radio, Mario Kaplun, Ed.Cromocolor, Quito 1994, Pág. 167-169

¹⁹ El lenguaje radiofónico, cit, Pág. 109

música ambiental que sirve de fondo de la acción, son elementos necesarios a tomar en cuenta de la realización de un programa de radio.

“Si queremos lograr la creación de imágenes, osea, el dominio de la imagología, debemos saber manejar la música con oportunidad, con criterio y con la prudencia que evita la saturación”²⁰

Jimmy García nos presenta 17 variantes de cómo utilizar la música en la radio²¹, algunas de ellas cumpliendo con las funciones que Mario Kaplún expone en su libro.

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1.- <i>Música de situación:</i> | <i>Coloca al oyente en un viaje mental
música que sitúa y que sea representativa</i> |
| 2.- <i>Música Ambiental</i> | <i>Sirve de complemento de la acción, como decorador.</i> |
| 3.- <i>Música descriptiva</i> | <i>Cuando un dialogo termina, entra para darle fuerza al momento.</i> |
| 4.- <i>Música Emocional:</i> | <i>Da parte a una acción, crea pasión y predispone a esperar un hecho significativo.</i> |
| 5.- <i>Remate musical:</i> | <i>Efecto musical que cierra un determinado momento</i> |
| 6.- <i>Música de transición:</i> | <i>Cambia de un escenario a otro, también se le conoce como cortinilla musical.</i> |
| 7.- <i>Puente musical:</i> | <i>Unión de una idea que continúa con la acción. Se realiza un cambio sin alterar el argumento principal.</i> |
| 8.- <i>Música argumental:</i> | <i>Música con un argumento en la historia, con solo escuchar se generan imágenes mentales.</i> |
| 9.- <i>Leit Motiv:</i> | <i>Audiotipo, cuando se escucha se relaciona con el objeto que representa.</i> |
| 10.- <i>Ráfaga o golpe:</i> | <i>Brinda fuerza un contenido, marca énfasis en una situación determinada.</i> |
| 11.- <i>Fanfarria:</i> | <i>Rompe la rutina auditiva, hace representación a algo significativo.</i> |
| 12: <i>Acorde:</i> | <i>Armonía de golpes musicales, puntualiza un hecho para despertar en el escucha inquietud.</i> |
| 13: <i>Arpegro:</i> | <i>Pausa O descanso, sin sacar al oyente del argumento.</i> |
| 14: <i>Glisado:</i> | <i>El correr los dedos sobre un piano o algún instrumento de cuerda.</i> |

²⁰ La radio por dentro y por fuera, Jimmy García, Quito, 1980, Ed. Ciespal, Pág. 54

²¹ Ibid, P, 243-246

<i>15: Mezcla:</i>	<i>También llamado fondo musical</i>
<i>16: Baja a fondo y establece:</i>	<i>Cambio música en primer plano pasa a segundo plano.</i>
<i>17: Di solvencia:</i>	<i>Disminuye la intensidad de la música hasta desvanecer.</i>

Por ello, la música tiene diversos sentidos dentro de la radio, y es importante saber utilizar este recurso no sólo para acompañar a nuestro auditorio, sino para intentar crear esa empatía, que después generará que despierten su imaginación sonora.

En radio crear sensaciones sonoras a partir del uso correcto del lenguaje radiofónico, puede resultar un proceso complicado, pero con la ayuda del oído podemos lograr hacer sentir al oyente.

1.5 LOS EFECTOS SONOROS

El sonido de una explosión nos altera, escuchar un grito nos mantiene alertas, y así podríamos responder a diversos sonidos o efectos que escuchemos en nuestro alrededor.

Un sonido es una combinación de varias ondas, la variedad de las ondas va a determinar la intensidad de este sonido²², así que mientras escuchamos un sonido estruendoso, provoca cierta alteración, su duración e intensidad van a determinar en medida cómo lo escuchamos.

Según Balsebre, el efecto cumple una función de ambientación objetiva²³, donde a través de esta creación sonora, se va a llevar a cabo un proceso imaginativo que provoque la sensación de realidad.

En este sentido dentro del lenguaje radiofónico, podemos dotar a una producción de características propias, creando efectos que denoten una descripción de lo que estamos escuchando, por ejemplo creamos una tarde de verano en la playa, con olas del mar, aves, tal vez un *sfx* de viento y de inmediato sabremos que nos estamos refiriendo a un ambiente de playa.

Gracias a la combinación de efectos, podemos crear historias que remitan al escucha a diversos momentos, esto nos hace recordar a las producciones de “la vieja escuela” que dotaban de dramatismo al relato narrado.

Un ejemplo claro es el tan popular relato radiofónico que acarrió el caos y la incertidumbre de los radioescuchas americanos un 30 de octubre de 1938, cuando familias enteras escuchaban con terror y asombro una “invasión” alienígena; efectos y sonidos realistas, crearon una ambientación totalmente verosímil para aquel que no sabía de que se trataba de una dramatización.

²² Producción en la radio moderna, Carl Hausman, Thomson Learning, México, 2001, Pág. 99

²³ El lenguaje radiofónico, Armand Balsebre, Cátedra, Signo e imagen, Madrid 1994, Pág. 117

Es así como La guerra de los mundos, marcó un inicio dentro de las producciones dramatizadas, y además demostró la forma en que los medios masivos pueden controlar las audiencias, y la posibilidad de crear (a partir del lenguaje radiofónico), un universo de sonidos con identidad propia.

En un sentido literario, Mariano Cebrián propone “*El sonido es un lenguaje de la realidad, crea un mundo de imágenes cargado de sugerencias y evocador continuo de la vida*”²⁴ por lo tanto, los sonidos y efectos recrean y crean imágenes sonoras a partir de su unificación.

El papel de sonidista (en la época dorada) se convirtió en un privilegiado papel²⁵ para el encargado de vestir a una producción de sonidos y efectos, una labor muy cuidada que enmarca precisión en lo que se desea contar a través de la radio.

Por lo tanto, el uso de sonidos (tanto naturales como artificiales) cumple con funciones específicas dentro del montaje radiofónico; crear ambientes, expresar y describir, contar historias a través de *SFX* etc., todo es posible si contamos con un banco de sonidos amplio que satisfaga nuestras necesidades y creatividad.

Es también muy importante señalar, que el uso de estos *SFX* pueden nutrir una producción radiofónica, pero también pueden ensombrecerla si no hacemos un correcto manejo de la gama de sonidos y efectos con los que contamos.

“*Cuando el sonido se convierte en un elemento perturbador de la recepción del mensaje, estamos en presencia de un ruido*”²⁶ ante este hecho, Ricardo Haye propone manejar los sonidos con un uso correcto. A esta problemática, se debe enfrentar un guionista al momento de redactar un guión técnico, ya que si un

²⁴ Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación, Mariano Cebrián, Ed. Síntesis, Madrid 1994, Pág. 285

²⁵ Los lenguajes de la radio, José Luis Fernández, Ed. Colección del círculo azul Atuel, Buenos Aires 1999, Pág.

²⁶ El arte radiofónico, algunas pistas sobre la constitución de su expresividad, Ricardo Haye, Es. La crujía ediciones, Argentina 2004, Pág. 50

efecto satura nuestra ambientación, la credibilidad de lo que queremos contar, echará por la borda el trabajo final.

Es increíble la cantidad de SFX que se pueden lograr con instrumentos tan básicos como una hoja de papel, o con poner piedras dentro de una bandeja de aluminio. La capacidad creativa entra en acción para hacer que emerjan estos sonidos y con ello, una de las piezas más fundamentales de la producción radiofónica.

Kaplún define al sonido en cuatro variantes con funciones específicas²⁷, desde una función ambiental descriptiva que origina que los sonidos sean los fondos de las escenas, pasando por una función expresiva donde estos sonidos son más relevantes, ya que refieren a crear una atmosfera.

La función ornamental dota a los sonidos de un sentido de accesorio u adorno, no son del todo necesarios pero le dan otra esencia a lo que escuchamos. Y finalmente tenemos una función narrativa, (utilizada generalmente en los radiodramas) sonidos que ligan nexos, un escenario con otro.

Haye distingue dos clasificaciones de sonidos, los sonidos objetivos, que son sonidos reales, que suenan como son y los sonidos subjetivos, los irreales e inverosímiles.²⁸

Jimmy García propone “*Todo en la radio es sonido y por consecuencia, todo ese sonido produce efectos*”²⁹, al referirse a los efectos, Jimmy García los identifica como ruidos y deriva dos tipos: los que se graban en estudio, que son sonidos que forman parte de un libreto o dramatización y los que son grabados previamente en un disco.

²⁷ Producción de programas de radio, Mario Kaplun, Ed. Cromocolor, Quito 1994, Pág. 180-182

²⁸ El arte radiofónico, algunas pistas sobre la constitución de su expresividad, Ricardo Haye, Es. La crujía ediciones, Argentina 2004, 49

²⁹ La radio por dentro y por fuera”, Jimmy García, Quito, 1980, Ed. Ciespal, Pag 155

En suma, todas estas funciones hacen que los sonidos sean utilizados para dotar a nuestro producto sonoro de características propias y sobresalientes, sin embargo este concepto adquiere una lectura diferente si vemos a los sonidos como una pieza importante dentro del lenguaje radiofónico, y no como un simple decorador que sólo le suma más elementos para conformar una imagen sonora.

Los sonidos son igual de importantes que la música o los silencios, Balsebre llama a estos tratamientos musicales como una construcción poética de sonidos radiofónicos³⁰ y evidentemente una poesía no es un adorno al lenguaje, es una forma de manifestación artística que logra una composición.

1.6 EL SILENCIO.

Podríamos pensar que entre tanto ruido y efectos, música, así como voces transformadas en palabras, es necesario un momento que nivele estas cualidades del lenguaje radiofónico.

Alcanzaríamos (en una conversación) llegar al grado en que las palabras se terminan, en ese momento hay una pausa que nos hace reflexionar muchas veces en lo que estamos haciendo o diciendo. A veces esas pausas ayudan a avanzar en la conversación o a crear una ambientación, le dotan dramatismo.

Cuantas veces no deseamos estar solos en diversos momentos donde por situaciones diversas, queremos estar con nosotros mismos sin saber lo que pasa o lo que se escuche a nuestro alrededor.

El silencio se agradece cuando vamos a dormir ya que queremos enfocarnos al 100% en descansar. Estos silencios son necesarios para nuestra vida cotidiana. Ese silencio tan enigmático pero a la vez tan necesario, es un recurso que en la radio, son necesarios para dotar de valor comunicativo a una producción radiofónica. Siempre es necesario marcar pausas para darle

³⁰ El lenguaje radiofónico, Armand Balsebre, Cátedra, Signo e imagen, Madrid 1994, Pág. 132

continuidad a los mensajes, de esta forma el silencio funciona como ese hilo conductor entre una nota periodística a otra (por poner un ejemplo) o darle intensidad a una dramatización, donde los silencios provoquen la sensación de vacío, de incertidumbre.

Imaginemos un ambiente nocturno, con el aullido de los lobos en un tercer plano y una casona sin electricidad. Las puertas rechinan; de pronto dejamos de escuchar algún tipo de sonido. Pasado un lapso de silencio escuchamos gritos y risas. Un ambiente propicio para crear un diseño sonoro tenebroso. Por lo tanto, el uso del silencio cobra sentido en función de su contexto³¹, el utilizar este recurso del lenguaje radiofónico abre muchas posibilidades.

El uso del silencio en la producción radiofónica, debe planearse con mucha cautela, ya que al igual que los demás elementos del lenguaje radiofónico, su mal uso podría traer consecuencias desagradables en nuestra producción, debe existir un perfecto equilibrio entre la música, los silencios y la palabra³².

La unificación de los elementos

Los cuatro elementos del lenguaje radiofónico que acabamos de revisar, son la base para elaborar un mensaje radiofónico. Con todos estos elementos, es posible dotar a una producción radiofónica de matices y contrastes.

Hemos revisado que cada elemento tiene una función específica y que genera por sí solo un mensaje, esto es la riqueza del lenguaje radiofónico, que puede ser fuente de ideas y de pensamientos plasmados en sonidos, en ambientaciones que nos inviten a realizar viajes sonoros.

Unir los cuatro elementos del lenguaje radiofónico nos permite comunicar. Podríamos tener a varios autores más explicándonos cada uno de ellos, pero

³¹ La imagen radiofónica, Lidia Camacho, Ed. Mc Graw Hill, México, 1998, Pág 26

³² Comunicación radiofónica, de la radio a la universidad, María Julia González, Editorial Universitarias, Madrid, Pág. 45

para comunicar a través de la radio, es necesario saber comunicar y utilizar los recursos adecuados para transmitir ideas.

De qué sirve tener los elementos unidos sino podemos concretar un mensaje, sino podemos llegar al radioescucha y mucho menos despertar su interés en crear imágenes sonoras.

La creatividad es un recurso con el que cuenta el ser humano y que tiene infinitas posibilidades de desarrollo, indudablemente esto nos lleva a explorar y a jugar con los elementos del lenguaje radiofónico. Las limitantes, no las impone el medio, o los grupos radiofónicos, las limitaciones están presentes en cada uno de nosotros.

Un lenguaje radiofónico eficaz, debe ser efectivo, ante esta aseveración, Ricardo Haye propone diez características³³ que a mi parecer evocan a una completa unificación (en la forma de crear una propuesta radiofónica) de los elementos.

Estas son las diez características que Haye propone para un buen programa de radio:

- | | |
|----------------|--|
| 1.-Vivo: | Que sea potente y dinámico |
| 2.-Pertinente: | Adecuado a la audiencia escogida |
| 3.-Coloquial: | Con riqueza sonora oral, que no sea rígido |
| 4.-Sugerente: | Que incite a trabajar nuestra imaginación |
| 5.-Sensual: | Que evoque a los sentidos, a la multisensorialidad |
| 6.-Apelativo: | Que promueva la atención, dilucidación y la participación del escucha |
| 7.-Verosímil: | Que sea creíble y pausable |
| 8.-Emocional: | Que el discurso contenga la emocionalidad de la gente |
| 9.-Conectable: | Que permita el enlace, donde el hombre aprende mediante la suma de conocimientos y practicas |

³³ El arte radiofónico, algunas pistas sobre la constitución de su expresividad, Ricardo Haye, Ed. La crujía ediciones, Argentina 2004, Pág. 197

10.-Creativo: Que sea capaz de inventar formas novedosas y originales

Estos son elementos de un buen programa, sin embargo no siempre es posible unir todas estas características empleadas por Haye, la radio actual ha ido perdiendo algunos de los puntos del decálogo de Haye, un hecho que requiere de un cuidado especial y que ha sido apartado poco a poco por los grandes consorcios radiofónicos.

Por supuesto que existen excepciones que intentan presentar contenidos interesantes, propositivos y creativos, pero en su mayoría, esta capacidad creativa se reduce a fórmulas repetitivas y sin innovación.

Por poner un ejemplo, existen programas musicales donde los locutores se limitan a presentar canciones sin siquiera dar algún contexto de cómo fueron realizadas, aunado a la limitada participación que tienen respecto a los temas del día, decantándose por hablar de temas sosos o gastar bromas a los radioescuchas.

Esta interacción locutor-radioescucha, lleva mucho tiempo repitiéndose en diversas frecuencias del cuadrante radiofónico, limitando la participación y prefiriendo un contenido de fácil presentación.

Otro ejemplo de esta carencia en propuesta, son algunos noticieros que presentan la información como si se tratara simplemente de tomar un micrófono y leer sin emotividad una noticia. Haciendo el programa, monótono, y cansado al oído.

Sin embargo, muchos de estos programas que presentan carencias, tienen niveles de audiencias aceptables que les han permitido seguir dentro del gusto de los radioescuchas, un hecho que nos hace pensar en como están segmentadas las audiencias y sus preferencias al sintonizar una estación de radio.

La unificación de los elementos por lo tanto debe recurrir a un sentido creativo e innovador, sino contamos en ese “pequeño” recurso, no servirá en absoluto la creación de una propuesta.

Crear radio pudiese parecer complicado, es una labor que requiere de planeación, sin embargo al unir los elementos del lenguaje radiofónico, con una propuesta atractiva y que mínimamente obedezca a algunos de los puntos del decálogo de Haye, tendremos como resultado un buen programa, pero también de nada servirá utilizar 3 ó 4 elementos del lenguaje radiofónico si no tenemos una propuesta concreta e interesante.

Unir estos elementos debe ser esa apuesta por cambiar, renovar y evolucionar, ya sea a partir de contenidos nuevos, o de presentar innovadoras formas de escuchar, ya sea con una experimentación a través de sonidos, radiodramas que retomen elementos de la vieja escuela, adaptados al siglo XXI, o noticieros mas dinámicos.

Es aventurado y emocionante pensar en todas las cosas que se pueden realizar, sin embargo hay variables que debemos tener en cuenta al momento de querer armar una nueva propuesta, estas variables las iremos detallando a lo largo de este trabajo, por lo pronto es necesario comenzar a conocer el contexto de la radio en nuestro país y como ha evolucionado en su forma de hacer y producir radio. La historia nos dice, “para entender el presente, es necesario conocer el pasado”.

CAPITULO 2

Historia de la radio y su producción en México.

1921 fue la fecha cuando se inició la radio en México³⁴, una posibilidad que abría no sólo el espacio radiofónico hacia nuevos contenidos, sino a un verdadero reto de poner en prueba las habilidades para fabricar y desarrollar la tecnología radiofónica en México.

La XHE y la XEI surgen para convertirse en las primeras estaciones que manejarían un formato comercial³⁵, marcaban ya el comienzo de un negocio tan prospero que marcó las pautas mas adelante en la creación grandes estaciones y grupos radiofónicos en el país.

Una de las primeras cadenas pioneras en ofrecer una diversidad rica en contenidos, fue la XEW: “La voz de la América Latina desde México”, una señal que más tarde sería la propulsora de crear a una de las mayores empresas de telecomunicaciones: Televisa.

Los primeros *jingles* y anuncios publicitarios se escucharon a través de la XEW, donde era posible encontrar, que los procesos de producción ya estaban en marcha, esto se consolidó con la llegada de los radiodramas o radionovelas donde no sólo era posible encontrar historias basadas en obras literarias sino nuevas historias que mantenían a familias enteras alrededor de un aparato que transmitía sueños e invitaba a imaginar.

En este sentido, la audiencia es definida como “el conjunto de personas que está escuchando una emisión en un día y una hora determinada”³⁶, ya abría un espacio en sus actividades diarias para dedicarle unos instantes a las historias

³⁴ Innovaciones tecnológicas de la radio en México, Gabriel Sosa Plata, Fundación Manuel Buendía, México, 2004, Pág. 30

³⁵ La radio: El despertar del gigante, Francisco de Anda y Ramos, Trillas, México 2003, Pág. 67

³⁶ Técnicas de comunicación en radio, la realización radiofónica, Miguel Ángel Ortiz, Paidós, España, 1994, Pág. 19

fantásticas que acompañaban sus horas de comida, o las tardes de reuniones familiares.

La XEW no sólo trajo los antecedentes de las telenovelas, sino que daba espacio a las voces que marcaron la época de oro de la radio en México y que ha servido de pauta para lo que se hace hoy en día en la producción radiofónica.

Otro elemento de producción, que era una constante dentro de estas radios de la vieja escuela, eran las interpretaciones en vivo de talentos e iconos de la época.

Desfilaron por los estudios decenas de géneros, de intérpretes como Lucha Reyes, Agustín Lara, Gonzalo Curiel, los Hermanos Martínez Gil etc., y sobre todo se daba a conocer la música que se estaba generando en nuestro país en aquellos tiempos, sin duda una importante plataforma de lanzamiento para muchos artistas que fueron iconos en su época. Los productores de la época difícilmente se resistían a dejar de lado los talentos de moda en sus estudios de grabación.

Personajes entrañables como *El tío Gamboín*, el mítico *Cri-cri* fueron voces reconocidas que hoy en día permanecen en la memoria y en la historia de nuestro país. La época de oro de la radio en nuestro país, fue prolífica y llevó a este medio a convertirse en el punto de referencia en el entretenimiento.

Sin embargo, la historia nos hace ver que los grandes éxitos tienden a caer o fracasar en su lucha por la permanencia, en este caso la radio adoptó nuevos modelos. El abandono de patrocinios, los altos costos en producción, la llegada de la televisión, etc. marcarían un declive en la preferencia de los radioescuchas de los que gozaba este medio de comunicación.

La popularidad de la radio llevó a limitar las actuaciones en vivo de los intérpretes, cambiándola por discos y elementos grabados que ahorraban tiempo y dinero. Los costos de producción lentamente fueron abaratándose, ya no había un maestro de ceremonia, ni una orquesta en vivo ni mucho menos

actores que dramatizaran los radiodramas. Gracias a los avances tecnológicos ahora ya era posible la grabación del audio, y esto fue aprovechado por las cadenas radiofónicas.

No sólo eso, la competencia entre la XEW y la XEQ tuvo que cambiar las formas de producción, abaratar costos para competir, adaptando el modelo de programas previamente grabados o música en discos, una pauta que marcaría la forma de producir hoy en día.

Asimismo la aparición de la televisión y su auge, minimizó a la audiencia fiel que escuchaba los diversos programas radiofónicos, además poco a poco dejó de lado al lenguaje radiofónico, por la rentabilidad ya que ahora el público podía ver las telenovelas y sus programas de concursos y en el televisor.

Estos procesos concluyeron en los años ochentas cuando la televisión se consolidaba como el medio de entretenimiento por excelencia, así la radio perdió su época dorada y a sus actores que la habían llevado a convertirse en la vía de comunicación del siglo XX.

De la época de oro a la época del noticiero hablado.

En 1939, la Segunda Guerra Mundial trajo grandes cambios no sólo en el mundo sino en los medios de comunicación.

Los sucesos bélicos debían de narrarse e informar a la población de los ataques y estado de la guerra, de esta forma las noticias a través de la radio se convirtieron en el medio de información por excelencia en aquellas épocas.

El inicio de la radio de formato hablado llegó en 1970³⁷ y trajo una serie de cambios importantes para el desarrollo de los contenidos radiofónicos.

El noticiero llegó así para quedarse y para marcar el futuro de los contenidos en la radio y su forma de estructurar su programación. De esta forma el género informativo fue el encargado de cubrir en gran medida la onda radiofónica. El

³⁷ La radio: El despertar del gigante, Francisco de Anda y Ramos, Trillas, México 1997, Pág. 68

surgimiento de programas informativos sería la constante dentro de la estaciones de radio.

Los dramas ya habían dado paso a las noticias del momento, y las amenas horas familiares donde todos los miembros se reunían para escuchar la radio, habían cambiado a familias atentas frente de una pantalla de televisión.



Pedro de Lille Aizpuru y Panzón Panseco, al micrófono de la XEQ



XEW: La voz de America Latina



Inicios de la XEW

Atrás quedaron las radionovelas como *"El derecho de nacer"*, *La Torre de Londres*, producida por *Constantino de Tárnava* entre otras producciones que

ayudarían a sus escritores a dar el salto a la televisión, repitiendo la fórmula de guiones dramáticos que en su comienzo se intensificaron con el uso de música, SFX, silencios, voces que nos transportaban a mundos de suspenso, de tragedias, de risas y que de cierta forma, creaban en el escucha, nuevas formas de imaginar, de percibir de forma individual sentimientos y emociones.

Series tan recordadas como *Kaliman*, mostrando las peripecias de un héroe defensor de las nobles causas, llevó a generaciones a engancharse a la voz de Luis Manuel Pelayo acompañado de una serie de sonidos, efectos y una gama de sensaciones que en cada episodio remitía el “hombre increíble” del turbante blanco. (Fig. 2).

No solo relatos fantásticos y de aventuras eran los protagonistas en esa época dorada, *Porfirio Cadena: El Ojo de Vidrio*, *Chucho el roto* entre otras demostraron que los antihéroes podrían ser también los grandes estelares, las historias de venganza, situaciones campiranas que en cada emisión, mantenían a familias enteras reunidas para escuchar el desenlace de cada episodio³⁸ fueron producciones que se mantienen en la memoria de los nostálgicos.



³⁸ Terra, *Chucho el roto vuelescucharse*,2009,<http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=785629>
[Consulta: Martes, 08 de septiembre de 2009]



Fig. 2 (La serie de culto Kaliman, marcó una época dentro de la forma de producir radio)

Estas producciones clásicas pueden escucharse en sitios como la fonoteca nacional en su portal en línea (que además cuenta con un acervo importante de otras producciones radiofónicas de la época y la actualidad) o gracias al portal Youtube pueden descargarse para el deleite de los nostálgicos.

La época dorada de la radio comercial, se definió como una era clásica, donde grandes bandas y orquestas se presentaban en vivo en los estudios de grabación, liderados por un maestro de ceremonias, un público que les brindaba aplausos en vivo por su interpretación, con ello, un acercamiento íntimo con la forma de producir un programa en vivo.

Los programas de concursos también contaban con esta fórmula de participación en interacción en vivo, donde el factor sorpresa siempre estaba presente y esto dotaba de riqueza al espacio sonoro.

El público es y será siempre, parte fundamental del éxito o fracaso de una producción y la participación de este no sólo dotaba de realismo al programa de radio sino que demostraba que la radio estaba en contacto directo con su público, un elemento que marcó esta etapa de la radio en nuestro país y en el mundo.

En el ámbito de producción, esta radio se destaca por la recreación de sonidos y efectos de formas rudimentarias, con objetos que en nuestros días parecen impensables. Hojas de láminas simulando el movimiento del viento, golpeteos en tablas simulando los galopes de un caballo, y otros efectos sonoros que fueron creados a partir de la imaginación de la época.

Una variedad sonora que hacía las delicias de los radioescuchas. Con los radiodramas, actores profesionales prestaban sus voces para dar vida a personajes entrañables, con matices y entonaciones y toda una serie de elementos que enriquecieron el espectro sonoro de la época y que acompañaron por varios años a familias, amas de casa, trabajadores de cualquier clase social con un fin único, mantenerlos al pendiente de lo que acontecía, tanto en ámbitos informativos, así como en temas políticos, sociales, culturales y musicales.

La época dorada de la radio será recordada por esa magia sonora que representaba en esos años, también por ser el inicio de un medio de comunicación que uniría a pueblos y naciones y un medio de comunicación masivo que traspasaría fronteras.

En este recorrido histórico de la radio, podemos darnos cuenta de cómo la producción radiofónica ha cambiado, haciéndose más austera y lo más práctica posible, ahora veremos el escenario actual y la forma de producir radio en México en la actualidad.

2.1 La producción en la radio actual.

El lenguaje sonoro sirve para realizar un montaje que dote a los sonidos de imágenes³⁹ además nos lleva a nuevos conceptos de la realidad a través de los estos.

Sin embargo, en la actualidad poco parece importar el generar una imagen sonora, y si bien, podemos tener imágenes en el televisor, en el cine o en publicidad en las calles, (una forma práctica y digerible de recibir información) es bien cierto, que una imagen fija es más rápida de asimilar.

Dentro del lenguaje sonoro se lleva a cabo el proceso de imaginar, un proceso donde se construyen realidades para el oído, formas sonoras que transportan a nuestra creatividad hacia nuevos horizontes, un medio auxiliar como plantea Rudolf Arnheim⁴⁰, un medio que goza de un abanico entero de opciones y modalidades que no se explotan y que en la actualidad, se mantiene en un abismo, con un limitado número de propuestas.

Entonces, si contamos con estas posibilidades de crear universos a partir de sonidos, ¿porque seguir el tríptico mezquino⁴¹ donde la música, las noticias y los comerciales sean los hilos conductores de la programación que escuchamos día con día?

La historia de la radio en México tiene matices que parten de concepciones diversas⁴², una afirmación de Romeo Figueroa que nos hace pensar que los contenidos, son variables que se transforman a lo largo del tiempo, estas condiciones han creado la programación con la que contamos hoy en día.

Por ello y para entender el panorama actual de la radio, es necesaria una revisión de la oferta que nos ofrecen los diversos grupos radiofónicos. Cada

³⁹ El lenguaje radiofónico, Armand Balsebré, Cátedra, Signo e imagen, Madrid 1994, Pág. 144

⁴⁰ Estética Radiofónica, Rudolf Arnheim, Ed Gustavo Gili Massmedia, Barcelona 1980

⁴¹ Hacia una nueva radio, Ricardo M Haye, Paidòs, Buenos Aires 2001, Pág. 181

⁴² ¿Qué onda con la radio?, Romeo Figueroa Bermúdez, Ed. Pearson , México 1997, Pág. 40

grupo radiofónico cuenta con estaciones que cubren desde los géneros periodísticos hasta propuestas musicales, programas deportivos, espectáculos, financieros, pasando por programas de revista y de corte cultural.

Cada grupo radiofónico programa lo que resulta con mayores beneficios, al momento de poner contenidos dentro de sus espacios radiofónicos. Los intereses de cada grupo radiofónico obedecen a diversos factores tanto políticos como socioeconómicos.

Los programas más recurrentes dentro del cuadrante radiofónico en la actualidad son de corte musical, noticioso y hablado.

La producción en la mayoría de estos programas se limita a presentar a un locutor, presentando canciones por un par de horas en una fórmula: comentario breve locutor, tres o cuatro canciones al hilo, recuento de canciones, pausa comercial y así repitiendo la fórmula durante la duración del programa.

Los programas de revista presentan notas o entrevistas con los actores del momento y hacen críticas sobre su desempeño en los medios.

Algunos noticieros mantienen la fórmula que heredaron de los noticiarios de antaño, en leer la información, dar los titulares y dar un seguimiento de los hechos. En algunos como los espacios informativos de *Radiofórmula*, sigue el nulo trabajo de producción mientras que en otros, como los noticieros de *Grupo imagen* o *MVS*, existen rubricas, rompecortes y otros elementos que nos ejemplifican algunos cambios en su forma de producir en su programación. En la gran mayoría, el monólogo y la opinión lideran este tipo de espacios informativos

La ausencia de los elementos del lenguaje radiofónico, se refleja en la forma de producción de los programas radiofónicos en la actualidad. Estas ausencias en el lenguaje radiofónico son un paradigma a analizar dentro de la problemática que aqueja a la radio moderna.

El sentido de la radio se basa en comunicar, una capacidad que por supuesto cuenta como medio de información masiva, entonces la problemática pudiera basarse en factores que han aparecido a lo largo de los años.

Factores económicos, sociales y culturales, podrían considerarse pretextos, o una serie de excusas que impiden a los grupos radiofónicos realizar propuestas que le apuesten a contenidos que pueden manejarse sin limitantes dentro de la radio.

¿Será más rentable pagar los exorbitantes sueldos de las estrellas en la locución? (el *star system* de la radio), ¿o retribuir a los numerosos pseudo conductores con humores inexistentes y carismas prefabricados? Una realidad que está presente y parece que permanecerá por mucho tiempo.

Los autores (hasta el momento revisados y comentados en este trabajo), explican la importancia y el manejo de los elementos dentro del lenguaje radiofónico, su uso y sus viabilidades en el quehacer radiofónico, pero en una sociedad en plena evolución a las vías digitales de información (como es la que tenemos hoy en día), requiere de mecanismos más eficaces en el ámbito de la producción, donde el atreverse es la clave, las propuestas y creativos, seguro están sedientos de poner manos a la obra y comenzar a cambiar la realidad sonora.

Pero, al sonar tan optimistas y entusiastas con proponer cambios, es necesario pensar, si los modelos actuales en producción en radio, realmente tienen carencias, o el tiempo le ha dado el sentido que tienen hoy.

¿Por qué ya no se utilizan todos los elementos del lenguaje radiofónico en la producción de programas de radio actuales? ¿Qué ocasiona el empobrecimiento de este lenguaje? Estas preguntas tienen diferentes lecturas si se miran desde diversos ángulos.

Ya decíamos que históricamente, producir grandes programas representaba un importante gasto monetario para los intereses de las empresas e instituciones

radiofónicas, en los programas actuales invertir poco dinero para presentar un buen contenido se ha convertido en una opción viable.

Inclusive algunos programas especializados, mantienen a sus públicos en sintonía por el simple hecho de mostrar información que es de su interés, así sea presentada únicamente con voz, y sin contar con todos los elementos del lenguaje radiofónico, son programas que generan interés.

La radio cultural es un ejemplo de estos programas que conservan su lado creativo, presentando una información de una forma específica y dirigida a ciertos sectores de la población.

La radio cultural aunque pocas veces la escuchemos, está presente, invisible en ocasiones pero manteniendo sus propuestas y contenidos a un escucha que busque librarse del contenido que ofrece la radio popular y que prefiere decantarse por los programas de investigación, crítica y opinión.

Radio UNAM, Radio Educación, y Radio ciudadana son ejemplos de formatos que prevalecen y conviven dentro del cuadrante radiofónico, manteniendo una tradición propia al presentar contenidos y demostrando que se pueden crear producción con contenidos sin contar con todos los elementos del lenguaje radiofónico.

Entonces, ¿es realmente necesario retomar todos los elementos del lenguaje radiofónico en la producción de la radio actual? Por un lado el utilizar los cuatro elementos es como debería hacerse radio, así fue como se originó en un comienzo.

Pero al escuchar los programas actuales y ver su forma de producción, su formato y dinámica, nos damos cuenta que también funcionan pese a tener carencias tanto en formato como en contenido.

Entonces surge una nueva interrogante, ¿Atreverse a experimentar con la radio o seguir el modelo actual?, Podríamos optar por una de esas opciones o tomar las dos.

En el siguiente apartado revisaremos una propuesta radiofónica que retoma elementos de antaño con nuevas formas de producción en radio, una propuesta fresca que sobresale en el cuadrante por mostrar contenidos quizás comunes para unos, pero manejados y presentados de otro modo para otros, lbero 90.9

2.2 IBERO 90.9: La otra radio

Los hábitos formados de audiencia⁴³ como lo subraya: Serafina Llano Prieto y Oscar Morales, son preferencias que ya los radioescuchas tienen a determinados programas y se convierte en una dura prueba de poder ofrecer otro tipo de contenidos hacia los públicos.

Mario Kaplún lo llama una resistencia al cambio, y además justifica que las audiencias no presten atención a los programas informativos:

“Cuando un programa de radio es denso, demasiado largo está lleno de palabras que nos son desconocidas o poco familiares y de frases extensas difíciles de seguir, o presenta un mensaje en forma desorganizada, lo normal es tendamos a no atenderlo, nos exige demasiado esfuerzo.”⁴⁴

El miedo al cambio o seguir la ley del menor esfuerzo del oyente como la define Kaplún, son factores que ponen en jaque la creación de nuevos contenidos propositivos e innovadores. También es indispensable remarcar que existen programas creativos y novedosos que han logrado vencer estos obstáculos.

Ante este panorama llegamos a una propuesta que en particular resulta todo un redescubrir dentro de la programación que ofrece actualmente la radio en nuestro país, *Ibero 90.9*

Ibero surge como una idea propositiva dentro del cuadrante radiofónico, es el renacer dentro de la forma de crear contenidos con el uso de los elementos del lenguaje radiofónico.

A diferencia de las estaciones del grupo IMER (*Horizonte y Radio Ciudadana*) o W Radio, los principios de Ibero radio se basan netamente en tener un buen

⁴³ La radiodifusión en México, Serafina Llano Prieto, Oscar Morales, Ed Comunicación: Tecnología e investigación S.C, México 1984, Pág. 22

⁴⁴ Producción de programas de radio, Mario Kaplun, Ed.Cromocolor, Quito 1994, Pag 88

manejo de producción radiofónica y por supuesto intentar llevar los cuatro elementos del lenguaje radiofónico dentro de su programación.

Desde *spots* hasta dramatizaciones, Ibero radio se consolida como una propuesta sólida dentro del cuadrante radiofónico y si bien hablamos de una radio diferente, el concepto de radio alternativa se ha visto modificado al paso de los años, adjudicando definiciones como una radio que va en contra del sistema comercial, o una radio que se aleja de los estándares de la *radio light*.

Michael Albert, activista y economista detalla una visión sobre los medios alternativos dentro de un artículo publicado el año 2000 en la revista Z Magazine, donde el concepto de alternativo toma diferentes lecturas dependiendo del contexto donde sea colocado.

En un hecho político, una editorial puede marcar la postura del diario o noticiero que hablará sobre el tema, sin embargo los espacios alternativos, contra el orden establecido, desenmascararán al sistema anteponiendo los ideales que crean una voz libre de expresión y que su fin es diferente a la de los grupos privilegiados que mueven el país.

Las implicaciones sociales, políticas y culturales van ligadas al surgimiento de corrientes alternas que critican y dan paso a nuevas formas de pensamiento. En este sentido, concebir una radio alternativa se basa en “darle la vuelta” al origen comercial y llevar propuestas inteligentes al radioescucha, una lectura que bien es arriesgada es la línea que llevará mi propuesta de programa, una vuelta al cambio.

Elegir específicamente *ibero 90.9* como punto de referencia y comparación de contenidos en la radio actual, me permite identificar semejanzas dentro de la programación de la estación con mi futura propuesta sonora que englobe en un solo espacio, contenido, manejo de producción acertado y sobre todo el retomar los cuatro elementos del lenguaje radiofónico.

A lo largo de su permanencia en la frecuencia 90.9 de FM, la estación de la Universidad Iberoamericana ha manejado diversos *slogans* que ya definen y engloban el concepto de la estación.

- 2003 - 2006 Territorio Sonoro
- 2006 - 2007 Escuchar cambia
- 2007 - 2008 No todos escuchamos lo mismo
- 2008 - 2009 Se hace radio
- 2009 - 2010 Inicia la conversación

La barra programática de Ibero radio se compone por música, cápsulas informativas y experimentos sonoros que van desde *spots* hasta especiales que se transmiten de forma periódica.

Ibero 90.9 propone diversos espacios con temas diversos, las comparaciones con *Reactor 105.7* de grupo IMER, son hechas por muchos ex fanáticos de radioactivo (extinta estación que marcó pauta por ofrecer contenidos alternativos), sin embargo Ibero 90.9 va más allá que música alternativa, presentando propuestas del mundo, propuestas que pocas veces escucharíamos en nuestras vidas.

Saperlipopette, brinda una mirada hacia el rock en francés, el Indie y las propuestas de la denominada “*nouvelle scene francaise*”, este programa conducido por varios especialistas, muestra un lado diferente y aspectos musicales de un país que genera buena música, eso si, para conocedores de la lengua y de la cultura francesa.

JoboNobo y *Pocajú* son propuestas abiertas a explorar los sonidos del mundo, *Pocajù* es una señal ficticia en un lugar inexistente, una república de sonidos emergentes y con una cultura propia. En particular este programa, recurre al fantasear sobre una utópica republica que promueve situaciones inverosímiles.

En este recorrido por Ibero, el lado cultural también es escuchado a través de la música, *Exposure: el autorretrato* es una radiografía sonora de la cultura americana, podríamos escuchar la vida de las costumbres arraigadas

americanas, un paseo por el movimiento negro y el jazz hasta una paradisíaca travesía por el Hawai y sus tambores *Ipu heke*.

Bestiario recorrido por el imaginario mundo de la literatura fantástica y sus exponentes, demonios o animales fantásticos. El radiodrama se hace presente, sonidos que escuchar e historias que imaginar. Los cuatro elementos del lenguaje radiofónico entrelazados en esta propuesta.

De *Bestiario*, saltamos en este recorrido por Ibero a *Clickaporte*, que recuerda a las sesiones en vivo con grupos musicales en directo. Este programa cuenta con la participación de exponentes nacionales e internacionales. Entrevistas y sesiones en vivo.

Inicia la conversación es el *slogan* del 2009, y la conversación está dispersa en sus espacios semanales.

Noveno Circulo...una charla, crítica, comentarios e interacción de sus conductores con humor ácido, sarcástico sobre los temas actuales. Política, cultura, siempre habrá un tema adecuado del cual conversar.

Entre paréntesis y *El Cine Y*, ambos charlas, el primero de ellos recorre el quehacer cotidiano y el segundo a la cinematografía, con reseñas de filmes y entrevistas con sus expositores.

Cada programa cuenta con una ID que presenta el nombre del programa o los conductores, también está hecha y pensada para atraparnos desde el inicio con una peculiaridad, una forma creativa de comenzar cada emisión.

Entre estos programas también están las capsulas de la estación, donde hay un buen manejo de producción, diversos planos sonoros, distorsiones, efectos, ráfagas, silencios., etc. por estas razones hacen de esta frecuencia un espacio sonoro que abarca música y además contenidos y propuestas interesantes.

(Fig. 3)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
0:00	Tripulación Kamikaze							
0:05	Música 90.9							
1:00	Música 90.9							
2:00	Música 90.9							
3:00	Música 90.9							
4:00	Música 90.9							
5:00	Música 90.9							
6:00	Música 90.9							
6:05	Música 90.9							
6:30	Música 90.9							
6:35	Música 90.9							
7:00	En vivo Paulina García							
8:00	Buenos Días Santa Fe							
9:00	Buenos Días Santa Fe							
10:00	Raúl Campos @KCRW.com	The Selector	Delicatessen	Raúl Campos @KCRW.com	The Selector	Delicatessen		
11:00	DFM							
12:00	(Entre Paréntesis)							
12:30	Impala!							
13:00	En vivo Dabíd Hernández							
14:00	En vivo Dabíd Hernández							
15:00	En vivo Dabíd Hernández							
16:00	Zigma							
16:30	Zigma							
17:00	En vivo Toño Espinosa							
18:00	En vivo Daniel Moad							
19:00	En vivo Anna Stephens							
20:00	Saperlipopette!	Malasaña					Música 90.9	
20:30	Mercado Negro		Noveno Círculo		Exposure		Clickaporte	
21:00	El Cine Y	En Vivo Regina Pozo					El Visisonor	
21:30	El Visisonor	Crumb	Bunker	Scratchamama	Noches de Labohombo		El Visisonor	
22:00	Música 90.9							
23:00	Música 90.9							
0:00	Música 90.9							

Fig. 3 Programación Ibero 90.9

A seis años del surgimiento de Ibero radio, es interesante que una estación privada, mantenga los estándares altos en sus contenidos y en su forma de producir radio.

Como radio universitaria, Ibero 90.9 cuenta con beneficios que es difícil encontrar en todo el cuadrante radiofónico. El discurso es diferente a las estaciones comerciales, permitiendo una mayor libertad al momento de programar contenidos, proporcionando información, proveniente de las inquietudes de los mismos estudiantes, y llevando a la radio, un abanico de posibilidades para crear espacios sonoros con diversidad en contenidos.

Diego Fidalgo Diez, de Radio Universidad de León en España, detalla en una publicación del ITEMS (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) que la radio universitaria:

*“Es una radio diferente a cualquier otra.
Surgió de la inquietud de los estudiantes
Por tener un medio de expresión abierto
a la sociedad.”⁴⁵*

Con esta premisa en mente, Ibero 90.9 ofrece una variedad sonora que no sólo implica crear programas creativos, sino que retoma la fusión de los elementos del lenguaje radiofónico y los expone en diversos programas de su barra programática.

Ahora bien, si la premisa es rescatar el lenguaje radiofónico en un espacio que permita llegar a los radioescuchas más quisquillosos, será necesario revisar la demanda que estos segmentos de la población necesiten.

Será necesaria la demanda de radioescuchas que realmente deseen involucrarse dentro de una radio que se atreva a experimentar y a producir ambientes sonoros únicos, ese es el gran reto de un productor radiofónico hoy en día, reinventar la radio.

⁴⁵ Diego Fidalgo Diez, “Radio universitaria: historia de una radio diferente” items, citado 12 de Marzo 2010, Disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa3/DiegoFidalgo.pdf>

Sin embargo existe un problema, el conformismo hacia la información digerible o matizada, gracias a estos medios “modernos” la radio y cualquier otro medio que se atreva a experimentar con sus contenidos, jugará una partida de incertidumbre hacia su propio futuro.

La demanda de este tipo de contenidos debe hacerse cuidadosamente, llevar a los nuevos escuchas propuestas frescas e innovadoras, una labor sencilla en teoría pero en la practica requerirá de un trabajo mucho más extenso de lo que podamos imaginarnos en un principio.

CAPITULO 3

La demanda de contenido

La sociedad ha cambiado constantemente en los últimos años, esa afirmación es un hecho incuestionable, la fuente de estos cambios se basa en diversos factores que alteran la vida moderna, uno de esos factores es la evolución de los medios de comunicación y su forma de llevar contenidos e información a la población.

Satisfacer las demandas del ser humano, nunca ha sido una labor fácil para aquellos que producen o crean, productos destinados a saciar las demandas de los consumidores.

John James Mora, académico y economista, se refiere a la sociedad como racional al momento de buscar productos o bienes que satisfagan sus demandas

⁴⁶, bajo estas características, un consumidor racional sabe perfectamente lo que desea adquirir, una consideración que ha sido apoyada por los medios masivos de comunicación y su constante bombardeo publicitario al momento de lanzar nuevos productos. (Tanto visuales, sonoros, así como productos para el hogar, de uso personal etc.)

La tarea no será sencilla, los medios actuales han impuesto lo que a su parecer, son las formas de comunicar y llevar contenidos a sus audiencias, este hecho tiene dos lecturas, una que evidencia la carencia que viven los medios en la actualidad y la otra, un fenómeno poco exclusivo de los medios audiovisuales y que encontramos día con día en la vida cotidiana, el conformismo.

La información digerible, o el reutilizar fórmulas ya probadas son el panorama que tenemos actualmente en los medios audiovisuales. Este conformismo ante los contenidos, de cierta manera ha generado un espacio de “comodidad” por parte de las cadenas de radio y televisión.

⁴⁶ Introducción a la Teoría del Consumidor De la preferencia a la estimación, John James Mora, Cali, Colombia 2002, Pág., 60

Un consumidor de radio o televisión, sabe que encontrará a su conductor/locutor de su preferencia en determinado momento del día con la misma fórmula que maneja su programa o espacio.

Sin embargo, la revisión de la demanda adquiere otro sentido al saber las necesidades reales de un sector o sectores de la población, y si bien los resultados pueden ser diferentes, muchos de ellos coinciden en varios puntos clave, de los cuales la radio actual, flojea en su programación.

Para ello, la asociación de radiodifusores del valle de México (ARVM), realizó un estudio sobre las audiencias y la percepción que tienen de este medio, y sus preferencias en contenidos.

En este sentido, las audiencias prefieren en un primer instante los contenidos musicales, le siguen los contenidos noticiosos y por último los programas hablados. El factor emocional es la búsqueda en los radioescuchas al sintonizar alguna estación dentro del cuadrante, dentro de esta consideración se encuentran:

- *Imaginar*
- *Aprender*
- *Reflexionar*
- *Informarse*
- *Sentirse acompañado*
- *Bailar*
- *Relajarse*
- *Cambiar de ánimo*

Ante esta segmentación de las audiencias y su preferencia en contenidos, el elegir un contenido debe responder a diversas variables, edad, sexo, nivel socioeconómico, intereses y sobre todo, el factor beneficio que pueda traer tanto para el radioescucha como para los anunciantes o el consorcio radiofónico.



Contenido y preferencia de formatos

¿En qué tipo de programas prefiere pautar?

Audiencia

- El contenido más escuchado es **Musical**.
- Seguido por **Noticioso**.
- Por último los entrevistados dijeron escuchar **Programas Hablados**.

Coinciden en la preferencia de formatos: Se pauta preferentemente en los formatos que la gente más escucha.

Anunciante / Planner

- Los programas preferidos para pautar son los **Musicales** en un 76%.
- Es seguido por los programas **Noticiosos** con un 27%.
- Los programas **Hablados y Noticiosos** son preferidos en tercer lugar con un 20%.

Base anunciantes y agencias que pautan Radio:45



Estudio realizado por la ARVM: Los contenidos están definidos por las preferencias del radioescucha. Definir un buen contenido, debe referirse a calidad, y crear un programa bajo estos parámetros, debe constituir una labor que pretenda contribuir en el desarrollo sociocultural de una persona. Esto sin embargo, en la práctica queda relegado hacia presentar contenido que se base en la cotidianidad, en lo banal y en lo efímero.

En este sentido, la cotidianidad del contenido podría parecer una vía cómoda y fácil para el consumidor, pero también existe un segmento de personas que día con día buscan contenidos alternativos que satisfagan sus necesidades, estos públicos demandan cambios, evoluciones y propuestas. De ahí que el contenido bajo demanda sea ya una constante dentro de esta búsqueda de contenidos personalizados.

La demanda de propuestas por lo tanto, basándonos en esta necesidad de contenidos por parte de los usuarios y consumidores, nos abre una puerta

hacia los contenidos alternos, propuestas hechas para los usuarios inconformes, para los usuarios que buscan más contenidos propositivos, sin importar preferencias políticas o culturales.

La demanda de contenidos llega con diversos fines, pero con un patrón único, encontrar nuevos contenidos, por los medios que sean necesarios, la búsqueda es extensa, y seguramente, arrojará algunos logros.



Fig. 4. La oferta y demanda, una conexión inquebrantable

3.1 OFRECIENDO NUEVOS CONTENIDOS

Ofrecer nuevos contenidos a una sociedad que parece agradecerle la cotidianeidad es un reto, ahora dar un giro de 360 grados a esa visión de contenidos, es una labor aún más complicada.

La relación entre un consumidor y un servicio está marcada por las necesidades del primero. La antropología del consumo se encarga de estudiar el comportamiento de los consumidores y su entorno sociocultural.

El consumo desde una perspectiva antropológica se define como *“El conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y usos de los productos”*⁴⁷

La sociedad y por lo general cada uno de nosotros, vivimos bajo una rutina diaria, convivimos con un número determinado de personas, intercambiamos mensajes, formas de pensar, sentimientos, etc.; y esto conlleva a una cotidianeidad a la cual muchos de nosotros ya estamos acostumbrados puesto que cambiar patrones nos resultaría complicado de la noche a la mañana.

En este sentido, ofrecer nuevos contenidos es un trabajo que no puede ser concebido de un día para otro, hay condiciones que deben establecerse, tanto en el lado social como en la parte de planeación, donde será indispensable visualizar lo que a nuestro público pudiese interesarle.

Por supuesto siempre hay “dos caras de la moneda” en cualquier situación, *Carlos J. Van-der Hofstadt* en su libro llamado *“El libro de las habilidades de comunicación”*, nos habla de un proceso comunicativo que desencadena un error en la forma de comunicarse entre el emisor y el receptor, el sesgo de transmisión⁴⁸.

⁴⁷ “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización” Néstor García Canclini, Grijalbo. México. 1995. p. 53

⁴⁸ “El libro de las habilidades de comunicación, como mejorar la comunicación”, Carlos J. Van-der Hofstadt, Ed. Díaz de santos, España 2005, Pág. 18

En este error, el receptor no toma de forma correcta la información que el emisor le está enviando, el cómo lo está diciendo genera en el receptor, una duda en cuanto a lo que se está presentando, este tipo de público en definitiva no está dentro de un grupo que prefiere lo cotidiano.

Esa forma de buscar otra información hace que entren en juego nuevos emisores, que quieran llevarle nuevos contenidos en los cuales poder confiar, o mostrar una legitimidad en el uso de información, una tarea que requiere un énfasis especial al momento de diseñar un nuevo contenido.

Crear contenidos no es algo que podamos definir bajo nuestros gustos personales al 100%, es necesario pensar en las audiencias que son las que en última instancia consumirán nuestros contenidos.

Por lo tanto, crear nuevos contenidos, obedece a diversas condiciones. En una sociedad de la información como la que tenemos hoy en día, es indispensable echar mano de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación).

El uso de las TIC como herramientas de apoyo, se han convertido en un medio eficaz en el desarrollo del aprendizaje, y a su vez con ellos, se logra una mejora educativa.⁴⁹

Un ejemplo de esto en nuestro país, es el aumento de equipos de cómputo en escuelas de educación básica, por supuesto con el apoyo de *softwares* especializados en el apoyo escolar y el Internet como herramienta de soporte.

Estos recursos que emplean los gobiernos son cada vez más adaptados a la forma de vida de las personas. Una sociedad rezagada en la información, es una sociedad que difícilmente va a poder sobresalir por si misma en un mundo que exige estar a la vanguardia en cuanto a contenidos e información.

Estas herramientas del mundo moderno, nos sirven para llevar información a donde anteriormente era imposible, esta barrera hacia el conocimiento lentamente se está abriendo hacia nuevos horizontes comunicativos, un hecho

⁴⁹ “Nuevas tecnologías, globalización y migraciones” M. Area, J. Ferrès, J. Calero, J.O.Escardibul, Ed Ediciones Octaedro, España 2005, Pág. 43

que indudablemente está trayendo una amplia relevancia en el ámbito comunicativo.

En un comienzo, un contenido debe ser creado bajo diversas condiciones, todas ellas basándose en diversos puntos de observación, que justamente están ligados hacia lo que Delia Crovi, describe como escenarios, donde con base en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), podemos identificar el contexto en que surge esta terminología, que engloba al desarrollo en las vías de comunicación de cada país.⁵⁰

La globalización es vista desde diferentes puntos de vista, económica, social, cultural etc., en este sentido gran parte de los contenidos que se crean son también producto de la globalización.

Crear un programa de radio o televisión (por poner un ejemplo) es la forma en la que podemos conocer lo que se hace en otros países o culturas, sus formas de ver el mundo y como esas culturas nos perciben.

Cuando la globalización nos alcanza, podemos encontrar dos salidas, hacerle frente o rendirse ante su sistema.

Desafortunadamente, en la actualidad se decantan por los refritos y fórmulas ya probadas, en radio una de ellas es la famosa cadena juvenil, *los 40 principales*, antes llamada *Vox 101.7*.

Los 40 principales es una estación originaria de España y distribuida a diversos países de Latinoamérica, entre ellos nuestro país.

Televisa radio, optó por copiar el modelo, que relanzar su estación con un sello propio. Comenzando el día, su programa insignia "*Ya párate*" comparte similitudes con su contraparte español, llamado. "*Anda Ya!*," Un "cómico" espacio de bromas y "humor". Los denominados *morning shows*, son fórmulas que se repiten en casi todas las estaciones de corte juvenil, *el Panda show*, las extintas mermeladas de Sofía Sánchez Navarro, todos comparten similitudes.

⁵⁰ "Sociedad de la información y el conocimiento, entre lo falaz y lo posible, Delia Grovi Druetta, Ed. La Crujia ediciones, Argentina 2004, Pág 21

En el último caso, es curioso ver en el portal de *88.9 noticias*, en referencia al cambio de Sánchez Navarro de *Digital 99.3* a esta frecuencia de corte más noticioso con la siguiente descripción:

“Ahora en su faceta de conductora de un programa de contenido, *Sofía Sánchez Navarro* brindará al auditorio una amplia gama de temas con *Información que sirve.*”

Esto, sólo hace suponer que lo que la conductora realizó por 16 años en una estación del mismo grupo radiofónico, fue todo lo contrario a un programa de contenido en información que sirve.

En la radio hay espacios que evolucionan sus fórmulas, se renuevan y siguen en el gusto del público, el proceso de globalización siempre estará presente.

Delia Crovi remarca: “*A la vez, los nuevos productos reactivan al mercado, siempre dispuesto a crear la necesidad de consumir y usar insumos técnicos novedosos*”⁵¹. Estos nuevos productos son todos estos intentos por transformar lo que tenemos en los medios.

El medio en discusión en este trabajo es la radio, por lo tanto la creación de nuevos contenidos en este medio, es la problemática que ya he detallado con anterioridad; la falta de propuestas y contenidos principalmente.

Aunque si bien aún está presente la resistencia al cambio, tanto por el radioescucha como por la empresa que se encarga de la programación de estos, es indispensable conocer que la creación de nuevos contenidos es una posibilidad que está presente y que puede llevarse a cabo.

Ahora bien, el sentarse a escribir un guión, pensar en una propuesta sonora sólida que vaya más allá de lo establecido, tratar de visualizar nuevas ideas y nuevas fórmulas, es un ejercicio importante. Además es indispensable respaldar estas nuevas creaciones, con las herramientas necesarias con las que contamos, no sólo los elementos del lenguaje radiofónico, también echar mano de las bastas herramientas que nos brinda la tecnología, Internet está

⁵¹ Sociedad de la información y el conocimiento, entre lo falaz y lo posible, Delia Grovi Druetta, Ed. La Crujía ediciones, Argentina 2004, Pág 20

jugando un papel clave dentro de todas estas transformaciones, una realidad tangente que evolucionará a lo largo de los años.

3.2 INTERNET COMO MEDIO DE CONTENIDO / DEMANDA DE CONTENIDOS

A la llegada de un nuevo medio de comunicación, surgen dudas y peculiaridades respecto a su forma de operar, y de igual forma, también se genera una incertidumbre en la manera en como se van a transmitir los contenidos y la información.

Internet, el medio moderno tecnológico de mayor relevancia a nivel histórico, está probando a millones de personas que acceder a los contenidos nunca había sido tan sencillo y tan simple, como hacer un clic, siempre y cuando tengamos la tecnología y el conocimiento necesario para acceder a estos contenidos. Internet es como explorar el universo, un entorno abismal donde cantidades innumerales de información y contenidos, están a la disposición de usuarios las 24 horas del día, los 365 días del año, ya que por su fácil acceso, lo convierte en un medio masivo de comunicación,

En nuestros días, Internet es un medio, del cual es innegable su popularidad y uso cotidiano. Enviar y recibir información nunca había sido tan sencillo, este medio de comunicación e información demuestra que las nuevas tecnologías están en un proceso de evolución y sólo falta echar una mirada hacia los contenidos que ahora tenemos en nuestra televisión abierta, videos o imágenes bizarras que sólo encontramos en la red.

Mariano Cebrian define al uso de Internet, dentro de la globalización como un proceso que: “introduce lo local en lo universal, pero también lo universal en lo local”⁵², partiendo de ésta aseveración, podemos ver a esta plataforma tecnológica, como un medio global que une personas en red, además: mercados, economías y culturas.

La red de redes como la llaman algunos, ha ganado popularidad gracias al incremento de computadoras, sistemas de almacenamiento y la reducción de

⁵² La radio en la convergencia multimedia, Mariano Cebrián Herreras, Ed. Gedisa ediciones, España 2001, Pág. 139

su costo⁵³, con estas condiciones, ha conseguido su masificación e introducción en una gran cantidad de la población actual.

Casas, oficinas, escuelas, restaurantes, parques, y espacios públicos, se han beneficiado y continúan gozando de un mundo entrelazado a través de la red, invitándoles a conocer lo que se hace en diferentes partes del mundo, y su constante actualización de contenidos, permite estar al día con los hechos que marcan la vida diariamente. Compras en línea, revisar correos electrónicos, descargar música, revisar nuevos materiales educativos, visitas virtuales a museos, bibliotecas virtuales, donde es posible conseguir libros u artículos que difícilmente se encuentran disponibles en nuestro país, o simplemente buscar noticias del día, son algunas de las búsquedas más frecuentes dentro de las investigaciones de un usuario en la red.

Estos avances tecnológicos, son complementados por un fenómeno que se está convirtiendo en la siguiente evolución en la era informática, Clara Shih la llama, “la cuarta revolución”⁵⁴. Primero fueron las macro computadoras en los 70`s, después el uso de las computadoras personales en los 80`s, y el boom del Internet en los 90`s, ahora, las redes sociales son el nuevo empuje hacia nuevos contenidos.

Redes tan populares como *Facebook*, *Myspace*, y *Twitter*, permiten a los usuarios intercambiar de forma sencilla, información, gustos, visiones y comentarios. Descubrir contenidos nuevos, basta con solo tener grupos y contactos con intereses en común, y estar entrelazados a una red en particular que comparta estas condiciones y así, se abre paso al vasto campo de posibilidades informativas y de comunicación.

Recomendaciones de películas que raramente se pueden conseguir en formato físico en una región determinada, hasta colecciones completas de discos y

⁵³ Internet Y La Sociedad Europea De La Información: Implicaciones Para Los Ciudadanos, Álvaro Sánchez Bravo, Ed. Universidad de Sevilla, Sevilla 2001, Pág. 17

⁵⁴ The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, Clara C. Shih, Ed. Pearson Education, Indiana, 2009, Pág 11

música que difícilmente encontraríamos en las tiendas convencionales, son algunos hilos conductores de estas redes sociales.

La popularidad de estas redes, es un fenómeno en constante crecimiento, subir fotografías, videos, música, notas sobre el día, anecdotarios, diarios virtuales, juegos en línea, etc. ha comenzado una generación que reniega a recibir contenidos convencionales que se encuentran en la radio o televisión convencional.

La publicidad también ha sido participe de esta generación de intercambio, logrando introducir un modelo que se apoya en las posibilidades de masificación que proporciona Internet, el uso de *banners* es un ejemplo de ello, con información de productos y servicios de interés al usuario. Los *banners*, surgidos en 1994⁵⁵, son los *links* de contacto que nos enlazan hacia nuevas direcciones, donde su contenido puede ser tanto comercial como una forma de acceder a tipos de información que estamos revisando en la página en la que nos encontremos.

Estas peculiaridades que encontramos diariamente en Internet, engloban un modelo de comunicación masivo muy importante, y nos hace darnos cuenta de que es un medio libre, de fácil acceso hoy en día y que ha generado que medios clásicos como la televisión, la radio y la prensa escrita, encuentren en la red, una salida que permitan llevar sus contenidos locales a todo el mundo.

Un cuestionamiento surge ante este nuevo horizonte, ¿Internet suplirá de contenidos a los demás medios o simplemente está cambiando la forma en concentrar información y darla a conocer?, una pregunta que parece resolverse conforme transcurre el tiempo.

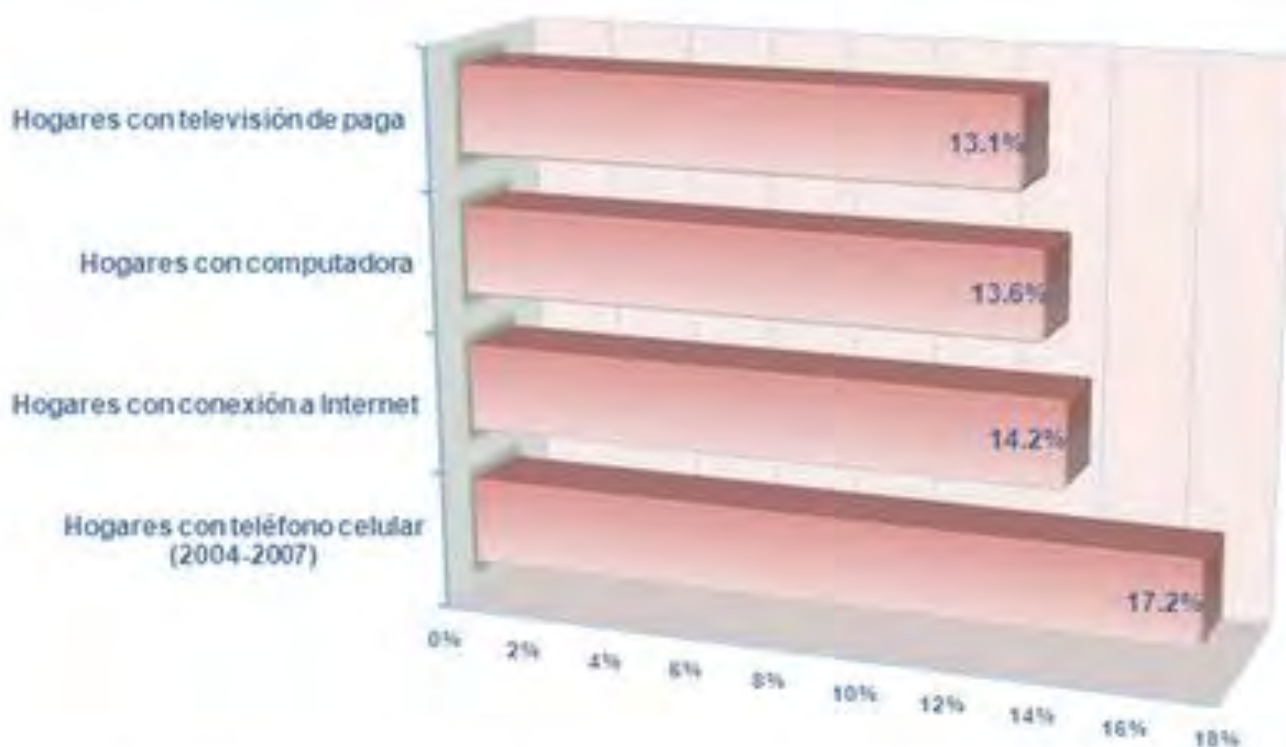
La prensa digital, se está convirtiendo en una forma sencilla de acceder a la información, de forma eficaz y sin complicaciones, esto hace que los diarios en línea, sean consultados por un número importante de personas alrededor del mundo. Esto ha llegado a cuestionar el futuro de los diarios impresos, cambiando su modelo clásico y llevando a los dispositivos digitales (que sean

⁵⁵ La publicidad en Internet, Mary Meeker, Ed. Granica Ediciones S.A, España, 2001, Pág. 29

capaces de almacenar libros digitales y periódicos virtuales) ha convertirse en el medio de almacenamiento de esta información.

La prensa no es el único medio que se beneficia del Internet, la televisión moderna, también está apostando por presentar contenidos directamente descargados de Internet, y así presentarlos dentro de su programación. Sin embargo, en un país en vías de desarrollo como es México, la mayor parte de la población carece de acceso a computadoras e Internet, esto hace que empresas como Televisa o Televisión Azteca, presenten contenidos que se encuentran generalmente en la red y que han sido vistos por millones de personas alrededor del mundo. (Fig. 5)

*Evolución de la disponibilidad de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2001-2007
(Tasa Media de Crecimiento Anual, TMCA)*



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, 2007.

Fig. 5 Evolución del uso de tecnologías de información en los hogares,

Así, mientras la tecnología continúe expandiéndose, los medios de comunicación continuarán con su evolución, en la espera de que la población tenga acceso a las nuevas tecnologías, y poder aprovechar sus ventajas y

beneficios, por ello la audiencia potencial de la llamada radio por Internet es sólo la que puede tener acceso a la red.⁵⁶

En una revisión de los medios actuales, la prensa escrita, y la televisión no son los únicos medios que sufren transformaciones al ingresar a la red, pero si fueron los primeros en experimentar estos cambios ante la presencia de Internet.

La radio (nuestro objeto de estudio en esta investigación) también sufre procesos importantes de cambio y es esencial señalar cada una de estas transformaciones, para darnos una idea de cómo la época dorada de la radio, puede regresar bajo nuevos parámetros, revitalizando no sólo un lenguaje que parece decaer al paso de los días, sino también proporcionarnos herramientas de apoyo en la producción de nuevos contenidos.

Internet como medio alterno de contenidos nos muestra ese *lado b* que muchos entusiastas creadores de contenidos, buscan como formato de salida hacia sus creaciones, sea a través de radios por Internet, videos en *Youtube*, redes sociales y programaciones independientes, todas estas condiciones son propicias para el renacer o el surgimiento de nuevas vías de información, una realidad que beneficiará a los demandantes de información y nuevos contenidos, y además al público y las audiencias en general.

⁵⁶ La radio en la convergencia multimedia, Mariano Cebrián Herreras, Ed. Gedisa ediciones, España 2001, Pág. 127

3.3 Las nuevas tecnologías en la radio

La tecnología siempre ha estado y estará al servicio de nosotros marcándonos y volviéndonos una sociedad que requiera nuevas formas de comunicación, para así conformar una sociedad de la información.

Sin duda, Internet se ha convertido en un medio masivo de intercambio de información donde es posible interactuar en salas de discusión, *chats*, *blogs* y además ha ampliado sus recursos para brindarnos nuevas formas de obtener contenidos tales como el *broadcasting* o el video bajo demanda.

La llegada de la WWW (World Wide Web) ha sido uno de los mayores vínculos de comunicación entre usuarios alrededor del mundo. La radio y la televisión han cedido parte de su espacio y audiencia al ciberespacio y a las redes sociales, haciendo de Internet el medio ideal para llevar los servicios convencionales hacia nuevos horizontes.

Si hablamos de radio por Internet, tendremos un término equivocado, Mariano Cebrian explica:

“No se trata tanto de radio por Internet sino de una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con la capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura del sincronismo para dejar libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera”⁵⁷.

Esto se refiere claramente a la facilidad de poder seleccionar una programación bajo nuestros gustos, olvidándonos de los modelos de programas con menciones publicitarias, contenidos vacíos comúnmente provenientes de las estaciones de radio convencional.

Las nuevas tecnologías en radio son una imagen palpable de los cambios tecnológicos de los que somos testigos. Estas nuevas posibilidades de

⁵⁷ La radio en la convergencia multimedia, Mariano Cebrián Herreras, Ed. Gedisa ediciones, España 2001, Pág. 21

comunicación nos dan un panorama alentador para desarrollar los contenidos para los usuarios. La transmisión en vivo, la transmisión simultánea y el *podcast*, son los tres nuevos vínculos con la radio a través de Internet⁵⁸, revisaremos cada una de ellas para mostrar el panorama actual de las nuevas tecnologías y su aprovechamiento del medio tecnológico.

3.3.1 Transmisión en vivo a través de la red.

Escuchar programas de “radio” a través de Internet, ha permitido que se desencadene un importante fenómeno de nuevos espacios sonoros en la red.

La terminología de radio por Internet no es la indicada, ya que sería difícil determinar que el producto que escuchamos por Internet, realmente sea radio, puesto que las condiciones son diferentes en la recepción.

La radio es una tecnología que transmite señales a través de ondas, tanto en frecuencia modulada como en amplitud modulada (está última, con un porvenir nada favorecedor en cuanto a la digitalización de la señal de radio), mientras que la “radio” por Internet, llega hasta los usuarios a través de conductores ópticos que proporciona la fibra óptica, a su vez, almacenado este contenido en un servidor donde está alojado, bajo el servicio de *streaming*.

Este servicio de *streaming* se entiende como “transmisión” en tiempo real, es decir, mientras estamos conectados en el sitio, podemos escuchar el contenido que está produciéndose en vivo.

El ingreso a estos contenidos se hace por medio de los diversos sitios que están dispersos por todo el universo virtual, esa es la forma de acceder a este tipo de contenido, entrar en Google.com, nos permitirá acceder a cientos de sitios que promueven este vínculo entre emisor y receptor y que tantos adeptos ha ganado hasta la fecha.

⁵⁸ Fabián Romo, DGSCA-UNAM “Centro de operaciones de videoconferencia” citado 05 de Marzo 2010, Disponible en http://www.cudi.edu.mx/otono_2008/presentaciones/FRZ_VNOCO.pdf

Este fenómeno de estaciones virtuales ha creado propuestas muy importantes y que merecen una mención dentro de esta revisión de contenidos nuevos. Un ejemplo de cómo puede generarse toda una “estación” de “radio por Internet” es la propuesta del gobierno del distrito federal, llamada Código DF.

Este proyecto surgido en la administración de Marcelo Ebrad en el año 2009, cuenta con toda una barra programática que abarca diversos géneros, sabores y colores. Desde programas con contenidos y recomendaciones literarias, pasando por críticas cinematográficas y entrelazando las diferentes etnias indígenas en su lucha por su preservación.

Código DF es un proyecto ambicioso, que muestra contenidos frescos y variados, y además enmarca el sentido de llevar este tipo de programación a través de la red.

En suma, el alcance de Internet se ha diversificado y los diversos recursos que tenemos a nuestra disposición nos brindan formas de escuchar las “señales” de otros países, donde no sólo escuchamos otras formas de producción diferentes a las que estamos acostumbrados a escuchar, sino también contenidos y música en otros lenguajes que de cierta forma enriquecen nuestra percepción sonora.

El abanico de posibilidades se abre hacia nuevas formas de interacción y es que gracias al manejo de estas vías alternas de “transmisión” por la red, se ha generado una mayor cobertura y accesibilidad hacia miles de usuarios, también abre una puerta de proporciones importantes: el contenido creado por los usuarios.

La popularidad de Internet, y la búsqueda de contenidos alternos, ha provocado que se desate la diversificación de proyectos que brindan contenidos hablados en tiempo real, temas tabú que difícilmente se podrían escuchar, son parte de la programación habitual de estos proyectos independientes

También encontramos propuestas musicales de diversas regiones del mundo, dejando de lado la música pop y comercial, y dándole paso a propuestas musicales que difícilmente se escucharían en la radio comercial como el Indie o el trabajo de grupos y bandas independientes. Otro factor que ofrecen estas propuestas, son la carencia de anuncios publicitarios.

La mayoría de las “estaciones” que proporcionan contenidos sonoros por Internet, se basan en diversas premisas, las principales son: crear una propuesta personalizada, con los gustos de sus protagonistas, y lo más importante, la libre expresión, dejando de lado la censura. De esta manera se muestra el *lado b* que poco se percibe en la radio convencional.

En esta “radio” los locutores de renombre son reemplazados por locutores amateur, es más, no es necesario tomar algún curso en la materia, ni siquiera es indispensable saber los recursos y técnicas en producción radiofónica, basta con tomar un micrófono, un programa que permita grabar lo que se desea hablar, música de fondo y como resultado, un programa con carencias (uno de sus riesgos) o con virtudes según sea el caso.

Muchas empresas han visto con optimismo este *boom* mediático, ofreciendo *hosting* o alojamiento de sitios web, e infraestructura básica a precios accesibles para los entusiastas que desean abrir sus espacios de libre expresión.

Podemos encontrar en la red cientos de programas de diversa índole, algunos dejan mucho que desear y otros son verdaderas sorpresas al escucharlos, dejando de lado su calidad técnica, y centrándolos en su contenido.

El ejemplo de Código DF es uno de los más excepcionales, esto no sería sencillo sin todo el apoyo y la infraestructura que proporciona el gobierno capitalino hacia este proyecto. Pero en estaciones virtuales creadas por los usuarios de Internet como: *smashradio*, *radiokaleta*, *radioultrax*, *radioalternativo* (por nombrar algunas), son ejemplos claros de que nuevas propuestas y

contenidos, están presentes, sólo es cuestión de dedicar un espacio, abrir nuestras mentes, y finalmente llegar a descubrirlas.

3.3.2 Transmisión simultanea

La transmisión en vivo por Internet nos da una idea de que se pueden crear programas específicos para públicos concretos, ya hemos revisado estas características de la “radio por Internet”.

El uso frecuente de este medio por parte de la población, continúa creciendo día a día, llegando a más población y apartando a la televisión y la radio, el público que solía consumir habitualmente su programación.

Los programas habituales han sido cambiados por las redes sociales y los *blogs*. Ver los acontecimientos más relevantes en televisión pasa a segundo plano, si podemos leerlos o verlos al momento en que son originados a través de la red.

Atraer a los usuarios de la red hacia los contenidos convencionales de la radio o la televisión, marcó una importante pauta para los medios audiovisuales. Llevar su señal local a todo el país a través de Internet ahora es posible de la misma forma llevar el contenido a cualquier parte del mundo

Este modelo fue bien visto por algunos consorcios radiofónicos, ya que al contar con una porción de escuchas conectados en línea, el poder llevar sus programas tradicionales, fungió como una opción viable de poder llevar la señal a mayor público.

De este fenómeno, surgió la idea de planear un combo, ofrecer tanto señal de radio convencional, como por Internet, la transmisión simultanea. Hoy en día, casi todas las estaciones de radio manejan sus respectivas señales a través de Internet, los grandes consorcios se han percatado de los alcances que tienen gracias a las nuevas tecnologías.

Radioactivo 98.5 se convirtió en una de las pioneras en transmitir vía simultánea en la frecuencia 98.5 de fm y a través de Internet.⁵⁹ Su público meta era una audiencia que comenzaba a descubrir los alcances de Internet y su uso.

La extinta estación, es un ejemplo importante de estos cambios, ya que se aventuraron a ofrecer otro método de comunicación con los usuarios de Internet, y además revitalizaron el lenguaje radiofónico, un ejercicio que ya se comenzaba a dar en la última etapa de “oro” de *W Radio* bajo la tutela de Alejandro González Iñárritu con producciones como: “*El pavo asesino*” un seriado que retomaba elementos del radiograma con situaciones ficticias e irreverentes.

Promocionales con un diseño de producción sonora, *spots* que anunciaban productos inverosímiles, entre otros aspectos, eran una constante dentro de esta estación que marcó un parte aguas en la forma de escuchar radio. (Fig. 6)



Fig. 6 Radioactivo 98.5 marcó una generación por su estilo irreverente y su forma atrevida de producción

⁵⁹ Innovaciones tecnológicas de la radio en México, Gabriel Sosa Plata, Fundación Manuel Buendía, México, 2004, Pág. 143

Criticas contra el sistema, “*juguetes radioactivos*” con protagonistas de ficción (muchas veces relacionados con los actores político-sociales de moda), contenido ácido y humor negro, fueron los ingredientes que dieron éxito por 11 años a la desaparecida estación perteneciente a Grupo Imagen.

La forma de producir estos *spots* y anuncios, mostró que se podían retomar los elementos del lenguaje radiofónico y crear arriesgadas historias. Combinar los cuatro elementos del lenguaje radiofónico logró que: primeros, segundos, terceros y hasta cuartos planos se manejaran dentro de estas producciones, siempre mezclando con puntualidad los sonidos y efectos, junto con un acertado guión.

Por supuesto que la creación de estos contenidos obedece a esa necesidad de abrirse paso entre el medio, y no sólo sentarse y escuchar lo que los pseudos locutores y programas tengan que contarnos, sino buscar una vía diferente, aquí es donde podemos decir que la radio está transformándose y se está expandiendo, Internet es una herramienta con la cual esto es posible y trae nuevas esperanzas para transformar la radio.

En este punto, es importante destacar el origen de este proyecto de investigación como propuesta que surge a partir de conocer la problemática y las carencias de la radio en nuestro país, también destacar este proyecto como vehiculo para presentar un programa que retome los cuatro elementos del lenguaje radiofónico mezclando las nuevas formas de producción en radio.

La labor no es sencilla, las bases de la radio convencional están plasmadas en la llamada radio por Internet, pero también están siendo explotadas en un fenómeno que promete transformar la forma, tanto en portabilidad de contenidos como en su forma de presentar la información, la tercera variante de transmisión por Internet, el *podcast*, como elemento de unificación de los elementos sonoros y como vínculo directo entre un emisor y receptor.

3. 4 Del Podcast a la radio, el regreso del lenguaje radiofónico.

El *podcast* es un formato grabado con anticipación, que retoma los estándares de la forma convencional de hacer radio, (preproducción, producción y post producción, además de manejo de un guión, utilizar música, SFX, voz, silencios) pero que cambia en su forma de transmisión, al utilizar como vía de salida la red.

El *podcast*, un formato naciente gracias a la popularidad de *ipod*, que es justamente de donde proviene su nombre, *ipod* = *pod*, *podcast*, *cast* de *broadcast* (transmisión).

No sólo eso, hace hincapié en la portabilidad y su fácil acceso además de su personificación, aspectos que la radio convencional tuvo en su momento, pero que gracias a la tecnología es posible tener estos contenidos previamente grabados, en la hora y momento que deseemos.

El proceso es de lo más simple a primera vista: ingresar a *un blog* o una pagina de Internet con opción a descarga de contenidos grabados, descargarlos a nuestra computadora o reproductor de música, y dejarnos llevar por el archivo sonoro que se ha alojado en nuestros oídos.

En este sentido, la llegada de reproductores de mp3 como el *iPod* de Apple o el *Zune* de Microsoft, han sido fuertes impulsores en este tipo de contenidos, herramientas como *iTunes*, un software creado por Apple como gestor musical con la capacidad buscar, suscribirse y descargar el *podcast*⁶⁰ se han convertido en las herramientas indispensables para acceder a este tipo de contenidos.

El *podcast* se ha diversificado y ha alcanzado numerosas opciones de contenidos, donde es posible conocer datos específicos sobre algún tema, así

⁶⁰ Podcast solutions: The complete how-to guide to getting heard around the world , Michael Woodland, Dan Hlass, ED. Friensoft, EUA 2005, Pág. 16

como comentarios y entrevistas que difícilmente podríamos escuchar en la radio convencional.

Ahora bien, la tecnología y la llegada de estas formas de comunicación de vanguardia, han despertado el interés de las audiencias por crear sus propios contenidos. Así como en las estaciones de radio por Internet, el *podcast* es el medio ideal para abrir los micrófonos y llevar hasta los oídos de otras personas lo que queremos decirle al mundo.

Anteriormente cité a *Radioactivo 98.5* como un ejemplo de crear nuevos contenidos partiendo de nuevas formas de producción, y es a partir del manejo de los contenidos previamente grabados, que el lenguaje radiofónico se retoma de su estado de “hibernación” y se comienzan a utilizarse estos elementos para crear capsulas, *spots* y otros diseños sonoros que manejan planos, efectos, silencios y un género que muchos de nosotros ya dábamos por extinto: el radiodrama.

El lenguaje radiofónico “moderno” requiere de un sabio manejo para ayudar a atraer y retener la atención del radioescucha⁶¹ además debe saber utilizar las bases que han forjado a la radio y adaptarlas a las exigencias de la vida moderna.

El *podcast* está presente para que tengamos una librería de opciones libres de censura, y de contenidos ilimitados, donde el micrófono deja de ser exclusivo de unos pocos.

Este es uno de los mayores alcances de este formato y es sin lugar a dudas una apuesta hacia el futuro, donde la creación de imágenes sonoras con los elementos modernos de producción, se entrelacen con las viejas formas de hacer radio, pero también es una ventana que proporciona libertad de creación. ¿Será entonces que el *podcast* es el futuro de la radio moderna? O ¿las estaciones de radio por Internet la vía de nuevas formas de comunicar?

⁶¹ La radio que convence, Emma Antón, Carmen María Alonso, Ed Ariel, España 2000, Pág. 161

Las condiciones parecen propicias para pensar que este contenido descargable, o de transmisión en vivo, pudiera convertirse en la forma de escuchar del futuro. Sin embargo ante este panorama, Mariano Cebrián insiste:

“La radio del futuro, por más innovaciones técnicas que introduzca, seguirá basándose en la comunicación oral con la audiencia, en la magia de la palabra, de la música, de los sonidos de ambiente, del silencio”⁶²

Es indudable que la génesis del lenguaje radiofónico, esté en la codificación correcta de estos cuatro elementos, y también es indispensable tener presente que los elementos del lenguaje que se han revisado a lo largo de este proyecto son las bases que originaron este medio de comunicación masivo, y pareciera imposible salirnos de ese esquema que marca el uso de todos ellos.

¿Podríamos entonces crear nuevos elementos para un nuevo lenguaje radiofónico? Esta pregunta podría parecer poco precisa si tenemos en cuenta que existe un lenguaje ya establecido, y que es efectivo (con su respectivo manejo acertado) pero que no carece de ningún elemento para su unificación.

La propuesta es reivindicar estos elementos perdidos y llevarlos hacia donde se mueven las tendencias en la forma de producir contenidos sonoros. Bien es cierto que llegar a una evolución es un proceso poco sencillo, pero es necesario si es que se quiere llegar a algo superior.

La demanda de contenidos propositivos puede resultar ser una tarea complicada y a veces podríamos pensar que utópica, ya que la historia nos dice que no siempre nuestras demandas serán escuchadas, pero si queremos que nuestros medios audiovisuales, tanto radio y televisión, nos ofrezcan opciones reales de contenido, podríamos seguir intentando convencer a los dueños de los medios de que aunque podría parecer una minoría, hay

⁶² La radio en la convergencia multimedia, Mariano Cebrián Herreras, Ed. Gedisa ediciones, España 2001, Pág. 32

personas interesadas en contenidos de calidad, sin embargo el panorama pinta poco esperanzador.

Es aquí donde debe entrar en escena nuestra capacidad creativa como comunicadores y productores, e intentar abrir un hueco para dar a conocer nuestras propuestas, por ello surge *Underlab*, tal vez no el único espacio que demanda estos contenidos pero que intenta atreverse a proponer.

CAPITULO 4:

PROPUESTA SERIE: UNDERLAB: ESCUCHA Y EXPERIMENTA A TRAVÉS DE TUS SENTIDOS

Escuchar y experimentar a través de los sentidos, ese es el *slogan* que encabeza ésta propuesta, que intenta resolver la problemática que ya hemos revisado en estos primeros capítulos, el rescate del lenguaje radiofónico.

¿Qué hay de novedoso en este proyecto?, antes que nada, la novedad se aleja de un concepto único y exclusivo. Simplemente se retoma lo mejor del ayer, adaptándolo a la vida de hoy. Eso es lo que definiría a este proyecto.

En este último capítulo se presenta *Underlab*, una propuesta de matices y contrastes, originalmente planeado para un proyecto escolar y que ha ido creciendo a partir de las necesidades de brindar un espacio de experimentación.

Underlab se define como un laboratorio, ya que es en estos sitios, donde surgen propuestas. Un espacio de creación que propone, y que interactúa con su medio.

Al estar en plena convergencia tecnológica, *Underlab* está pensado tanto para transmitirse en radio convencional, como explorar el mercado virtual, ya sea en formato *podcast* así como en transmisión en vivo por Internet.

La falta de espacios es también el origen de *Underlab*, si bien se busca la oportunidad de llevar el proyecto inicialmente a una estación radiofónica, también se considera la parte de usuarios que buscan nuevos contenidos experimentales, de ahí la génesis del proyecto y su presentación.

Underlab: escucha y experimenta a través de tus sentidos, un viaje experimental que en un futuro, podría convertirse en un referente para la creación de nuevos contenidos sonoros.

4.1 DISEÑO/METODOLOGÍA DEL PROCESO CREATIVO DE LA SERIE



Productor: Néstor Morales
Serie: Underlab
Conduce: Bárbara González
Néstor Morales

Metodología del proceso creativo.

1) Situación actual del tema.

La carencia de propuestas se vislumbra dentro del cuadrante de am y fm. Hasta hoy, son pocos los espacios que se dedican a experimentar con la radio, dejando un espacio para retomar el lenguaje radiofónico y crear un contenido nuevo, fresco y funcional.

2) Justificación.

Proponer un programa que retome estos elementos (música, efectos, silencios y voz) y las adecue a la forma moderna de producir contenidos sonoros.

Underlab es un proyecto que busca estar siempre en contacto con su público, programando música que pocas veces escuchamos dentro de un espacio radiofónico, y no sólo eso, sino que busca reencontrar sonidos relajados ambientados en la vida, en historias sobre la gente, las emociones y cada uno de los aspectos que nos mueven como seres humanos.

El atreverse a experimentar con los elementos del lenguaje radiofónico, me permite concebir nuevos matices al escucha, y nuevas posibilidades de entender realidades sonoras, creadas a partir de sonidos y ambientes fabricados, gracias al uso de las herramientas tecnológicas que disponemos hoy en día.

Es por ello que se necesitan retomar esas “raíces secas” y revitalizarlas con la ayuda de las nuevas formas de producir en radio, esto conlleva un trabajo que se hará en conjunto entre el público y producción del programa.

Underlab recupera la esencia del lenguaje radiofónico mostrando los cuatro elementos que lo conforman y los adecua hacia las necesidades tecnológicas de la vida moderna.

La propuesta es reivindicar estos elementos perdidos y llevarlos hacia donde se mueven las tendencias en la forma de producir contenidos sonoros. Bien es cierto que llegar a una evolución es un proceso fácil complicado, pero es necesario si es que se desea evolucionar.

Busco que el público participe en todo momento; por ello en cada emisión, se invitará a vivir experiencias nuevas dentro del arte, las imágenes y las emociones. La retroalimentación es un factor clave para el correcto desempeño del proceso comunicativo. Al incluir la interacción con el público ésta puede llevarse a cabo de forma eficaz.

Existen programas “alternativos” que programan música alternativa, recomiendan lugares alternativos pero bajo los gustos de sus programadores. *Underlab* seleccionará las propuestas tanto del programa, como de las personas en un equitativo 50 y 50%. Así, la mitad de la programación será creada específicamente con las peticiones, recomendaciones etc, del auditorio.

En *Underlab* se busca siempre una retroalimentación, y su misión es proponer la experimentación, por ello es un “laboratorio”.

3) Objetivos

Ofrecer al público una gama de propuestas diferentes en el ámbito sonoro, temas diversos, y manejo de producción.

Ampliar la cultura auditiva con las propuestas presentadas dentro del programa, además de contar historias a partir de situaciones creadas a partir de ambientaciones sonoras.

Ofrecer al público juvenil una gama de propuestas diferentes en el ámbito artístico, (exposiciones underground, soniramas, performances, presentaciones en vivo y nuevas propuestas musicales) bajo los géneros del Folk, Indie, sonidos acústicos entre otros.

Objetivos particulares.

1.- Presentar música de personajes como Sufjan Stevens, José González, Imogen Heap, Iron and wine, Calexico, Death Cab for Cutie, Devendra Banhart, etc.

2. Invitar al público a que mande reseñas y comentarios sobre los diversos eventos que por la poca difusión o por problemas de presupuesto, no pueden ser difundidos de formas masivas.

4) Contenido y número de programas.

La serie está planeada inicialmente para un total de seis episodios, dependiendo de la aceptación de la audiencia se incrementarán hasta llegar a trece episodios. Básicamente cada programa estará estructurado de la siguiente forma.

Episodio 01: Piloto

Introducción al universo Underlab, Sonirama “Cocina africana”, Pop art y el performance. Música de Sufjan Stevens, Paté de Fuá, Patrick Park

Episodio 02: El ruido de la ciudad

Caos citadino, Sonirama: “La ciudad del futuro”, Experiencias ciudadinas. Música de Miike Snow, Death Cab for cutie e intervalos eróticos.

Episodio 03: Cuba Libre

Armonías de la habana, Sonirama: “El baile y el salón”, Libertades y fantasmas. Música de Chabela Vargas, Spoon, Carbon Leaf

Episodio 04: Al caer la noche

De día y de noche, Sonirama: “Habitantes nocturnos”. Literatura gótica y vampiros. Música de Devendra Banhart, Dios malos, El cigala.

Episodio 05: Sincronías

Universos paralelos. Sonirama: “Los otros”. Otras dimensiones y encuentros del enésimo tipo. Música de Calexico, Anya Marina, Ennio Morricone

Episodio 06: De mi tierra

Comunidades indígenas. Sonirama: “Sobreviviendo”. ¿Lenguas o dialectos?: Identidades indígenas. Música por seleccionar.

El programa estará estructurado de diversas formas que se detallarán en la escaleta.

a) SECCIONES.

1.- “El Sonirama”.

Un viaje sonoro, donde la imaginación nos hará percibir y sentir. SFX y otros elementos auditivos que narrarán una historia. (El sonirama es una mezcla de sonidos ambientales con sonidos fabricados), etc.

2.- “El Tour de la semana”.

Sección informativa sobre los eventos culturales y artísticos. El lenguaje utilizado es en primera persona y se dará a manera de dramatización vivencial. Antes, durante y después del evento.

3.- Intervalos.

Fragmentos de poemas narrados por un hombre y una mujer. (Tintes eróticos, románticos y bizarros). Una voz masculina dirá un fragmento de un poema o verso, la otra parte la complementará la voz femenina y así seguirá el juego de fusiones dentro de esta sección pregrabada.

4.- Regresiones.

Sección dedicada a retomar conceptos sobre el pop art, los performance, los exponentes de las épocas y los iniciadores de los movimientos alternos.

5- Música: Antes de mandar a música, los conductores darán información previa sobre la misma, lugar de origen, discos hasta la fecha, presentaciones más recientes, etc.

6.- “En vivo”: Los comentarios que se harán en vivo serán sobre temas tratados dentro de las cápsulas. Las participaciones de los conductores se harán de forma ordenada, comentando las secciones y los contenidos.

5) Público.

Hombres y mujeres de entre 18 a 25 años

Nivel socioeconómico: C, B

Escolaridad: Preparatoria, licenciatura.

6) Tratamiento.

¿Porque este tipo de contenidos en este programa? Simplemente por abrir una ventana a nuevas formas de entender las manifestaciones artísticas.

Los diferentes eventos *Underground* tienen cada uno su forma de ser y desarrollarse, en el programa se busca que el auditorio conviva con ese tipo de manifestaciones, también que escuche nuevas propuestas musicales y que exista una retroalimentación de intercambio de propuestas.

Al ser un programa para adultos contemporáneos, es más fácil que se entiendan los contenidos, ya que los temas que se aborarán no utilizarán en lenguaje netamente "científico"; por el contrario, un lenguaje que los haga remitirnos a una conversación con una persona que nunca habíamos pensado encontrar en nuestras vidas, que nos abra la mente a nuevas experiencias.

7) Horario Tentativo de transmisión.

"*Underlab*" está pensado para transmitirse en "Ibero 90.9" de Fm para su transmisión en vivo, los días sábados y en transmisión simultánea a través de la red. También está diseñado para ser parte de la barra programática de algún proyecto en vivo por Internet, debido a su formato y forma de distribución.

En este caso, bajo el sello de "*Nxaudio*" y a través del sitio www.nxaudio.com

8) Duración de la serie

La transmisión durará 30 minutos, incluyendo, patrocinio (esto reduce el tiempo de programa en caso de tener patrocinio)

9) Género

"*Underlab*" cuenta con un formato de tipo: Informativo/ comentario y entretenimiento. También encontramos dialogo didácticos, entrevistas, dramatizaciones y cápsulas.

10) Perfil de conductores

Dos locutores principales y tres voces más para las mini cápsulas, además de una voz institucional.

Edades: 20 a 25 años

Tipo de voz: Juvenil, madura y convincente.

Aspecto Psicológico: Extrovertido, dinámico, inteligente

Aspecto Sociológico: Gusto por la lectura, estudiante de ciencias de la comunicación.

11) Título de la serie

Underlab: Es un concepto que se deriva de: *Underground*: culturas en resistencia y *Lab*: de laboratorio de experimentación, bajo estas premisas se forma el concepto del programa.

El programa busca juntar los elementos del lenguaje radiofónico y el manejo de producción, aplicándolo a temas de actualidad y problemáticas sociales.

Además, estará acompañado de mini capsulas que reforzarán el dinamismo que se plantea.

12) Necesidades técnicas.

1 consola

2 micrófonos,

1 Equipo de cómputo con Protools o Adobe Audition

STAFF:

Productor

Asistente de producción

Operador

2 Locutores

5 Voces para cápsulas

1 editor de audio

13) Plan de producción

Underlab está pensado como un producto previamente grabado (por ello su producción será semanal, para cuidar los detalles de la realización), con elementos en vivo, así también puede planearse como en formato *podcast* para su fácil distribución ya sea a través de formato de cápsula en radio o en la red.

14) Posibles patrocinadores

TELCEL: Telcel es el medio ideal de promoción debido a la importancia de las nuevas tecnologías.

INTEL: Intel se suma a la lista de apoyos dentro de *Underlab* ya que al ser también un *podcast*, contar con los mejores procesadores optimiza la experiencia de interacción.

GANDHI: Al ser un programa con tintes culturales, librerías Gandhi hace presente su acervo de libros, como opción alterna a los contenidos de *Underlab*.

15) Presupuesto.

Planeación por episodio.

STAFF:

Productor: \$1733

Asistente de producción \$866

Operador (musicalización y sfx) \$1950

2 conductores \$3466

5 locutores \$ 8125

Guionista: \$ 1516

Investigador: \$996

COSTO TOTAL MENSUAL. \$18, 652

PLANEACIÓN POR SEIS EPISODIOS.

COSTO TOTAL: \$111, 912

*Tarifas IMER 2009

*COSTOS DE EDICIÓN SUJETO A PRODUCTORAS DE AUDIO.

4.2 GUIONES TÉCNICOS Y LITERARIOS.

ESCALETA

PROGRAMA: UNDERLAB

Emisión: 001

Fecha: n/a

Guión y Producción: Néstor Morales

#	Sección	Tiempo X sección	Tiempo
---	---------	------------------	--------

PRIMER BLOQUE			22:00:00
01	Rúbrica	00:25	22:00:25
02	Sonirama (COCINA AFRICANA)	02:00	22:02:25
03	Comentario Conductores (Cocina africana) Patè de Fuà	02:00	22:04:25
04	Música: Patè de Fuà: Chau Pinela	03:03	22:07:28
06	“Regresiones” Pop Art	01:00	22:08:28
06	Salida a corte	00:12	22:08:38
		Tiempo aproximado (colchón de 20’):	08:40

CORTE COMERCIAL		01:30
(Aproximado):		

SEGUNDO BLOQUE			22:10:30
01	Rompecorte	00:14	22:10:44
02	INTERVALOS	01:40	22:12:14
03	El tour de la semana. (Desde Chicago, Sufjan Stevens)	02:00	22:14:14
04	Comentario Conductores. (Sufjan, El banjo y los pájaros)	01:40	22:16:54
05	Música: For the windows in paradise, for the fatherless in ypsilanti. Sufjan Stevens	03:36	22:19:30
06	Salida a corte	00:10	22:19:40
		Tiempo aproximado (colchón de 20’):	08:40

CORTE COMERCIAL		01:30
(Aproximado):		

TERCER BLOQUE			22:21:10
01	Spot “Nxaudio”	00:12	22:21:12
02	“Regresiones”: El performance	01:20	22:22:32
03	Comentario conductores y Patrick Park	01:40	22:24:12
04	Música: Life is a song. Patrick Park	03:58	22:28:00
05	Anuncios sobre eventos próximos , despedida de conductores	01:00	22:29:30
06	Spot Underlab 1x02 “El Ruido de la ciudad”	00:30	22:30:00
		Tiempo aproximado (SIN COLCHÓN):	09:00
		TIEMPO EFECTIVO TOTAL (con colchones):	30:00

GUIÓN.

EMISORA:	LOCUTORES:
PROGRAMA: Underlab	GUIONISTA: Néstor Morales
SERIE: N/A	MUSICALIZADOR: Néstor Morales
FECHA DE GRABACIÓN: n/a	OPERADOR:
FECHA DE TRANSMISIÓN: n/a	ASISTENTE:
DURACIÓN: 30”	PRODUCTOR: Néstor Morales.

1. O.P ENTRA RÚBRICA DE “UNDERLAB”, CROSS FADE CD 2 TRACK**2. “SONIRAMA”, CROSS FADE CD 3 TRACK 02, SE MANTIENE 00:10”,****3. BAJA A SEGUNDO PLANO Y SE MANTIENE**

4. LOCUTOR Opa opa!!..chumba chumba...opa opa!!...chumba...

5. O.P ENTRA SFX DE PALMAS Y GOLPETEOS EN MESA 00:10”, SE**6. MANTIENE, BAJA A SEGUNDO PLANO**

7. LOCUTOR Chumba chapa chumba chapa...

8. LOCUTORA mmmmm, a ver a ver...qué es eso del chumba chapa?

9.

10. LOCUTOR Pues es increíble como puedes hacer esos sonidos

11 y recrear algo que a simple vista...o podríamos

12. decir...oído...no lo es....

13. O.P ENTRA SFX DE GEMIDOS SE MANTIENE 00:10” SALE ENTRA SFX**14. DE DISCO RAYADO 00:04” CROSS FADE LLANTOS DE BEBE 00:05”**

15. LOCUTORA Bueno, creo que ahí si fue evidente que fue lo que pasó...

16. O.P SILENCIO 00:10” SALE, ENTRA CD TARCK 4, SE MANTIENE Y**17 BAJA A FONDEAR**

18. LOCUTORA o no?

19. LOCUTOR Muchas gracias Bárbara, por tu ejemplo porno

20. y triste a su vez eh!! (SUSPIRANDO) que mejor para

21. comenzar este programa eh!!, inspirado en el acontecer

22. diario de la vida misma y su relación....

23

24. LOCUTORA. (INTERRUMPE) Oh! Claro! de nuevo el divague literario, de

25. eso no se trata este programa sino de invitarlos a relajarse

26. un rato, con todo lo necesario para transportarlos a un

27. redescubrir con su entorno y su forma de escuchar

SIGUE LOCUTOR

1. LOCUTOR Efectivamente, más adelante tendremos secciones
2 muy interesantes, por lo pronto, ¿Qué te pareció el
3. sonirama? ¿Qué tal esos sonidos de sartenes
4. y cucharones? Una forma diferente de crear ambientes
5. sonoros no crees?
6
7. LOCUTORA ¡Claro!, además, las voces de las mujeres reforzaban
8. la idea de las tribus africana. Con simples cacerolas,
9. es posible crear ambientes sonoros, pero... tu chumba
10. chaca...pues (INCRÉDULA)...hijole...como te digo...
11.
12. LOCUTOR Que? Era parte de un ambiente de celebración dentro de una
13 tribu...con tu imaginación todo puede ser posible..
14. **O.P ENTRA SFX “SONIDO FANTASTICO” 00:04” Y SALE**
15. LOCUTORA O.....k, que te parece si nos dejamos de fantasíar por un
16. rato y vemos nuestra primera propuesta, es una banda de
17. músicos, argentinos, mexicanos, chilenos..de todo!!...
18. vamos a escuchar esto que se llama Chau Pinela...fíjate
19. que este nombre en particular ..quedaría bien si le quieres
20. decir a alguien definitivamente adiós...hasta nunca..
21.
22. LOCUTOR Bueno...no se lo digas a nuestros radioescuchas
23. sino este programa va a ser debut y despedida.
24.
25.
26. LOCUTORA Ay!! ... Morales!! estoy dando el preámbulo para
27. hablar de Patè de Fuà, una agrupación que une el jazz, tango
28. ritmos clásicos con el toque contemporáneo...recientemente
29. añadidos al cartel del péndulo, esta librería, restaurante, bar.
30. en la condesa y fíjate que sus sonidos nostálgicos, son una
31. buena forma de definir su música, su último trabajo de
32. estudio curiosamente tiene un nombre muy algarabioso..

SIGUE LOCUTOR

1. LOCUTOR Paraíso tropical? Mi pequeño carnaval? La buenaventura?
2.
3. LOCUTORA No no!, se llama El tren de la alegría, y fue lanzado
4. recientemente, canciones como el fantasma enamorado
5. viejo puerto, ojos brujos...son parte de este disco
6. que contiene 16 temas, autoria de la agrupación y
7. bastante interesante, melódicos y con influencias de
8. grandes interpretes como Tonny Mottola, ...no el que estás
9. pensando evidentemente.....Carlos Gardel, Carlitos bala,
10. entre otros...bien, ahora si vamos a escuchar Chau Pinela
11. en lo que divagas.....
12.
13. LOCUTOR Jajaja, o.k..esto es el episodio premiere de Underlab,
14. escucha y experimenta, a través de tus sentidos. Las vías
15. de contacto están a su disposición, queremos saber que
16. es lo que escuchan y como lo escuchan,
17.
18. LOCUTORA Regresamos a "Underlab", escucha y experimenta a
19. través de tus sentidos.
20.
21. **OP. ENTRA EN P.P CD 4 TRACK "CHAU PINELA" 03:00" CROSS FADE**
22. **CD 1 TRACK "REGRESIONES", SE MANTIENE 01:00" CROSS FADE**
23. **ROMPECORTE DE UNDERLAB**
24.
25.
26. **PRIMER CORTE COMERCIAL 01:30"**
27. **SEGUNDO BLOQUE**
28.
29.
30

1. **O.P ENTRA ROMPECORTE, 00:14, CROSS FADE CÀPSULA “INTERVALOS”,**

2. **01:40” CROSS FADE CÀPSULA “EL TOUR”, 02:00” CROSS FADE**

3. **CD 4 TRACK “CHICAGO. SUFJAN STEVENS” 00:10” Y BAJA A**

4. **SEGUNDO PLANO Y SE MANTIENE.**

5.

6. LOCUTOR

Ya estamos de regreso y ¡ah! ¡Como me gusta el
banjo! Los sonidos son tan peculiares, muy suaves,
hasta caer un poco en la delicadeza.

7.

8.

9.

Este Tour de nuestro amigo nos llevó a

10.

conocer un poco del lado folk de este cantautor,

11.

Sufjan Stevens.

12.

13. LOCUTORA

Así es, con este tour pudimos recrear parte de la
experiencia de estos sonidos envolventes en vivo.

14.

15.

Para los que no han tenido la posibilidad de

16.

escuchar música en vivo de este gran, gran

17.

compositor, pueden visitar muchas direcciones como

18.

www.myspace.com/sufjanstevens, donde verán

19.

videos, previos de canciones y próximas

20.

presentaciones. Ojala que se presente en nuestro

21.

país en algún momento ¿no crees?

22.

23. LOCUTOR

Ya me estoy organizando para hacer la petición....hasta

24.

los pinos vamos a ir a dar para que nos hagan caso...

25. **O.P SILENCIO 00:04 CROSS FADE SFX GRILLOS 00:06 SALE**

26.

27. LOCUTOR

Oh carajo! Parece que no hay sentido del humor!!!

28.

29. LOCUTORA

Pues es que este programa no es para bromas sin sentido,
pero tienes razón, el público mexicano se merece un rato
agradable con este músico. ¡Pero bueno! El banjo es un
instrumento que forma parte importante en la música

30

31.

32.

33.

Folk y el Country.

- 1.
2. LOCUTOR Si nos remontamos a su historia, encontraremos
3. que proviene de raíces africanas y lentamente fue
4. adquiriendo relevancia en el mundo, y sobre todo
5. en America.
- 6.
7. LOCUTORA. El banjo es un instrumento que, en lo personal, me
8. remite a las costumbres americanas; el sonido es
9. muy sensible, lo percibo mucho más nostálgico
10. que el de una guitarra normal, no se si estás de acuerdo?
- 11.
12. LOCUTOR Efectivamente, nos puede remitir a muchas cosas y lo
13. que vamos a escuchar es una versión acústica de
14. “For the windows in paradise, for the fatherless in
15. Ypsilanti.”
- 16.
17. LOCUTORA ¡Eso suena trabalenguas! ¡Qué cosa! (RISAS)
- 18.
19. VOZ: Uy si!!!...ahora la cómica es otra....
- 20.
21. LOCUTORA ¡¡Nada de voces incidentales eh!!
- 22.
- 23.
24. LOCUTOR O.k seguíamos...vamos a escuchar su gran voz en armonía
25. con el banjo, esta canción se desprenden del álbum.
26. “Greetings From Michigan: The Great Lakes State”
27. y es altamente recomendable si les gusta vivir
28. experiencias musicales profundas.
- 29.

SIGUE LOCUTOR

1. LOCUTORA Y bien nuestra última propuesta del día es una
 2. canción que me pone de muy buen humor. Nos
 3. pone a pensar sobre los pequeños momentos de la
 4. vida, y si en realidad puede parecerse a alguna
 5. canción.
- 6.. LOCUTOR Muchos de nosotros tenemos algún tipo de banda
 7. sonora que nos acompaña a lo largo de día o lo ha
 8. hecho a lo largo de nuestras vidas. Son momentos
 9. que nos dicen tantas cosas y que nos agrada
 10. recordar al escuchar alguna canción.
 11.
12. LOCUTORA Patrick Park es nuestra última canción de este
 13. programa que ya ha llegado casi a su fin
 14.
15. LOCUTOR Pero aún no termina este asunto, así que vamos a
 16. escuchar “life is a song” del disco “Loneliness
 17. Know My Name, que trae algunas cosas muy
 18. buenas como: Something Pretty, Silver Girl,
 19. Nothing`s Wrong entre otros.
 20.
21. LOCUTORA Es Patrick Park y regresamos en instantes para
 22. conocer lo que nos espera en próximos eventos.
 23.
24. **O.P SALE FONDO Y ENTRA EN PP CD 4 TRACK “LIFE IS A SONG**
 25. **03:58” CROSS FADE CD 4 TRACK “02” SE MANTIENE 00:10 Y BAJA A**
 26. **FONDO.**
 27.
28. LOCUTORA Y en nuestra cartelera de eventos tenemos algunas
 29. cosas interesantes como un performance en el

SIGUE LOCUTORA

1. Centro Histórico; las fechas se las daremos con
2. anticipación, ya que cambian constantemente pero
3. lo que SÍ podemos anticiparles es que este arte
4. cada día tiene más adeptos dentro de las corrientes
5. artísticas.
- 6.
7. LOCUTOR Tenemos otro evento muy interesante, esto se lleva
8. a cabo en el Museo Universitario de Ciencias y Artes
9. dónde hay una exposición muy interesante que no se
10. pueden perder.
11. Grandes manifestaciones visuales y algunas un tanto
12. desconcertantes son lo que van a encontrar en estos
13. días en el MUCA.
- 14.
15. LOCUTORA Para los que les apasiona el arte, ahí está la opción.
16. Y bueno nuestro programa de hoy se nos ha
17. terminado pero les recordamos las formas de
18. comunicarse con nosotros. underlab@nxaudio.com
- 19.
20. LOCUTOR Y sigan enviando sus propuestas y sus opiniones
21. sobre los contenidos de este programa.
22. Recuerden que nos pueden escuchar a partir de este
23. momento en www.nxaudio.com y pueden bajar este
24. programa y bueno!!, es todo por este episodio, soy
25. Néstor Morales y fue un gusto estar con ustedes y los invito
26. a sentir que es lo que buscamos en este programa
- 27.
28. LOCUTORA Así es, no dejen de escucharnos la siguiente
29. semana con más experimentos que sentir
30. y escuchar, soy su amiga Bárbara González esto fue
31. Underlab, ¡¡¡hasta la próxima!!

1 O.P SALE FONDO CROSS FADE SALIDA INSTITUCIONAL 00:30”

2.

3. LOCUTOR chamba Chapa chumba chapa

4.

5. LOCUTORA Ay! Ya! Chumba chapa...enserio?

6.

7.

8. FINAL DEL PROGRAMA

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

ELEMENTOS GRABADOS. (Cápsulas)

PROGRAMA: UNDERLAB

Sección: RÚBRICA

Fecha:

Emisión: 001

Guión y Producción: Néstor Morales

RÚBRICA “UNDERLAB”

1. **OP. ENTRA CD. 2 TRACK “SUMMER SKIN” 00:05, BAJA A 2P Y SE**
2. **MANTIENE.**
- 3.
4. VOZ HOMBRE. Sentidos
- 5.
6. **O.P SFX “AGUA QUE CAE”**
- 7.
8. VOZ DE MUJER. Emociones
- 9.
10. **O.P SFX “VIENTO”**
- 11.
12. VOZ HOMBRE. “UNDERLAB”
13. Escucha y experimenta a través de tus sentidos.
- 14.
15. VOZ MUJER. “Relájate y escucha”
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.

PROGRAMA: UNDERLAB

Sección: SONIRAMA

Emisión: 001

Fecha:N/A

Guión y Producción: Néstor Morales

SONIRAMA (COCINA AFRICANA)

1. **OP. ENTRA CD. 3 TRACK “3” 00:15 BAJA A 2P Y SE MANTIENE**
2. **O.P ENTRA SFX DE PALMAS 00:20” Y BAJA A 3P Y SE MANTIENE**
3. **O.P ENTRA SFX DE GOLPETEO EN EL SUELO A 3P SE MANTIENE**
4. **O.P ENTRA SFX DE CUCHILLOS PEGANDO EN EL SUELO 00:15” BAJA 3P SE**
5. **MANTIENE**
6. **O.P ENTRA SFX DE GOLPE A UNA CACEROLA A 3P SE MANTIENE**
7. **O.P ENTRA C.D 4 “VOCES”, ENTRA EN 2P Y SE MANTIENE**
8. **O.P ENTRA SFX DE RALLADOR DE COCINA A 2P 00:15” SE MANTIENE**
9. **O.P ENTRA SFX DE CUCHARONES GOLPEANDO CACEROLAS EN 2P Y SE**
10. **MANTIENE**
11. **O.P ENTRA CD 4 “CANTO” ENTRA EN PP Y SE MANTIENE**
12. **O.P ENTRA SFX DE SARTENES MOVIENDO AJONJOLÍ A 3P Y SE MANTIENE**
13. **O.P SALEN SFX EN FADE OUT**
- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.

1. **O.P SFX DE MÁQUINA DEL TIEMPO 00:05” Y SALE**

2.

3. **VOZ MUJER.** **Regresiones**

4.

5. **O.P ENTRA CD 2 TRACK 5 00:05” BAJA A 2P**

6.

7. **VOZ MUJER.** El Pop art fue un movimiento artístico, aparecido a finales
8. de los años 50`s en los Estados Unidos y en Inglaterra; sus
9. características son el uso de imágenes y escenas tomadas
10. del mundo de la comunicación de masas aplicados a las artes
11. visuales.

12. **O.P ENTRA SFX CHISPA MUSICAL**

13. **VOZ HOMBRE.** Este movimiento, remarca el valor iconográfico del fenómeno
14. del consumismo.

15. "Pop-Art" fue utilizado por primera vez por el crítico
16. holandés Lawrence Alloway en 1958.

17.

18. **VOZ MUJER.** El arte pop es la manifestación plástica de una cultura (pop)
19. caracterizada por el consumismo, la moda, el capitalismo
20. y la tecnología, donde los objetos dejan de ser únicos para ser
21. pensados como productos en serie

22.

23. **VOZ MUJER 2.** Ahora, sabes más sobre el popart, uno de los movimientos más
24. representativos y extravagantes dentro del arte.

25.

26. **VOZ MUJER.** **Regresiones**

27.

28. **O.P SALE FONDO EN FADE OUT.**

1.O.P ENTRA CD 2 "" 00:10" Y BAJA A 2P

2.

3.VOZ MUJER.

Soy la obra inconclusa con infinitas posibilidades
para un final.

4.

5.

Me entrego fácil a tus brazos, con el misterioso encanto
de un ritual.

6.

7.

8.VOZ HOMBRE

Con el alma en los ojos te contemplé extasiado.

9.

Fui a pronunciar tu nombre y me quedé sin voz...

10.

Y por mi ser entero paso un temblor sagrado,

11.

como si en ti, desnuda, se me mostrara Dios.

12.

13. .VOZ MUJER.

Llegan tus manos en su órbita de aguardiente de caña

14.

Tus pies de lento azúcar quemados por la danza,

15.

y tus muslos, tenazas del espasmo, y tu boca, sustancia

16.

comestible y tu cintura de abierto caramelo.

17.

18. VOZ HOMBRE

Y en la batalla de labios y de huesos, en la

19.

apretada urdimbre de dos cuerpos baja cantando

20.

como un minero iluminado, para cavar muy

21.

hondo entre dos muslos.

22.

23. VOZ MUJER

¡Qué suprema efusión de geografías!

24.

Tus manos sobre mis manos.

25.

Tus ojos, aves de mi árbol,

26.

en la yerba de mi cabeza.

27.

SIGUE VOZ HOMBRE

1. VOZ HOMBRE. Los dos cuerpos desaparecen en un punto que abre
2. su boca.
3. Lo húmedo , lo blando, la esponja infinitamente extensiva,
4. responden en la puerta, abillantada con ungüentos
5. de potros matinales y luces de faisanes con los ojos apenas
6. recordados.
- 7.
8. VOZ MUJER. Soy la amante nocturna, la de noctámbulos besos,
9. (mis ojos, túneles profundos donde se pierde la
10. soledad).
11. Soy la de siempre, la eterna, la que te arranca el hastío
12. de cada costado, la que se tiende plácidamente,
13. la que se para, la que te sorprende, la que se quita las
14. vestiduras y se lava en tu río claro.
- 15.
16. VOZ HOMBRE 2 Dos amantes dichosos hacen un solo pan,
17. una sola gota de luna en la hierba,
18. dejan andando dos sombras que se reúnen,
19. dejan un solo sol vacío en una cama.
- 20.
21. **O.P SALE FONDO EN FADE OUT**
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.
- 29.

1.

2. **O.P ENTRA CD “SUFJAN” TRACK 4, 00:15” Y BAJA A 2P Y SE MANTIENE**

3.

4. VOZ.

Lo primero que hay que saber antes de llegar a Chicago, es su clima el cual, puede variar, por supuesto depende de la estación de año. Ahora que es casi invierno, la ciudad de los vientos nos trae muchas actividades que podemos realizar, sin embargo a la que me dirijo, es a la presentación se Sufjan Stevens

10.

11. **O.P ENN P.P SFX DE “TURBINA DE AVIÓN” 00:06 CROSS FADE SFX AUTOS Y**

12. **SFX GENTE HABLANDO SE MANTIENE Y BAJA A FONDEAR**

13.

14. VOZ

El lugar era el Riviera , un gran lugar con historia que se remonta a su apertura en 1918. Me siento realmente impactado al ver la arquitectura del edificio. Las fotografías del ayer muestran que poco ha cambiado el lugar, guardando la apariencia genuina y antigua. Hace un poco de frío, pero ya se comienza a sentir la vibra por el concierto que si la logística del lugar lo permite, comenzará en unos minutos.

23.

24. **O.P SALEN SFX Y ENTRA SFX DE GENTE EN UN TEATRO.**

25.

26. VOZ

Hay muchísima gente, y a pesar de ello el ambiente es bastante relajado

27.

28.

29. **O.P ENTRA CD “SUFJAN” CASIMIR PULASKY EN VIVO 00:15 Y BAJA A 2P**

1. VOZ Stevens bromea mientras afina su banjo, y ¡ahora si!
2. esperen.....¿son unas alas las que trae?....
3. ¡Sí! Sabia de su afición por las aves pero esto es demasiado,
4. Aunque.....le da un toque distinto al show y eso es lo que
5. vale.
6. El juego de luces y la pantalla que tiene detrás proyecta
7. destellos de luces y fusiones de colores... ¡es muy bueno!
8. ¡¡Todos los músicos tiene alas!!, de verdad el sonido del
9. banjo y las campanas ...
10. **O.P FONDO SUBE A PP 00:15 Y BAJA A 2P**
11. VOZ ¡Increíble! La experiencia es única.....
12. Ay muchas fans gritando por aquí, jajaja! Es en verdad
13. un gran concierto.
14. **O.P ENTRA SFX DE GRITOS Y APLAUSOS CROSS FADE SALE FONDO ENTRA**
15. **CD 2 TRACK 6 “MAJESTY SNOWBIRD” 00:15 Y BAJA A 2P**
- 16.
17. VOZ En el proyector hay muchas secuencias extrañas, pájaros
18. por doquier y el brillo de las tiras que cuelgan...
- 19.
20. VOZ MUJER *Oh my gosh!! its amazing.....totally amazing*
- 21.
22. VOZ Yeah, awesome... are you a huge fan of Stevens?
- 23.
24. VOZ MUJER *Yeah! He's cute and talented, really great performance...*
- 25.
26. **O.P ENTRA SFX DE APLAUSOS Y GRITOS, SALE FONDO , CROSS FADE SFX**
27. **RUIDO DE CALLE, GENTES Y AUTOS, SE MANTIENE.**
- 28.
29. VOZ Bueno, ya terminó este gran concierto, y me ha dejado
30. totalmente satisfecho, es una experiencia muy diferente.
31. Por ahora....a revisar los próximos eventos en el Riviera.
- 32.
33. **O.P ENTRA SFX DE “TURBINA DE AVIÓN” FADE OUT**

1. O.P SFX DE MÁQUINA DEL TIEMPO 00:05” Y SALE

2.

3. **VOZ MUJER. Regresiones**

4.

5. O.P ENTRA CD 3 “TRACK 2” 00:10 Y BAJA A 2P

6.

7. VOZ MUJER 2. La historia del "performance art" comienza a inicios del
8. siglo XX, con las presentaciones en vivo del futurismo, el
9. constructivismo, surrealismo y dadaísmo. Un ejemplo de ello
10. las impresionantes exhibiciones no convencionales llevadas a
11. cabo en el Cabaret Voltaire en Zurich por Tristan Tzara y otros.

12.

13. VOZ HOMBRE. El arte del performance es representado y constituido por
14. las acciones de un individuo en solitario o en grupo, en un
15. espacio específico y durante un tiempo concreto.
16. La acción se basa situaciones que involucren los cuatro
17. elementos básicos: espacio, tiempo, el cuerpo del performer y
18. su relación con el público. En este sentido, se opone a la
19. escultura o a la pintura, en las que un objeto constituye el foco
20. de la obra artística.

21.

22. VOZ MUJER 2. El performance tiene relación directa con la acción poética, la
23. poesía visual y otras expresiones del arte contemporáneo.
24. Algunos llaman a tales expresiones “Acción de arte en vivo o
25. intervenciones”

26.

27. VOZ MUJER: Regresiones

28.

29. O.P SALE FONDO EN FADE OUT

PROGRAMA: UNDERLAB

Sección: CORTE, ROMPE CORTE Y SALIDA

Emisión: 001

Fecha: N/A

Guión y Producción: Néstor Morales

SALIDA A CORTE.

1. O.P ENTRA CD 4 ” 00:05 Y BAJA A 2P

2.

3. VOZ HOMBRE. Respira y abre los ojos, Underlab ya regresa

4.

5. O.P SALE FONDO EN FADE OUT

ROMPECORTE.

1.O.P ENTRA CD 2 “TRACK 2” 00:05 Y BAJA A 2P

2.VOZ MUJER: Respira de nuevo y cierra los ojos, Underlab... continua

3.O.P SALE FONDO EN FADE OUT

SALIDA INSTITUCIONAL.

1 O.P ENTRA CD. 2 TRACK 2 00:05” BAJA A 2P

1.LOC A. Underlab fue una producción de nxaudio.com

2. Bajo la conducción de Néstor Morales y Bárbara González

3.

4.LOC. B Nxaudio, escuchamos, creamos y compartimos

5.O.P CROSS FADE RÚBRICA DE NXAUDIO

PROGRAMA: UNDERLAB

Sección: Spots/Rúbrica Nxaudio
Fecha: N/A

Emisión: 001
Guión y Producción: Néstor Morales

SPOT: NXAUDIO

1. O.P ENTRA CD 5 TRACK 1 00:05 BAJA A 2P

2.

1. VOZ HOMBRE Los sonidos evolucionan

2.

3. O.P SFX RAFAGA CROSS CD TRACK 2

4.

5. VOZ HOMBRE Nxaudio

6.

7. VOZ MUJER Podcast a la medida

8.

9 VOZ HOMBRE Porque lo que escuchamos, refleja quienes somos

10.

11. O.P CD 2 TRACK 8

12.

13. VOZ Junio 2010

EPISODIO 02

ESCALETA

PROGRAMA: UNDERLAB

Emisión: 002

Fecha: n/a

Guión y Producción: Néstor Morales

#	Sección	Tiempo X sección	Tiempo
---	---------	---------------------	--------

PRIMER BLOQUE			22:00:00
01	Rúbrica	00:25	22:00:25
02	Sonirama (La Ciudad del futuro)	01:20	22:01:45
03	Comentario Conductores (Ciudades modernas/ Aloe Blacc)	02:00	22:03:45
04	Música: Aloe Blacc- I need a dollar	04:00	22:07:45
06	“Regresiones” El Videoarte	01:00	22:08:45
07	Salida a corte	00:12	22:08:57
Tiempo aproximado (colchón de 20”):		08:57	

(Aproximado):	CORTE COMERCIAL	01:30
----------------------	------------------------	--------------

SEGUNDO BLOQUE			22:10:20
01	Rompecorte	00:14	22:10:34
02	El tour de la semana. (Death Cab for cutie)	02:00	22:12:34
03	Comentario Conductores. (Death Cab for cutie, anécdotas))	01:20	22:13:54
04	Música: Grapevine Fire- Death Cab for cutie	04:18	22:18:12
05	Salida a corte	00:10	22:18:22
Tiempo aproximado (colchón de 20”):		08:02	

(Aproximado):	CORTE COMERCIAL	01:30
----------------------	------------------------	--------------

TERCER BLOQUE			22:20:00
01	Spot “Con pelos en la lengua”	00:12	22:20:12
02	Intervalos(Una noche en la ciudad)	01:20	22:21:32
03	Comentario conductores (Las noches en la capital y eventos)	02:00	22:23:32
04	Miike Snow , despedida de conductores	01:30	22:25:02
05	Música: Miike Snow- Animal	04:22	22:29:24
06	Salida/ Spot Underlab 1x03 “Cuba Libre”	00:30	22:29:54
Tiempo aproximado (SIN COLCHÓN):		09:04	
TIEMPO EFECTIVO TOTAL (con colchones):		30:00	

GUIÓN.

EMISORA:
 PROGRAMA: Underlab
 SERIE: N/A
 FECHA DE GRABACIÓN: n/a
 FECHA DE TRANSMISIÓN: n/a
 DURACIÓN: 30”

LOCUTORES:
 GUIONISTA: Néstor Morales
 MUSICALIZADOR: Néstor Morales
 OPERADOR:
 ASISTENTE:
 PRODUCTOR: Néstor Morales.

1. O.P ENTRA RÚBRICA DE “UNDERLAB”, CROSS FADE CD 4 TRACK**2 “SONIRAMA”, CROSS FADE CD 3 TRACK 02, SE MANTIENE 00:10”,****3.BAJA A SEGUNDO PLANO Y SE MANTIENE**

4. LOCUTOR La Ciudad del futuro...es el sonirama de esta semana y
 5.- bien!, les damos la bienvenida a Underlab en su
 6.- segundo episodio.

7.-O.P ENTRA SFX DE AUTOS Y TRANSITO SE MANTIENE 00:10” SALE ENTRA C.D 2 A FONDEAR.

- 8.- LOCUTORA Al parecer las ciudades futuras conservaran los problemas
 9.- viales, el gentío y las manifestaciones no te parece?
 10.- LOCUTOR ehm, la verdad creo que están un poco lejos de ser
 11.- ciudades tan modernistas como en Blade Runner, o en
 12.- esa película malísima de Bruce Willis y Milla Jovovich

13.- O.P ENTRA CD.1 DIALOGO “EL QUINTO ELEMENTO” SE MANTIENE**14.- 00:08” SALE**

- 15.- LOCUTORA Bueno, las grandes producciones de Hollywood siempre
 16.- tienen esa forma de crear futuros inverosímiles...muchos
 17.- decían que en el año 2000 los coches iba a volar y mira!!,
 18.- lo que mas se asemeja es recorrer los segundos pisos del
 19.- periférico.
 20
 21.- LOCUTOR (Risas) Y mira que hasta se toman en serio eso de andar
 22.- en las alturas eh!, cuanto auto no se ha caído...pero bueno,
 23.- grandes ciudades se han visto envueltas en esta transi-
 24.- cion a la vida moderna...

SIGUE LOCUTOR

- 1.- LOCUTOR Construcciones de imponentes proporciones, edificios
 2.- con los más altos standares tecnológicos...
 3.-
 4.- LOCUTORA Si, si, de hecho ya se emplean paneles solares en algunos
 5.- edificios para aprovechar las bondades de la energía solar,
 6.- y no se si estás de acuerdo, pero me parece que estas
 7.- construcciones cada día son más impresionantes....
 8.-
 9.- LOCUTOR Así es, además que demuestran el poderío de un país.
 10.- **O.P ENTRA SFX DE STAR WARS SE MANTIENE 00:08” SALE**
 11.- LOCUTORA Ándale, jajaja, el poderío del imperio
 12.-
 13.- LOCUTOR Oh!! No, jaja, me refiero a que países tan competitivos,
 14.- que construyen grandes complejos, para demostrar a sus
 15.- similares, que ellos gozan de centros importantes de desarrollo
 16.- tanto a nivel comercial, hospitales, estadios, equipados con la
 17.- más alta tecnología.
 18.-
 19.- LOCUTORA Claro, las ciudades mas importantes como Nueva York,
 20.- Londres, Tokio, Sydney, la misma ciudad de México, han
 21.- pasado en último años por un lavado de cara...haciéndolas aun
 22.- mas atractivas para los ciudadanos y para el turismo.
 23.-
 24.- LOCUTOR Si, pero también estas grandes ciudades son escenarios de caos
 25.- tanto a nivel contaminación, manifestaciones, inseguridad..
 26.-
 27.- LOCUTORA Y vaya que hay ruido en estas ciudades eh!, el ruido de la
 28.- ciudad que aleja a tanto provincianos pero que es el vivir de
 29.- muchos día tras día..
 30.-
 31.- LOCUTOR Un ruido que forma ya parte de nuestras vidas al final de día...

SIGUE LOCUTORA

- 1.- LOCUTORA Así como vemos esos lados negativos y caóticos de una
2.- ciudad, también hay que reconocer que también hay un
3.- lado b que siempre es grato recorrer....
4.-
- 5.- LOCUTOR Así es y eso es lo que muchos artistas urbanos intentan dar a
6.- conocer ya sea en forma de arte, música...creo, y es bien
7.- importante recalcar eso...
8.-
- 9.- LOCUTORA Claro!, y bien, si te parece, vamos a escuchar justamente a un
10.- artista urbano, californiano, cantautor que fusiona los sonidos
11.- del jazz y el soul, bajo la premisa de la cotidianeidad de los
12.- barrios bajos en California...
13.-
- 14.- LOCUTOR Es Aloe Blacc..
15.-
- 16.- **O.P ENTRA SFX DE DISCO RAYADO 00:04” SALE**
17.-
- 18.- LOCUTOR Oh...si ya se que suena como a shampoo, pero así se llama
19.- y bueno, tiene un disco en el mercado titulado Shine through
20.- Y lo que escucharemos es el opening de la serie de HBO
21.- How to make it america, la que muchos están llamando como
22.- la sucesora de Entourage...
23.-
- 24.- LOCUTORA ..En otro momento platicaremos de esa serie con mas detalle, y
25.- ahora!! Vamos a escuchar I need a dollar!! Bueno yo
26.- no necesito uno, necesito miles jajajaja!
- 27.- **O.P ENTRA SFX DE REDOBLE**
28.-
- 29.- LOCUTOR Es Aloe Blacc, y están escuchando Underlab, ya volvemos
30. **OP. ENTRA EN P.P CD 2 TRACK “I NEED A DOLLAR” 04:00” CROSS**
31.- **FADE CD 2 TRACK “REGRESIONES”, SE MANTIENE 01:00” CROSS**
32.- **FADE ROMPECORTE DE UNDERLA**

1.- **PRIMER CORTE COMERCIAL 01:30”**

2.- **SEGUNDO BLOQUE**

3.-

4.- **O.P ENTRA ROMPECORTE, 00:14”, CROSS FADE CÀPSULA “EL TOUR”,**

5.- **02:00” CROSS FADE CD 1 TRACK 2 00:10” Y BAJA A SEGUNDO PLANO**

6.- **Y SE MANTIENE.**

7.-

8.- LOCUTORA Interesante travesia de nuestro reportero en este gran
9.- evento, Coachella y una gran variedad de bandas tocando
10.- en vivo en este festival, no crees?

11.-

12.- LOCUTOR Así es pero este tour fué dedicado a una de las bandas más
13.- populares en estos días, Death Cab for cutie que claro, me
14.- atrevo a decir que gran parte de su popularidad se debe a
15.- su participación dentro de la banda sonora de New moon

16.- **O.P ENTRA SFX DE AULLIDO, 00:05”, SALE**

17.- LOCUTORA Una pelicula tan aburrida. pero es interesante ver la legión
18.- de fanaticas que tiene, vampiros cursis y hombres lobo..
19.- eso si....apetecibles eh!!

20.-

21.- LOCUTOR Oh ya! para tramas vampirescas, true blood o the vampire
22.- diaries, pero bueno..aquí estamos hablando de death cab...
23.- que ha venido fugazmente a nuestro pais recientemente..

24.-

25.- LOCUTORA Ojalá aprovechando esta racha de popularidad, decidan
26.- promocionar su disco, que ya tiene 2 años en el mercado y
27.- ha cosechado grandes éxitos como “The ice is getting thinner”
28.- debo reconocer...mi favorita del disco...

29.-

30.- LOCUTOR Tambien tiene tracks interesantes como No sunlight, Long
31.- division, y esta que vamos a escuchar a continuacion, el track
32.- número 7, Grapevines fires, de su disco Narro stairs

SIGUE LOCUTORA

- 1.- LOCUTORA Así es mi querido Néstor, antes de ir con Death Cab les
 2.- recuerdo las formas de comunicarse con nosotros ya sea
 3.- por mensaje de texto a underlab al 2046, o enviarnos sus
 4.- peticiones a underlab@nxaudio.com.
 5.-
- 6.- LOCUTOR Y si por ahí tienen alguna recomendación que agregar a
 7.- la programación, también puedes escribirnos a nuestro
 8.- Twitter, busquen Underlab y ahí estaremos en contacto
 9.-
- 10.- LOCUTORA Ya regresamos a Underlab, escucha y experimenta, a
 11.- través de tus sentidos.
 12.-
13. **OP. SUBE FONDO A PP 00:05 CROSS FADE CD 2 TRACK “ GRAPEVINES..”**
 14. **04:18 SALIDA A CORTE CON RÚBRICA DE “UNDERLAB”**
 15
 16. **SEGUNDO CORTE COMERCIAL 01:30”**
 17. **TERCER BLOQUE**
 18. **O.P ENTRA SPOT, SE MANTIENE 00:12, CROSS FADE CÁPSULA**
 19. **“INTERVALOS” 01:20”, CROSS FADE CD 6 TRACK “4, 00:10”, BAJA**
 20. **A SEGUNDO PLANO Y SE MANTIENE.**
 21.-
- 22.- LOCUTORA Regresamos a nuestro último bloque!! Y...Oye? Que cosas
 23.- con los intervalos eh!! Cada vez sube mas de tono
 24.-
- 25.- LOCUTOR Más o menos eh, no tanto como quisiera...
 26.-
- 27.- LOCUTORA Ya vas a empezar...pero mira! La vida nocturna en esta ciudad
 28.- es una de las mejores, como bien dicen..”Al caer la noche, la
 29.- diversión comienza”
 30.-
- 31.- LOCUTOR Bueno!!para muchos de nosotros, la llegada de la noche es señal
 32.- de arreglarnos un poquito, ya sabes...

SIGUE LOCUTORA

- 1.- LOCUTORA Vaya que si! Ponernos sexys, provocativos y salvajes!!
- 2.-
- 3.- **O.P ENTRA SFX DE RUGIDO 00:05”, SALE**
- 4.-
- 5.- LOCUTOR (Risa) Este segundo episodio de Underlab lo hemos
6.- dedicado a esa vida citadina, llena de matices, lugares
7.- interesantes y que nos agrada a casi a la mayoría de
8.- nosotros.
- 9.-
- 10.- LOCUTORA Así es, y también es importante resaltar que cada uno
11.- le damos esa energía a nuestra ciudad, ya sea
12.- disfrutando de un buen café en un restaurant, o un paseo
13.- con familia, amigos, el novio (risas)
- 14.-
- 15.- LOCUTOR Bueno! dejemos a nuestro público, que comparta sus
16.- experiencias más representativas, a través del Twitter
17.- y (pausa) aquí tenemos a “rox46” ..que nos dice, que lo
18.- mejor de la ciudad de México es la diversidad...
- 19.-
- 20.- LOCUTORA Bien cierto, y acá “Puchirungas” dice que lo mejor es
21.- la belleza de las mexicanas...totalmente de acuerdo!! Eh!!
- 22.-
- 23.- LOCUTOR Claro! Ahí volvemos con el post anterior, hay diversidad
24.- una que otra belleza ...mmmm ,diferente jajaja
- 25.-
- 26.- LOCUTORA chistosito...y acá nos escribe Lorena de la O, y lo mejor..
27.- es el centro histórico de noche, comer churros en el moro
28.- con un buen chocolatito.....que rico!
- 29.-
- 30.- LOCUTOR Ea!!ya lleva mucho que no voy al centro...deberíamos
31.- organizar un showcase, hay algunos lugares muy buenos
32.- ahí..

SIGUE LOCUTORA

- 1.- LOCUTORA Luego luego la copa por delante eh...pero, eso me lleva
2.- a las recomendaciones de este fin de semana, una expo
3.- bastante interesante de François Boucher en el museo de
4.- arte moderno, la entrada está a mitad de precio y por
5.- el mismo rumbo, en la segunda sección de Chapultepec
6.- poesía actuada...
7.-
- 8.- LOCUTOR Si, un espectáculo de Tanya de Fonz, esta dramaturga
9.- jalisciense, y la ultima vez que la vi fue en el palacio de
10.- minería en una ponencia...y como dato también...este
11.- evento, será gratuito, recomendable eh!! Poesía y teatro..
12.-
- 13.- LOCUTORA Y también, muy acorde a la temática de este programa,
14.- sigue el festival “noches urbanas” en la delegación mas
15.- concurrida estos últimos días...la Cuauhtémoc..donde
16.- se reúnen diversos exponentes tanto musicales, como
17.- shows en vivo, muestras gastronomicas...
18.-
- 19.- LOCUTOR Así es Barbs, y es importante destacar la participación de
20.- Nueva York como ciudad invitada, y nos sabes ya me di
21.- una vuelta ayer por la tarde y el zócalo parece Manhatan
22.- región 4 jajaja
- 23.- **O.P ENTRA SFX DE REDOBLE**
24.-
- 25.- LOCUTORA Y pensé que ibas a decir que se asemejaba mas al Bronx...
26.-
- 27.- LOCUTOR No, la verdad es que no he ido, pero este fin de semana.
28.- seguro me daré una vuelta...
29.-
- 30.- LOCUTORA Si y de paso nos vamos al Pasaguero....
- 31.- **O.P ENTRA SFX DE CHOQUE DE COPAS SALE**
32

SIGUE LOCUTOR

- 1.- LOCUTOR Claro! Si , si ya te estabas tardando...
- 2.-
- 3.- LOCUTORA Jajajaja, bueno, es parte de la experiencia citadina
- 4.- nocturna no?, pero temo decepcionarte , pero no va por
- 5.- ahí el asunto.
- 6.-
- 7.- LOCUTOR Si tu lo dices...pero a ver..que habrá en el Pasaguero?
- 8.-
- 9.- LOCUTORA Hay 3 eventos, todos programados para este fin de
- 10.- semana, y el primero es una muestra de cortometrajes
- 11.- suecos, “El rostro del tiempo”, La voz del silencio, Victor
- 12.- y sus hermanos, son algunos que estarán en esta muestra..
- 13.- y viendo actualmente la cinematografía sueca, creo
- 14.- que es un importante momento para su industria...
- 15.-
- 16.- LOCUTOR Si y ya que comentas esto, creo que un ejemplo muy
- 17.- trascendente es “Metropia” de Tarik Saleh, con esta
- 18.- visión apocaliptica de un mundo una Europa sin petroleo
- 19.-
- 20.- LOCUTORA Que además, es importante destacar el trabajo de este
- 21.- director , por la trama obscura, la animación con la que
- 22.- está hecha la cinta, que a mi en lo personal...me encantó
- 23.-
- 24.- LOCUTOR Si, todo lo bizarro a ti te encanta...
- 25.- **O.P ENTRA SFX DE ASOMBRO, 00:05” SALE**
- 27.-
- 28.- LOCUTORA Oh bueno!, pues ahí tenemos esta muestra de cortos
- 29.- suecos , se antoja interesante la propuesta no?
- 30.-
- 31.-LOCUTOR Bastante, y con este marco de cortos suecos, dentro
- 32 de las actividades en el Pasaguero, estará Miike Snow

SIGUE LOCUTOR

- 1.- LOCUTOR que vino a nuestro país en agosto del año pasado y ahora
 2.- regresa en este encuentro con suecia.
 3.-
 4.- LOCUTORA Así es, ellos estarán presentando un concierto acústico
 5.- y para los que nos preguntan el costo de la entrada, es de
 6.- 250 pesos pero incluye todas las actividades que se
 7.- llevarán a cabo en el pasajero este fin de semana.
 8.-
 9.- LOCUTOR Pues ya lo tienen ahí, y bueno esto fue Underlab en su
 10.- segundo episodio, los esperamos la siguiente semana con
 11.- mas sonidos nuevos, y sobre todo un lado diferente de
 12.- escuchar radio.
 13.-
 14.- LOCUTORA Así es y bueno los dejamos con Miike Snow , yo soy
 15.- Bárbara González y agradecemos sus mensajes y
 16.- recomendaciones, las tomamos siempre en cuenta y
 17.- bueno! nos escuchamos el siguiente sábado.
 16.-
 17.- Esto se llama Animal, es Miike Snow , soy Néstor
 18.- Morales y recuerden las vías de contacto están disponibles
 19.- en todo momento, manden mensajes a Underlab al 2046 y
 20.- por supuesto escribanos a underlab@nxauido.com, hasta
 21.- la próxima...
 22.-
 23.- **.O.P SALE FONDO CROSS FADE SALIDA INSTITUCIONAL 00:30"**

FINAL DEL PROGRAMA

RÚBRICA “UNDERLAB”

1. OP. ENTRA CD. 2 TRACK “04” 00:05, BAJA A 2P Y SE MANTIENE.

2.

3. VOZ HOMBRE. Sentidos

4.

5. O.P SFX “AGUA QUE CAE”

6.

7. VOZ DE MUJER. Emociones

8.

9. O.P SFX “VIENTO”

10.

11. VOZ HOMBRE. “UNDERLAB”

12. Escucha y experimenta a través de tus sentidos.

13.

14. VOZ MUJER. “Relájate y escucha”

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

PROGRAMA: UNDERLAB

Sección: SONIRAMA

Emisión: 002

Fecha:N/A

Guión y Producción: Néstor Morales

SONIRAMA (LA CIUDAD DEL FUTURO))

1. OP. ENTRA SFX DE VIENTO 00:10" Y BAJA A 3P
2. O.P ENTRA SFX DE PATRULLAS 00:15" Y BAJA A 3P Y SE MANTIENE
3. O.P ENTRA SFX DE AUTOS A 3P SE MANTIENE
4. O.P ENTRA SFX DE GENTE EN EXTERIOR 00:10" BAJA 3P SE MANTIENE
5. O.P ENTRA SFX DE GOTAS DE LLUVIA A 3P SE MANTIENE
6. O.P ENTRA SFX FUTURISTA, ENTRA EN 2P Y SE MANTIENE
7. O.P ENTRA SFX ALTAVOZ MUJER 00:12" SE MANTIENE
8. O.P ENTRA SFX DISTORSIONADO EN 2P Y SE MANTIENE
9. O.P ENTRA SFX DE PASOS 00:10" SALE
10. O.P ENTRA SFX DE ENCENDEDOR CROSS SFX LLAMARADA PP 00:10"
11. O.P SFX SILENCIO 00:0005
12. O.P SFX EXPLOSION CROSS SFX AMETRALLADORA BAJA A 3P
13. O.P ENTRA SFX GENTE GRITANDO A PP 00:10" BAJA A 2P
14. O.P ENTRA SFX DE VIENTO 00:10" FADE OUT
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.

O.P SFX DE MÁQUINA DEL TIEMPO 00:05” Y SALE

1.

2. **VOZ MUJER.** Regresiones...

3.

4. O.P ENTRA CD 4 TRACK 7 00:07” Y BAJA A 2P

5.

6. **VOZ HOMBRE.** El videoarte es un movimiento artístico que surge en
7. Eua y Europa durante los años sesenta y
8. setenta. Como tendencia, se dice que se dio al mismo
9. tiempo que la consolidación y el apogeo de los medios
10. de comunicación de masas, principalmente la radio y la
11. televisión.

12.

13. **VOZ MUJER.** En esta tendencia, se utilizó principalmente el formato
14. de video, pero a diferencia del cine, este movimiento
15. no siguió una serie de convenciones, sino que más bien
16. buscaba explorar la expresión artística que le
17. posibilitaba el medio.

18.

19. **VOZ HOMBRE.** Wolf Vostell y Nam June Paik son considerados
20. pioneros, pues realizaron del video toda una
21. expresión distinta a la ya establecida. Utilizaron la
22. cámara en mano para grabar situaciones cotidianas con
23. una finalidad estética. Entre otros videoartistas
24. destacados, encontramos a Pola Weiss y Bill Viola

25. **VOZ MUJER.** Regresiones

26.

27. O.P SALE FONDO EN FADE OUT.

1.O.P ENTRA CD 4 “” 00:10” Y BAJA A 2P

- 2.
3. VOZ MUJER Camino pensativa en los senderos de la incertidumbre
4.me conozco y se que no he sido yo misma... necesito...
- 5.
6. VOZ HOMBRE Una compañera de ilusiones, una confidente que no
7. juzga, que solo se atreva a desafiarme con una mirada,
8. con un gesto....
- 9.
10. VOZ MUJER El humo del cigarrillo parece aclarar las cosas.. deseosa
11. ...ansio ya llegar a aquel bar y emprender la búsqueda..
- 12.
13. VOZ HOMBRE A penas son las 12.....es temprano para decir que me iré solo
- 14.
15. VOZ MUJER ¿Cuando fue la última vez que me sentí plena? Rodeada de
16. hombres peligrosos, que sin previo aviso me seducian
17. con palabras....llevándome a sus camas con falsas promesas
- 18.
19. VOZ HOMBRE Al caer la noche, la ciudad cambia, se convierte en otra,
20. salen de sus cuevas las bajas pasiones, se respira el deseo...
- 21.
22. VOZ MUJER Acaso debo renunciar a ser feliz? Quedarme sola y atrapada
23. entre los brazos del desamor? Debo quedarme con los
24. brazos cruzados in siquiera luchar por ser feliz?
- 25.
26. VOZ HOMBRE La una de la mañana, de nuevo solo...acompañado de la
27. la luz de la luna, de un olor a exceso, y de un sabor a
28. desasosiego
- 29.
30. SIGUE VOZ MUJER

ELEMENTOS PREGRABADOS.

1.O.P ENTRA CD “PLANS DEATH CAB” TRACK 2, 00:15” Y BAJA A 2P

2,

3. VOZ: Ahora me dirijo a uno de los lugares sobresalientes
4. en la escena musical al festival Coachella para ver
5. a una de las agrupaciones más prolíficas de estos
6. tiempos, Death Cab for cutie.

7. O.P ENTRA SFX DE “TURBINA DE AVIÓN” 00:06 CROSS FADE SFX DE

8. GENTE HABLANDO SE MANTIENE.

9.

10. VOZ: La vibra se siente en todo este escenario al aire
11. libre que se ha preparado en este magno
12. festival que agrupa a varias docenas de grupos
13. que van desde Metric, Danny Tenaglia, Siamian
14. Mobile, Portishead, Kraftwerk, pasando por
15. Cafè Tacuba, Austin tv , sin embargo a quien
16. venimos a ver..es a Death cab

17. O.P ENTRA SFX DE GRITOS EN PP SE MANTIENE 00:10” CROSS FADE

18 “I WILL FOLLOW YOU INTO THE DARK EN VIVO” SE MANTIENE

19. 00:15 Y BAJA A 2P.

20.

21. VOZ: El ambiente es de lo mejor, se pueden escuchar
22. a las miles de personas coreando Soul meets body

23.

24. O.P ENTRA CD 1 TRACK ”SOUL MEET BODY EN VIVO” Y BAJA A 2P

25. FONDEAR

26.

27 CHICA Oh gosh!

1. VOZ. Hey yo!! Where are u from?

2.

3. CHICA I cant hear you!!

4.

5.O.P SUBE A PP FONDO CROSS FADE CON CD 1 TRACK 4 EN VIVO

6. SE MANTIENE 00:10 Y BAJA A FONDEAR

7. VOZ. Lástima, que no pude escuchar lo que

8. decía aquella chica, pero el concierto seguía

9. y el ánimo iba creciendo cada vez mas

10.O.P SUBE A PP FONDO SE MANTIENE 00:10” CROSS FADE CON

11 SONIDO DE GENTE APLAUDIENDO Y GRITANDO 00:10” Y SALE

12.

13. VOZ: Una lástima se ha terminado la participación

14. de esta gran banda, aunque algunos comienzan

15. a comentar que tocarán en un bar más tarde.

16. pero el presupuesto ya no da para mas creo que

17. tendré que regresar...

18. O.P ENTRA CD TRACK 2 “DEATH CAB EN VIVO” SE MANTIENE 00:10”

19.Y BAJA A 2P

21. VOZ: Han regresado, una canción mas!! Eso es lo que

22. estaba esperando!!

23.

24. CHICO: Dices que tu vienes de México?

25.

26 VOZ Si, y tu?

27.

28 CHICO Yo vengo de Bogota

29

30 O.P SUBE A PP FONDO SE MANTIENE 00:15 Y BAJA A 2P

31.

32. VOZ. Así termina otro tour, en Coachella donde conocí a

33 varios amigos hispanos y disfrute de un gran concierto!!

34. O.P SUBE FONDO A PP SE MANTIENE 00:10”

PROGRAMA: UNDERLAB

Sección: CORTE, ROMPE CORTE Y SALIDA

Emisión: 002

Fecha: N/A

Guión y Producción: Néstor Morales

SALIDA A CORTE.

1. **O.P ENTRA CD 4 ” 00:05 Y BAJA A 2P**
- 2.
3. VOZ HOMBRE. Respira y abre los ojos, Underlab ya regresa
- 4.
5. **O.P SALE FONDO EN FADE OUT**

ROMPECORTE.

1. **O.P ENTRA CD 2 “TRACK 2” 00:05 Y BAJA A 2P**
2. VOZ MUJER: Respira de nuevo y cierra los ojos, Underlab... continua
3. **O.P SALE FONDO EN FADE OUT**

SALIDA INSTITUCIONAL.

- 1 **O.P ENTRA CD. 2 TRACK 2 00:05” BAJA A 2P**
2. LOC A. Underlab fue una producción de nxaudio.com
3. Bajo la conducción de Néstor Morales y Bárbara González
4. LOC. B Nxaudio, escuchamos, creamos y compartimos
- 5**O.P CROSS FADE RÚBRICA DE NXAUDIO**

CONCLUSIONES

Underlab, escucha y experimenta a través de tus sentidos, surge como una necesidad de crear un espacio que reviva los mejores momentos de la radio y que lleve a las nuevas generaciones, parte de ese *feeling* que la caracterizó años atrás.

El desarrollar este proyecto fue una labor completamente satisfactoria, por el hecho de comenzar desde la problemática que aqueja a la radio actual, pasando por las bases del código radiofónico y su importancia dentro de la forma de producir radio, hasta llegar a la producción de *Underlab*, con dos episodios que reflejan el trabajo y el entusiasmo por crear una propuesta de libre contenido y producción.

Grandes autores han sido revisados durante esta investigación, cada uno de ellos con posturas diversas, con proposiciones concretas pero siempre visualizando a la radio, como un medio de matices y contrastes, un medio dispuesto a abrirle su espacio a cualquiera que se anime a entrar en el, un hecho indudablemente a tomarse en cuenta.

El conocer los puntos de vista, y la forma en que perciben estos autores a la radio, me hizo darme cuenta de la genialidad del medio y sus posibilidades como vía de información, además de mostrarnos esta radio, como un proceso creativo donde pueden plasmarse desde las ideas mas inverosímiles, hasta contenidos realmente interesantes para nuestros oídos.

Llegar a estas deducciones, fue un proceso de redescubrimiento, ya que dentro de las formas de producción en radio y como escuchamos este medio en la época actual, podemos ver que el medio ha cambiado, y nos muestra que puede adaptarse manteniendo las raíces del lenguaje radiofónico.

Además, estos hallazgos me hicieron darme cuenta de lo importante que son las nuevas tecnologías para el desenvolvimiento de la radio y otros medios de comunicación.

El uso de Internet y las redes sociales, son un campo de estudio muy extenso, que nos demuestra la popularidad de Internet y los alcances a los que puede llegar como medio masivo de comunicación.

Conocer las diversas producciones que se realizan alrededor del mundo, nos da una perspectiva de contrastes, ya que se están creando mensajes sonoros que satisfacen las necesidades de contenido de los aventurados escuchas, que no se conforman con los contenidos que ofrece la radio comercial. *Underlab* también bebe de esa vertiente tecnológica y de los alcances de Internet, por ello se aplican algunos de estos parámetros al proyecto, haciéndolo también una propuesta de podcast.

Encontrar a un público cautivo dentro de esta forma de escuchar “radio”, me hizo reflexionar sobre la magnitud que tiene la red y por supuesto las redes sociales que engloban este intercambio de contenidos. Una evolución bastante interesante y que da buenas señales de que aun están por venir, múltiples opciones para los cibernautas.

Ahora bien, con esas premisas en mente, también la radio marca su evolución hacia las vías de la digitalización, monopolizando el mercado y haciéndolo exclusivo de aquellos que pueden pagar su concesión y adaptarse al cambio tecnológico, sin embargo, encontramos que la falta de los elementos del lenguaje sonoro en la programación actual, van encaminados a otros factores, algunos de ellos los hemos ya revisado a lo largo de este trabajo.

Pero ante la necesidad de tener espacios en el cuadrante, que sean completos, donde escuchemos propuestas con verdaderos contenidos, nos encontramos con una serie de retos que no solo se limitan ya, a utilizar los elementos antes detallados, sino que será necesario exigir la elaboración de programas con verdaderos contenidos, y dejar de lado trivialidades y banalidades de las que son protagonistas, la gran mayoría de las estaciones de radio en nuestro país.

Las nuevas formas de producir en radio, y la libertad creativa, nos brindan grandes posibilidades de desarrollar proyectos como *Underlab*, un proyecto que pretende concentrar los elementos que le dieron éxito a la radio, y que permite abrir una ventana hacia poder generar contenidos creados a partir de las necesidades e inquietudes que tenemos como futuros realizadores.

Experimentar con nuevos sonidos, sentir esa magia olvidada y retomar temas que podrían parecer exclusivos de unos cuantos, (como las manifestaciones artísticas, los performance y retomar conceptos que definen la cultura popular) son grandes herramientas que al inicio no pensé lograr reunir en una propuesta sonora, mucho menos hacerla atractiva a los odios de las personas que no están familiarizadas con algunos de estos temas.

Sin embargo, los retos nos hacen darnos cuenta de lo capaces que podemos llegar a ser, si nos proponemos romper paradigmas y modelos, encaminando nuestras ideas, donde la limitante sea nuestra imaginación. Afortunadamente, hoy gozamos de muchas herramientas para poder llevar a cabo nuestros objetivos.

El lenguaje radiofónico estará presente siempre, pero es cuestión de cada uno de nosotros como radioescuchas y como creadores de la radio, de revitalizar este medio, tan abierto a explorar diversas formas de crear imágenes, sentimientos y reflexiones a través de sonidos. Este proceso es sin duda, un gran aliciente, una gran oportunidad de demostrar que podemos crear.

Debemos de estar concientes de las dimensiones que todos los elementos del lenguaje en conjunto logran, y que hay todo un universo de posibilidades por llevar a cabo, simplemente es cuestión de mentalizarnos que la radio (así como otros medios de comunicación) tienen una función muy importante, y es la de mantenernos comunicados, ya sea de una forma o de otra, pero la comunicación nos entrelazará entre individuos.

Este proyecto engloba inquietudes que se pudieron concretar al escuchar los dos episodios piloto de *Underlab*, los objetivos principales del proyecto, van cumpliéndose gracias a los comentarios de escuchas a través de las redes sociales, sin embargo, en estos momentos, surgen más inquietudes e ideas, un panorama que me alienta a seguir creando producciones con un sello particular y que en un futuro, espero puedan ser escuchadas por personas que sepan reconocer el trabajo y la pasión que este medio me inspira.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- El lenguaje: introducción al estudio del habla, Edward Sapir, Ed. FCE, México, 1954
- 1.- La imagen radiofónica, Lidia Camacho, Ed. Mc Graw Hill, México, 1998
- 2.- Estructura de la información radiofónica, Emilio Prado, Ed. Mitre, Barcelona 1985
- 3.- El lenguaje radiofónico, Armand Balsebre, Cátedra, Signo e imagen, Madrid 1994
- 4.- Estética radiofónica, Rudolph Arnheim, Ed Gustavo Gili, Barcelona 1980
- 5.- ¿Qué onda con la radio?, Romeo Figueroa Bermúdez, Ed. Pearson, México 1997
- 6.- Comunicación radiofónica, de la radio a la universidad, María Julia González, Editorial Universitarias, Madrid 1999
- 7.- Producción de programas de radio, Mario Kaplún, Ed. Cromocolor, Quito 1994
- 8.- Producción en la radio moderna, Carl Hausman, Thomson Learning, México, 2001
- 9.- Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación, Mariano Cebrián, Ed. Síntesis, Madrid 1994
- 10.- Los lenguajes de la radio, José Luis Fernández, Ed. Colección del círculo azul Atuel, Buenos Aires 1999
- 11.- El arte radiofónico, algunas pistas sobre la constitución de su expresividad, Ricardo Haye, Es. La crujía ediciones, Argentina 2004
- 12.- Innovaciones tecnológicas de la radio en México, Gabriel Sosa Plata, Fundación Manuel Buendía, México, 2004
- 13.- La radio: El despertar del gigante, Francisco de Anda y Ramos, Trillas, México 2003
- 14.- Técnicas de comunicación en radio, la realización radiofónica, Miguel Ángel Ortiz, Paidós, España 1994
- 15.- Hacia una nueva radio, Ricardo M Haye, Paidós, Buenos Aires 2001
- 16.- La radiodifusión en México, Serafina Llano Prieto, Oscar Morales, Ed Comunicación: Tecnología e investigación S.C, México 1984
- 17.- Introducción a la Teoría del Consumidor De la preferencia a la estimación, John James Mora, Cali, Colombia 2002

- 18.- El libro de las habilidades de comunicación, como mejorar la comunicación, Carlos J. van-der Hofstadt, Ed. Díaz de santos, España 2005
- 19.- Nuevas tecnologías, globalización y migraciones, M. Area, J. Ferrès, J. Calero, J.O.Escardibul, Ed Ediciones octaedro, España 2005
- 20.- Sociedad de la información y el conocimiento, entre lo falaz y lo posible, Delia Grovi Druetta, Ed. La Crujia ediciones, Argentina 2004
- 21.-Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo, Guillermo Orozco Gómez, Ed. UIA/Ediciones de la Torre, Madrid 1996
- 22.- La radio en la convergencia multimedia, Mariano Cebrià Herreras, Ed. Gedisa ediciones, España 2001
- 23.- Internet Y La Sociedad Europea De La Información: Implicaciones Para Los Ciudadanos, Álvaro Sánchez Bravo, Ed. Universidad de Sevilla, Sevilla 2001
- 24.- The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, Clara C . Shih, Ed. Pearson Education, Indiana, 2009
- 25.- La publicidad en Internet, Mary Meeker, Ed. Granica Ediciones S.A, España, 2001
- 26.- Podcast solutions: The complete how-to guide to getting heard around the world , Michael Woodland, Dan Hlass, ED. Friensoft, EUA 2005
- 27.- La radio que convence, Emma Antón, Carmen María Alonso, Ed Ariel, España 2000
- 28.- El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la practica”, David K. Berlo, Ed. El ateneo, Argentina, 1999
- 29.- Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. García Canclini, Néstor: Grijalbo. México. 1995.

REFERENCIAS WEB:

- http://mx.geocities.com/REVISTA_ESPERANZA/pioneros.htm
- http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9xico_en_la_Guerra_Mundial
- http://www.kaliman.com.mx/kal_3radio.html
- <http://www.wradio.com.mx/historia.asp?id=19694>
- <http://www.amfm.com.mx/Guia%20de%20Radio.html>
- http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/alberttext.html
- http://www.icesi.edu.co/~jjmora/hoja_vida.html
- <http://espartha.com/blog/2007/06/15/porfirio-cadena-el-ojo-de-vidrio/>

<http://espaciocritico4.wordpress.com/2008/08/09/un-heroe-de-la-radio-kaliman-el-hombre-increible/>

<http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=785629>

<http://espaciocritico6.wordpress.com/2009/04/>

<http://kaliman.net/>

http://www.cudi.edu.mx/otono_2008/presentaciones/FRZ_VNOCO.pdf

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa3/DiegoFidalgo.pdf>

<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/LenguajeFunciones.htm>

<http://wapedia.mobi/es/XHDL-FM>

http://sepiensa.org.mx/contenidos/epoca_oro2/oro2_2.htm

<http://lalengua.info/2007/05/que-es-la-lengua/>

http://sepiensa.org.mx/contenidos/epoca_oro2/oro2_1.htm