



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Propuesta de programa de revista radiofónico juvenil  
para la estación EXA 104.9**

Tesis

Que para obtener el título de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Presentan:

**Claudia Ivette Acosta García**

**Daniel Orestes Morales Galván**

Asesor:

Prof. Eduardo Aguado Cruz



Ciudad Universitaria, **2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **Agradecimientos**

Queremos dar las gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por darnos la oportunidad de tener acceso a una educación de calidad y por forjar una conciencia social en varias generaciones de universitarios. Gracias por un pensamiento libre que, estamos seguros, no hubiéramos obtenido en ninguna otra institución académica.

A nuestro asesor, el profesor Eduardo Aguado Cruz, gracias por aceptar dirigir esta tesis; por la paciencia, la comprensión y todas las sugerencias que lograron hacer posible este trabajo.

### **A nuestras familias**

#### **Claudia**

A mis padres, Lourdes y Albertano. Quiero que sepan que son el tesoro más grande que tengo en la vida. Gracias por ser el mejor ejemplo de amor incondicional, de paciencia, de esfuerzo y de lucha que tengo. Forman parte de este trabajo, como lo han hecho, y lo seguirán haciendo en todas las cosas que emprenda en la vida, pues nada ha sido más importante para mí que poder tenerlos a mi lado. Los amo con todo el corazón y estoy muy orgullosa de ustedes, pero sobre todo me siento muy feliz y muy agradecida de ser su hija.

A mis hermanos, Ana y Sergio. Flaquita, muchas gracias por ser mi compañera de vida. Te aseguro que yo no sería la misma sin todo tu amor, tus ánimos y tus consejos. Te admiro y te amo muchísimo. Chaparro, a ti te agradezco tu ternura, tu amor, todos tus besos y tus abrazos. Estoy muy orgullosa de ti porque sé que tienes la capacidad de lograr lo que sea, no tengas miedo. Te amo.

A Ulises, la alegría de mi vida.

A mi esposo, Alejandro. Gracias por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante. Gracias por tus palabras de aliento, por esos ojos llenos de amor, por esos abrazos cálidos y por tu música. Pero sobre todo te doy las gracias por escribir una nueva historia conmigo, por hacer también míos tus deseos, tus sueños, tus victorias y tus fracasos; por enseñarme a luchar por lo que quiero y no darme por vencida. Gracias por eso y por todo lo que viene, pues nuestra historia apenas comienza, te amo Ale.

A mis abuelos, Juan (q.e.p.d) y Jovita; y Simón y Mariana (q.e.p.d), por ser los pilares de dos grandes familias.

A Carmen, Mary y Karla, gracias por enseñarme que las verdaderas amigas sí existen. Por no dejarme caer y por su apoyo incondicional; de corazón les digo que ustedes tres son de las mejores cosas que me dejó la Universidad. Las quiero muchísimo y como dicen Mary y Carmen: ¡siempre las cuatro juntas!

A Orestes, antes que nada te doy las gracias por tu amistad, que sólo me ha dejado cosas buenas, y esto no es la excepción. Mil gracias por darme la oportunidad de compartir este proyecto contigo.

A Leo (q.e.p.d) por enseñarnos que, a pesar de todo, hay que vivir la vida con mucha alegría.

### **Orestes**

Este trabajo está dedicado a mi madre por apoyarme incondicionalmente, confiar en mí, ver por nosotros siempre y sacarnos adelante en todo momento. A Rox, Cristo, Poncho y mi padre porque sin ustedes ésto no hubiera sido posible.

A mis amigos, que son la otra familia que yo escogí: Leonardo Hernández (q.e.p.d.) faltó tiempo, ya no te tocó ver el resultado final, pero tú eres parte de ésto, no estás físicamente pero muchos te llevamos en nuestro pensamiento y corazón. Nos harás falta siempre. Barbará, Elisa, Karina, Karla, Doria, Yanshing, Alfredo, Mario, Paco, Juan Diego "Ch-V", Marco, Claudia, Alex, Norma, Fernando "El Oso", Ale, Tan, Gaby, Oliver, Raquel "Rana", Ana, Adriana, Paulina, Beto, Arturo "Toyo", Mariana, Fernando Barragán, a la familia Hernández Quezada y Meneses García.

Gracias a todos ustedes el camino fue más fácil.

## **Índice**

	<b>Pág.</b>
Introducción	<b>5</b>
Capítulo 1. MVS Comunicaciones	<b>10</b>
1.1 Historia de MVS Comunicaciones	<b>11</b>
1.1.1 Filiales de MVS Comunicaciones	<b>14</b>
1.1.2 MVS Radio	<b>16</b>
1.1.3 EXA	<b>17</b>
1.2 La radio	<b>20</b>
1.2.1 Origen de la radio	<b>22</b>
1.2.2 Elementos característicos de la radio	<b>27</b>
1.2.3 Lenguaje radiofónico	<b>32</b>
1.2.4 Elementos del lenguaje radiofónico	<b>34</b>
Capítulo 2. La radio como medio informativo	<b>44</b>
2.1 Géneros radiofónicos	<b>45</b>
2.1.1 Formatos radiofónicos	<b>47</b>
2.2 La revista o Magazine	<b>53</b>
2.3 Elementos a considerar para la elaboración de un proyecto radiofónico de revista	<b>56</b>
2.3.1 Audiencia	<b>56</b>
2.3.2 Formato	<b>59</b>
2.3.3 Planeación	<b>61</b>
Capítulo 3. Proyecto de producción	<b>64</b>
3.1 Título de programa	<b>64</b>
3.2 Justificación	<b>64</b>
3.3 Competencia directa	<b>67</b>
3.4 Objetivos	<b>70</b>
3.5 Público	<b>70</b>
3.6 Horario de transmisión	<b>76</b>

3.7 Duración del programa	76
3.8 Contenido	77
3.9 Formato	78
3.10 Estructura del programa	79
3.11 Lenguaje a utilizar	81
3.12 Necesidades técnicas humanas	81
3.13 Plan de producción	82
3.14 Posibles fuentes de financiamiento	83
3.15 Costos	87
3.16 Guión piloto	91
Conclusiones	107
Anexo 1: Programación de EXA 104.9	110
Anexo 2: Cuestionario para medir los temas de interés del público juvenil para ser tratados dentro del programa “Hotel Limbo”	112
Fuentes de consulta	113

## Introducción

La radio –en tanto medio de comunicación– se ha modificado con el paso del tiempo, de manera análoga a la historia de la humanidad, ya sea por las ideas del momento, las necesidades de la época o por las preguntas que circulan en el entorno. Además, ha sabido adaptarse, ya que responde velozmente a nuevos contextos y demandas, gracias a su elasticidad e inmediatez. Como sabemos, la radio en nuestros días, sin dejar de ser un medio masivo, ha adquirido una mayor especificidad y se ha concentrado en llegar, mediante una diversidad de contenidos, a públicos cada vez más definidos, en buena medida gracias al surgimiento y el desarrollo de los estudios de audiencia.

Este trabajo surge del propósito de llevar a cabo una propuesta radiofónica. Lograr un programa de revista que entretenga, informe y eduque, con un enfoque diferente a los que ya se transmiten en diversas estaciones de radio. Esto último no sólo ha significado un reto académico para quienes en ella participamos; también ha sido un proceso de identificación de factores humanos en común que, a la postre, nos hicieron confiar sobre qué tipo de elementos podríamos encontrar: posibles argumentos, características de los locutores, e incluso cuál podría ser nuestra actitud frente al programa, y si –poniéndonos del lado de la audiencia– deseábamos o no escucharlo.

A lo largo de la elaboración del trabajo nos dimos cuenta que el conjunto de características con las que buscamos entablar un vínculo con los radioescuchas, y que muchas veces damos por sentadas, han sido exploradas por una serie de teóricos a lo largo del tiempo. Diversas clasificaciones, provenientes de los géneros periodísticos, han sido adaptadas a la radio a fin de lograr una taxonomía, que si bien no ha sido la base para la creación del lenguaje radiofónico, sí ha tenido un papel importante en la radio actualmente.

Bajo el paraguas de los géneros radiofónicos, la clasificación de los programas de radio resulta ser de gran utilidad en la actualidad, pues además de ayudar a la descripción de la historia de la radio en su conjunto, son la base para

analizar diferentes facetas de la industria radiofónica, como son la producción, la estructura de un programa, su comercialización y su consumo.

Desde esa perspectiva, los programas no sólo pueden clasificarse bajo una taxonomía estricta y ser estudiados puntualmente; también pueden ser focalizados a un tipo de público y basarse en diversas formas para su manejo comercial. No obstante, la consideración anterior, creemos conveniente enunciar una clasificación general de los géneros radiofónicos, a fin de tener un panorama en el cual ubicar nuestro trabajo.

Dentro de la radio existen los géneros radiofónicos, entre los que destacan el reportaje, la crónica, el comentario, el editorial, la entrevista, el debate y la revista. La Revista radiofónica, se considera dentro de este espectro como una especie mixta, ya que combina información, entretenimiento, opiniones y espectáculos. Este género, cabe decir, no ha sido estático a través del tiempo: desde mitad del siglo XX —y a la par de muchas de las grandes transformaciones sociales que entonces ocurrieron— se ha asistido al surgimiento de muchos cambios en lo que se refiere a los estilos propios que productores y locutores, que han logrado grandes programas y dotando al género de nuevas características. De ahí que sea de especial interés para nosotros estudiar, en este trabajo, el género de revista radiofónico para conocer sus características y destacar así sus virtudes y darle un nuevo aspecto para la sociedad actual.

En adición de lo anterior, es claro que plantear una propuesta radiofónica tiene sus principales complicaciones no sólo en el diseño y la elaboración del proyecto, sino, ante todo, en el enfrentamiento con un elemento de suma importancia: el público, el juez a cuyo escrutinio presentaremos nuestro trabajo, el que decidirá si es dinámica, novedosa y al mismo tiempo quien la lleve al éxito o al fracaso.

Nuestro objetivo primordial es dejar en los escuchas información, intentaremos promover la cultura que se enfoca a los jóvenes de entre 13 y 24 años, además de dar a conocer noticias relevantes y de interés para todas esas personas que nos prestarán su tiempo y atención. Una tarea difícil, ya que se compite contra grandes radiodifusoras que tienen dentro de su programación



programas exitosos y arraigados en el gusto del público.

Si bien hoy en día, encontramos en diversas estaciones de radio programas como los denominados *top 40*, cuya finalidad es transmitir música continua y en los que el locutor pasa a ser sólo un presentador de las canciones, nosotros consideramos que una programación musical no es algo que necesariamente se excluya con el tratamiento de temas de interés por parte de los locutores: por el contrario, creemos que se complementan, y que dicha fórmula puede ser adaptada con éxito a cualquier cadena.

Por lo anterior, proponemos retomar los principios por los cuales la radio fue creada: educar, entretener e informar, y en atención a ello, dar a conocer a los radioescuchas varias actividades de entretenimiento al alcance de sus posibilidades, además de ser una opción con mayor contenido para la gente que le gusta escuchar información relevante o notas históricas.

“Hotel Limbo” se presenta como una propuesta que persigue el ingenio y la novedad. Sus locutores y colaboradores son personas dedicadas, responsables y conscientes de su labor como comunicadores, y por tanto capacitadas para dar su opinión en algún tema de interés, reportajes o noticias de actualidad.

Conocer los elementos que se deben de tomar en cuenta para la producción y transmisión de un programa de radio, son los factores que nos servirán de guía para hacer de nuestra propuesta un producto diferente enfocado a un público juvenil; en donde, a pesar de que se toquen contenidos comunes, éstos vayan acompañados de visiones alternativas que renueven su interés y utilidad de cara al público. Para ello necesitaremos hacer uso de todos los elementos del lenguaje radiofónico, para que en el desarrollo de los temas, se intente fomentar el interés de los jóvenes y crear conciencia con los temas abordados.

Cabe señalar que nuestra propuesta no pretende reemplazar alguno de los programas ya existentes dentro de la programación de EXA FM –la estación en cuya barra programática pretendemos incrustar “Hotel Limbo”—, sino que sea un espacio que llegue a sumarse y proponer mayores posibilidades dentro de la programación de la radiodifusora.

Nuestra investigación aborda temas como son los géneros periodísticos, géneros radiofónicos, orígenes y antecedentes de la radio y de MVS. Con la ayuda de textos especializados, sitios web y libros podremos tratar cada uno de los temas a fondo. Hacer un trabajo de tesis implica una gran compilación de datos, los cuales pueden ser gráficos o de campo, ya sea durante las encuestas, en la recopilación de información, las consultas cibernéticas o de experiencias propias.

Para llevar acabo un buen trabajo y una propuesta diferente, hemos decidido hacer la tesis en pareja, puesto que consideramos un factor fundamental la retroalimentación y el manejo de puntos de vista diferentes, pues de esta manera podemos complementar el proyecto con los diferentes conocimientos adquiridos durante la carrera. De la misma manera, consideramos que nuestra experiencia profesional en distintas áreas, tanto en el medio periodístico como en la producción de radio y televisión, es un elemento relevante pues nos ayudará a tener una visión complementaria para llevar acabo con responsabilidad y éxito nuestro proyecto.

El contenido de nuestra investigación está desarrollado en tres capítulos. El primero, denominado “MVS”, está dividido en dos partes. En la primera se abordan los aspectos relacionados con esta empresa; así como su historia y los elementos que la componen. En la segunda nos enfocamos a describir qué es la radio, desde sus orígenes y características hasta el manejo y tipo de lenguaje.

En el segundo capítulo, que lleva por nombre “La radio como medio informativo”, se entra de lleno en lo que toca al espacio que ocupa ese medio de comunicación en el espectro de los géneros periodísticos, y se detallan y destacan las características de éstos de manera más específica. Es aquí también en donde desarrollaremos de manera detallada todos los elementos importantes para arrancar un proyecto radiofónico.

Una vez que conocimos estos elementos y características necesarias para llevar a cabo un programa radiofónico, nuestro tercer capítulo, “Proyecto de producción”, presenta el resultado final de la investigación. Dentro de este capítulo podemos encontrar todas aquellas especificaciones técnicas que se

necesitan para llevar a cabo el proyecto, como lo son los guiones y las escaletas. Además hacemos referencia al contenido del programa, es decir, a las secciones (“A través de los ojos de”, “Un día de”, Reportajes, “La cartelera del Hotel Limbo”, “El Mama Mía” y “Room Service”), las cuales son descritas a detalle.

Finalmente, se agrega una parte de anexos, los cuales ayudarán a complementar los otros tres capítulos del trabajo: Anexo 1: Programación de EXA 104.9 y Anexo 2: Cuestionario.

De esta manera es como se estructura toda nuestra investigación que lleva por nombre “Propuesta de Programa radiofónico de Revista para la estación EXA 104.9”.

## **CAPÍTULO 1. MVS Comunicaciones**

En este apartado hablaremos sobre la empresa MVS Comunicaciones detalladamente, ya que es una de las más importantes de nuestro país a nivel medios de comunicación. Destacaremos MVS Radio y en especial la emisora EXA 104.9, ya que es el medio por el cual queremos dar a conocer nuestra propuesta de programa de revista.

MVS Comunicaciones es un grupo mexicano, dirigido por Joaquín Vargas Guajardo, que siempre ha trabajado bajo las premisas de innovación en el terreno de la comunicación de esfuerzo, servicio y credibilidad, con el fin de convertirse en la empresa de comunicación mas importante en el país y el mundo; actualmente cuenta con un liderazgo probado en la transmisión de radio, televisión restringida y servicios de Internet.<sup>1</sup>

La empresa MVS Comunicaciones realiza diferentes actividades, todas ellas relacionadas con la comunicación y los medios. Dentro de ésta podemos encontrar la producción y distribución de elementos informativos, culturales y de entretenimiento; incluso ofrece también servicios de internet con la empresa E-go y MVS NET.

MVS Comunicaciones es una de las principales empresas dedicadas a la producción de radio y televisión en México y América Latina, además de ofrecer acceso inalámbrico de alta capacidad a clientes comerciales en las principales ciudades de nuestro país como son: México, Nuevo León y Jalisco.

Desde que se fundó en la década de los 60's hasta nuestros días el compromiso que ha hecho la empresa, no sólo con México sino con países de América Latina, es el de proporcionar innovaciones tecnológicas, así como la elaboración de materiales comunicativos que ayuden a la población a acceder a la cultura, entretenimiento e información.

---

<sup>1</sup> (Información obtenida de la página web [www.mvs.com.mx](http://www.mvs.com.mx)). [Fecha de consulta 13 de marzo de 2009, 13:25pm].

La misión de la empresa es ofrecer entretenimiento, cultura e información con calidad, innovación y servicio de manera rentable, teniendo en cuenta la visión de llegar a ser la empresa de comunicación mas influyente y rentable para educar, informar y entretener en América Latina.<sup>2</sup>

## 1.1 Historia de MVS Comunicaciones

El año de 1967 marcó la aparición de MVS en la industria de las telecomunicaciones. En la actualidad, MVS Comunicaciones es considerado un grupo sólido con presencia en radio, televisión, Broadband y editorial; además, es una empresa que también se ha caracterizado por ofrecer los servicios más innovadores del mercado.

A lo largo del tiempo MVS se ha desarrollado con éxito, venciendo retos y convirtiendo en realidad muchos proyectos que parecían utópicos. Todo inició en el año 1967, cuando se creó la estación “Stereorey” la primera frecuencia con transmisión estereofónica en México. Cinco años más tarde inició el desarrollo de la empresa en el ámbito radiofónico, con la fundación de la cadena de estaciones de radio “FM Globo”.

En el año de 1976 ve la luz “Telerey”, el primer centro de producción y post producción de televisión independiente en México y Latinoamérica. Años más tarde “Telerey” realizó su primera transmisión en vivo desde Acapulco. Ya para 1981 comenzó la producción independiente de Telenovelas.

Los años de 1986 y 1987 son importantes para la empresa, ya que “Telerey” fue quién proporcionó servicios de telecomunicación a muchas cadenas de televisión europea durante el Mundial de Futbol realizado en nuestro país. Al año siguiente, inició la exportación de programas a varias cadenas televisivas en Sudamérica.

Sin embargo, el año de 1989 fue decisivo para la empresa, ya que inició sus operaciones “MVS Multivisión”, el primer sistema de televisión de paga que era transmitido vía aérea (MMDS); pero no sólo eso, este sistema fue el primero en

---

<sup>2</sup> *Ídem.*

transmitir en compresión digital. Además, ofrecía una mayor cantidad de canales exclusivos con sonido estéreo y canales a la carta.

Entre los avances de la empresa, se pueden resaltar el surgimiento de “Multiradio Digital (mrd)”, considerado como el primer servicio de radio digital por suscripción.

En 1992, inició el desarrollo de las primeras transmisiones de algunos canales de MVS Multivisión vía satélite a toda la República Mexicana. Un año más tarde, “Telerey” envió señales de tv a todo México, Centroamérica, Sudamérica, Estados Unidos y el Caribe. Para el año de 1993 la empresa había lanzado al mercado el primer sistema de televisión interactiva: *Impulse Pay Per View*, mejor conocido como pago por evento.

En 1994 MVS Multivisión, continuó con los avances tecnológicos para sus clientes,. Prueba de esto fue el lanzamiento del primer sistema de antena direccionable: *MVS 7* para una mejor recepción de la señal. En ese mismo año, surgen dos proyectos muy ambiciosos: “MVS Noticias” y “MVS Deportes”.

Al año siguiente, la alianza de empresas como: “MVS Comunicaciones” (México), “Hughes Communications” (EUA), “Organización Cisneros” (Venezuela) y “Grupo Abril TVA” (Brasil) hicieron posible la creación de un nuevo sistema: Directv.

En 1996 inició operaciones en México Directv, el primer sistema de televisión Direct-to-home para toda América Latina. Además, se crea MVS Adnet, empresa que brinda servicios de información por internet<sup>3</sup>.

En 1997 comenzó, una vez más, el desarrollo de la empresa en el área radiofónica. Pues la estación “La Mejor” en Tijuana, Baja California dedicada a transmitir música popular mexicana como norteña y banda vió la luz.

Cabe destacar que uno de los años más representativos para la empresa fue el año 2000, sobre todo en cuanto a radio se refiere. Pues además de que se creó “MVS Editorial”; la cadena de música juvenil “Exa FM” amplió sus transmisiones en cinco ciudades de la República: Monterrey, Cuernavaca, Mexicali, Veracruz y Guadalajara.

---

<sup>3</sup> *Ídem.*

Posteriormente, y después del surgimiento de “EXA FM”, también inició operaciones “MVS Net”, encargada de proveer servicios de última milla para empresas operadoras de redes de telecomunicaciones. En el 2001, el Canal 52 inició sus transmisiones; convirtiéndose así en el canal insignia de MVS Televisión.

Para el año 2002, surgió “MASTV”. Considerado como el primer sistema de televisión de paga de acceso masivo en el país; su señal se transmite en las principales ciudades del país como son: Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, León, Tuxtla Gutiérrez, Mérida, Villahermosa y Querétaro. De la mano de “MASTV” surge “E-GO”, un servicio de internet portátil de acceso inalámbrico y alta velocidad para usuarios del Valle de México.

Conforme “MVS Radio” fue evolucionando, se tomó la decisión de realizar cambios en su estructura, incluyendo el cambio de nombre a una de sus primeras estaciones. Por lo cual “Stereorey” quedó en la historia de la empresa para transformarse en “Best FM”.

Para 2004, se consumó una alianza estratégica entre “E-GO” y la empresa Clear Wire, con el propósito de iniciar un agresivo plan de crecimiento a nivel nacional. Éste es el año en el cual inician las transmisiones del programa “Monitor MVS 102.5 con José Gutiérrez Vivó”.

En la actualidad, “MVSNet” registra más de 35 mil clientes activos, una cifra récord para una empresa de servicios inalámbricos que ofrece accesos de Internet y VoIP sobre una misma plataforma en México. Gracias a esta situación, inició “MVS Móvil”, un servicio que permite a clientes y anunciantes de MVS interactuar directamente con el consumidor.

Es así como MVS Comunicaciones a lo largo de su vida, se ha dado a la tarea de ofrecer a la sociedad mexicana y de América Latina innovaciones tecnológicas que han permitido tener mayor acceso a la información, cultura y entretenimiento de acuerdo a las posibilidades de cada usuario.

### **1.1.1 Filiales de MVS Comunicaciones**

La empresa MVS Comunicaciones se divide en varias áreas para un mejor funcionamiento, las cuales son: “MVS Editorial”, “MVS Televisión” “MVS Broadband” y “MVS Radio”. A continuación se describen brevemente cada una de ellas.

#### **MVS Editorial**

Su objetivo principal es dar propuestas y soluciones a las necesidades editoriales de sus clientes. Además, los servicios editoriales incluyen el concepto y desarrollo de todo tipo de publicaciones, ediciones, producción e impresiones.

Las ediciones son catalogadas en:

- Libros de Arte
- Historias Institucionales
- Informes Financieros
- Números Monográficos
- Memorias de Congresos
- Publicaciones Periódicas para empresas<sup>4</sup>

#### **MVS Televisión**

Respecto a las telecomunicaciones, MVS es una empresa líder dentro de la comunicación en México, ya que ha lanzado productos innovadores y servicios de alta calidad. En la actualidad “MVS Televisión” se conforma de varios elementos como son:

- Multiradio Digital: sistema de audio digital con 24 canales que ofrece sólo música, sin cortes comerciales y sin locutores.

---

<sup>4</sup> [www.mvseditorial.com](http://www.mvseditorial.com). [Fecha de consulta 16 de marzo de 2009, 18:12pm].



- MVS Móvil: servicio que permite a vendedores y anunciantes interactuar directamente con el consumidor final. Además de que el usuario puede recibir información, participar en promociones y otros servicios desde su teléfono.
- EXA TV: primer canal de entretenimiento para jóvenes de América Latina. Su contenido va desde música continua hasta programas especializados.
- Servicios de producción: elaboración de producciones, que pueden ir desde un comercial hasta un canal de televisión.
- Multired: ofrece servicios en telecomunicación y telecapacitación vía satélite mediante el diseño, organización, producción, transmisión y recepción de teleconferencias.
- A TV: “MVS Televisión” y Farmacias del Ahorro se unieron para lanzar A TV, canal privado de televisión transmitido vía satélite.
- Redes Privadas: se ofrece a las empresas la posibilidad de crear canales privados de TV vía satélite para servicios de comunicación interna y capacitación de personal a distancia.
- MASTV: sistema de televisión de paga al alcance del público masivo. Convirtiéndose en el sistema de mayor crecimiento en el país.
- DISH: televisión de paga con una selecta programación que incluye los canales de mayor rating en la TV de paga.

## **MVS Broadband**

MVS Net brinda a proveedores el servicio de telecomunicación e internet con soluciones de última milla para la transmisión de información a través de una red inalámbrica IP.

- E-Go: Internet de banda ancha para transmitir voz y datos por medio de un módem inalámbrico y portátil.

## **MVS Radio**

En la actualidad EXA Radio esta conformada por dos estaciones:

- EXA FM: cadena de radio juvenil que presenta los éxitos del momento en inglés y español.
- La Mejor FM: estación que transmite ritmos de banda, ranchero y romántico.

### **1.1.2 MVS Radio**

MVS Radio es hoy en día uno de los grupos más grandes, relevantes e influyentes de la radiodifusión en el país. Desde su nacimiento, cuando Joaquín Vargas Gómez fundó la primera estación de radio estereofónica FM en el país en 1967, se abrieron las puertas de lo que más tarde se transformaría en MVS Radio, cuya cobertura abarca actualmente la mayor parte del territorio nacional, Centroamérica y el sur de los Estados Unidos.

La forma de hacer y entender la radio, su concepto definido en cada uno de sus formatos y su selección de talentos, son aspectos que han favorecido el liderazgo y compromiso de MVS Radio, ya que ha logrado marcar la pauta para que otros grupos radiofónicos los sigan.

Con todo esto MVS ha logrado beneficiar a sus escuchas, ya que éstos, reciben la mejor calidad en cualquiera de las emisoras del grupo; además, refuerzan la confianza de sus anunciantes, ya que se convencen que su inversión están en una de las mejores opciones del cuadrante y que además están llegan a un amplio público<sup>5</sup>.

MVS Radio cuenta con tres estaciones radiofónicas propias y más de 80 estaciones afiliadas en el país. Cada una diferente a la otra pero dirigida a una parte específica de la población. Estas cadenas son:

---

<sup>5</sup> [www.mvsradio.com](http://www.mvsradio.com). [Fecha de consulta 23 de marzo de 2009, 11:47 am].

- EXA FM: cadena de radio juvenil que presenta los éxitos del momento en inglés y español. Cuenta con programas y locutores que se han colocado en el gusto de los radioescuchas.
- Noticias MVS 102.5: lo más relevante a nivel nacional e internacional. Cadena con programas noticiosos y de revista.
- La Mejor FM: estación que transmite ritmos de banda, ranchero y romántico.

A pesar de que todas las cadenas de “MVS Radio” son importantes, sólo nos enfocaremos en describir las características de la cadena radiofónica EXA FM, porque es la estación que se ha considerado para la producción de dicha investigación.

### 1.1.3 EXA

A pesar de que EXA FM fue creada en 1999, fue hasta el año 2001 cuando comenzó su desarrollo como una de las estaciones preferidas de los jóvenes, todo esto en parte, gracias a su director Jesse Cervantes.

La cadena EXA FM es una estación que se dedica a transmitir éxitos musicales en inglés y español y cuenta con programas de entretenimiento para jóvenes (los cuales se detallaran mas adelante). Además que es una cadena que tiene presencia en gran parte del territorio nacional, Centroamérica y el sur de los Estados Unidos. Lo anterior se puede ver en la siguiente tabla:

**Tabla de frecuencias de la estación EXA FM**

México:

Acapulco 99.3	Agua Prieta 99.9	Aguascalientes 97.3
Campeche 100.3	Cd Mante 91.9	Cd Acuña 95.5
Cd del Carmen 99.7	Cd. de México 104.9	Celaya 104.5 FM
Ciudad Obregón 106.5	Comitán 95.7	Córdoba 91.3
Cuernavaca 95.7 FM	Ensenada 106.9	Guadalajara 101.1

Irapuato 93.5	León 104.1	Matamoros 91.3
Mazatlán 89.7	Mérida 99.3	Mexicali 91.5
Monclova 101.1	Monterrey 97.3	Nogales 102.7
Nuevo Laredo 95.7	Oaxaca 98.5	Piedras Negras 105.5
Poza Rica 101.9	Puebla 98.7	Puerto Vallarta 99.9
Querétaro 95.5	San Juan del Río (Querétaro) 99.1	San Luis Potosí 96.9
Tampico 95.3	Tapachula 91.5	Taxco 92.9
Torreón 95.5	Tuxtla Gutiérrez 98.5	Veracruz 93.3
Villahermosa 88.5	Zacatecas 100.5	

Guatemala:

Escuintla 90.7	Guatemala 101.7	Izabal 97.9
Jutiapa 106.3	Oriente 102.3	Quetzaltenango 97.1
Sur Occidente 97.5	Zacapa 102.3	

- Honduras:

EXA FM HONDURAS 89.5/100.7

- Costa Rica:

Costa Rica 102.7

- El Salvador:

El Salvador 91.3

- Ecuador:

Ecuador 92.5

- Panamá:

Panamá 88.5

Estados Unidos<sup>6</sup>:

<sup>6</sup> www.exafm.com [Fecha de consulta 23 de marzo de 2009, 11:47 am].

El Paso 98.3

San Diego, California 91.7

En el Distrito Federal su programación es:

00:00 a 06:00 HRS	Música continua.
06:00 a 10:00 HRS	<b>La Papaya:</b> programa de revista su contenido: noticias, espectáculos, deportes y entrevistas con los artistas del momento. Locutores: Jessie Cervantes, Poncho Vera y Nemesio.
10:00 a 11:00	<b>Reconexión:</b> música de los años 80's 90's y actuales. Locutor Poncho Vera.
11:00 a 14:00	<b>Ikaro:</b> programa de concursos. Locutor: Ikaro.
14:00 a 16:00	<b>Liver Zuñiga:</b> programa en donde se presentan notas, datos curiosos y éxitos del momento Locutor: Liver Zuñiga.
16:00 a 19:00	<b>Cristopher Niguel:</b> programa musical con comentarios del locutor. Locutor: Cristopher.
19:00 a 20:00	<b>La Hora Gruexa:</b> programa de entretenimiento. Locutores: Beto y Lalo.
20:00 a 21:00	<b>Qué Pex?:</b> programa que aborda temas específicos con el apoyo de especialistas en la materia. Transmisión lunes, miércoles y viernes. Locutor: Yordi Rosado.
21:00 a 22:00	<b>Tiro Libre:</b> programa deportivo. Transmisión lunes, miércoles y viernes. Locutores: Luis García y Cristian Martinoli.
22:00 a 00:00	Música continua <sup>7</sup> .

<sup>7</sup> Información obtenida de la página web [www.exa.com](http://www.exa.com). [Fecha de consulta 1 de Abril de 2009, 15:16pm].

## 1.2 La radio

Los medios de comunicación masiva son el conjunto de mecanismos técnicos por los cuales se producen, transmiten y se reciben mensajes que van dirigidos a ciertos grupos de individuos. Estos elementos pueden ser electrónicos o impresos como la radio, la televisión, las editoriales y en la actualidad y con gran éxito el internet.

Estos medios de comunicación están destinados para la transmisión de ideas, mensajes y comentarios de una persona a otra, o hacia una sociedad en general. Para su desarrollo, funcionamiento y supervivencia deben tener algunas características fundamentales que Haye y Kaplún describen como que:

- Requieren de organizaciones formales.
- Va dirigido hacia un público muy amplio.
- No existe discriminación alguna, ya que el mensaje puede llegar a personas de diferentes estratos sociales.
- Manejan públicos heterogéneos de diversos gustos y necesidades.

Una vez conocidas las características de los medios masivos de comunicación nuestra investigación se enfocará sólo en uno de ellos, la radio, medio en el cual proponemos nuestro programa de revista "Hotel Limbo".

La radio, al igual que la historia evolutiva de la humanidad, se ha modificado con el paso del tiempo, ya sea por las ideas del momento, las necesidades de la época o por las preguntas que circulan en el entorno. Además, ha sabido adaptarse, ya que responde velozmente a nuevos contextos y demandas, gracias a su elasticidad e inmediatez. La radio en nuestros días ha pasado de ser un medio masivo, a un medio más específico, porque llega a una audiencia más definida, basándose en sus gustos e intereses.

Concebir la radio como un fenómeno de comunicación no sólo es formular las relaciones establecidas entre emisor y receptor, tampoco hay que verla como un negocio. Es un conjunto de elementos cuyo objetivo principal es el de impactar a un amplio numero de individuos.

La radio al igual que la comunicación tiene varias definiciones dependiendo de los autores que la estudian. Hernández Aguilar la define así:

La radio, no es simplemente un “fenómeno de comunicación”, sino un fenómeno social fuertemente modelado por una muy particular forma de concebir las relaciones en nuestra sociedad para, de esta forma, poder manipular el quehacer cotidiano de los individuos<sup>8</sup>.

Por su parte, Mario Kaplún dice que “la radio es un gran instrumento potencial de educación y cultura popular, pero como todo instrumento exige conocerlo, saberlo manejar, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades. Usar bien la radio es una técnica y un arte.”<sup>9</sup>

Emilio Prado en su libro *Estructura de la información radiofónica* menciona. “La radio es el sistema de distribución de mensajes más extendido, ágil y barato con que cuenta la sociedad actual. Ningún otro medio puede competir con su movilidad.”<sup>10</sup>

Para Rudolf Arhelm, “la radio no ha de considerarse como simple aparato de transmisión, sino como un medio para crear, según sus propias leyes, una representación acústica de la realidad”.<sup>11</sup>

Por su parte, Leonardo Acosta se refiere a la capacidad de la radio “para difundir estereotipos culturales con la ventaja sobre los otros medios de poder entrar en todas partes sin pedir permiso”.<sup>12</sup>

La radio es el medio de difusión masiva que llega al radioescucha de forma más directa y personal. Es el medio de mayor alcance en ciudades como la nuestra, además de llegar a todas las clases sociales.

Otras de las virtudes que tiene la radio hoy en día es que nos ofrece la capacidad de mantener una comunicación casi instantánea con los escuchas, ya

---

<sup>8</sup> Hernández Aguilar Gabriel. *De la radio al discurso radiofónico. Un acercamiento semiótico.*, México, Plaza y Valdez, 1989, pág. 1.

<sup>9</sup> Kaplún, Mario. *Producción de Programas de Radio. El guión y la Realización*, Quito, Cromacolor, 1994, pp. 47 – 49.

<sup>10</sup> Prado, Emilio. *Estructuras de la información Radiofónica*, A.T.E, España, 1981, p. 7

<sup>11</sup> Arnheim, Rudolf. *Estética Radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, p. 123.

<sup>12</sup> Acosta, Leonardo. “Medios Masivos e Ideología Imperialista”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*. No. 69, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p.15.

que en la actualidad éstos tienen gran participación en las emisiones gracias al avance de la tecnología.

Englobando estos conceptos, podemos definir a la radio como el medio de comunicación que ha sabido adaptarse con facilidad a los diferentes avances tecnológicos, como son la televisión, el cine, la prensa y el Internet, cumpliendo con su principal propósito: entretener, divertir y educar.

En suma, la radio es un medio masivo capaz de recrear la realidad, mediante el uso de su propio lenguaje e imágenes sonoras.

### **1.2.1. Origen de la Radio**

Para entender los orígenes de la radio como la conocemos hoy en día, debemos empezar por su origen técnico. En el año de 1873, el físico escocés James Clerk Maxwell sienta las bases teóricas de la propagación de las ondas electromagnéticas.<sup>13</sup>

Maxwell proponía que el campo electromagnético era susceptible a propagarse en forma de ondas, tanto en un medio real, como en uno inexistente.

En el año de 1887 Heinrich Rudolf Hertz comprueba la teoría de Maxwell y obtiene las ecuaciones para reformular la ruta de propagación de las ondas electromagnéticas. Con esto se comienzan a construir las bases para desarrollar lo que en nuestros días es uno de los medios de comunicación más importantes e influyentes en nuestra sociedad, la radio.

Es difícil e inexacto atribuir a alguien en particular la invención de la radio, ya que varios científicos alrededor del mundo en tiempo casi simultáneo estaban desarrollando este invento. Es por ello que sólo mencionaremos los elementos más importantes para el desarrollo de ésta.

- En 1895 el profesor Alexander Popov muestra un receptor capaz de detectar las ondas electromagnéticas. Un año más tarde, en la Universidad

---

<sup>13</sup> Onda Electromagnética: Forma de propagación de la radiación electromagnética a través del espacio, estas no necesitan un medio material para propagarse.

Radiación Electromagnética: Combinación de campos eléctricos y magnéticos oscilantes, que se propagan por el espacio transportando energía.



de San Petersburgo, con un sistema más complejo de transmisión y recepción de mensajes envía el primer mensaje telegráfico de un edificio a otro; éstos estaban situados a una distancia de 250m.

- Guillermo Marconi, en el año de 1896, obtuvo la primera patente sobre el radio, ya que mejoró la calidad de transmisión de señales e impulsos eléctricos, además de que creó un aparato para detectarlos. Al siguiente año creó la primera estación de radio en Inglaterra, además de inaugurar la primera fábrica de equipos de transmisión sin hilos. En 1899 estableció una comunicación de carácter telegráfico entre Inglaterra y Francia. Dos años después en 1901 estableció comunicación de lado a lado del océano Atlántico gracias a la clave Morse.
- Nikola Tesla, en 1893, demostró los principios de la radiocomunicación. Sus aparatos contenían todos los elementos que fueron utilizados para la creación de la radio.

La radio como elemento de comunicación comienza a utilizarse, de manera estratégica, durante la Primera Guerra Mundial, pues por medio de ella se mantendrían en secreto las comunicaciones de los ejércitos.

Armand Balsebre menciona en su libro *El Lenguaje Radiofónico* que la radio fue usada como medio de propaganda durante la época de posguerra y después como instrumento de la publicidad comercial en los 30 y 40 en Estados Unidos.

Es así como la radio poco a poco fue evolucionando, primero comienzan haciendo experimentos de transmisiones pequeñas en el año de 1920 (cuando comienza el desarrollo de este medio) en Gran Bretaña la emisora Marconi Wireless transmite el primer concierto de música clásica. Ya en 1922 con una radio más desarrollada surge lo que actualmente es la BBC (British Broadcasting Corporation) la cual se le concede el monopolio de la radiodifusión en Inglaterra.

La radio como la conocemos hoy en día surge en el año de 1920 en Pittsburg (Estados Unidos) donde inició operaciones la primera emisora con programación regular conocida como la KDKA: su primera transmisión fue con fines informativos, ya que se trataba de un reportaje sobre las elecciones presidenciales en dicho país.

Las emisoras de radio no tardaron mucho en hacerse populares en Norteamérica. Y bajo el impulso de iniciativas de carácter comercial, en poco tiempo se multiplicó el número de estaciones transmisoras en servicio, y los fabricantes de radiorreceptores encontraron rápidamente un extenso mercado<sup>14</sup>.

En lo que respecta a Europa, en 1921 se hicieron los primeros ensayos de programas de radio en París, usando la Torre Eiffel como antena para enviar la señal.

En España, la radiodifusión inició gracias a José Ma. Guillen García, quien creó la primera radio comercial. En 1924 dio inicio el servicio informativo de la "EAJ-1 Radio Barcelona" pero es hasta 1930 cuando comenzaron los programas frecuentes y hablados en dicha radiodifusora. El primer programa informativo llevó el nombre de "La Palabra", el cual estuvo a cargo del periodista Félix Centeno y era transmitido varias veces al día.

Un momento histórico para la radio es el día 2 de julio de 1921, en Jersey City (Estados Unidos), ya que fue el día de la primera transmisión para las masas en el mundo entero.

El acontecimiento marcado en la historia de la radio, fue una función de box, llamada "La pelea del Siglo" entre Jack Dempsey, el campeón de peso pesado y el campeón francés Jorge Carpentier.

La primera experiencia en radiotelefonía en México se dio en provincia, y estuvo a cargo del Ingeniero Constantino de Tárnava Jr; quien desde su propia casa en Monterrey, montó un estudio para transmitir un programa de música clásica.

El ingeniero Constantino de Tárnava, es reconocido como el iniciador de la radio en México, ya que en 1919 instala en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la primera estación experimental en nuestro país. En octubre de 1921 su proyecto radiofónico se consolida al inaugurar la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Stone, Pablo. *La Radio*. México, Olimpo, 1978, primera edición, p. 39.

<sup>15</sup> [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx). [Fecha de consulta 13 de mayo de 2009, 13:25pm].

Como se mencionó anteriormente, la radiodifusión en México llegó en el año de 1921. En ese entonces, en el país se recordaba el triunfo de la Revolución y el primer siglo de la era independiente; en ese ambiente de innovación surgen las primeras transmisiones experimentales de la comunicación sin hilos, hoy conocida como radiodifusión.

Uno de los primeros programas radiofónicos en la ciudad tuvo sus inicios la noche del 27 de septiembre de 1921 en El Teatro Ideal, hoy desaparecido, el cual albergó una cabina que fue construida en la planta baja. Dicha estación fue propiedad de Francisco Barra Villela y de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez.

Aunque es poco reconocida por los historiadores como la primera estación de radio en México, la JH, propiedad del Ministerio de Guerra y Marina, fue la primera emisora en el país que transmitió, de manera constante, una programación establecida.

Semana a semana, a partir del 8 de mayo de 1923, esta emisora lanzó al aire dos programas que transmitían música interpretada por la Banda del Estado Mayor del Ministerio de Guerra y Marina.

Las siglas y nombre de la estación fueron otorgadas en honor a José de la Herrán, responsable del transmisor de 50 watts que generaba la señal. De la Herrán participaría más tarde en la instalación de las dos primeras estaciones comerciales de México, la CYB de la Fábrica de Cigarros el Buen Tono –que más tarde cambiaría sus siglas para ser conocida como la XEB—, y la CYL de Raúl Azcárraga.

Muy importante para el desarrollo de la radio en nuestro país fue 1923. En ese año se inauguran, entre otras, las emisoras CYL denominada "El Universal Ilustrado, La Casa del Radio", propiedad de los señores Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini y la CYB -hoy conocida con las siglas XEB- de la compañía cigarrera El Buen Tono<sup>16</sup>.

La compañía de cigarros el Buen Tono muy pronto incrementó sus ventas al mismo tiempo que lograba promover su estación, ya que regalaban radios a cambio de un determinado número de cajetillas vacías de cigarros de la marca "El numero 12".

---

<sup>16</sup> [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx) [Fecha de consulta 19 de mayo de 2009, 15:34pm].

Desde el inicio de sus transmisiones, el 18 de septiembre de 1930, XEW, La Voz de la América Latina desde México, marca una nueva etapa en la industria, por su programación, alcance y potencia. Esta estación la fundó Don Emilio Azcárraga Vidaurreta e instaló el ingeniero José Ruiz de la Herrán Ipao, convirtiéndose en toda una tradición dentro de la radio del país al impulsar a la radiodifusión comercial a su consolidación durante las dos décadas siguientes<sup>17</sup>.

La XEW, también llamada la fábrica de sueños, en su primer programa, que inició a las 8 de la noche, participaron Alfonso Ortiz Tirado, Juan Arvizu, los Trovadores Tamaulipecos y la marimba de los Indios Foques.

Figuras consolidadas del teatro de Revista como Guty Cárdenas, Tata Nacho, Lorenzo Barcelata; así como cómicos de la talla de Roberto Soto, entre otros artistas, empezaron a dárse a conocer en las estaciones de radio más antiguas, para posteriormente integrar el equipo de estrellas de la “W”. Con este impulso surgió lo que pronto habría de llamarse “La Época de Oro de la Radio”.

Dentro de su programación destacan: “La Hora Intima” a cargo de Agustín Lara, “La Hora Azul” (este incluía la participación del público por medio de llamadas telefónicas o cartas que eran leídas y comentadas), “Aventurera”, “La Hora de los Aficionados”, “Cri Cri” y “La Doctora Corazón”

En 1941 surge Radio Programas de México, que cuenta ya con una estructura radiofónica diferente, ya que se une al primer grupo de estaciones de radio con fines comerciales. Fue fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez.

A fines de la década de los cuarenta, con grandes avances tecnológicos en radiodifusión, México comienza a experimentar con la Frecuencia Modulada (F.M.)<sup>18</sup>.

Para cualquier persona que escuche la radio en estos momentos podría parecerle remota la época de los años 20 y 30, décadas en las que nació y se consolidó la radiodifusión en nuestro país. Es precisamente en este periodo cuando se encontraron las columnas principales de la radio como la conocemos

---

<sup>17</sup> [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx) [Fecha de consulta 23 de mayo de 2009, 13:25pm].

<sup>18</sup> Frecuencia Modulada (FM): Es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia.

hoy en día, desde ser el escaparate de grandes figuras hasta el uso comercial del medio.

En 1952, Federico Obregón Cruces instala la primera estación de este tipo, la XHFM-FM, misma que permanece hasta el año de 1957. Dos años antes, en 1955, el señor Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM, primera emisora en América Latina que transmite en sistema estereofónico<sup>19</sup>.

En 1967, Joaquín Vargas Gómez fundó la primera estación con calidad de audio estereofónico; además de haber sido el encargado de lanzar la primera estación de radio FM en México. Con ella, dió inicio el proyecto que actualmente se conoce como MVS Radio, y de la cual hablaremos detalladamente más adelante. Desde su nacimiento, esta estación ha ido experimentando cambios importantes que hoy en día la avalan como uno de los grupos más importantes e influyentes del país. A la fecha, este grupo sigue organizado y operado por la familia Vargas.

### **1.2.2. Elementos característicos de la radio**

Dentro de la radio es posible identificar una serie de factores que nos harán confiar sobre qué tipo de elementos serán los que compongan al programa; como por ejemplo, cuales serán los posibles argumentos, las características de los locutores y la actitud que tendremos frente al programa.

Estos rasgos, que en apariencia el radioescucha ha aprendido, han sido explorados por una serie de teóricos a través del tiempo. Diversas clasificaciones, provenientes de los géneros periodísticos, han sido adaptadas a la radio a fin de lograr una taxonomía, que si bien no ha sido la base para la creación del lenguaje radiofónico, tiene un papel importante en la radio.

Bajo la sombra de los géneros radiofónicos, la clasificación de los programas de radio resulta ser de gran utilidad en la actualidad, pues además de ayudar a la descripción de la historia de la radio en su conjunto, es la base para

---

<sup>19</sup> www.cirt.com.mx. [Fecha de consulta 6 de junio de 2009, 12:24pm].

analizar diferentes facetas de la industria radiofónica como la producción, la estructura del programa, la comercialización y el consumo. Los programas no sólo pueden denominarse bajo una clasificación y ser estudiados puntualmente, sino que también pueden ser dirigidos a un tipo de público y a una forma específica para su manejo comercial.

Holusman en el libro *Producción de radio moderna* nos habla del formato, y lo define como la organización de los elementos de un programa. En ese sentido, menciona también que en ocasiones éste se hace con la música, ya que cada canción se coloca en una secuencia, la cual atraerá y mantendrá la atención de la audiencia.

El sonido que distingue a una estación (o sonido de la estación) sea el conjunto de música, emisiones vocales, tiempo, ritmo y otros elementos de producción que se combinan para crear un perfil coherente e identificable. La estación radiofónica moderna diseña y afina con cuidado su formato para captar una audiencia objetivo cuantificable (un público que a su vez, se “vende” a los compradores de tiempo de publicidad.<sup>20</sup>

La producción realmente efectiva lleva el sello característico del productor, por lo que es algo único pues depende de cada persona. Las habilidades que se desarrollen para presentar el contenido de cada emisión serán la diferencia con otros programas. “Los productores de radio moderna, utilizan una amplia variedad de elementos de radio tradicionales para crear efectos. A pesar de los avances técnicos, la habilidad del productor sigue siendo pieza fundamental”.<sup>21</sup>

La radiodifusión ha ido evolucionando con el tiempo, Emilio Prado en su libro *Estructuras de la Información Radiofónica* menciona que la radio podría ser el medio de comunicación más grande en la vida pública, sin embargo, era un medio únicamente capaz de emitir ya que utilizaba el esquema comunicativo clásico: emisor – medio – mensaje – receptor. Que es considerado un esquema unidireccional, vertical y jerárquico; características que impiden la comunicación. Prado, apuntó que un medio organizado bajo este esquema no es un medio de comunicación sino un canal de distribución de mercancías – mensaje.

---

<sup>20</sup> Holusman, et.al., *Producción en la radio moderna*, México, Thomson Learning, 2001, p. 20.

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 23.

Actualmente la situación ha cambiado, pues con ayuda de la tecnología la radio no nada más transmite, sino también recibe información del exterior, cumpliendo así el modelo comunicativo de emisor – mensaje - receptor y retro alimentación. Con base en esto es que la radio se ha adaptado a las necesidades de la sociedad, venciendo las limitantes que existían cuando inició.

La radio, en nuestros días, es considerada un medio de distribución de mensajes, el más extendido, barato y ágil con el que la sociedad cuenta actualmente, ya que ningún otro medio puede competir contra su movilidad.

En ese sentido, Miguel Ángel Ortiz describe algunos elementos que contribuyen a que la radio sea más eficaz y un mejor medio para la transmisión de los hechos actuales. De algunos que menciona, destacamos los siguientes:

- Inmediatez, rapidez y simultaneidad.- La radio es el medio idóneo para dar a conocer sucesos en el momento y en el lugar en que estos suceden. Es decir es un medio inmediato.
- Actualidad.- Todos los mensajes manejados deben ser en tiempo presente, ya que todo tiene que ver con temas que afectan en éste momento a la sociedad.
- Emotividad, expresividad.- Esto tiene que ver con el lenguaje que se debe manejar, de la maneja en que se utiliza para que el público logre identificarse, llegue a sentir emociones, tristezas y alegrías entre otros sentimientos.
- Fugacidad.- Esta característica podría considerarse como una desventaja para el medio, ya que todo lo que se dice en el, es en tiempo presente y sólo existe durante la transmisión. Razón por la cual el mensaje debe de ser claro para así lograr un mayor entendimiento entre los escuchas.
- Credibilidad.- Ésta se da con la ayuda de todas las características antes mencionadas. El medio pone protagonistas en el lugar de los acontecimientos importantes o relevantes para nuestra sociedad, con esto logra su veracidad y objetividad.
- Cotidianidad.- Aquí nos referimos a las grandes ventajas que tiene el medio,

ya que permite al auditorio realizar diferentes actividades mientras lo escuchan.

- Costo.- A comparación de la televisión, la radio es más barata, ya que sus costos de producción no son tan elevados, la transmisión y recepción de sus mensajes son más rápido, haciendo de éste un excelente medio para la publicidad por su inmediatez con el público.

La importancia de la radio como medio informativo se debe aún a otra característica más: su capacidad de comunicar con un público que no necesita una formación específica para decodificar el mensaje[...] en el caso de un público que no sabe leer, pero sobre todo adquiere mayor importancia para todos aquellos que no quieren o no tienen tiempo para leer.<sup>22</sup>

Una de las grandes ventajas que presenta la radio, es su capacidad para ser entendida por un público muy diversificado, ya que no exige un conocimiento especializado para la decodificación y la recepción del mensaje. "La radio debido a su movilidad, facilita que la recepción sea compatible con otras actividades, en especial con las que tienen carácter manual".<sup>23</sup>

La capacidad de sugestión y el poder que ejerce el emisor sobre el oyente, es una característica única e inigualable del medio; pues el trabajo del locutor es lograr que el radioescucha sea capaz de crear mentalmente imágenes que sólo son transmitidas de manera acústica. Situación que en muchos sentidos se da gracias a la eficiencia del mensaje radiofónico.

La radio es considerada como un elemento importante dentro de la publicidad, sobre todo por dos factores principales: su ubicuidad y su corporización en un objeto de consumo relativamente barato. La radio es una industria poderosa e influyente, pues en ocasiones ejerce funciones como educar, entretener e informar.

De todos los medios de comunicación, es el más barato, el de más fácil producción y sobre todo, dada su ubicuidad y accesibilidad, el de mayor alcance,

---

<sup>22</sup> Ortiz, Miguel Ángel. *Diseño de programas de radio, guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona, Paidós, 1995, p. 24.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p.28.



ya que ningún otro medio llega a todos los grupos de la sociedad de modo uniforme. Esta situación se vio claramente en México, ya que en 1977 operaban 729 radiodifusoras, 33 de las cuales eran culturales y las restantes (693) comerciales; de éstas, 574 correspondían a la banda de amplitud modulada.

Leonardo Acosta señala que la radio “tiene la capacidad de difundir estereotipos culturales con la ventaja sobre los otros medios de poder entrar en todas partes sin pedir permiso”.<sup>24</sup>

La capacidad de la radio para ser entendida por un público diversificado y el hecho de no exigir un conocimiento especializado para su descodificación y recepción de mensajes, hacen de ésta un medio de gran preferencia entre la sociedad. El lenguaje oral en la radio debe ser un vocabulario de uso común, en el cual se trate de utilizar una terminología sencilla; con el objetivo de evitar palabras o frases complicada. Como por ejemplo, alocuciones extranjeras que, además de restar inteligibilidad, producen en el oyente un “complejo de inferioridad” como lo menciona Emilio Prado en el libro *Estructuras de la Información Radiofónica*.

El lenguaje radiofónico no es el lenguaje oral exclusivamente. La música, el ruido, el silencio y los efectos especiales, son parte circunstancial del lenguaje radiofónico, pero éstos pierden su unidad conceptual al unirse en el sistema de transmisión que es el lenguaje radiofónico. Este mismo efecto se produce con la palabra hablada.

La palabra, la música, el silencio y los efectos especiales pierden su unidad conceptual cuando son combinados ejerciendo una interacción modificadora entre ellos que da como resultado un nuevo concepto, que es el que queremos transmitir.<sup>25</sup>

La falta de percepción visual entre emisor y receptor hace que la capacidad de sugestión que se ejerce sobre el oyente sea mayor, ya que éste tiene que crear mentalmente la imagen visual transmitida por la imagen acústica con la ayuda del lenguaje radiofónico del cual hablaremos a continuación.

---

<sup>24</sup> Acosta, *op. cit.*, p. 15.

<sup>25</sup> Balsebre, Armand. *El lenguaje Radiofónico*. España, Cátedra, 1994, p. 33.

### 1.2.3 Lenguaje radiofónico

En el texto mencionado anteriormente, se define al lenguaje radiofónico como un conjunto sistemático de signos, en el que su uso genera la codificación de los mensajes en donde interactúan emisor y receptor. “La existencia del lenguaje esta en su decodificación, en su percepción e interpretación. Por consiguiente, no existe lenguaje si el sistema semiótico que lo comprende no incluye también su uso comunicativo”.<sup>26</sup>

En ese sentido, Armand Balsebre, apunta que dicho lenguaje existe “cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación. Un lenguaje se caracteriza por una agrupación de signos, eso es lo que lo define como sistema semiótico”<sup>27</sup>. Dentro del lenguaje existen dos aspectos importantes para su correcta transmisión:

- El código: gracias a él será posible producir enunciados significantes para el escucha.
- El mensaje: después de la decodificación del enunciado, el receptor interpretará el contenido con base en su cultura y el uso social que le de a éste. Sin la interacción entre emisor y receptor, el mensaje no tiene sentido.

El lenguaje radiofónico no sólo es la palabra; se forma a través de varios sistemas expresivos como son: la palabra, la música y los efectos sonoros. Esta idea falsa del lenguaje radiofónico como el lenguaje verbal en la radio se consolida en la limitada concepción del medio como un canal que transmite únicamente mensajes hablados.

Bajo la etiqueta de lenguaje radiofónico sólo hemos visto una preocupación por el estudio de la redacción informativa específica para este medio: “número de palabras por minuto”, “improvisación verbal”, “sintaxis simple”, “número de palabras por frase”, “pausas”.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 18

<sup>27</sup> *Ídem*.

<sup>28</sup> *Ibidem*, p. 24.

El estudio del lenguaje radiofónico se ha basado en conocer la adecuación y el tratamiento específico de la palabra en la radio. Con el objetivo de estructurar mejor algunas de las rutinas de producción de los periodistas en el proceso de construir noticias.

Dentro de la radio, el mensaje sonoro es una sucesión ordenada, continua y significativa de ruidos elaborados por locutores, música y sonidos ambientales; mismos que son clasificados por el propio lenguaje radiofónico. Mario Kaplún, define que una de las principales características de la radio es su lenguaje, pues “cuenta con elementos como: la música, palabra hablada, efectos y sonidos que son los que lo componen”<sup>29</sup>.

Sin embargo, Armand Balsebre señala que el lenguaje radiofónico “es el conjunto de normas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música y los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radio oyentes”<sup>30</sup>.

La radio con ayuda de este lenguaje crea una conexión y ambientes de intimidad entre receptor y emisor, ya que parece que el mensaje está dirigido únicamente a una persona; la encargada de sintonizar en ese momento el programa.

A continuación desarrollaremos los elementos que ayudan a la construcción del lenguaje radiofónico. Ese lenguaje que hace posible la difusión de noticias con rapidez, la comunicación con públicos masivos y heterogéneos pero además tiene como resultado una creación artística.

---

<sup>29</sup> Kaplún, Mario. *Producción de Programas de Radio. El guión – la realización*. Quito, Cromacolor, 1994, p.47.

<sup>30</sup> Balsebre, *Op. cit.*, p. 27.

#### **1.2.4 Elementos del lenguaje radiofónico**

Como se ha mencionado anteriormente el éxito del mensaje radiofónico, es gracias a los elementos que lo componen. Ninguno de éstos es fundamental por sí mismo, pero sin ellos los mensajes no lograrían su cometido.

A continuación mencionaremos las diferentes características y funciones de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, elementos que son considerados dentro del lenguaje radiofónico.

##### **La palabra**

Una de las formas más características de la palabra radiofónica es el “monólogo”, si bien este apenas existe en las relaciones interpersonales, la palabra es indispensable en el conjunto del lenguaje radiofónico. El “monólogo” apenas existe en nuestro lenguaje natural, ya que en contadas ocasiones las personas se hablan a sí mismas, pero dentro de la radio, el “monólogo” es fundamental y determinante.

Con este elemento se puede expresar el discurso interior de un personaje, ser la voz del narrador para una acción determinada. El “monólogo” es una forma de comunicación que el locutor establece con su público ausente y anónimos radioescuchas desde el aislamiento de la cabina.

El locutor debe de enfrentarse a dos características propias de la radio: la soledad y el aislamiento del mundo real. Consideradas como las primeras dificultades que tiene que superar el locutor debido a que no existe una retroalimentación como tal que estimule la creación de más y nuevos mensajes sonoros.

El locutor a pesar de no tener público presente y estando en soledad se le pide elocuencia; ya que es aquí donde el orador radiofónico ha de expresar ideas y transmitir sentimientos a los escuchas para comunicarse con ellos. Es aquí donde el locutor con su voz captará la atención de sus oyentes imaginarios.

Otro elemento de la palabra en la radio es la emotividad al hablar. Pues no

importa si se tiene que leer un texto o se hace una improvisación, el público recibe una impresión que debe de acercarse a la realidad; es decir, el orador radiofónico debe visualizar a sus oyentes; dirigirse a ellos, mirarlos, susurrarles e inclusive gritarles si es necesario para lograr realismo, intimidad y naturalidad en la interacción con los oyentes.

La meta del locutor es conseguir naturalidad en sus conversaciones, lecturas de textos noticiosos o periodísticos. Sobre lo anterior, Armand Balsebre en el texto de *Lenguaje Radiofónico* menciona:

Lógicamente, las conversaciones narrativas de cada genero radiofónico decidirán unos usos particulares de la palabra radiofónica y de la expresión supuestamente mas o menos “natural” del texto escrito. Pero el locutor, he aquí una de las paradojas de la comunicación radiofónica, simulara siempre esta realidad lectora/distanciadora expresándose con la mayor naturalidad.<sup>31</sup>

Cuando el locutor necesita leer un texto escrito, es necesario integrar en la redacción de este texto ciertos recursos expresivos que impliquen la impresión de la realidad acústica a la que las personas están acostumbradas, ya que debe de contar con la sensación de naturalidad y espontaneidad de un discurso improvisado. Los costos en la radio y la necesidad de comunicar la mayor cantidad de elementos posible en el menor tiempo ha transformado u olvidado la improvisación, misma que ha sido sustituida por textos programados; es decir:

El desprestigio de la improvisación quizás fuera originado por un desconocimiento de su técnica o “arte”; los ignorantes o detractores podrían situarse, por un lado, entre aquellos que coincidían a la memorización de un papel de arbitro exclusivo, y, por otro lado, entre aquellos que piensan que la improvisación no requiere ninguna preparación previa.<sup>32</sup>

El llamado “arte” de la improvisación verbal ha sido reglamentado sobre las bases de tres características esenciales:

---

<sup>31</sup> *Ibidem*, p. 36.

<sup>32</sup> *Ídem*.

- No hablar de lo que no se conoce.
- No salirse del tema.
- Aprender a liberarse físicamente.

En la improvisación radiofónica es necesaria una especial sensibilidad hacia el uso de las pausas o silencios para una mayor captación del mensaje sonoro. Dentro de los códigos culturales del profesionalismo radiofónico nunca han considerado el silencio como un recurso expresivo positivo, ya que se piensa que en ese lapso de tiempo puede ser utilizado para decir algo más. “El locutor radiofónico ha de ejercitarse diariamente en el control de todos los recursos expresivos de la improvisación y trabajar paralelamente, en la naturalidad del texto escrito”<sup>33</sup>.

A continuación, con la ayuda del texto *Lenguaje Radiofónico* definiremos los elementos que caracterizan acústicamente el sonido de la palabra, los cuales son:

- Timbre: se define por tres factores: 1) composición espectral; 2) forma de los transitorios de ataque y extinción y; 3) distribución y número de las zonas formáticas. La variación del timbre de un sonido, es aquello que lo hace distinto a otros.
- Tono: En ese punto existe un parámetro fundamental. Éste se mide en ciclos por segundo (c/s); y es lo que sirve para diferenciarlos unos de otros. Un ejemplo claro es el reconocimiento de la voz masculina respecto de la femenina; pues el tono de un hombre oscila entre 80 y 250 c/s y el de la mujer es de 150 a 350 c/s.
- Intensidad: depende de la fuerza de espiración. El control de la respiración ejercerá una función primordial en el control de la intensidad de la voz.

Se han presentado casos de programas radiofónicos que omiten la palabra oral, este tipo de programas rara vez consiguen éxito al intentar comunicarse, pero Balsebre señala que desde una perspectiva experimental se les puede reconocer un gran valor por su aportación para el desarrollo del lenguaje en la radio.

---

<sup>33</sup> *Ibidem.*, p. 37.

No hay que olvidar que la palabra en el lenguaje radiofónico es una expresión artificial, y la palabra radiofónica, aunque transmite el lenguaje natural de la comunicación interpersonal, es una palabra imaginada.

## **La música**

Dentro de los elementos del lenguaje radiofónico encontramos la música, que convive constantemente con la palabra, es por ello que se produce una relación de correspondencia entre ambas, ya que la armonía de la palabra y el ritmo de la música deberán acomodarse una con otra y viceversa.

Unas veces[...] escuchamos la palabra superpuesta a la música, pero interpretamos la integración como una suma de dos sistemas expresivos; otras veces, en cambio, percibimos la música y la palabra como dos sistemas unificados en formas sonoras idénticas: escuchamos la melodía y el ritmo de la palabra con tal grado de integración en la música que parece que escuchamos un mensaje unívoco y decodificamos un sistema expresivo: en lenguaje radiofónico.<sup>34</sup>

La música radiofónica tiene distintas funciones que dependen de las diferentes necesidades del lenguaje radiofónico y la narración radiofónica. Éstas clasifican la información musical en distintos tipos de “inserciones musicales” que son:

- Sintonía: es el tema musical que identifica un programa de radio, en ocasiones llega a sustituir a la voz. Esta inserción musical es conocida con el nombre de indicativo o sintonía de la emisora.
- Introducción: es el elemento encargado de introducir a los radioescuchas en un determinado tema o sección del programa.
- Cierre musical: se encarga de denotar ya sea el final del programa, un espacio dentro de éste o un tema. Cuando el cierre musical se utiliza para indicar el fin del programa generalmente coincide también con el tema de la sintonía.

---

<sup>34</sup> *Ibidem.*, p. 94.

- Cortina musical: sirve para separar secuencias, contenidos o bloques temáticos de un programa.
- Ráfaga: música breve que señala una transición en el tiempo y da lugar a la función reflexiva sobre el tema que ya fue expresado o previsto.
- Golpe musical: con resolución del tema musical *in crescendo* da énfasis a una determinada acción.
- Tema musical: es utilizado como información ante una situación. Este elemento es muy utilizado en el Radiodrama.

Estas inserciones musicales definen la función de la música radiofónica. Su valor se desarrolla gracias a su función estética, ya que con ésta es posible definir mejor el simbolismo y el código imaginativo–visual de la música radiofónica, con el objetivo de transmitir múltiples sensaciones y emociones al público. *“La música ha asumido el papel de la palabra, gracias a una codificación establecida previamente en la mente del oyente”*<sup>35</sup>

Con lo que respecta a la estética acústica, ésta divide a la música en dos categorías: absoluta y descriptiva. La música absoluta también tiene una naturaleza descriptiva constituida por los paisajes sonoros que inspiran la imaginación del compositor. La música descriptiva, en cambio, es imitativa: el sonido proviene de la realidad visual que inspira al compositor. El lenguaje radiofónico asigna a la música dos funciones básicas:

- Función expresiva: cuando la música suscita un “clima emocional” y crea una determinada “atmósfera sonora”.
- Función descriptiva: ocurre, por ejemplo, cuando la música describe un paisaje; además ubica la escena de la acción y el lugar donde ocurren los hechos del relato radiofónico.

Sin embargo, es importante señalar que la música no deberá acompañar sin precisión lo que la imagen enseña con precisión; ella deberá cumplir su propia misión, incluso si se trata de crear una atmósferas, renunciando a toda relación con aquello que es evidente.

---

<sup>35</sup> *Ibidem.*, p. 99.



## **Efectos sonoros**

En la radio, la realidad se representa a través del efecto sonoro; es decir, que se puede echar mano de cualquier sonido inarticulado, como por ejemplo, los fenómenos meteorológicos, un ambiente espacial, un sonido de algún animal u objetos inanimados. “El efecto sonoro cumple así la función de verosimilitud y ambientación objetiva, que impregna la configuración imaginativo-visual del radioyente da una sensación de realidad”<sup>36</sup>.

Al efecto sonoro se le asigna la función de describir o intentar imitar la realidad con los sonidos ambientales que nos rodean; el resultado de estos efectos se le conoce como “paisaje sonoro”. Los efectos sonoros de la radio son un conjunto de formas constituidas; ya sea por sonidos inarticulados o por estructura musical: éstos pueden ser creados por fuentes naturales y o artificiales, y reconstruyen objetiva y subjetivamente la realidad con una imagen sonora.

Mario Kaplún, en el texto *Producción de Programas de Radio*, establece una división de los efectos sonoros de la radio según sus funciones, las cuales combinan aspectos denotativos, connotativos, de ambientación objetiva y subjetiva. Estas funciones son: ambiental o descriptiva, narrativa, expresiva y ornamental.

Función ambiental o descriptiva: es el que localiza la acción dentro de un espacio visual o representa de forma automática un objeto de percepción visual.

El abuso de los efectos sonoros descriptivos – ambientales en algunos documentales y programas dramáticos, especialmente cuando los sonidos son obtenidos a partir de la misma fuente o archivo documental de efectos sonoros, suscita también la generación de una constelación significados distintos o contrarios a la noción de verosimilitud: cuando un mismo sonido de “puerta” o “ambiente urbano” es escuchado reiteradamente en distintas situaciones, o su estructura sonora no es la mas adecuada para denotar la imagen deseada, el radioyente percibe rápidamente el artificio o trampa y no lo integra en el conjunto armónico del paisaje sonoro que se describe<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> *Ídem.*

<sup>37</sup> Kaplún, *Op. cit.*, p. 117.

Función expresiva: implica una descripción realista mediante el establecimiento de vínculos afectivos; es decir, a la vez que representa una realidad, este efecto sonoro transmite estados de ánimo y movimiento afectivos. En ese sentido, El efecto sonoro de función expresiva suele ser un efecto de función ambiental o descriptiva y construye una doble significación del código imaginativo visual del lenguaje radiofónico: realidad objetiva (función descriptiva) y movimiento afectivo (función expresiva).

El efecto sonoro con función expresiva tendrá siempre una presencia sonora más significativa que la del efecto sonoro descriptivo o ambiental. Esta mayor presencia se traducirá en una mayor duración sonora, un plano sonoro superior al de las otras fuentes sonoras.<sup>38</sup>

Función narrativa: se caracteriza por unir dos segmentos de dimensiones espaciales o temporales distintas, entre dos secciones o entre dos bloques temáticos de un programa. Otro aspecto de estos efectos sonoros se manifiesta cuando identifican una acción o un sujeto de la acción que se describe en el relato radiofónico.

Los efectos sonoros citados en este ejemplo muy convencional tienen una función narrativa porque informan de la transición temporal sin el auxilio de la palabra radiofónica. Si superpuesta al efecto sonoro de "lluvia" y yuxtapuesta al efecto sonoro de "campanas" se escuchase una voz que dijese "¡Vaya! Ya son las doce y todavía sigue lloviendo", los efectos sonoros dejarían de tener una función narrativa para ser simplemente efectos sonoros ambientales o descriptivos, que otorgan verosimilitud a la narración verbal.<sup>39</sup>

Los efectos sonoros con función narrativa representan la realidad en el relato radiofónico; además se convierte en un elemento característico en la narración, y su presencia sonora envía a un segundo plano a las demás fuentes de sonido. Es así como a este efecto, se le adjudica, la función narrativa precisa.

Función ornamental: está determinada por la "armonía" de distintas fuentes sonoras. Dicha armonía, es el resultado de la unión o posición de efectos sonoros

---

<sup>38</sup> *Ibidem.*, p. 130.

<sup>39</sup> *Ibidem.*, p. 132.

que provocarán en el oyente una relación afectiva con la imagen o el objeto auditivo percibido.

La variedad de los efectos sonoros de la radio exige también un tratamiento semejante, construyéndose a su alrededor toda una serie de elementos del sonido radiofónico: la imaginación de lo que no existe por medio de la presencia del efecto sonoro (pues éste denota imagen y connota un movimiento afectivo), cuyas características se definen por estructuras de composición musical.

### **El silencio**

Todo aquello que no tiene una traducción sonora no existe para la radio; por tanto, se considera que no ocupa un espacio en la realidad. En ese contexto dialéctico entre “presencia” y “ausencia” el silencio puede tener algún significado intermedio, esto es, transformado por la acción positiva o negativa de factores perceptivos, como la atención.

La palabra no tendría significado si no pudiera expresarse en secuencias de signos constituidos por “sonido-silencio-sonido”. El sonido y el silencio definen de manera interdependiente en un mismo sistema qué es el lenguaje verbal. Es así como el silencio verbal hace parte de un sistema más complejo: el lenguaje radiofónico.

El silencio deviene forma no sonora y signo. Delimita núcleos narrativos o sintagmáticos. Construye un movimiento afectivo: “el silencio es la lengua de todas las fuertes pasiones: amor, sorpresa, cólera, miedo”. Esta multiplicidad de aspectos significativos del silencio denotan que estamos tratando con algo más que un factor no verbal, aunque una cierta incompreensión por parte de los sujetos de la comunicación radiofónica haya impedido reconducir el uso de las formas expresivas del silencio hacia un contexto más allá del verbal.<sup>40</sup>

En la radio, el escucha no acepta la ausencia de sonidos o voces, sino que interpreta al silencio como un ruido o información que no desea. El radioyente

---

<sup>40</sup> *Ibidem*, p. 124.

percibe como un “ruido” la presencia del silencio en la radio, pero esta percepción se debe a dos factores:

- El radioyente no comprende la utilización del silencio en el lenguaje radiofónico porque no está familiarizado con los códigos de éste.
- El radioescucha rechaza el silencio porque los hábitos culturales de nuestra sociedad audiovisual niegan su valor comunicativo.

Como no sabemos convivir con el silencio constantemente llenamos, de sonido nuestros momentos de soledad, ya que encendemos el radio o la televisión con la intención de construir un ambiente sonoro que inunde, precisamente, ese vacío. Sobre esto, Balsebre alude al texto *El silencio de la comunicación* de Thomas Bruneau, en el cual el autor hace una clasificación muy clara sobre los dos tipos de silencio: el psicolingüístico y el interactivo.

- Silencio psicolingüístico: puede ser rápido (o de duración débil) o bien lento (o de larga duración). El silencio rápido es el silencio mental. El silencio lento es el silencio del mensaje, relacionado con los movimientos de organización, categorización y especialización de los niveles de experiencias y memorias.
- Silencio interactivo: son pausas en un diálogo, debate, o en cualquier otro proceso de interacción verbal comunicativa. Es un silencio de larga duración vinculado a relaciones afectivas. Durante estos silencios interactivos existen opciones comunicativas como: afectividad, conocimiento, opinión.

Dependiendo de la originalidad del mensaje radiofónico –si es un esquema narrativo convencional o no—, la intensidad de la duración del silencio psicolingüístico lento habrá de ser una u otra; la relevancia de las experiencias, la complejidad de los recuerdos y los recuerdos de esas experiencias estarán determinados por esa duración.<sup>41</sup>

El silencio interactivo implica afectivamente a la palabra radiofónica, ya que construye al mismo tiempo una determinada relación de distancia entre los interlocutores que están participando en la locución interactiva.

---

<sup>41</sup> Balsebre, *Op. cit.*, p. 138

Cuanto menos habla una persona, sus palabras son mas tangibles, mas se siente su presencia en un determinado espacio, menor es la distancia psicológica o física que separa a los interlocutores que codifican o descodifican este silencio interactivo. Todos podemos recordar experiencias personales de silencio interactivo lento asociados a una gran proximidad física entre los interlocutores, o a circunstancias comunicativas de un cierto grado de intimidad.<sup>42</sup>

La lentitud del ritmo verbal puede provocar fatiga auditiva o desatención del radioyente. La solución a esto es corregir esos desajustes perceptivos limitando su duración y frecuencia. El silencio interactivo puede ser un parámetro de relación en el proceso de producción de la imagen auditiva, con duración semejante a ciertos aspectos tonales y tímbricos de la palabra radiofónica.

Una vez que dimos a conocer la historia de MVS, los orígenes y características de la radio, en el siguiente apartado se detallará el periodismo radiofónico, los géneros periodísticos, géneros radiofónicos y los elementos para desarrollar un programa de revista. Tales elementos serán tomados en cuenta para desarrollar nuestro proyecto. Es así como concluimos este primer capítulo.

---

<sup>42</sup> *Ídem.*

## CAPÍTULO 2. La radio como medio informativo

La radio, al igual que la historia evolutiva de la humanidad, se ha modificado con el paso del tiempo, ya sea por las ideas del momento, las necesidades de la época o por las preguntas que circulan en el entorno.

Es un medio que ha sabido adaptarse, ya que responde velozmente a nuevos contextos y demandas, gracias a su elasticidad e inmediatez. La radio en nuestros días ha pasado de ser un medio masivo, a un medio más específico, porque llega a una audiencia más definida, basándose en sus gustos e intereses.

Dentro de la radio existen los géneros radiofónicos, entre los que destacan: el reportaje, la crónica, el comentario, el editorial, la entrevista, el debate y la revista.

Además de transmitir lo más rápidamente los acontecimientos actuales, gracias a su poder de inmediatez, la radio puede acrecentar la comprensión pública a través de la explicación y el análisis con ayuda de los locutores, encargados o invitados del espacio.

La importancia de la radio como medio informativo se debe aún a otra característica más: su capacidad de comunicar con un público que no necesita una formación específica para decodificar el mensaje[...] en el caso de un público que no sabe leer, pero sobre todo adquiere mayor importancia para todos aquellos que no quieren o no tienen tiempo para leer.<sup>43</sup>

La radio se comunica con un auditorio heterogéneo, el cual se compone de varios grupos socio-culturales con diferentes niveles de comprensión, razón por la cual, parte de la audiencia no necesita ser especialista sobre temas en específico. Es por ello que debe de utilizar un lenguaje común, para que llegue sin dificultad a todos los niveles de la audiencia. “La radio debido a su movilidad, facilita que la recepción sea compatible con otras actividades, en especial con las que tienen carácter manual”<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Ortiz, *Op. cit.*, p. 24.

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 28.

Estas situaciones pueden ser varias y diversas, pero todas ellas requieren que las personas otorguen parte de su atención a estas. Motivo por el cual la decodificación de un mensaje complicado será casi imposible.

Los contenidos informativos pretenden una simple y, en principio, desinteresada transmisión del mensaje. Los contenidos persuasivos intentan por el contrario cierto grado de convencimiento en los sujetos receptores y, a ser posible, también cierta modificación en las actitudes de estas personas. Los contenidos formativos o culturales buscan un mayor enriquecimiento existencial de los públicos, por el camino de la inteligencia o la expresión artística. Mientras que, finalmente, los contenidos diversos persiguen básicamente la distracción y el entretenimiento de los individuos en las comunidades humanas en nuestros días.<sup>45</sup>

Para captar la atención de estas personas, y poder lograr el objetivo de transmitir nuestro mensaje, lo más importante es manejar temas de interés, ya que si no manejamos este tipo de tópicos, será mucho más complicado que lograremos el objetivo primordial de la radio que es informar.

## **2.1 Géneros radiofónicos**

La preparación de un programa de radio implica partir de los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática que deseamos abordar o bien de una estructura previamente determinada; de ahí es necesario conocer a fondo los distintos géneros radiofónicos para saber qué recursos nos ofrecen y cuál es el más adecuado para nuestro proyecto.

Podemos clasificar los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados; evidentemente estos últimos son los más importantes, puesto que permiten expresar ideas y transmitir mensajes; aun cuando tengan música -en un papel complementario-, la herramienta fundamental será la palabra.

---

<sup>45</sup> Martínez Albertos, José Luis. *Curso general de redacción periodística: Periodismo en prensa, radio, televisión y cine. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos*, Barcelona, Mitre, 1983, p. 39.

Así, se puede establecer una clasificación muy elemental de los programas hablados, la cual se basa en el número de voces que participan. Las tres formas de escribir un programa de radio son:

1. En forma de monólogo.
2. En forma de diálogo.
3. En forma de drama.

El programa escrito en forma de monólogo es el más común. Generalmente se presenta como una charla radiofónica individual. Ésta es la forma que ofrece menos problemas de producción, sin embargo puede resultar monótona y limitada, lo que ayuda a este tipo de programas es la participación del público.

En forma de diálogo requiere de la participación de dos o más voces. Por razones obvias, dos es el mínimo de participantes para establecer un diálogo; no obstante, también pueden participar siete u ocho personas. En este tipo de programas se incluyen diversos formatos tales como la entrevista, la mesa redonda, el diálogo didáctico, el radio periódico, el reportaje, etc.

Aún cuando la producción de un programa escrito en forma de diálogo resulta más difícil, desde luego resulta más atractivo e interesante, debido a la variedad de voces. Así, mientras el monólogo es más unilateral, el programa dialogado permite manejar muchas de las facetas de diversos temas.

Los programas escritos en forma de drama (radio-dramas) podrían considerarse de alguna manera como una variante dentro del género dialogado por el hecho de utilizar varias voces. Sin embargo, presentan ciertas características tan propias y diferentes que le separan de la forma dialogada, pues fundamentalmente desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos, los cuales son encarnados regularmente por actores.

Se considera que los programas dramatizados son los más atractivos por su estructura dinámica, aún cuando sean los más difíciles de realizar, ya que se necesita un buen escritor dramático y un mayor dominio de las técnicas de composición radiofónica. Además, su producción implica contar con actores, musicalización, montaje sonoro, etc.



### **2.1.1 Formatos radiofónicos**

La clasificación anterior de los programas hablados (monólogo, diálogo y drama) es muy elemental, si consideramos que es factible distinguir una amplia variedad de formatos. A continuación enumeramos los formatos, sin pretender agotarlos en la inteligencia de que éstos no son normativos ni exhaustivos. Así, los doce siguientes modelos más clásicos y usuales en el ámbito de la radio, como los define Mario Kaplún en su obra son:

1. La charla
  - a) expositiva
  - b) creativa
  - c) testimonial
2. El noticiero (formato noticia)
3. La nota o crónica
4. El comentario
5. El diálogo:
  - a) el diálogo didáctico
  - b) el radio-consultorio
6. La entrevista informativa
7. La entrevista indagatoria
8. El radio-periódico
9. La revista (programas misceláneas)
10. La mesa redonda
11. El radiorreportaje:
  - a) en base a documentos vivos
  - b) en base a reconstrucciones (relato con montaje)
12. La dramatización:
  - a) unitaria
  - b) seriada

c) novelada<sup>46</sup>

Conviene destacar que algunos de los formatos previamente referidos, tales como la charla, la noticia, la entrevista o la dramatización son comunes en América Latina. Sin embargo, otros, como el radorreportaje, se usan poco en nuestra región, a pesar de que son ampliamente utilizados por las radios educativas en otros países.

Con la ayuda del texto *Producción de programas de radio* de Kaplún, presentaremos la definición y descripción correspondiente a cada uno de estos formatos radiofónicos:

### **La charla**

Consiste en un discurso o monólogo, generalmente breve. Debe ser oída con atención y no exceder de cinco minutos.

Este formato tiene tres variantes que son:

a) La charla expositiva. Es una forma usual, sencilla y económica que tiene por objeto divulgar conocimientos, dar consejos, etc.; no obstante es la menos radiofónica.

Existe además la charla radiofónica a dos voces, que consiste en escribir un texto similar al que leería una sola persona pero éste se reparte entre dos locutores (generalmente una voz femenina y otra masculina) los cuales se alternan un párrafo cada uno .

La finalidad de este recurso es romper la monotonía de la emisión. Aún cuando se utilicen dos voces, se trata todavía de una charla, pues no hay en realidad un intercambio de ideas entre los dos lectores: se trata sólo de dos locutores, no de interlocutores. Se trata prácticamente del mismo monólogo pero leído a dos voces.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Kaplún, *Op. cit.*, p. 135.

<sup>47</sup> *Ibidem*, p. 138.

Otro recurso para impedir la fatiga del radioescucha se denomina cortina musical; consiste en hacer breves pausas de la charla expositiva en las que se presenta música en forma arbitraria. Este recurso no es recomendable ya que distrae el tema, restando unidad y ritmo al discurso.

b) La charla creativa. Este tipo de charla es fundamentalmente vivencias, puesto que se establece con el receptor una comunicación humana, que propicia una respuesta personal. Su contenido y forma no tienen la finalidad de comunicar una información, sino transmitir una vivencia tal, que despierte en el oyente el deseo de participar en forma responsable.

c) La charla testimonial. Género válido y eficaz en el que alguien habla y refiere su propia experiencia directa, por ejemplo: "Yo viví en ese lugar"; "Tuve la experiencia de...".

No necesariamente es un libreto escrito sino se trata de la expresión espontánea, esto es, el relato de alguien que refiere determinada situación que ha experimentado o que está experimentado y que hace una reflexión sobre la misma.

### **El noticiero: la noticia**

El término noticiero informativo se refiere al servicio continuo de una emisora, que se ofrece a ciertas horas, cuya unidad es la noticia: información sintética y escueta de un hecho que se expone usualmente en menos de un minuto, y que carece de comentarios y detalles. Por ejemplo: un terremoto que ocurrió en determinada parte del mundo.

Es así que al conjunto de noticias sucesivas se le denomina noticiero.

### **La nota, la crónica**

A diferencia de la noticia, la crónica consiste en la información detallada de un hecho, que se da en un periodo de tres a cinco minutos. Aun cuando carece de comentarios u opiniones personales, incluye tanto los antecedentes y detalles del

hecho como los elementos de juicio.

Por ejemplo, respecto al terremoto previamente referido, se comenzará por detallar la ubicación geográfica del país en el caso de ser nuevo y poco conocido; posteriormente se continuará con todos los pormenores del sismo señalando el epicentro, su intensidad en grados, etc.

### **El comentario**

El comentario implica un análisis y la opinión correspondiente al hecho que se comenta. Pretende, además de proporcionar información, orientar al radioescucha e influir a favor de cierta interpretación del hecho, a la que considera justa y correcta. El comentario elogia o censura, aprueba o desaprueba.

### **El diálogo**

En este formato, Kaplún destaca dos clases de diálogos:

a) El diálogo didáctico. Es uno de los recursos más sencillos, se puede producir sin demasiados detalles técnicos; no obstante, resulta interesante, dinámico y eficaz. Por ejemplo: un geólogo que dialoga con un comentarista explica la forma y naturaleza del globo terrestre utilizando un lenguaje sencillo.

b) El radio consultorio. Es un programa que se realiza con base en las consultas de los radioescuchas, quienes formulan por carta o por teléfono;

Por ejemplo: un programa donde se consultan problemas personales, de salud, de asuntos jurídicos, etc. Este tipo de programas ofrece la posibilidad de informarse sobre diversos aspectos de interés general, aunque de una manera parcial y fragmentada ya que muchas veces resulta difícil profundizar en alguno de los temas inquiridos.

## **La entrevista**

Es un diálogo fundamentado en preguntas y respuestas, donde el entrevistador (persona reconocida en el medio), interroga al entrevistado sobre algún tema de interés general, este último responde las preguntas, y así aporta su opinión o testimonio que supuestamente interesa al radioescucha.

Aún cuando la entrevista es por lo general individual (un solo entrevistado y un entrevistador), también puede ser colectiva (se entrevista simultáneamente a dos o más personas o los entrevistadores también son más de uno o ambos casos). Por ejemplo, a los actores de una película, a los integrantes de un grupo musical.

Es costumbre grabar estas entrevistas antes de ser transmitidas; aunque también se puede transmitir 'en vivo". Cuando las entrevistas se graban, se les puede editar. Lo más usual es que la entrevista forme parte de un programa, por ejemplo, el radio-periódico, la revista, el radio-reportaje, donde la entrevista es uno de los elementos que integran la emisión.

## **La entrevista indagatoria**

Consiste en invitar a una personalidad (un escritor, un político, un deportista, actor), a la que se le someterá a un interrogatorio exhaustivo acerca de un tema de actualidad con el que esté relacionada. Las preguntas pueden ser polémicas; previamente el periodista suele obtener opiniones adversas y con base en ellas, elabora las preguntas. En este tipo de entrevista se dispone de suficiente tiempo para formular numerosas preguntas, porque generalmente no es parte de un programa, sino es un programa en sí mismo.

## **El radioperiódico**

Al igual que un periódico escrito, se desarrollan diversas secciones: noticias nacionales, noticias internacionales, política, economía, cultura, espectáculos, sección agropecuaria, sección laboral y gremial, deportes, humor. Además de las informaciones, el radio-periódico ofrece crónicas, análisis, comentarios de opinión, incluso se da un editorial.

Este género, también incluye entrevistas acerca de diversos aspectos de actualidad. Sus integrantes son un equipo de periodistas especializados, que encargados de elaborar las diversas secciones.

Su transmisión es diaria y en un horario fijo. (Algunas secciones pueden presentarse sólo una o dos veces por semana.) Tiene una duración de aproximadamente una hora, sin que resulte tedioso, ya que la variedad de sus secciones hace el programa mas ameno, manteniendo así el interés del radioescucha durante toda la emisión.

## **La revista (programas misceláneos)**

La radio emite una amplia gama de programas hablados a los que se les denomina "misceláneos". Debido a la gran diversidad de temas y secciones con que cuenta no son fáciles de definir.

En este tipo de programas suele participar uno o dos conductores para amenizar la emisión. Asegurando la unidad de la misma, incluyendo notas de modas, recetas de cocina, belleza, horóscopos, etcétera.

## **Las mesas redondas**

Son programas en los que participan dos o más invitados para ofrecer a la audiencia, el análisis de un problema.

Generalmente, los invitados son especialistas en el tema, objeto de discusión, pero puede participar asimismo en la mesa redonda "el hombre común",

particularmente, aquel en que en cierta manera está experimentando el problema.

### **El radio-reportaje**

Un radio-reportaje es una especie de monografía relativa a un determinado tema. Dentro de la radio, cumple una función informativa semejante a la que cumple en el cine la película documental.

El radio-reportaje se presenta con base en documentos vivos o en recreaciones (relato con montaje).

### **El radio drama**

Es el programa radiofónico que presenta una historia real o imaginaria, en la que los personajes hablan por sí mismos, a través de las voces de los actores que los encarnan. En el radio drama, el radioescucha se siente parte de ella.

Podemos distinguir tres tipos de radio dramas:

- a) *Unitario*. La acción se inicia y concluye en una sola emisión.
- b) *Seriado*. Cada capítulo presenta una historia independiente, que se puede entender sin necesidad de haber escuchado las anteriores.
- c) *Radionovela*. Es un relato que se presenta en varios capítulos, con una trama continuada.<sup>48</sup>

## **2.2 La revista o *magazine***

Los programas de revista o *magazines* están considerados como géneros mixtos, su complejidad radica en que dentro de este género se pueden mezclar todos los demás, es decir, es posible incluir espacios dramáticos, monográficos y documentales.

---

<sup>48</sup> *Ibidem*, p. 145.

El elemento más importante dentro de este tipo de programas es el locutor o presentador, el cual con su personalidad será el auténtico referente del programa. “El presentador, junto a la gran variedad de secciones y colaboradores que, de forma regular, se distribuyen a lo largo del espacio, son los aspectos fundamentales que definen al magazine”.<sup>49</sup>

Los programas de revista también dieron origen a la programación en bloques, ya que se dividía la parrilla de la emisión en varios bloques que debían coincidir justo en el momento en el que la audiencia era elevada o se registraban grandes picos de gente escuchando la estación en determinado momento. “Los programas de corta duración[...] se integran ahora en estos bloques como secciones con personalidad propia, pero coordinadas por un presentador que da unidad y coherencia a los distintos contenidos y secciones”<sup>50</sup>.

Uno más de los éxitos que se anotaron los programas *magazine*, fue el integrar como secciones a los programas que no tenían tanta relevancia dentro de los espacios de la radiodifusora, con esto los contenidos eran más completos y se seguían respetando la temática que abordaban.

Dentro de su contenido los programas de revista comienzan sus primeros minutos con información actual, debido a que la idea es atrapar al público, desde un inicio, con datos relevantes y del momento.

Después de este tipo de información siguen con entrevistas de carácter político-social casi siempre enfocadas a temas actuales, para concluir se utilizan tópicos más ligeros como espectáculos, cultura y entretenimiento. “Entre sus contenidos se habrán ido mezclando reportajes, tertulias, secciones de humor, ficción y otros microespacios de entretenimiento”<sup>51</sup>.

Su objetivo principal es brindar momentos atractivos e interesantes, además de dejar un aprendizaje a los escuchas pues uno de sus objetivos es que los

---

<sup>49</sup> Marchamalo, Jesús y Miguel Ángel Ortiz. *Técnicas de comunicación en radio: La realización radiofónica*. Barcelona, Paidós, 1997, p. 121.

<sup>50</sup> *Ídem*.

<sup>51</sup> *Ibidem*, p. 122.



oyentes aprendan al mismo tiempo que se entretienen. Algunas de las características principales de la radio de revista son:

- Va dirigida a una audiencia determinada.
- Se abordan diferentes temas y siempre ofrece algo nuevo.
- Se utilizan la mayoría de los formatos radiofónicos.
- Informa de manera amena.
- Ofrece conocimientos prácticos.
- Por lo general, es conducida en pareja para lograr la unidad del programa.

El gran reto de este tipo de programas, es que sea un espacio entretenido de información, que contenga amenidad y alegría. Gracias a la dinámica y trato de los temas de forma variada, estos programas cautivan el interés del público.

En estos últimos años, suele ser normal que los directores de los programas de revista cierren el programa retomando la información actual. Este esquema de información–entretenimiento–información provoca que dentro de la emisión haya puntos de tensión y distensión.

Este género radiofónico va ligado estrechamente a la información de una u otra manera, es por ello que dentro de su estructura deberán existir grandes bloques dedicados al seguimiento de la actualidad.

Cada sección se ubicará dependiendo del director y realizador, ellos mismos determinarán si esa sección aparece diario en el programa o sólo algunos días, Miguel Ángel Ortiz recomienda que aparezcan: resúmenes de prensa, notas de salud y el comentario de un especialista.

En la actualidad las grandes cadenas apuestan en contratar “presentadores o locutores estrellas” para acaparar más gente; y una vez que se atrae más público también llegan mayores ofertas publicitarias, con estos dos elementos la radiodifusora gana en audiencia y en ganancias. “Las diferencias entre los programas no radica tanto en sus contenidos o formatos, sino en la capacidad y el tratamiento personal de cada director o presentador”<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> *Ídem.*

Los nuevos programas se han caracterizado por la ausencia de innovación y escasa creatividad; en ese sentido podemos decir que lo más destacado que se ha hecho actualmente es el intercambio de presentadores entre empresas o la ampliación de horarios dentro de su programación.

Cada programa o presentador con éxito es imitado por las otras cadenas que son competencia de la exitosa, ya que no sólo se imita el estilo del locutor, sino se copia también el formato y horario de la transmisión.

### **2.3 Elementos a considerar para la elaboración de un proyecto radiofónico de revista**

Como sabemos la radio tiene elementos expresivos diferentes a otros medios, ya que están determinados por tres elementos: el emisor, el receptor y el mensaje. En esta parte del capítulo nos enfocaremos a describir los elementos necesarios para llevar a cabo un proyecto radiofónico de revista: la audiencia, el formato y la planeación.

#### **2.3.1 Audiencia**

A continuación describiremos el significado de audiencia, basándonos en el libro *Técnicas de comunicación en radio* de Miguel Ortiz, quien la define como el conjunto de personas que escucha la emisión en un día y hora determinada. Es importante destacar que ésta puede ser generalista o especializada pero siempre heterogénea. Además es la encargada de determinar la forma y el contenido de cada programa.

El conocimiento de la audiencia, el estudio del receptor del mensaje, resulta de suma importancia en el proceso de comunicación radiofónica. De hecho, la elaboración y concepción de mensajes estarán condicionados, necesariamente, por la audiencia a la que éstos teóricamente van dirigidos.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> *Ibidem*, p. 19.

Es importante conocer a nuestra audiencia, no sólo porque a ellos está dirigido el programa, sino porque el éxito de éste también está basado en los gustos de quienes nos escuchan.

La razón por la cual comenzaron a poner mayor atención en la audiencia nace en Estados Unidos, ya que querían conocer el nivel socioeconómico de las personas que escuchaban la estación; qué les interesaba y qué se les podía vender. Con el objetivo de saber cuál era el contenido de las otras estaciones para lograr atraer mayor publicidad al medio.

Con la obtención de los datos socioeconómicos básicos sobre la audiencia era posible determinar las características y fuerza de la competencia, el aumento de las ventas, la valoración de los programas y la medida de los cambios introducidos en los diseños de programación.<sup>54</sup>

Estos datos junto con las peticiones de los patrocinadores por buscar públicos más segmentados, han hecho que a lo largo de los años tome gran fuerza el estudio de la audiencia, no sólo para medir cuantas personas escuchan la radio, sino también para definir el perfil de los públicos.

Existen varias formas de medir la audiencia; sin embargo, las que son consideradas las más importantes son: el método del recuerdo, el coincidental y el diario de escucha. Estas formas de medición se realizan por medio de entrevistas personales o por teléfono y en algunos casos es el propio radioescucha quien menciona cuál es la estación y programa de su agrado. "Cada método de los señalados presenta sus peculiaridades, definidas por unos y cuestionadas por otros, por lo que es difícil establecer una jerarquía en orden a la fidelidad de los datos aportados por uno o por otro estudio".<sup>55</sup>

Con este tipo de investigación es posible saber el perfil del oyente, como el sexo, la edad, el lugar donde radica, su nivel cultural, económico y hábitos de

---

<sup>54</sup> *Ibidem*, p. 20.

<sup>55</sup> *Ibidem*, p. 21.

consumo. Todas estas variables están determinadas entre sí y determinan el uso de la radio y el mensaje que se quiere transmitir.

Una forma importante de conocer a la audiencia es por la forma en que el público escucha la radio o reciben los mensajes. Esto se denomina “Hábitos de escucha”. José Javier Muñoz y César Gil, en su libro *La radio: teoría y práctica*, distinguen dos formas diferentes de escuchar la radio: la escucha pasiva y la activa.

La escucha pasiva, es aquella donde se reciben los mensajes de manera desatenta; es decir, durante el lapso en que se escucha la radio, existen periodos de atención intensa y momentos de desinterés. “Algunas personas encargadas del estudio de la audiencia, consideran que existen formas de atención pasiva, ya que es posible hacer determinadas actividades como manejar, hacer actividades domesticas o laborales todo esto, sin dejar de poner atención a sus contenidos”.<sup>56</sup>

La escucha activa o también conocida como sostenida es aquella donde los oyentes están interesados en un espacio o espacios determinados capaces de captar la atención de modo voluntario y consciente. Esta forma de escuchar la radio se da de manera más regular en programas especializados, ya sea culturales o deportivos.

La audiencia es una parte esencial en el proceso de comunicación radiofónica. El locutor elaborará y creará mensajes pensando en un perfil de público más o menos definido. “La forma de comunicar variará si el comunicador se dirige a una audiencia potencial de ámbito local y femenino, por ejemplo, o si, por el contrario, el target esta compuesto, básicamente, por un público infantil y de ámbito nacional”.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Muñoz González, José Javier y César Gil. *La radio: teoría y práctica*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1994, segunda edición, p. 84.

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 87.

El propósito de conocer a nuestra audiencia es lograr comunicar códigos de información y expresiones determinadas, ante los cuales nuestro público reaccionará de manera positiva frente a estos mensajes.

### 2.3.2 Formato

La radio es un medio que tiene a su alcance varios elementos a su servicio, esto es lo que hace que nuestro mensaje pueda ser elaborado de muchas formas; algunas informativas, algunas veces con toques cómicos. Para ello es necesario encontrar la manera más adecuada de llegar a nuestro público; Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo proponen los siguientes formatos:

La entrevista: género básico en el periodismo tradicional y en el radiofónico, su objetivo es mostrar mediante las propias palabras del entrevistado hechos y opiniones de un tema específico, de manera que el público que lo está escuchando se cree una opinión sobre lo que se está diciendo. “La radio es uno de los pocos medios que permite al entrevistado expresarse sin más intermediario que las preguntas planteadas y sin una excesiva ingerencia técnica”.<sup>58</sup>

La radio es uno de los pocos medios de comunicación masiva que permite al entrevistado desarrollar su tema sin intermediarios. El éxito de esta técnica se basa en una preparación previa del tema por parte del entrevistador.

El reportaje: en el texto *Técnicas de comunicación en radio* se refieren a este género como un “relato o exposición de un hecho noticioso por medio de testimonios seleccionados y ambientes sonoros montados de forma ordenada”<sup>59</sup>.

Éste nos permite dar varios enfoques: descriptivo, informativo, narrativo, de interés social y dramático. Además de que está abierto a varias propuestas y posibilidades creativas, todo depende del locutor que lleve la emisión.

El debate: es el análisis de un determinado tema de interés general. Éste se expone desde varias perspectivas, por expertos o protagonistas relacionados

---

<sup>58</sup> Marchamalo, *Op. cit.*, p. 98.

<sup>59</sup> *Ibidem*, p. 100.

con el tema o por especialistas con opiniones encontradas sobre el mismo; puede estar acompañado de informes, datos o encuestas. El debate es considerado también como un escenario que da pie a la participación de la audiencia a través de las llamadas telefónicas.

Encuesta de calle: este tipo de formato es para conocer la opinión del público sobre hechos o sucesos determinados. Sin embargo, actualmente ha sido sustituido por las encuestas telefónicas.

Informes: como se hace referencia en el texto de Miguel Ángel Ortiz, el informe es un género relativamente nuevo, extraído del periodismo escrito. Este formato es una exposición la mayoría de las veces documental, con datos y claves importantes de personajes o temas. Suele usarse como introducción para entrevistas o debates de gran relevancia.

Sketches: es un formato que se presenta como pequeñas tiras cómicas, que regularmente son dramatizadas; generalmente se usan para parodiar o ilustrar diferentes situaciones.

Mesa redonda: puede definirse como una entrevista realizada a dos o más invitados que manejen un tema en común. Aquí no se busca la confrontación entre los invitados como en el debate; el entrevistador es quien lleva el ritmo del programa y se le conoce como moderador.

El comentario: este tipo de formato incluye varios factores como la opinión y el análisis de un problema determinado. La finalidad de este elemento es orientar al público sobre sus dudas el algún tema en particular.

*Magazine* o revista: está catalogado como un género mixto. Su complejidad radica en que se pueden dar todo tipo de géneros programáticos y a su vez diversos formatos de programación. Se pueden incorporar espacios dramáticos, informativos, cómicos, documentales, etcétera.

El elemento que hace diferente a este formato de los otros es el locutor, ya que con su personalidad y notoriedad será un referente para la audiencia, pues su manera de llevar el programa logrará que el público sintonice o no el espacio.

La radio ha conseguido independizarse de los otros medios gracias a que ha logrado adaptar su lenguaje y códigos a las necesidades de su público. Su

lenguaje y su estética ha sido adoptada por los diferentes formatos en los que se nos presenta actualmente.

### **2.3.3 Planeación**

El objetivo de una radiodifusora es ser exitosa, y ésta viene determinada por los índices de audiencia, pues los espacios con poco éxito se eliminan, mientras aquellos programas con éxito se repiten durante su programación.

La competencia y éxito de éstos lleva a una inevitable homogeneización de los formatos, programas y contenidos que van dirigidos a un mismo segmento de la población o público que los escucha y gusta de este tipo de programas. “Lo habitual, hoy por hoy, es enfrentarse a una idea de programa relativamente preconcebida desde la dirección y dirigida más a restar audiencia a la competencia que a satisfacer la demanda de otros grupos o públicos objetivos”.<sup>60</sup>

Hoy en día lo que se acostumbra hacer es dividir la programación de la radiodifusora en tres (mañana, tarde y noche); dentro de esta división cada franja puede contener uno o mas programas, que en contienen las características dictadas por la radiodifusora como los son: el formato, la filosofía y contenidos.

Una vez conocidos dichos elementos se podrá empezar a definir el contenido, planteamiento y filosofía del programa que se propondrá, ya que éstas características son importantes para no romper con la continuidad de la programación que tiene la estación.

El diseño del programa será distinto dependiendo de lo que se quiera hacer, es decir, puede ser informativo, de revista, dramático o musical. El tiempo con el que se trabaja en la radio es muy ágil, es por ello que dentro de su estructura interna cada detalle debe estar cubierto para evitar fallas durante la transmisión. “Cada programa presenta un cierto número de horas de emisión,

---

<sup>60</sup> *Ibidem*, p. 91.

normalmente separadas por boletines horarios, que se estructuran de forma separada e independiente”.<sup>61</sup>

Una vez determinada la proporción correcta entre palabra y música, cada uno de los segmentos se articulará en base a los bloques temáticos que se manejen dentro del programa. Continuando con el texto de Marchamalo y Ortiz detallaremos cómo se hace la planeación de un programa de revista, ya que nuestra propuesta de programa radiofónico está enfocado al *magazine*.

Un esquema que se utiliza regularmente dichos programas es el que está dividido en tres bloques por hora. Dichos bloques se separan por canciones, elementos de continuidad, comerciales de la estación o por publicidad.

Una característica importante de esta planeación, es que ninguno de los bloques debe de ser igual en lo que a tiempo se refiere, normalmente lo que se hace es mezclar contenidos muy largos o tediosos con temas de menor duración, estos pueden ser secciones fijas, noticias cortas o comentarios anecdóticos. “Hay espacios donde incluso se presenta un tema o bloque central, digamos de portada, y otros dos o tres contenidos secundarios”.<sup>62</sup>

Cuando se define la estructura general del programa, se creará una rutina de trabajo que permitirá conocer con exactitud el número de bloques que habrá en cada una de las horas del programa. Esta distribución se realiza habitualmente dentro de la escaleta.

A continuación presentamos esa división dentro de la escaleta del programa “Hotel Limbo”:

---

<sup>61</sup> *Ibidem*, p. 92.

<sup>62</sup> *Ibidem*, p. 94.



ESCALETA			
HORA	TIEMPO	CONTENIDO	RELOJ
18:00:00 - 18:00:30	30"	<b>RUBRICA DE ENTRADA</b>	0:00:00 - 0:00:30
18:00:30 - 18:03:30	3'	Saludos de los locutores e introducción al tema.	0:00:30 - 0:03:30
18:03:30 - 18:04:00	30"	Presentación del invitado y del tema.	0:03:30 - 0:04:00
18:04:00 - 18:12:00	8'	1a. Parte del desarrollo del tema.	0:04:00 - 0:12:00
18:12:00 - 18:15:00	3'	"Un Día de"	0:12:00 - 0:15:00
18:15:00 - 18:17:00	2'	Preguntas del público.	0:15:00 - 0:17:00
18:17:00 - 18:21:00	4'	Canción	0:17:00 - 0:21:00
<b>18:21:00 - 18:26:00</b>		<b>CORTE</b>	
18:26:00 - 18:26:10	10"	Rompe corte	0:26:00 - 0:26:10
18:26:10 - 18:34:00	7' 50"	2a. Parte del desarrollo del tema.	0:26:10 - 0:34:00
18:34:00 - 18:38:00	4'	Canción	0:34:00 - 0:38:00
18:38:00 - 18:46:00	8'	Continúa el tema con preguntas del público.	0:38:00 - 0:46:00
18:46:00 - 18:50:00	4'	"Reportaje"	0:46:00 - 0:50:00
<b>18:50:00 - 18:55:00</b>		<b>CORTE</b>	
18:55:00 - 18:55:10	10"	Rompe corte	0:55:00 - 0:55:10
18:55:10 - 18:59:10	4'	"A través de los ojos de"	0:55:10 - 0:59:10
18:59:10 - 19:08:00	8' 50"	3a. Parte del desarrollo del tema.	0:59:10 - 1:08:00
19:08:00 - 19:12:00	4'	Canción	1:08:00 - 1:12:00
19:12:00 - 19:20:00	8'	Conclusión del Tema y despedir al invitado.	1:12:00 - 1:20:00
<b>19:20:00 - 19:25:00</b>		<b>CORTE</b>	
19:25:00 - 19:25:10	10"	Rompe corte	1:25:00 - 1:25:10
19:25:10 - 19:28:10	3'	"Room Service"	1:25:10 - 1:28:10
19:28:10 - 19:38:10	10'	Charla entre locutores y comentarios del público.	1:28:10 - 1:38:10
19:38:10 - 19:40:00	1' 50"	"La Cartelera"	1:38:10 - 1:40:00
<b>19:40:00 - 19:45:00</b>		<b>CORTE</b>	
19:45:00 - 19:45:10	10"	Rompe corte	1:45:00 - 1:45:10
19:45:10 - 19:50:00	4' 50"	"Mama Mía"	1:45:10 - 1:50:00
19:50:00 - 19:54:00	4'	Canción	1:50:00 - 1:54:00
19:54:00 - 19:59:40	5' 40"	Conclusiones y despedida del programa.	1:54:00 - 1:59:40
<b>19:59:40 - 20:00:00</b>	<b>20"</b>	<b>RUBRICA DE SALIDA</b>	<b>1:59:40 - 2:00:00</b>

Una vez que se diseñó toda la estructura global y la distribución de bloques que componen cada segmento del programa, el último paso es definir las secciones fijas, colaboraciones, formatos y recursos sonoros que se utilizarán dentro del programa.

El diseño y planeación de un programa de radio no puede ser tomado a la ligera, ya que cualquier espacio radiofónico exitoso es el resultado de esto, si se desconocen ciertos factores o no son tomados en cuenta, éstos serán los detonantes que llevarán a la extinción de dicho programa.

## **CAPÍTULO 3. Proyecto de producción**

En este capítulo desarrollaremos el proyecto del programa de revista que lleva por nombre "Hotel Limbo". Describiremos el por qué de cada elemento, de su contenido, las razones por las cuales utilizamos ciertas técnicas periodísticas en algunas secciones, el plan de producción, los elementos humanos que necesitamos y para finalizar el guión y escaleta del programa.

### **3.1 Título de Programa**

Nombre del programa

**"Hotel Limbo"**

Lema o eslogan:

**"El lugar donde todo es posible"**

### **3.2 Justificación**

Dentro de la cadena EXA existen diversos programas que hacen referencia al nombre de la estación ("La hora gruexa", "Ponte frexa", entre otros), sin embargo, nosotros decidimos nombrar al nuestro "Hotel limbo" dos lugares que hacen referencia a mundos nuevos, efímeros, a veces desconocidos y fantasiosos, sin preocupaciones, ni pensamientos, dos lugares donde puedes hacer lo que quieras en compañía de quien quieras, mismo que alude a nuestro slogan "el lugar donde todo puede pasar".

Es así como queremos reflejar desde el nombre una propuesta fresca, versátil e innovadora, un programa de revista diferente al resto. Con secciones y contenidos diversos, desde un narración hasta un experto hablando de temas específicos, sin perder nunca el estilo dinámico y lenguaje joven.

Con lo que respecta a nuestro programa, sabemos que existen muchos programas de revista actualmente (a los que haremos alusión en el siguiente apartado), la idea de "Hotel Limbo" es darle un toque fresco, versátil e innovador

en comparación con otros programas de este tipo, que ya existen en la estación y en las demás frecuencias. Con lo que respecta a “EXA 104.9” hay algunos programas de revista pero esos programas abordan casi siempre como tema principal la sexualidad.

¿Cómo pretendemos ser diferentes? Desarrollaremos el programa con un lenguaje adecuado para nuestro público al cual vamos dirigidos, sin embargo, con nuestras secciones de alguna manera también queremos atrapar a otro auditorio que serian los padres de familia, compañeros de trabajo o amigos. A continuación, explicaremos el perfil de los locutores, las técnicas a usar en el programa y en cada sección.

Con lo que respecta a las voces dentro del programa existen dos voces principales a cargo de Karla García (una voz fresca y amigable) y Orestes Morales (voz juvenil y amigable), se decide que sean dos voces ya que así se tendrán diferentes opiniones y dudas durante la entrevista y desarrollo de los temas. Además de que en varios textos se recomienda que para los programas misceláneos se haga en parejas de hombre y mujer para que el programa lleve buen ritmo.

Cada una de las secciones tiene un locutor destinado para ésta. La sección **“El Mama Mía”** tiene por locutor a Mario Manterola. **“A través de los ojos de”** lleva por voz a Paulina Meneses (una voz dulce y relajada). Los reportajes corren a cuenta de Claudia Acosta y **“Room Service”** tiene como locutor a Alfredo Soto.

Una parte importante para el desarrollo del programa son los temas a discutir, como por ejemplo: los celos, las relaciones exprés, porque aman diferente los hombres y las mujeres, etc. Que a pesar de que éstos pueden ser variados, el objetivo será tratar de exponerlos de una forma veraz y consciente; debido a que en algunos casos los jóvenes únicamente conocen estos asuntos de manera superficial, y nuestra idea sería informar e involucrar a los radioescuchas con sus opiniones e, incluso, hasta con sus propias experiencias

Lo anterior también será posible con el apoyo de especialistas en la materia que se invitarán para el desarrollo de cada tema, con el propósito de hacer los tópicos más ágiles y ligeros para los escuchas. También los locutores ayudarán a

que las exposiciones sean más dinámicas ya que utilizaran un lenguaje juvenil para que el auditorio logre identificarse con ellos.

Miguel Ortiz en su libro *Diseño de programas de radio* menciona que “en la entrevista en directo, no existe un guión como tal, aunque sí es frecuente que el entrevistador disponga, como instrumento de realización, de una escaleta con una batería de preguntas posibles”.<sup>63</sup>

Sería imposible desarrollar un guión con los posibles diálogos de nuestro especialista, debido a esto, nos ayudaremos de la escaleta y un anexo con posibles preguntas sugeridas para el invitado por si llegase a haber complicaciones con el tema.

La música es muy importante, programaremos una o dos canciones como máximo cada 30 minutos. Además, dependiendo del tema usaremos como fondo canciones que tengan alguna relación con éste, además de que en varias de las secciones usaremos música y efectos.

En su obra, Ortiz se refiere la clasificación que hizo Beltrán Moner sobre cómo se ordena la música, con la finalidad de conocer la función que lleva dependiendo de la situación en la que se trabaja. Hacemos mención a dicha clasificación, pues en varias secciones necesitaremos la ayuda de la música para el éxito de las diferentes secciones.

- Música objetiva: es aquella que, independientemente de nuestro sentimientos e ideas, es, por sí misma. Expone un hecho en concreto, donde (sólo) se da lugar a una interpretación; y atiende claramente a género, época, estilo, etcétera.
- Música subjetiva: es la que expresa y apoya situaciones anímicas y crea un ambiente emocional que es difícil y hasta ridículo describir por medio de imágenes o palabras.

---

<sup>63</sup> Ortiz, *Op. cit.*, p. 167.

- Música descriptiva: es la que nos sitúa en un espacio o en un ambiente concreto (época; país o región; naturaleza; interiores, entre otros.); y suele concretarse en visiones frívolas, desprovista de sentido anímico”<sup>64</sup>.

Como mencionamos anteriormente, la música será de gran importancia, ya que para nuestras secciones necesitamos ambientación, por ejemplo: en nuestra sección “El Mama Mía” es imprescindible recrear el ambiente de un bar, es por ello que además de la música necesitamos los efectos sonoros que nos permitan crear ese ambiente.

Dentro del programa las secciones que establecimos son las siguientes (mismas que definiremos a detalle más adelante): **“A través de los ojos de”**; **“Un día de”**; **“Reportajes”**; **“La cartelera del Hotel Limbo”**; **“El Mama Mía”** y, por último, **“Room Service”**.

Con nuestros temas y secciones no sólo queremos entretener e informar a los radioescuchas que ya sintonizan la estación, sino comenzar a atraer más público, que puede ir desde los amigos, compañeros de trabajo hasta llegar a los padres de familia.

### **3.3 Competencia directa**

Dentro de la radio existen una gran cantidad de programas de revista, algunos de ellos similares en contenido y forma debido a las características del formato radiofónico que se utiliza. Dentro de este apartado se desarrollará la competencia directa de nuestro programa, tratando de hacer una ligera comparación con otros espacios que podrían competir con nuestra propuesta.

---

<sup>64</sup> *Ibidem*, p. 48.

	Programa	Estación
	“Ya Párate” (Repetición)	101.7 F.M.
	“Programa de Fundación Acir”	88.9 F.M.
	“Solo éxitos con Sergio Mejía”	99.3 F.M.
	“Toño Esquinca y la Muchedumbre”	91.3 F.M.
	“Cinesecuencias”	105.7 F.M.

Dentro de nuestra propuesta existen algunos elementos que podríamos encontrar en otros programas, es por ello que presentamos algunos ejemplos que, por sus características, podrían representar la competencia más importante a la que nos enfrentaríamos.

**“Ya Párate” (Repetición).** Programa Matutino de la cadena los 40 Principales, el día sábado transmiten una repetición de lo mejor que ocurrió durante la semana. Este programa consiste en divertir al público con bromas u ocurrencias de sus locutores.

**“Programa de Fundación Acir”.** Dirigido a un público meta diferente pero con elementos similares al nuestro. Aborda temas que son importantes para dicha

fundación y enriquece la temática con ayuda de especialistas. Algunos de los tópicos que se desarrollan son: cultura, educación, valores y el rescate de tradiciones.

**“Solo éxitos con Sergio Mejía”**. Programa sabatino en el cual se dan noticias de espectáculos nacionales e internacionales. La música juega un papel importante durante la transmisión, ya que es utilizado como elemento para mantener cautiva a su audiencia; además incentivan la participación del radioescucha a través de regalos que se reparten durante toda la emisión.

**“Toño Esquinca y la Muchedumbre”**. Dentro del contenido de este programa existen varias secciones enfocadas a que la audiencia pueda ganar premios (entradas a conciertos, libros, CD’s, entre otros). La mayoría de las dinámicas tienen que ver mucho con la música que se toca constantemente a lo largo del programa, situación que influye para que el radioescucha no pierda la atención y continúe en la frecuencia. Lo que consideramos es el éxito del programa es el papel que tiene su locutor, ya que transmite a sus escuchas mucho positivismo.

**“Cinesecuencias”**. Programa transmitido por una de las estaciones más escuchadas por los jóvenes. Está dedicado enteramente al cine mexicano, se da una cartelera donde mencionan estrenos, festivales, rodajes y recomendaciones de las películas.

Partimos de los ejemplos anteriores porque, como ya se dijo anteriormente, pueden ser considerados competencia directa del proyecto. Sobre todo en el sentido de que contienen elementos que pueden compararse o igualarse a nuestra propuesta; como por ejemplo:

- Coinciden en el mismo horario (día y hora de transmisión).
- Desarrollan temas de interés con la ayuda de especialistas.
- Tienen la misión de transmitir cultura e información a sus escuchas.
- En algunos programas sus locutores son elementos importantes para la transmisión del concepto del programa.
- Dentro de su contenido manejan varias secciones. La más común es presentar y ofrecer una cartelera de diferentes eventos.

- Uso de música ya sea en español o inglés.
- Contienen dinámicas para dar premios.

Cabe señalar que aunque son elementos similares, no son iguales; ya que tanto el contenido como el desarrollo de cada emisión, depende exclusivamente del toque personal que se imprima en cada programa para que éstos no sean repetitivos.

### **3.4 Objetivos**

Nuestro proyecto tiene como finalidad el cumplimiento de los siguientes puntos: como objetivo general, ofrecer una propuesta de programa de revista cultural, enfocado a jóvenes de entre 17 a 23 años, en el cual se desarrollen y expongan contenidos de interés para el público de una forma amena, clara y dinámica. Así como dar a conocer noticias relevantes, a través de las distintas secciones, sobre temas actuales.

Entre los objetivos que queremos alcanzar con nuestro proyecto de manera particular, se encuentran:

- Que el programa se escuche. No podemos avanzar o proponer otros objetivos que queremos alcanzar, si nadie escucha nuestra propuesta.
- Informar a nuestros escuchas.
- Involucrar a los radioescuchas en diferentes ámbitos culturales de su interés.
- Abordar temas de interés para nuestro auditorio.
- Destacar las virtudes de la revista radiofónica y adecuarla a nuestro público.
- Dar a conocer a los radioescuchas varias actividades de entretenimiento al alcance de sus posibilidades.

### **3.5 Público**

La cadena EXA ya tiene un público establecido, este rango va desde los 13 a 24



años de edad. Nosotros hemos decidido limitarlo más, pues como se comentó anteriormente nuestra propuesta está dirigida a un público que va de los 17 a los 23 años de edad.

El público al que se destina el programa, nos dará una primera orientación acerca del género - FORMA – al que éste debe pertenecer; el ritmo y la ambientación general que le convienen; y, basándose en los gustos y/o necesidades de la audiencia, más los gustos y/o necesidades propios, es decir, los Contenidos. A una determinada AUDIENCIA corresponde una FORMA y unos CONTENIDOS.<sup>65</sup>

Con el objetivo de obtener información que nos permita alimentar y desarrollar nuestra propuesta, se tomó la decisión de realizar una muestra, con base en un cuestionario, que nos ayude a conocer cuáles son los gustos, intereses y hábitos de nuestro público meta; pues con los resultados que arroje la investigación, será más fácil colocarnos en el gusto de la audiencia.

En su libro, *Técnicas de investigación*, Roberto Sampieri señala que la muestra es:

Una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, de análisis; sobre el cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. Incluso, muchas veces la muestra es el universo mismo de análisis.<sup>66</sup>

Es así, que existen dos tipos de muestras: la probabilística y la no probabilística. La primera, considera que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos”<sup>67</sup>; y la segunda, que es la que mejor se adapta a nuestro modelo de investigación, se refiere a que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> *Ibidem*, p. 87.

<sup>66</sup> HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, et al. *Metodología de la Investigación*, México, Mc Grawhill, 2003, tercera edición, p. 302.

<sup>67</sup> *Ibidem*, p. 305

<sup>68</sup> *Ídem*.

A este tipo de muestras también se les conoce como “muestras dirigidas”, porque la elección de los participantes u objetos de estudio obedece a las necesidades o a los principios del investigador.

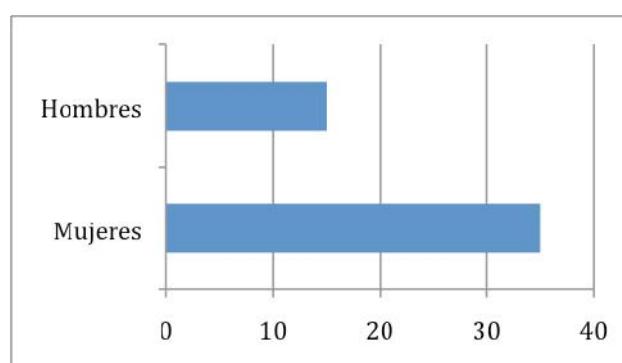
La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas previamente en el planteamiento del problema”.<sup>69</sup>

De acuerdo a las características de nuestra propuesta, se determinó que la aplicación de los cuestionarios sería de una muestra representativa de 50 personas, hombres y mujeres, que radican en el Distrito Federal y de edad entre 17 y 23 años.

Los lugares en donde se llevaron a cabo las encuestas de opinión fueron en cuatro delegaciones principalmente: Coyoacán (centro, UNAM y Centro Coyoacán), Iztapalapa (UAM), Tlalpan (centro y Galerías Coapa) y Xochimilco (Embarcaderos). Se tomaron en cuenta estos sitios debido a que el número de afluencia de personas es considerable; además de que en dichos lugares encontramos personas que cumplían perfectamente con las características de nuestro auditorio meta.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

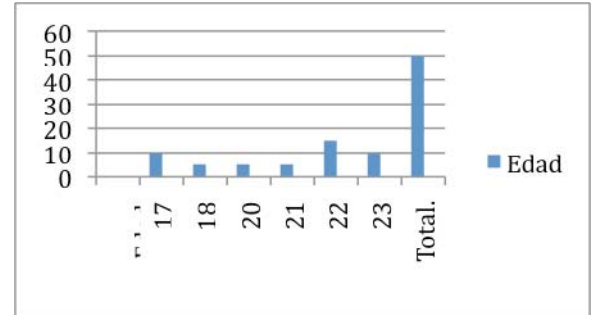
<b>Entrevistados</b>	
<b>Mujeres</b>	<b>35</b>
<b>Hombres</b>	<b>15</b>
<b>Total.</b>	<b>50</b>



<sup>69</sup> *Ídem.*

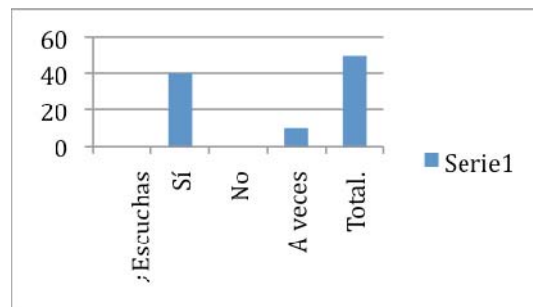
Rango de edad de los entrevistados:

Edad	
17	10
18	5
20	5
21	5
22	15
23	10
<b>Total.</b>	<b>50</b>



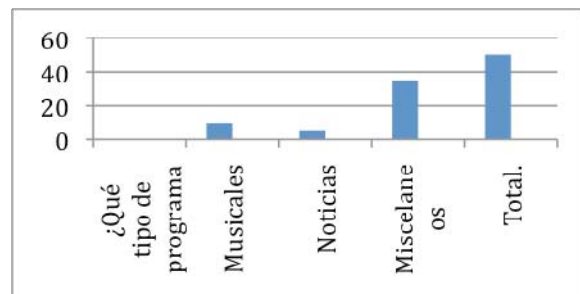
Porcentaje de personas que escuchan radio:

¿Escuchas radio?	
Sí	40
No	0
A veces	10
<b>Total.</b>	<b>50</b>



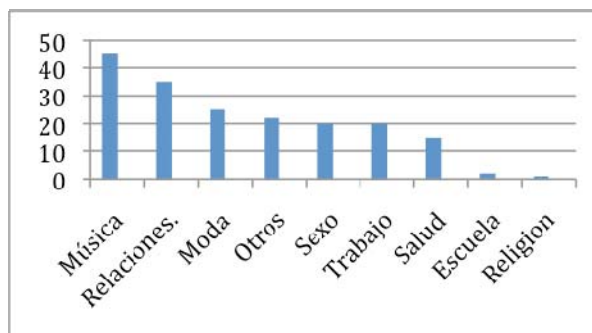
Preferencia en los gustos de programas:

¿Qué tipo de programas escuchas?	
Musicales	10
Noticias	5
Misceláneos	35
<b>Total.</b>	<b>50</b>



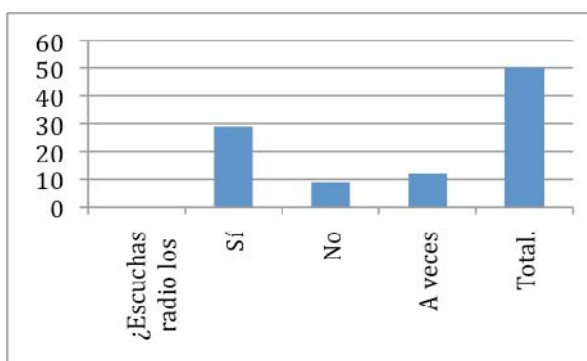
Preferencia de temas según los encuestados (podían marcar más de una opción):

Preferencia de temas	
Música	45
Relaciones	35
Moda	25
Otros	22
Sexo	20
Trabajo	20
Salud	15
Escuela	2
Religión	1



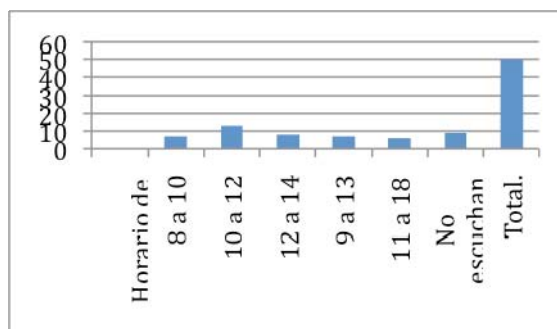
Cantidad de encuestados que escuchan radio los días sábado:

¿Escuchas radio los sábados?	
Sí	29
No	9
A veces	12
Total.	50



Horario de preferencia en el cual los encuestados escuchan la radio:

<b>Horario de preferencia</b>	
<b>08:00 -10:00</b>	<b>7</b>
<b>10:00 -12:00</b>	<b>13</b>
<b>12:00 -14:00</b>	<b>8</b>
<b>09:00 -13:00</b>	<b>7</b>
<b>11:00 -18:00</b>	<b>6</b>
<b>No escucha</b>	<b>9</b>
<b>Total.</b>	<b>50</b>



Encuestados que sintonizan la radio dentro del horario de nuestra propuesta:

<b>Horario del programa</b>	
<b>10 a 12</b>	<b>26</b>
<b>Otro horario</b>	<b>24</b>
<b>Total.</b>	<b>50</b>



Gracias a los resultados obtenidos a través de los cuestionarios pudimos conocer dos aspectos importantes para nuestra propuesta. El primero, se refiere a saber cuáles son los gustos y preferencias de nuestra audiencia meta; y el segundo, acerca de qué horario puede ser el mejor para la transmisión de nuestro programa.

### **3.6 Horario de transmisión**

Debido a la gran cantidad de secciones pregrabadas que tiene el programa, hemos decidido que éste se transmita sólo un día a la semana, sobre todo en el sentido de que para cada sección es necesario preparar los guiones. Es por ello que nuestro horario de transmisión sería los sábados de 10:00 a 12:00 horas.

Consideramos que es un buen horario, ya que nuestro público más pequeño que es de los 13 años a esa hora ya está en su casa, debido a que sus actividades son por las mañanas. Por otra parte, el auditorio mayor que inicia de los 18 a 23 años permanece en su casa, ya que muchas de sus actividades inician después de las 12:00 horas.

No descartamos que muchas personas tengan ciertas actividades dentro del horario del programa; ya sea porque no estén en sus casas o porque probablemente se encuentren frente a una computadora. Sin embargo, existe la posibilidad de que también puedan sintonizar la estación desde sus autos o en sus equipos celulares.

### **3.7 Duración del programa**

El tiempo que dura un programa siempre debe de ir con base en su contenido. Como lo hemos mencionado anteriormente existen varias secciones en nuestro programa, motivo por el cual proponemos que nuestro espacio dure dos horas, ya que con menos tiempo no podríamos tener un buen desarrollo de los distintos tópicos.

No se tendría el tiempo necesario para desarrollar un tema correctamente, donde los radioescuchas deben de participar. La transmisión sería muy plana y siempre apresurada entre secciones y canciones. En cambio, teniendo dos horas el programa sería más fluido y no se sentiría muy cargado entre una sección y otra; además el tiempo siempre es un factor importante para llevar un buen ritmo

en las entrevistas que serían mezcladas con las canciones y los comerciales.

### 3.8 Contenido

A continuación se describirá brevemente en que consiste cada sección:

- **“A través de los ojos de”:** Con esta sección queremos mostrar a los radioescuchas la biografía de diferentes personajes del ámbito histórico, cultural e intelectual. Pero sobre todo, mostrar un poco la visión que cada uno de ellos tenía sobre los aspectos a los que se dedicaron y, aún más importante, decir cual fue la razón que los hizo formar parte de nuestra historia.
- **“Un día de”:** Echando mano de la crónica, narraremos y describiéremos, con lujo de detalle, situaciones que pueden ser familiares para nuestro auditorio, como por ejemplo, la experiencia del primer concierto; el primer día de clases o la experiencia de patinar en las pista más grande del mundo. Incluso los invitaremos para que comparta sus vivencias con nosotros, con el fin de hacer más dinámico el programa e ir creando una especie de empatía entre los radioescuchas y los locutores.
- **Reportajes:** Realizaremos varias investigaciones a fondo que nos permitan, de cierta manera, exponer los temas de la agenda, así como, los contenidos que sean de interés para nuestro auditorio. Con la intención de informar, aclarar y resolver algunas dudas que se tengan sobre ciertos acontecimientos; incluso contaremos con la presencia de un experto en la materia que facilite y ayude a la comprensión de cada tema.
- **“Room Service”:** Como en todo hotel es básico un excelente Room Service pues es lo que le da el toque de distinción; “Hotel Limbo” no es la excepción y cuenta con el mejor Room Service porque gracias a la experiencia del Chef Ejecutivo Alfredo Soto, podremos disfrutar de deliciosos cocteles y snacks fáciles de preparar.
- **“La cartelera EN EXA ONDA”:** Su nombre lo dice, esta sección será la parte informativa de eventos que suceden en diferentes puntos de la

ciudad, enfocándonos sobre todo a la gran oferta de eventos y espectáculos que se lleven a cabo en la ciudad y que estén al alcance de nuestros radioescuchas. Como pueden ser conciertos, obras de teatro, verbenas populares, ciclos de cine, actividades culturales y recreativas.

- **“El Mama Mía”**: Un relato de ficción sobre un bar llamado “El Mama Mía”, en dicho lugar suceden cosas inimaginables; todas ellas manejadas con humor gracias a un personaje llamado “Marioman”: el único periodista con membresía para poder entrar y revelar detalles de este exclusivo lugar, donde se divierten las personas más importantes del momento de México y el mundo.

Apegándonos al formato de la estación, se escucharon los programas que se transmiten y los que son de revista presentan de cuatro a seis canciones por hora, es por ello que dentro del contenido de nuestro programa también habrá canciones pop en español e inglés que se manejan en la estación.

### 3.9 Formato

La radio emite una gran variedad de programas hablados, a éstos se les conoce o denomina como: “misceláneos”. Debido a la gran diversidad de temas que manejan; tanto en su contenido como en sus secciones.

Cebrián Herreros en su libro *Información radiofónica* menciona que “el magazine constituye una modalidad de programa en el que se combinan la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo”.<sup>70</sup>

Decidimos hacer un programa de revista porque dentro de él se pueden incluir todo tipo de géneros programático, como son: dramáticos, documentales musicales, entrevistas, entre otros. Obviamente para el éxito de este tipo de programas es necesario el guion y una escaleta como esqueleto del programa.

Dentro de este tipo de programas suele participar uno o dos conductores para amenizar más la emisión; logrando así una unidad de la misma, pues dentro

---

<sup>70</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis, 1994, p. 23.



de su contenido se podrán encontrar noticias sobre moda, belleza, recomendaciones cinematográficas, horóscopos, etc.

### **3.10 Estructura del programa**

El programa de revista “Hotel Limbo” se dividirá en 5 bloques con 4 cortes comerciales de 5 minutos cada uno y en los siguientes horarios: cada hora al 20 y al 40 de cada hora correspondiente, esto es porque la emisora maneja esos horarios dentro de su programación.

La duración de cada bloque quedaría de la siguiente manera:

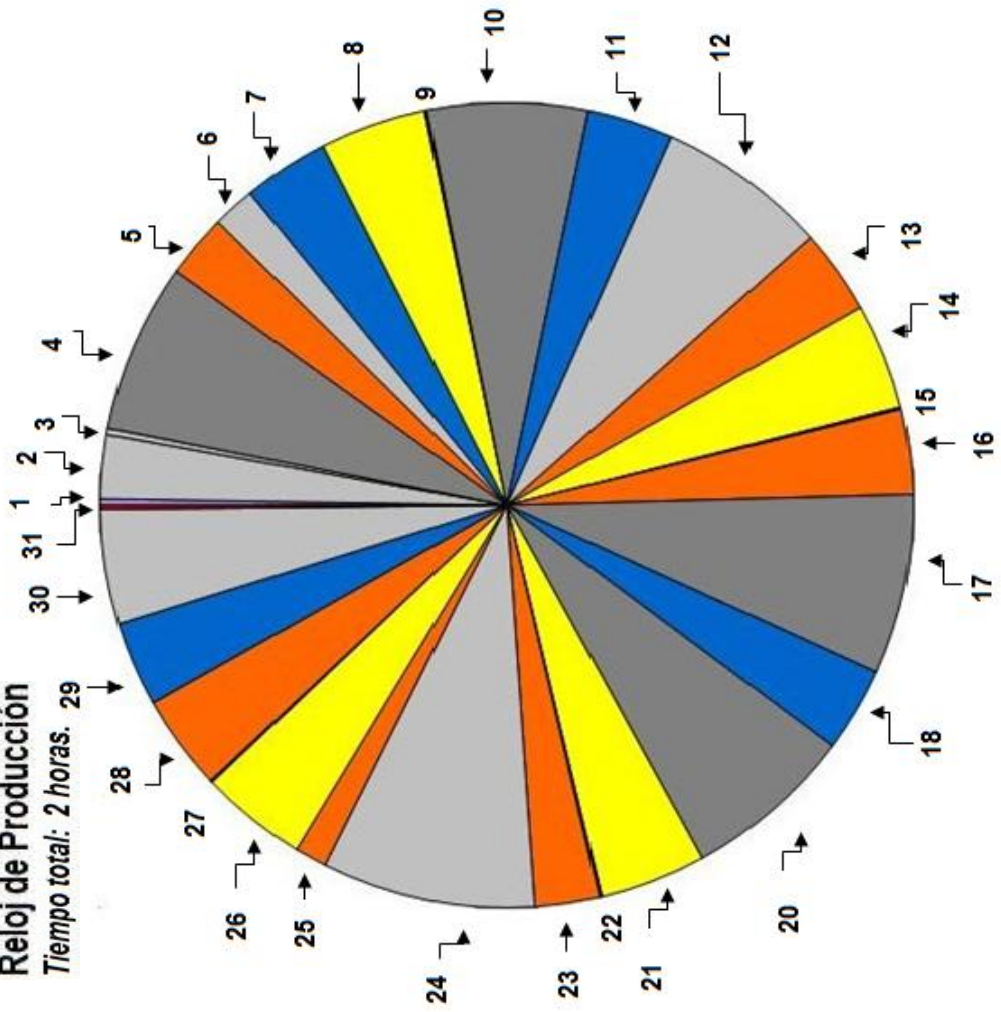
- Bloque 1 (21 minutos). Dentro de este bloque encontramos la presentación de los locutores y los invitados, inicio del desarrollo del tema, la sección “Un día de” y una canción.
- Bloque 2 (24 minutos). Se continúa el desarrollo del tema, entra un reportaje y una canción.
- Bloque 3 (25 minutos). Dentro de este bloque se concluye el tema, hay una canción y la sección “ A través de los ojos de”
- Bloque 4 (15 minutos). A lo largo de este bloque se presentan dos secciones: “La cartelera” y “Room Service” mientras que los locutores tienen interactúan con los radioescuchas.
- Bloque 5 (15 minutos). En nuestro último bloque tenemos la sección “Mama Mía”, una canción y la conclusión y cierre del programa con los locutores.

Los tiempos estarían ajustados de la siguiente forma:

# Reloj de Producción

Tiempo total: 2 horas.

- 1 Rubrica de entrada "Hotel Limbo"
- 2 Saludos de los Locutores e Introducción del tema.
- 3 Presentación del invitado y del tema
- 4 1a Parte del Desarrollo del tema.
- 5 "Un día de"
- 6 Preguntas del público.
- 7 Canción.
- 8 Corte
- 9 Rompe corte
- 10 2a. Parte del desarrollo del tema.
- 11 Canción
- 12 Continúa el tema con preguntas del público.
- 13 Reportaje
- 14 Corte
- 15 Rompe corte
- 16 "A través de los ojos de"
- 17 3a. Parte del desarrollo del tema.
- 18 Canción
- 19 Conclusión del Tema y despedir al invitado.
- 20 Corte
- 21 Rompe corte
- 22 Room Service
- 23 Charla entre locutores y comentarios del público.
- 24 "La Cantelera"
- 25 Corte
- 26 Rompe corte
- 27 "Mama Mía"
- 28 Canción
- 29 Conclusiones y despedida del programa.
- 30 RUBRICA DE SALIDA



### **3.11 Lenguaje a utilizar**

En la realización de un programa de radio se debe de utilizar un lenguaje de uso común, es decir, utilizar palabras que sean familiares para las personas que nos escuchan o que escuchan determinado programa. Una recomendación es evitar la utilización de terminología muy avanzada que nuestro auditorio no pueda entender.

Es por ello que dentro de nuestro programa el lenguaje que emplearemos será con términos coloquiales, donde los jóvenes se identifiquen con la forma de hablar de los locutores, a fin de crear más confianza al auditorio y puedan sentir interés en participar en los temas a tratar o información de las diferentes secciones.

La palabra, la música, el silencio, los ruidos y los efectos especiales pierden su unidad conceptual cuando son combinados ejerciendo una interacción modificadora entre ellos que da como resultado un nuevo concepto, que es el que queremos transmitir.<sup>71</sup>

Como se menciona en el texto de Cebrián Herreros, el lenguaje radiofónico no solamente es el lenguaje oral. La unión de elementos como la música, el silencio, el ruido, los efectos especiales junto con el habla se unen entre ellos para tener como resultado general un lenguaje radiofónico específico.

Con la unión de todos estos elementos, recrearemos situaciones, paisajes, lugares y emociones que nos ayudarán a darle más interés y realismo a cada sección que lo necesite y a la emisión misma.

### **3.12 Necesidades técnicas humanas**

A continuación describiremos todos los recursos humanos que necesitamos cubrir para la elaboración del programa.

---

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 33.

El equipo de trabajo será conformado de la siguiente manera:

- Productor y realizador: Diana Hernández.
- Asistente de Producción: Alfonso Morales.
- Locutores: Karla García, Orestes Morales (Locutores Principales)
- Locutores de secciones: Mario Manterola (el “Mama Mía”), Paulina Meneses (“Un día de” y “A través de los ojos de”), Claudia Acosta (Reportaje), Alfredo Soto (Room Service), la sección “La Cartelera” estará a cargo de los locutores principales.
- Reportero: Claudia Acosta.
- Guionista: Mario Manterola, Karla García, Orestes Morales.
- Operador: -----

Debido a que el operador debe de ser una persona del sindicato que trabaja para MVS Radio, se desconoce el nombre de la persona que podría operar la consola.

### **3.13 Plan de producción**

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** Hotel Limbo

**OTRAS ALTERNATIVAS:** En EXA Onda.

**LEMA:** El lugar donde todo es posible.

**EMISORA:** EXA 104.9 FM.

**MODALIDAD DE PRODUCCIÓN:** Programa de revista (En vivo).

**PERIODICIDAD:** sábado.

**DURACIÓN:** 2HRS.

**HORARIO:** 10:00 – 12:00 hrs.

**ESTRUCTURA:** Se piensa en la producción de un programa de revista, en el que se incluirán secciones de cultura, información, crítica, entretenimiento y la participación de especialistas para desarrollo de temas de interés para los escuchas.

La intención es promover la participación del público con promociones que sean de su interés, como asistir a obras de

teatro, conciertos, algunos regalos. Además de un tema del cual podamos compartir experiencias y exista una retroalimentación y mayor participación.

**PROMOCIÓN:** A través de los patrocinadores y del contacto con diferentes empresas y compañías que se encargan de la realización de eventos.

**SECCIONES:** “A través de los ojos de” (Biografía) “Un día de” (Crónica), **Reportaje** (Informativo), “La Cartelera” (Cultura), “Room Service” (Culinaria) y el “Mama Mía” (Entretenimiento).

**PROGRAMACIÓN MUSICAL:** Pop

**LOCUTORES PRINCIPALES:** Karla García, Orestes Morales

**LOCUTORES DE LAS SECCIONES:** Paulina Meneses, Claudia Acosta, Mario Manterola y Alfredo Soto.

**PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN:** Diana Hernández.

### **3.14 Posibles fuentes de financiamiento**

Como sabemos, la radio es un excelente medio para anunciar los productos que hoy en día necesitan las personas, utilizando un lenguaje adecuado el producto podrá cautivar al público y éste, se interesará más en el artículo. Una de las ventajas que tiene la radio sobre la televisión es que es un medio más barato.

El costo de publicidad en la radio varía, ya que depende del programa y su nivel de audiencia, el reconocimiento que tiene el público del locutor, la influencia que tiene este sobre su público y de la estación donde se transmite.

Nosotros debemos competir contra ciertos factores en nuestra contra, ya que los locutores a pesar de ser profesionales no son conocidos, el programa es nuevo y por ello el público no lo identifica. Sin embargo, las cosas que tenemos a nuestro favor son que la cadena EXA es reconocida por todos y es una de las más importantes en México, ya que se transmite a nivel nacional, esto puede ser el gancho para atrapar a los patrocinadores.

Sabemos lo complicada que es la situación económica en México

actualmente, es por ello que hemos pensado en varios posibles patrocinadores para solventar el costo del espacio, ya que con varias posibles fuentes de financiamiento el costo de patrocinio para cada uno de los que inviertan en publicidad será menor mensualmente.

Hemos pensado que algunas de nuestras posibles fuentes de financiamiento sean empresas nuevas con productos que aún no tienen mucha exposición en los medios. Sin embargo, no descartamos productos que ya están colocados en los medios, la desventaja es que muchos de ellos cuentan ya con empresas dedicadas a su publicidad motivo por el cual es complicado acercarnos directamente a ellos.

A continuación daremos a conocer ciertas empresas y productos que podrían estar interesados en anunciarse en el programa.

**AMTrade S.A. de C.V.** es una empresa que opera desde el año 2000 en el ramo de derivados de azúcar. Comercializan productos que cumplen con estrictas normas de calidad, basándose en la innovación tecnológica y la mejora continua.

Dentro de sus productos se encuentran:

- “El **Azúcar BC®** endulza el doble que el azúcar común, por lo que es ideal para reducir el consumo de calorías.
- **Diabesugar®** sustituto de azúcar especializado para personas diabéticas.
- El **Azúcar Mascabado Genuino®** es el único mascabado auténtico no contiene saborizantes ni colorantes artificiales.
- El **Jarabe de Azúcar Genuino®** es el azúcar ideal, se disuelve fácil y rápidamente en todas tus bebidas, cocteles, postres y alimentos.
- **BC Kids®** es la única azúcar baja en calorías fortificada con vitamina A, Hierro, Zinc y proteína pensada para el control de peso en niños, ideal para el sano crecimiento y desarrollo, ayudando así a que tus hijos se mantengan sanos y fuertes.
- **Sweet 0** sustituto de azúcar sin calorías de origen natural para el control de peso en niños y adultos.

- **Svetia®** sustituto de azúcar de origen natural sin calorías a base de Stevia (Rebaudiosidos A), sacarosa y edulcorantes de alta intensidad. Avalado por la Asociación Mexicana de Nutrición y Diabétes (AMND A.C). Ideal para control de peso en niños y adultos. lo puede consumir toda la familia y se puede hornear sin perder su dulzor
- **Capuccino zero azúcar** con sucralosa sabor tradicional ®
- **Pastel cero azúcar Lowçucar Harina**<sup>72</sup>.

Pensamos que esta empresa es la indicada para venderle publicidad ya que sus productos se comercializan directamente en una línea de atención a clientes en la compañía.

**AQUA SCANDIK™** es una Franquicia de origen Sueco especializada en la comercialización de aguas y bebidas. Las tiendas se manejan como franquicias independientes con una imagen en común y tecnología de punta.

“**AQUA SCANDIK™** consiste en cuatro líneas de productos:

1. Aguas y bebidas: Agua Embotellada fresca y natural, Agua Mineral RAMLÖSA®, Agua Activada, Desinfectante Natural, Bebidas energéticas & isotónicas, Vodka Kick, Hielo.
2. Accesorios: cilindros, porta botellas, bombas de agua, mochilas y enfriadores.
3. Filtros y purificadores: Lámparas de Luz Ultravioleta, Sistema Casa Entera (Full house system), AquaSoft Suavizador Electrónico.
4. Misceláneos: Chocolates y Dulces, Natural Beauty, Scandinavian Design, DUNI Moda en la Mesa, Velas de Agua, Fibra - Scandik<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> (Información obtenida de la página web [www.amtrademexico.com](http://www.amtrademexico.com)) [Fecha de consulta 31 de Agosto de 2009, 20:25pm].

<sup>73</sup> (Información obtenida de la página web [www.aquascandik.com](http://www.aquascandik.com)) [Fecha de consulta 31 de Agosto de 2009, 20:25pm].

Esta empresa dedicada a la venta de agua carece de publicidad, es por ello que seríamos una posible solución a nuestro problema, ya que su producto es casi desconocido.

### **Botaricas**

Empresa dedicada a la venta de botanas, es una empresa que se coloca en el gusto de los mexicanos, ya que cuenta con gran variedad y calidad en sus productos.

Dentro de sus productos podemos encontrar:

- “Papas Fritas (limón, adobadas y naturales).
- Rugo Patatas (Papas con sabor queso y cebolla).
- Chu-ris (Harina de maíz con sal y limón).
- Nauti Lanchitas (Harina de Maíz aciduladas).
- Quechos (Harina de Maíz con queso y chile).
- Jaranchos (Totopos de Maíz)”<sup>74</sup>.

Decidimos incluir esta empresa dedicada a las botanas, ya que nuestro público es joven y adquiere este tipo de productos, regularmente pocas son las empresas de este ramo que se anuncian en la radio.

### **Jarritos**

Empresa dedicada a la producción y distribución de refrescos de alta calidad, se elaboran con frutas naturales y con los sabores tradicionales. “El capital accionario es **100% mexicano** y está dirigido por empresarios mexicanos lo que la ha convertido en la primera empresa en el país con un verdadero espíritu nacional”.<sup>75</sup>

Dentro de sus productos podemos encontrar diferentes sabores de bebidas como son: Limón, Mandarina, Manzana, Tutifruti, Tamarindo y Piña. Consideramos que esta empresa esta en crecimiento y pelea fuertemente el

---

<sup>74</sup> (Información obtenida de la página web [www.botaricas.com](http://www.botaricas.com)) [Fecha de consulta 31 de Agosto de 2009, 20:32pm].

<sup>75</sup> (Información obtenida de la página web [www.jarritosmexico.com](http://www.jarritosmexico.com)) [Fecha de consulta 31 de Agosto de 2009, 20:45pm].



mercado con sus competidores, ya que además de ofrecer productos de calidad los vende a un precio menor. Podría ser un posible patrocinador, ya que necesita ganar mercado y si el público de nuestro programa es gente joven esto podría ser redituable.

## **Soriana**

“Organización Soriana” es una empresa del sector comercial en México. Maneja varios formatos de tiendas de autoservicio, vende gran diversidad de alimentos, ropa, mercancías generales, productos para la salud y productos para el hogar, con el sistema de menudeo, medio mayoreo y mayoreo.

La empresa opera con los siguientes formatos de tienda:

- Hipermercados Soriana y Soriana Plus.
- Soriana Mercado.
- Clubes de membresía CityClub.
- Soriana Supermercado.
- Tiendas de conveniencia Súper City<sup>76</sup>.

A pesar de que Soriana es una empresa que está bien establecida en la ciudad de Monterrey; dentro del Distrito Federal y varios estados de la República es considerada como una compañía joven. Por esta razón, el hecho de ofrecer espacios publicitarios sería de gran ayuda no sólo para nosotros sino para la empresa en general.

### **3.15 Costos**

En este apartado describiremos los costos técnicos y humanos de cada elemento que necesitamos para el programa.

---

<sup>76</sup> (Información obtenida de la página web [www.soriana.com](http://www.soriana.com)) [Fecha de consulta 31 de Agosto de 2009, 21:45pm].

<b>CÉDULA ANÁLITICA DE RECURSOS HUMANOS</b>					
<b>PUESTO</b>	<b>NO. PERSONAL</b>	<b>COSTO UNITARIO POR EMISIÓN (1)</b>	<b>SUBTOTAL (2)</b>	<b>IVA (3)</b>	<b>TOTAL POR PROGRAMA (4)</b>
<b>Productor</b>	<b>1</b>	<b>\$1,600.00</b>	<b>\$1,600.00</b>	<b>\$240.00</b>	<b>\$1,840.00</b>
<b>Asistente de Producción</b>	<b>1</b>	<b>\$550.00</b>	<b>\$550.00</b>	<b>\$82.50</b>	<b>\$632.50</b>
<b>Reporteros</b>	<b>4</b>	<b>\$1,000.00</b>	<b>\$4,000.00</b>	<b>\$600.00</b>	<b>\$4,600.00</b>
<b>Guionista</b>	<b>2</b>	<b>\$1,000.00</b>	<b>\$2,000.00</b>	<b>\$330.00</b>	<b>\$2,330.00</b>
<b>Locutores</b>	<b>2</b>	<b>\$1,300.00</b>	<b>\$2,600.00</b>	<b>\$390.00</b>	<b>\$2,990.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$5,450.00</b>	<b>\$10,750.00</b>	<b>\$1,642.50</b>	<b>\$12,392.50</b>

Dentro de esta cédula de recursos humanos, no tomamos en cuenta la figura del operador, ya que éste se incluye dentro del costo de cada programa. La estación cubre los honorarios.

Debido a que la cadena MVS Radio no vende espacios para programas independientes, nuestra propuesta podría someterse a una serie de modificaciones dependiendo de los intereses del grupo. Una de las ventajas de que nuestro proyecto pertenezca al grupo es que nos ahorraríamos el costo del tiempo aire.

Con esto también bajaría el costo del programa, ya que cada programa está determinado de forma independiente por las tarifas que manejan por spot de 60 segundos (la información obtenida a continuación fue facilitada por los encargados de ventas de MVS Radio).

TARIFAS PUBLICADAS Y COBERTURA MVS RADIO 2009						
CIUDAD	ESTADO	ESTACIÓN	FRECUENCIA	EMISORA	PERFIL	SPOT 60"
MÉXICO	D.F.	EXA	104.9	XHEXA-FM	Juv/Pop/Ing/ Esp	\$ 6,300.00

Presupuesto de costos de material utilizado cada programa.

Costos de Materiales					
Concepto	Cantidad	Costo por pieza	Subtotal	IVA	Total por Emisión
Cd's	3	\$5.00	\$15.00	\$2.25	\$17.25
Hojas (Paquete)	1	\$32.00	\$32.00	\$4.80	\$36.80
Plumas (Caja)	1	\$20.00	\$20.00	\$3.00	\$23.00
Copias	30	\$0.50	\$15.00	\$2.25	\$17.25
<b>Total</b>			<b>\$82.00</b>	<b>\$12.30</b>	<b>\$94.30</b>

Presupuesto por emisión de programa semanal.

PRESUPUESTO EMISIÓN POR			
CONCEPTO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
Recursos Humanos	\$10,750.00	\$1,642.50	\$12,392.50
Materiales	\$82.00	\$12.30	\$84.30
<b>TOTAL</b>	<b>\$10,832.00</b>	<b>\$1,654.80</b>	
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>\$12,476.80</b>

Esta cédula muestra el costo de “Hotel Limbo”, programado a un mes de transmisión.

<b>CÉDULA GENERAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>IVA</b>	<b>TOTAL POR EMISION</b>	<b>TOTAL POR MES</b>
Recursos Humanos	\$10,750.00	\$1,642.50	\$12,392.50	\$49,570.00
Materiales	\$82.00	\$12.30	\$84.30	\$337.20
TOTAL	\$10,832.00	\$1,654.80		
<b>GRAN TOTAL</b>	\$615,286.80			<b>\$ 49,907. 20</b>

### 3.16 Guión piloto

NOMBRE: Sección "Mama Mía"

Hoja: 1/3

Programa: "Hotel Limbo"

07-Oct-09

---

**1.- OPERADOR: ENTRA CANCIÓN "THE GRINCH" DURANTE APROX. 5**

**2.- SEGUNDOS EN PRIMER PLANO, PASA A FONDO Y SE MANTIENE.**

- 3.- LOC 1: (Voz seria y misteriosa) Un lugar ubicado de manera  
4.- inexacta en un cuadrante perdido entre Cuautla,  
5.- Cuernavaca y Yautepec, detrás de una fachada de bar de  
6.- camioneros de mala muerte.

**7.- OP: EFECTO DE SONIDO DE CLAXÓN DE CAMIÓN Y FRENADO DE**

**8.- TRAILER, AL TERMINAR ENTRA TEMA "PIRATAS DEL CARIBE" COMO**

**9.- FONDO DURANTE 7 SEGUNDOS.**

- 10.- LOC 1: El mejor lugar para bailar, beber, ligar, apostar, teibolear,  
11.- conseguir compañía, ver un espectáculo de box.

**12.- OP: USAR EFECTO DE AUMENTO DE VELOCIDAD A LA VOZ HASTA**

**13.- QUE SUENE COMO ARDILLAS.**

- 14.- LOC 1: Lucha libre, ultimate fighting, lucha en lodo, de animales,  
15.- actos de sexo en vivo.

**16.- OP: ENTRA CANCIÓN "MAMBO ITALIANO" DE FONDO.**

- 17.- LOC 1: Un lugar tan exclusivo que sólo quienes han sido  
18.- tocados por los dioses conocen por dentro, una lista tan  
19.- selectiva que un día dejó afuera a Sergio Mayer.

**20.- OP: ENTRA EFECTO DE DISCO RAYADO Y DESPUÉS ENTRE**

**21.- SONIDO DE GENTE HABLANDO.**

- 22.- LOC 1: Además cuenta con el cadenero más mamila del universo,  
23.- el cual, por cierto podría ser el hermano gemelo de  
24.- Fernando Colunga. Pocos son los que entran pero sólo  
25.- los valientes son quienes se atreven a revelar qué es lo  
26.- que hay en su interior, esos a quienes no les importa arriesgar  
27.- su vida.  
28.- Esos hombres sin sentimientos.

- 1.- LOC 1: Esos tipos que publican toda su vida en blogs, porque  
2.- creen que son chidos, esos que juegan con las mujeres,  
3.- esos que si son cu[...]
- 4.- MARIOMAN: No pos ya bájele.
- 5.- LOC 1: Bueno ¡ya! dinos. ¿Qué hay ahí?
- 6.- MARIOMAN: Tsss... Irá, luego luego.
- 7.- LOC 1: Ese es tu trabajo.
- 8.-MARIOMAN: Después por eso dicen que soy chismoso. Pero órale  
9.- chavo. Te vas a morir de envidia pero ahí te va.  
10.- Al atravesar sus muros con fachada de antro de mala muerte  
11.- de camioneros, existe la barra mejor surtida de este lado  
12.- del atlántico.
- 13.- **OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE VASOS CHOCANDO, HIELOS,**  
14.- **RUIDO DE GENTE Y SE MANTIENE DE FONDO.**
- 15.- MARIOMAN: Donde puedes encontrar desde una chela hasta auténtica  
16.- sangre de Cristo, no me pregunten cómo le hacen, nunca  
17.- me ha alcanzado para comprar un trago de eso, en la  
18.- happy hour... ¡Hora Feliz! ...
- 19.- **OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE AGUA CAYENDO.**
- 20.- MARIOMAN: Encienden una fuente de seis pisos que en lugar de agua  
21.- echa Don Pedro, así como una cascada de puro Bacacho.
- 22.- **OP: ENTRA CANCIÓN "LADY MERMELAIN" DURANTE 3SEGUNDOS**  
23.- **EN PRIMER PLANO Y DESPUÉS PASA A FONDO.**
- 24.- MARIOMAN: Además las que ahí bailan y las meseras no son cualquier  
25.- piruja de pueblo cuyeye, tampoco güeras jodidas de  
26.- Europa del este ¡nel! Las morras del Mama mía nacen  
27.- expresamente para eso, desde que son niñas se les  
28.- entrena para atender y bailar en el mejor lugar del mundo.

**1.- OP: ENTRA CANCIÓN "FOR AN ANGEL" DURANTE 3 SEGUNDOS DE**

**2.- FONDO Y SALE EN FADE OUT.**

3.- MARIOMAN: Tiesto y Van Djjik han tocado ahí.

**4.- OP: ENTRA CANCIÓN "PERO TE VAS A ARREPENTIR" DURANTE 7**

**5.- SEGUNDOS, SE MANTIENE EN PRIMER PLANO Y PASA A FONDO.**

6.- MARIOMAN: Una vez bailé duranguense con Scarlett Johanson.

**7.- OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE UNA TROMPETA.**

8.- MARIOMAN: Me tome una de Don Julio con Barak Obama y desde ahí

9.- planeamos su campaña presidencial. Ahí le hicimos su

10.- despedida de soltero al príncipe Carlos cuando se casó con

11.- la vieja esta horrenda que ahora trae en vez de Diana.

**12.- OP: ENTRA EFECTO DE VOZ SENSUAL DE MUJER DICRIENDO "YEAH**

**13.- PAPI".**

14.- LOC 1: Luuuuuchaaaaaraaaaaaannnn.

15.- MARIOMAN: Y para acabarla de amolar hace un mes el Perro

16.- desenmascaró al Místico ahí, pero como no era un evento

17.- avalado por el CMLL pues no valió la apuesta.

18.- Si no han ido es porque de plano no'larman.

19.- Próximamente ahí organizaré una fiesta de cumpleaños...

20.- ¿quiubo?

**21.- OP: ENTRA FINAL DE CANCIÓN RANCHERA DURANTE 2 SEGUNDOS**

22.-

23.-

24.-

25.-

26.-

27.-

28.-

**1.- OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE TOCAR UNA PUERTA.**

2.- LOC 1: Room Service.

**3.- OP: ENTRA CANCIÓN "I GOT SOMEBODY NEW" DURANTE 3 SEGUNDOS**

**4.- EN PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO.**

5.- A. SOTO. Bienvenidos a su espacio "Room Service" soy el chef  
6.- Alfredo Soto y tendré el placer de prepararles algo sabroso  
7.- cada semana en este su programa "Hotel Limbo", donde todo  
8.- es posible. El día de hoy les vamos a presentar un platillo para  
9.- consentir a todos en casa. Medallones de pollo en salsa de  
10.- queso al chipotle y verduras al vapor. Los ingredientes para 6  
11.- personas son: 30 ml de aceite vegetal, chile chipotle en lata al  
12.- gusto, crema media ½ litro, 60 gr de mantequilla, 900 gr de  
13.- pechuga de pollo deshuesada, queso crema 125 gr, sal y  
14.- pimienta al gusto, zanahoria limpia 200 gr, chayote limpio 200  
15.- gr, la misma cantidad de papas y por ultimo un poco de  
16.- brócoli. El procedimiento es el siguiente: licuar el queso crema  
17.- con el chipotle. Poner a diluir la mantequilla, para  
18.- después integrar la mezcla del queso y el chipotle. Debemos  
19.- mover perfectamente para integrarlos. Sazonaremos con sal y  
20.- pimienta. La cocción debe de ser a fuego bajo ya que esto nos  
21.- permitirá una consistencia bastante amplia. Coceremos las  
22.- verduras al vapor previamente cortadas al gusto, esta cocción  
23.- debe ser al dente, esto significa, suave por fuera firme por  
24.- dentro. En un sartén vamos a agregar un poco de aceite y freír  
25.- los medallones de pollo. Una vez cocinados los vamos a  
26.- agregar a nuestra salsa para terminar su cocción. En un plato  
27.- ponemos dos o tres piezas de nuestros medallones y  
28.- salseamos. Colocamos nuestra guarnición de verduras



- 1.- A. SOTO: Previamente cocidas al vapor. Decoramos con unas gotas de
- 2.- chipotle alrededor del plato y así es como terminamos nuestro
- 3.- platillo el día de hoy. Esperamos haya sido de su agrado. Nos
- 4.- escuchamos el próximo sábado en su programa "Hotel Limbo,
- 5.- donde todo es posible".

**6.- OP: SUBE FONDO A PRIMER PLANO SE MANTIENE DURANTE 3**

**7.- SEGUNDOS Y DESAPARECE.**

- 8.-
- 9.-
- 10.-
- 11.-
- 12.-
- 13.-
- 14.-
- 15.-
- 16.-
- 17.-
- 18.-
- 19.-
- 20.-
- 21.-
- 22.-
- 23.-
- 24.-
- 25.-
- 26.-
- 27.-
- 28.-

**1.- OP: ENTRA CANCIÓN "RED LIGHT" DURANTE 3 SEGUNDOS PASA A**

2.- LOC1: La Cartelera.

**3.- SUBE CANCIÓN "RED LIGHT" A PRIMER PLANO SE MANTIENE**

**4.- DURANTE 3 SEGUNDOS Y HACE FADE OUT PARA QUE ENTRE LA**

**5.- CANCIÓN "USE SOMEBODY" EN PRIMER PLANO, SE MANTIENE 3**

**6.- SEGUNDOS Y PASA A FONDO.**

7.- LOC 1: Los hijos del pastor traen su música a México.

**8.- OP: SALE EN FADE OUT "USE SOMEBODY" Y ENTRA EN FADE IN**

**9.- "CALIFORNIA WAITING" DURANTE 3 SEGUNDOS Y PASA A FONDO.**

10.- LOC: La espera fue larga. Kings of León. Palacio de los deportes 22

11.- de noviembre.

**12.- OP: SALE CANCIÓN "CALIFORNIA WAITING" EN FADE OUT Y ENTRA**

**13.- CON FADE IN "CLOSER" SE MANTIENE 4 SEGUNDOS Y SALE EN FADE**

**14.- OUT. ENTRA CANCIÓN "COSAS IMPOSIBLES" EN PRIMER PLANO**

**15.- DURANTE 4 SEGUNDOS SE MANTIENE Y PASA A FONDO.**

16.- LOC 1: De Argentina hasta nuestro país el creador de incontables

17.- temas. Vocalista de una de las bandas más importantes del

18.- rock en español.

**19.- OP: SALE CANCIÓN "COSAS IMPOSIBLES" EN FADE OUT Y EN FADE**

**20.- IN ENTRA PUENTE EN PRIMER PLANO DURANTE 3 SEGUNDOS Y PASA**

**21.- A FONDO.**

22.- LOC 1: Gustavo Cerati, 24 de Noviembre, Auditorio Nacional.

**23.- OP: SALE CANCIÓN "PUENTE" EN FADE OUT" Y ENTRA CANCIÓN**

**24.- "KARAOKE" A PARTIR DEL SEGUNDO 48 EN FADE IN SE MANTIENE 4**

**25.- SEGUNDOS Y HACE FADE OUT.**

**26.- OP: ENTRA CANCIÓN DE "CAPERUCITA ROJA" EN PRIMER PLANO**

**27.- DURANTE 3 SEGUNDOS, PASA A FONDO:**

28.- LOC 1: Caperucita una niña de 9 años, quien es la hija bastarda de

- 1.- LOC 1: Cenicienta, un 16 de septiembre, atravesará el bosque de
- 2.- Boloña, se encontrará con un animal que muestra en sus ojos
- 3.- el deseo por la niña.
- 4.- **OP: ENTRA SONIDO DE AVES Y MAULLIDO DE LOBO.**
- 5.- LOC 1: ¿Cuéntame a dónde vas Caperucita? Miércoles 8:30 de la
- 6.- noche. Foro la Gruta... ¿Crees que conoces la historia?
- 7.- **OP: ENTRA RISA MALVADA DURANTE 3 SEGUNDO Y DESAPARECE.**
- 8.- **OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE RADIO VIEJO Y SE MANTIENE**
- 9.- **EL SONIDO DE LA INTERFERENCIA.**
- 10.- LOC 1: ¿Conoces la radio realmente? Nada es como tú lo piensas.
- 11.- Descúbrelo todo gracias a 4 personajes en una cabina radio-
- 12.- fónica. Mauricio Castillo, Daniela Luján, Natalia Sosa y Carlos
- 13.- Calderón. Presentan "Radio Patito".
- 14.- **OP: BAJA SONIDO DE INTERFERENCIA Y ENTRA AUDIO DE LA OBRA**
- 15.- **DONDE MAURICIO CASTILLO DICE "NO ES LO MISMO, PERO SI ES**
- 16.- **IGUAL" ENTRA CANCIÓN "METRO BALDERAS" EN PRIMER PLANO Y**
- 17.- **SE MANTIENE DURANTE 4 SEGUNDOS Y PASA A FONDO.**
- 18.- LOC 1: Cuatro décadas ininterrumpidas de tocar para la banda.
- 19.- **OP: SALE CON FADE OUT "EL METRO BALDERAS" Y ENTRA EN FADE**
- 20.- **IN "LAS PIEDRAS RODANTES" DURANTE 4 SEGUNDOS Y PASAN A**
- 21.- **FONDO.**
- 22.- LOC 1: Un concierto que quedará grabado para la posteridad.
- 23.- **OP: SALE CANCIÓN ANTERIOR EN FADE OUT Y ENTRE EN FADE IN**
- 24.- **"TRISTE CANCIÓN" SE MANTIENE 4 SEGUNDOS EN PRIMER PLANO Y**
- 25.- **PASA A FONDO.**
- 26.- LOC 1: El TRI, Noviembre 12, Palacio de los Deportes.
- 27.- **OP ENTRA FRASE DE ALEX LORA "Y QUE VIVA EL ROCK AND ROLL**
- 28.- **Y DESAPARECE ENTRA RÚBRICA DE SALIDA DE SECCIÓN.**

**1.- OP: ENTRA RÚBRICA DE ENTRADA DE LA SECCIÓN "A TRAVÉS DE**

**2.- LOS OJOS DE". ENTRA CANCIÓN "MARÍA BONITA" DURANTE 3**

**3.- SEGUNDOS EN PRIMER PLANO Y PASA A FONDO.**

- 4.- LOC 1: Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón, mejor conocida  
5.- como Frida Kahlo nació en Coyoacán, el 6 de julio de 1907,  
6.- Su vida quedó marcada por el sufrimiento físico, ya que en  
7.- 1913 contrajo poliomielitis y continuó con diversas  
8.- enfermedades, lesiones, accidentes y operaciones.

**9.- OP: ENTRA CANCIÓN "PERFUME DE GARDENIAS" EN FADE IN SE**

**10.-SE MANTIENE EN PRIMER PLANO Y PASA A FONDO**

- 11.- LOC 1: En 1922 entró a la Escuela Nacional Preparatoria de la  
12.- Ciudad de México, la cual comenzaba a admitir mujeres como  
13.- alumnas. Fue precisamente aquí donde conoció a su futuro  
14.- marido, el muralista Diego Rivera.  
15.- Aprendió la técnica del grabado con Fernando Fernández  
16.- Domínguez. Ese mismo años sufrió un accidente en el tranvía  
17.- que la dejó con lesiones permanentes.

**18.- OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE TRANVÍA Y DE UN CHOQUE. EN**

**19.- FADE IN ENTRA LA CANCIÓN "ANTIFAZ" COMO FONDO**

- 20.- LOC 1: Debido a las operaciones, su lenta rehabilitación la llevo a  
21.- pintar su primer autorretrato.

**22.- OP: ENTRA CANCIÓN ALCOBA AZUL EN PRIMER PLANO SE MANTIENE**

**23.- DURANTE 3 SEGUNDOS Y PASA A FONDO.**

- 24.- LOC 1: La pintora contrajo matrimonio con Diego Rivera en 1929. Su  
25.- relación era tormentosa y 10 años después se divorciaron pero  
26.- su separación sólo duro un año. Su esposo Diego Rivera fue  
27.- quien le sugirió que vistiera el traje tradicional mexicano con  
28.- joyería exótica.

**1.- OP: ENTRA CANCIÓN "AGUA DE ROSAS" DURANTE 3 SEGUNDOS EN**

**2.- EN PRIMER PLANO Y PASA A FONDO.**

- 3.- LOC 1: En 1939 expone en la galería parisina Renón et Collea. Su  
4.- estancia en la capital francesa la llevó a relacionarse con el  
5.- pintor Picasso. Para ese momento Frida ya era conocida en  
6.- todo el mundo. En 1953 la Galería de Arte Moderno de la  
7.- ciudad de México organizó una exposición con un éxito  
8.- rotundo. Ese año le amputaron la pierna, Frida cayó en  
9.- depresión e intentó suicidarse un par de ocasiones. Durante  
10.- ese tiempo se dedicó a escribir poemas la mayoría hablaban  
11.- de dolor y remordimiento. Frida Kahlo murió el 13 de julio de  
12.- 1954 en Coyoacán, fue velada en Bellas Artes y su retrato fue  
13.- cubierto con la bandera del Partido Comunista Mexicano. Sus  
14.- cenizas fueron depositadas en la Casa Azul de Coyoacán. Sus  
15.- últimas palabras que escribió en su diario fueron: "Espero  
16.- alegre la salida y espero no volver jamás".

**17.- OP: ENTRA RÚBRICA DE SALIDA DE LA SECCIÓN "A TRAVÉS DE LOS**

**18.- OJOS DE" Y SALE EN FADE OUT.**

- 19.-  
20.-  
21.-  
22.-  
23.-  
24.-  
25.-  
26.-  
27.-  
28.-

**1.- OP: ENTRA RÚBRICA DE ENTRADA DE LA SECCIÓN "UN DÍA DE"**

**2.- EN FADE IN ENTRA RUIDO DE CALLE Y SE MANTIEN DE FONDO.**

- 3.- LOC 1: 5:30 Hace demasiado calor, creo que salí muy temprano  
4.- reviso mi bolsillo, lo peor es que olvidara el boleto. Uff  
5.- no aquí esta. Mejor meto la mano y no la saco, no se me  
6.- vaya a caer. Primero se deshace el boleto antes de que pase  
7.- el micro.

**8.- OP: ENTRA SONIDO DE CLAXÓN DE CARROS.**

- 9.- LOC 1: ¿Si cerré la puerta?, bueno ya que la cierre mi hermano  
10.- cuando salga, si me regreso llego más tarde y después me  
11.- toca hasta atrás. Creo que ya me arrepentí de comprar el  
12.- boleto, hubiera visto igual en los de a 500. Además siempre  
13.- se pone un tipo mas alto enfrente de mi y no me deja ver.  
14.- Ahí viene el micro.

**15.- OP: ENTRA CANCIÓN "TIENE ESPINAS EL ROSAL" EN PRIMER PLANO**

**16.- Y PASA A SEGUNDO PLANO Y SE MANTIENE.**

- 17.- LOC 1: En Chabacano por favor. Me hubiera ido caminando y eran 3  
18.- pesos más para la chela. No hay lugares, lo bueno que está  
19.- cerca, este de camisa huele feo, como que no se hecho  
20.- desodorante.

**21.- OP: ENTRA EFECTO DE VENDEDOR DE DISCOS SE MANTIENE 5**

**22.- SEGUNDOS EN PRIMER PLANO Y DESAPARECE PARA DEJAR**

**23.- COMO FONDO EL RUIDO DE LOS COCHES.**

- 24.- LOC 1: Ese disco estaba bueno pal Leo, seguro sí lo ponía en la  
25.- fiesta, bueno ahora sí, a abirme paso entre la gente para  
26.- bajarme. ¡Me da permiso! Porque nunca hacen caso, que  
27.- no oye ¡me da permiso! Huy, y todavía que estorba me ve  
28.- feo. Mmm ¡No sirve el timbre! ¡Bajan!

**1.- OP: ENTRA RUIDO DE AUTOS EN PRIMER PLANOS SE MANTIENE POR**

**2.- 3 SEGUNDOS Y PASA A FONDO.**

3.- LOC 1: De una vez me llevo dos boletos, no vaya a ser que al rato ya

4.- esté cerrado, ¡Me da dos boletos!

**5.- OP: ENTRA SONIDO DE TIMBRE DEL METRO EN PRIMER PLANO Y**

**6.- DESAPARECE, SE ESCUCHA RUIDO DE GENTE PLATICANDO Y DE**

**7.- VENDEDORES AMBULANTES EN SEGUNDO PLANO.**

8.- LOC 1: Mejor me siento, voy a estar todo el rato parado en el

9.- concierto, así que mejor de una vez, haber al lado de quien

10.- mmm, esa señora se me va a dormir en el hombro mejor ahí

11.- no, ese don se ve malo en una de esas me vomita, porque

12.- hasta acá me llega el tufo. Ya se arrugó todo el boleto, pero

13.- de menos no se me cayó. Cuatro estaciones más, una

14.- caminadita, veo las playeras y me formo. Esa niña está chida

15.- nada más porque no traigo tiempo sino le hablaba, no es por

16.- tímido, ¡De verdad! Qué gano con mentirles, además seguro

17.- también va para el concierto, así que en una de esas me la

18.- encuentro por allá, de verdad, ¡no es por miedo!

**19.- OP: ENTRA SONIDO DEL TIMBRE DEL METRO EN PRIMER PLANO**

**20.- Y DESAPARECE.**

21.- LOC 1: Pues vamos a escuchar un poco de musiquita en lo que

22.- llegamos al Palacio.

**23.- OP: ENTRA CANCIÓN "FANS" EN EL SEGUNDO 37 EN PRIMER**

**24.- PLANO Y VA POCO A POCO PASANDO A FONDO.**

25.- LOC 1: Ah canijo si lo traía alto, ésta seguro la cantan al rato, ya en la

26.- que sigue me bajo. Como que si llegue muy temprano.

**27.- OP: EN SEGUNDO PLANO, ENTRA SONIDO DEL TIMBRE DEL**

**28.- METRO Y DESAPARECE.**

- 1.- LOC 1: Bueno de menos no soy el único que va a llegar temprano  
2.- ya hay muchos, más lo que vienen caminando a mi lado,  
3.- sí está largo el caminito. La neta, yo creí que iba a haber  
4.- más trafico, ¿y si le escupo a un carro?, no, me van a ver  
5.- gacho los que vienen atrás de mí, nel mejor me aguanto.
- 6.- OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE TRÁFICO Y CLAXONS.**
- 7.- LOC 1: Esa playera está bien fregona, ¿Cuánto la playera negra?  
8.- LOC 2: 150, también la tengo en roja y azul, ¡Anímate! Está barata.  
9.- LOC 1: ¡Gracias! No mejor me aguanto y al rato las dan más varas.  
10.- Órale, sí hay gente formada, qué bueno que me vine de una  
11.- vez, ¡Chale! Aún hace un montón de sol pero ni modo, sino  
12.- no voy a agarrar buen lugar. ¿Me compro un chesco? No  
13.- mejor me espero hasta adentro. Un chicle sí, aunque sea  
14.- para entretenerme. ¡Qué chido! Ya están avanzando.
- 15.-OP: SONIDO DE GENTE EN SEGUNDO PLANO CONSTANTE.**
- 16.- LOC 3: ¿Su boleto?  
17.- LOC 1: Aquí.  
18.- LOC 3: ¡Voltéese! Por Favor.  
19.-LOC 1: Ah canijo, éste sí revisa hasta dentro, se pasó de lanza.  
20.- Mejor hecho una carrerita para ganarle a los de allá adelante.
- 21.- OP: ENTRA SONIDO EN PRIMER PLANO DE AGITACIÓN Y DE PASOS**
- 22.- LOC 4: Su boleto.  
23.- LOC 1: Tenga.
- 24.- OP: ENTRA SONIDO DE BOLETO ROMPIÉNDOSE.**
- 25.- LOC 1: Méndiga, ya lo rompió y yo que lo quería guardar, ni modo.
- 26.- OP: ENTRA EFECTO DE GRITOS DE GENTE EN PRIMER PLANO Y EN**  
**27.- SEGUNDO PLANO MÚSICA ELECTRÓNICA UN POCO ALTA SUBE Y**  
**28.- BAJA .**



- 1.- LOC 1: Bueno, pues ya estamos aquí, en lo que espero pues me  
2.- lanzo por una cervecita, mmm, haber donde está el vendedor,  
3.- esta chica está reguapa y esa emo más. ¿A cómo es la chela?  
4.- LOC 2: \$90 pesos.  
5.- LOC 1: 90. ¡Chale! Una.  
6.- LOC 2: Tu cambio chavo.  
7.- LOC 1: 90 pesos y parece que no tiene gas, no sé porque pero ésto  
8.- no me está gustando ya: caro el boleto, llegué muy temprano  
9.- el día soleado, la cerveza cara y sin gas, es más sabe a agua.  
10.- ¿Qué sería lo peor ahora?  
11.- **OP: BAJA MÚSICA ELECTRÓNICA QUE ESTABA DE FONDO Y EN**  
12.- **PRIMER PLANO SE COLOCA LOS GRITOS DE LA GENTE DURANTE 3**  
13.- **SEGUNDOS.**  
14.- LOC 1: ¡Apagaron las luces! Eso indica que ya va a comenzar, pues  
15.- veamos como empieza, porque hasta ahora, no ha valido la  
16.- pena.  
17.- **OP: ENTRA FINAL DE CANCIÓN "MARÍA BONITA" SALE EN FADE OUT**  
18.- **Y EN FADE IN ENTRA RÚBRICA DE SALIDA DE LA SECCIÓN.**  
19.-  
20.-  
21.-  
22.-  
23.-  
24.-  
25.-  
26.-  
27.-  
28.-

**1.- OP: ENTRA RÚBRICA DE ENTRADA DE LA SECCIÓN DEL REPORTAJE**

- 2.- LOC 1: Tan complejo como uno mismo. Descendiente del lobo, el  
3.- perro ha sido compañero y ayuda para el humano desde hace  
4.- aproximadamente 18 mil años.

**5.- OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE AULLIDO DE LOBO EN PRIMER**

**6.- PLANO Y DESAPARECE.**

- 7.- LOC 1: El origen del perro en la sociedad del hombre se rastrea con  
8.- fósiles y pinturas rupestres que datan de la era paleolítica,  
9.- aunque diversos estudios indican que su existencia podría  
10.- remontarse a más de cien mil años atrás. Con este  
11.- acercamiento también llegó el afecto y una posible  
12.- domesticación, la cual se hizo patente al moldear al animal  
13.- según las necesidades humanas, es decir, se modificó tanto  
14.- física como temperamentalmente para realizar distintas tareas,  
15.- en este momento, incluso a algunos se les utilizaba como  
16.- alimento.

**17.- OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE RESPIRACIÓN DE PERRO EN**

**18.- PRIMER PLANO Y DESAPARECE.**

- 19.- LOC 1: Al igual que para los humanos la infancia es decisiva para la  
20.- vida de un perro, es la etapa más importante, en ella  
21.- adquieren el rol dentro de su jauría, sus actividades y se  
22.- conforma el perro que será posteriormente. El humano y en  
23.- esta caso la familia es fundamental, ya que forma parte de su  
24.- entorno, se convierte en su núcleo más cercano, dado que el  
25.- can es un ser social.

**26.- OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE PERSONA CHIFLANDO EN PRIMER**

**27.- PLANO Y DESAPARECE.**

- 28.- LOC 1: En esta etapa ya se cuenta con la inteligencia instintiva, es

- 1.- decir, el comportamiento nato por ejemplo el lenguaje corporal
- 2.- y necesidades tales como alimento, dormir y defensa. La
- 3.- infancia guarda consigo el potencial genético, pero tanto el
- 4.- ambiente como los individuos con los que convive serán
- 5.- fundamentales para su desarrollo.

**6.- OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE CHILLIDO DEL PERRO EN PRIMER**

**7.- PLANO Y DESAPARECE.**

- 8.- LOC 1: El carácter y la personalidad son predecibles, en tanto se basa
- 9.- en instintos, si se trata de un perro de raza (una familia con
  - 10.- seis generaciones idénticas físicamente y similares
  - 11.- psicológicamente), si es mestizo es fácil averiguarlo debido a
  - 12.- las características físicas, por lo general la mayoría de los
  - 13.- canes son alegres y aceptan las tareas para las cuales son
  - 14.- destinados, pero el hombre puede someterlo o deprimirlo.
  - 15.- Debido a que el perro siempre busca complacer a su amo y
  - 16.- funciona con base al éxito y al fracaso, aún siendo persistente,
  - 17.- puede caer en un estado depresivo o de estrés negativo, aquí
  - 18.- se pueden encontrar dos tipos de estrés, el positivo que se da
  - 19.- al jugar, comer, correr, etcétera y el negativo, en donde la
  - 20.- agresión física y/o psicológica se hacen presentes.

**21.- OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE GRUÑIDO DE PERRO EN PRIMER**

**22.- PLANO Y DESAPARECE.**

- 23.- LOC 1: El perro, un animal con virtudes y defectos manejadas por el
- 24.- hombre tiene una personalidad única, es predecible pero
  - 25.- irrepetible conoce su unicidad, es decir, tiene conciencia de si
  - 26.- mismo y desde los cuatro o cinco meses se percata de cada
  - 27.- miembro que lo conforma.
  - 28.- Tiene noción del tiempo, sabe los cambios que presenta cada

- 1.- día e intuye sus horarios para comer, salir o jugar, la psicóloga
- 2.- Yareli Vieyra Carrillo afirma que incluso notan su desarrollo; su
- 3.- capacidad de retención es a mediano y largo plazo, basada
- 4.- principalmente en su olfato (cuatro veces mayor al del ser
- 5.- humano), pero también en sonidos e imágenes, por tanto está
- 6.- plagado de recuerdos. Puede obedecer de 50 a 75 órdenes y
- 7.- es capaz de resolver problemas por si mismo y actuar.

**8.- OP: ENTRA EFECTO DE SONIDO DE LADRIDO DE PERRO EN PRIMER**

**9.- PLANO Y DESAPARECE.**

- 10.- LOC 1: La relación humano – perro ya es cotidiana, pero de pronto se
- 11.- olvida que ambos son seres sociales que necesitan una rutina,
- 12.- un núcleo, disciplina, dedicación y sobre todo constancia para
- 13.- nutrirse el uno del otro. El animal percibe quién es su amo, si
- 14.- es justo o prepotente, si es amable o soez, según la etóloga
- 15.- Ana Negrete "al perro no le importa quién pague las croquetas,
- 16.- le importa quién le preste atención". La comunicación entre
- 17.- ambos es a veces indescifrable para aquellos que no la
- 18.- conocen, como todos los primates el ser humano muestra los
- 19.- dientes al sentirse feliz, es la primera señal que un perro
- 20.- aprende de su amo, aún cuando dentro de una jauría esto
- 21.- representaría agresión o miedo, el perro simula esta conducta
- 22.- y la relaciona con momentos positivos o agradables, y sonrío.

**23.- OP: ENTRA RÚBRICA DE SALIDA DE LA SECCIÓN EN PRIMER PLANO**

**24.- Y DESAPARECE.**

- 25.-
- 26.-
- 27.-
- 28.-

## Conclusiones

El presente trabajo partió, desde su etapa de proyecto, de dos planteamientos centrales. El primero fue el carácter dinámico y cambiante de los medios de comunicación en general, particularmente acentuado en la radio. De tal forma, en el texto presentamos las características que ese medio de comunicación masivo ha adquirido en nuestros días, entre las que destacan el hecho de que, a la par de una inmediatez en la difusión de información, se ha desarrollado una mayor especificidad en el tratamiento de temas diversos y en la orientación hacia públicos diferentes.

El segundo planteamiento tiene que ver con el surgimiento, a lo largo del tiempo, de diferentes géneros periodísticos que han respondido, justamente, a las características y necesidades de las sociedades en función de contextos y coyunturas específicos. Tales géneros periodísticos se han ceñido, a su vez, a los alcances y limitaciones de cada uno de los medios de comunicación, incluida la radio. Dentro de este espectro, hemos evaluado en esta tesis formatos radiofónicos como el noticiero, la charla, la crónica, la entrevista, el diálogo, el comentario, las mesas redondas, el radio reportaje, entre otros.

A partir de ello, en el capítulo segundo, enfocamos nuestro interés en el tratamiento teórico del formato de revista radiofónica, toda vez que, consideramos, es el formato que cuenta con los elementos y las capacidades adecuados para el desarrollo de nuestra propuesta de programa.

En ese sentido, uno de los principales alcances que logramos con nuestro proyecto, fue el hecho de que con base en los elementos mencionados anteriormente, analizamos y planteamos contar con un espacio de características específicas –enumeradas en el capítulo tercero–, y la viabilidad de diseñar un programa que, pese a encajar en una barra programática de una radiodifusora comercial, diera tratamiento a temas de interés general, y superara la visión del locutor como mero presentador de música. Todo ello con la intención de que el contenido y el formato del programa fuera atractivo para el público objetivo, además de ser rentable en términos económicos.

Como se señaló en el tercer capítulo, hemos decidido hacer un programa de revista ya que en éste se pueden incluir todo tipo de géneros programáticos, lo cual convenía a nuestros intereses. En ese mismo apartado se presentaron elementos técnicos necesarios como la escaleta, el guión, la programación y las secciones.

Desde un inicio se planteó la idea y la problemática de dar a conocer un programa de revista informativa y cultural en el que, además de tratar temas de relevancia e interés para el público, también se cumpla con la función básica de entretener. Es por ello que para nuestro proyecto pensamos en la estación EXA FM, cadena dedicada a la transmisión de éxitos musicales en inglés y español y en diferentes horarios, que cuenta además con programas de entretenimiento para jóvenes, y que tiene presencia en casi todo el territorio nacional, parte de Centroamérica y el sur de Estados Unidos.

El formato de la estación y los temas de algunos de los programas concuerdan con el estilo y el diseño de nuestro proyecto, si bien nosotros buscamos ampliar los horizontes de contenidos y temas a tratar. A raíz de la presentación y el análisis de la historia y las características de EXA FM, presentadas en el primer capítulo, concluimos que esa radiodifusora es la mejor opción para albergar el programa que proponemos.

Consideramos, también, que es de suma importancia para la viabilidad de este proyecto atender a la parte financiera y comercial. Es por ello que incluimos un apartado referente a posibles patrocinios que ayuden a solventar el desarrollo del programa. Todo esto se detalla en el tercer apartado de este trabajo, y se concluye que, con un modelo comercial orientado a la diversificación y ampliación de los patrocinadores, tanto éstos como quienes elaboramos el programa podríamos salir beneficiados: los primeros porque podrían reducir su costo en publicidad sin dejar de beneficiarse de la misma, y los segundos porque podríamos asegurar una fuente de financiamiento estable.

Sin embargo, creemos que una de las limitaciones de nuestro proyecto, es precisamente el caso de los patrocinadores, pues a pesar de que se buscó tener un acercamiento directo con alguno de ellos, únicamente se consiguieron

patrocinios por intercambio, el cual para un arranque del proyecto no es muy conveniente. Con otras empresas solamente se logró tener “reuniones de palabra” que no se pudieron concretar a causa de que constantemente nos reagendaban las citas.

Por último, estamos seguros de que al final logramos cumplir con los objetivos planteados en nuestro trabajo, ya que “Hotel Limbo” se presenta como una propuesta novedosa porque hace compatibles dos universos de contenidos que parecían muy alejados entre sí. Ejemplo de ello es la inclusión, en algunas de las secciones, de tópicos de índole histórica y cultural, que difícilmente son presentados en los espacios habituales de la radio comercial, y que son sistemáticamente remitidos a las radiodifusoras públicas, universitarias o comunitarias. Con esto buscamos ampliar el alcance de la difusión de estos temas entre la población en general, particularmente entre jóvenes, pero tendiendo a capturar también otros auditorios.



Todo lo anterior se incrusta en un diseño fresco y entretenido que pone el acento —desde el nombre mismo del programa— en algo muy distinto de la solemnidad que suele acompañar el tratamiento de los temas mencionados.

## ANEXO 1 “Programación de EXA FM 104.9”<sup>77</sup>

	00:00 a 06:00	Música continua.
	06:00 a 10:00	<b>Toque Mañanero:</b> programa de revista su contenido: noticias, espectáculos, deportes y entrevistas con los artistas del momento.
	10:00 a 13:00	<b>Ikaro:</b> programa de concursos. Locutor: Ikaro.
	13:00 a 14:00	<b>Dispara, Margot, Dispara</b>
	14:00 a 15:00	<b>Jessie Cervantes:</b> programa de revista.
	15:00 a 17:00	<b>Liver Zuñiga:</b> programa donde se presentan notas, datos curiosos y éxitos del momento Locutor: Liver Zuñiga.
	17:00 a 20:00	<b>Cristopher Niguel:</b> programa musical con comentarios del locutor. Locutor: Cristopher.
	20:00 a 21:00	<b>Qué Pex?:</b> programa donde se abordan temas con el apoyo de especialistas. Transmisión lunes, miércoles y viernes. Locutor: Yordi Rosado.
	21:00 a 22:00	<b>Tiro Libre:</b> programa deportivo. Transmisión lunes, miércoles y viernes. Locutores: Luis García y Cristian Martinoli.
	22:00 a 00:00	Música continua.
	00:00 a 02:00	<b>La Bomba:</b> Música mezclada por Dj Pelos.

<sup>77</sup> (Información obtenida de la página web [www.mvs.com.mx](http://www.mvs.com.mx)). [Fecha de consulta 13 de marzo de 2009, 13:25pm].



	10:00 a 12:00	<b>EXA Pirifático:</b> programa de concursos e invitados especiales. Locutor: Tatiana. Domingos
	21:00 a 22:00	<b>La Academia:</b> programa sobre el reality show. Martes y jueves 21:00 a 22:00 domingos 18:00 a 22:00 horas.

## ANEXO 2

### Cuestionario para medir los temas de interés del público juvenil para ser tratados dentro del programa "Hotel Limbo"

#### CUESTIONARIO

Edad \_\_\_\_\_

Delegación \_\_\_\_\_

Sexo Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

Marca con una **X** la respuesta de tu elección. Contesta con la verdad.

1) ¿Escuchas radio?

a) Sí      b) No      c) a veces

2) ¿Qué tipo de programas escuchas?

a) Musicales      b) Noticias      c) Con música, comentarios y secciones.

3) ¿Qué temas te gustaría que se abordaran? Puedes marcar varios.

a) Salud      b) Religión      c) Música      d) Sexo      e) Moda  
f) Amor y relaciones      g) Trabajo      h) Escuela y trabajo      i) Otros

Especifica cuales \_\_\_\_\_

4) ¿Escuchas radio los sábados?

a) Sí      b) No      c) a veces

Si respondes **Sí** especifica en que horario \_\_\_\_\_

5) ¿Qué te llama mas la atención?

a) Televisión      b) Cine      c) Radio      d) Otro

Especifica cual \_\_\_\_\_

## FUENTES DE CONSULTA

- ARNHEIM, Rudolf. *Estética Radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- BALSEBRE, Armand. *El lenguaje Radiofónico*. España, Cátedra, 1994, 250 pp.
- BELL, Judith. *Cómo hacer tú primer trabajo de investigación*. España, Gedisa, 2002.
- BLAXTER, Loraine, *Et. al. Cómo se hace una investigación*. Barcelona, Gedisa, 2005, 2da reimpr.
- CEBRIÁN Herreros, Mariano. *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis, 1994, 544 pp.
- CHAVARRÍA Olarte, Marcela y Marvella Villalobos. *Orientaciones para la elaboración y presentación de tesis*. México, Trillas, 1993, 113 pp.
- DUVERGER, Maurice. *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona, Ariel, 1996, 593 pp.
- ECO, Humberto. *Cómo hacer una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. México, Gedisa, 1990, 267 pp.
- GONZÁLEZ Reyna, Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. México, Trillas, 1986, 3ra edición, 204 pp.
- HAYE, Ricardo. *Otro siglo de radio. Noticias de un medio cautivante*. Buenos Aires, La Crujía, 2003, 1ª edición, 256 pp.
- HERNÁNDEZ Aguilar, Gabriel. *De la radio al discurso radiofónico. Un acercamiento semiótico*. México, Plaza y Valdez, 1989.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. *Et. al. Metodología de la Investigación*, México, Mc Grawhill, 2003, tercera edición, 705 pp.
- HOLUSMAN, *Et al.*, *Producción en la radio moderna*. México, Thomson Learning, 2001, 411p.
- KAPLUN, Mario. *Producción de Programas de Radio. El guión – la realización*. Quito, Cromacolor, 1994, 315 pp.
- LLANO, Serafina, *Et al.*, *La radiodifusión en México*. México, Editorial

Tecnología e Investigación S.C., 1984, 1ª edición, 233 pp.

- MARCHAMALO, Jesús y Miguel Ángel Ortiz. *Técnicas de comunicación en radio: La realización radiofónica*. Barcelona, Paidós, 1997, 158 pp.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso general de redacción periodística: Periodismo en prensa, radio, televisión y cine. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos*, Barcelona, Mitre, 1983, 645 pp.
- MENDICOA, Gloria. *Sobre tesis y tesistas. Lecciones de enseñanza-aprendizaje*. Buenos Aires, Espacio, 2003, 220 pp.
- MERAYO Pérez, Arturo. *Para entender la radio*. Salamanca, Universidad Pontificia, 1992, 350 pp.
- MUÑOZ GONZÁLEZ, José Javier y César Gil. *La radio: teoría y práctica*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1994, segunda edición, 268 pp.
- ORTIZ, Miguel Ángel, *Et. al. Diseño de programas de radio, guiones, géneros y formulas*. Barcelona, Paidós, 1995, 1ª edición, 226 pp.
- PÉREZ Espino, Efraín. *Guía para la elaboración de Marco Teórico*. DIF, México.
- PRADO, Emilio. *Estructura de la información radiofónica*. España, A.T.E. ed., 1981, 106 pp.
- ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, Colecc. Textos Universitarios UNAM, 1981, 274 pp.
- STONE, Pablo. *La Radio*. México, Olimpo, 1978, 1ª edición, 122 pp.
- SOLOMON Gavriel, *Et al. Efectos de los formatos de Presentación de Televisión sobre las habilidades mentales*. Ponencia presentada en el 1 foro latinoamericano de Televisión para niños del 24 al 28 de agosto, México.

### **SITIOS WEB**

- [www.mvs.com.mx](http://www.mvs.com.mx)
- [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)