



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES**



**CULTUREANDO: PROPUESTA DE UNA SERIE
RADIOFÓNICA DE ENTRETENIMIENTO Y CULTURA
DIRIGIDA A JÓVENES, EN EL DISTRITO FEDERAL**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PRODUCCIÓN)**

**PRESENTAN:
CORTÉS CABRERA GEORGINA
FERNÁNDEZ SOTO CARLA GEORGINA**

**ASESOR: Prof. Luis Carrasco García
COASESOR: Ricardo Magaña Figueroa**

Ciudad Universitaria, 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres y hermanos.

Por su amor y tolerancia. Agradezco su compañía en mis desvelos, desesperaciones e innumerables desplantes.

A mis grandes amigos.

Con quienes he compartido los momentos más maravillosos de la vida.

No omito nombres... ustedes saben quienes son en realidad...

A mis profesores.

Federico del Valle por ser mi gran mentor académico, mi apoyo profesional, mi amigo... gracias por todo Fede!!!

Luz María Garay por compartir no sólo sus conocimientos, sino también su tiempo y amistad. Gracias.

A Alberto.

Porque a pesar del tiempo, los obstáculos, los desencantos y las tristezas siempre estás a mi lado con la firme promesa de un mejor mañana.

A todos aquellos quienes continúan recorriendo este arduo camino a mi lado...

Gracias por su tiempo, su apoyo y aliento constante.

Todo mi amor a ustedes.

¡Gracias!

Gina

DEDICATORIA

A mi familia que siempre me apoya, se preocupa y aconseja.

AGRADECIMIENTOS

A Gina Cortés, sin ella esta tesis no hubiera sido posible o me hubiera tardado otros tres años en terminarla. Además de ser una amiga constante y compañera en los semestres más pesados de la carrera.

A Ale Acosta, Xóchitl Ugarte, Gerardo García, Andrea Fernández, Luis Acosta, Rodrigo Molina, Patricio Mckelligan, Irene Fernández y Fernando Fernández S. por prestar sus voces en la grabación del programa.

A la Lic Rosy Johnston y el Ing. José Ramos por permitirme acercarme a la radio profesional y aplicar los conocimientos obtenidos en la carrera, también por permitirme asistir al Festival de San Luis Potosí, con los gastos pagados, el cual me sirvió como contenido para Cultureando.

A mi mamá, Georgina Soto, por motivarme siempre a terminar lo que comienzo y apoyarme en todas mis ocurrencias. Y todo su amor y su apoyo.

A mi papá, Fernando Fernández y Cecilia Sánchez, por siempre sacar en cada plática, la pregunta ¿Cuándo te titulas?...¡Ya apurate!, esto sin duda me presionó. Y por todo su amor y su apoyo.

A Doña Paty, por estar siempre al pendiente de mí.

Al Arq. Mauricio Trápaga por darme todos los permisos para salirme del trabajo y hacer los trámites de titulación, que son bastantes.

Y a todos aquellos que han hecho una diferencia en mi vida...

Con Cariño Carla

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
1. La Radio como Medio de Comunicación	1
El Proceso de Transmisión Radiofónica	3
Características de la Radio	7
Funciones de la Radio	11
2. El Lenguaje Radiofónico	17
Definición de Lenguaje	17
Definición de Mensaje	18
El Mensaje Sonoro de la Radio	19
Hacia una Definición del Lenguaje Radiofónico	21
3. Elementos del Lenguaje Radiofónico	25
La Voz	25
La Fisiología de la Voz	26
El Arte de Hablar	28
Hablar ante el Micrófono	29
La Música	31
Los Efectos Sonoros	33
Ubicación de los Efectos Sonoros	36
El Silencio	37
4. Géneros Radiofónicos	42
Programas Informativos	42
Noticiarios	43
Boletín Informativo	44
Informativos Especiales	45
El Manejo de la Información	45
Programas Musicales	46
Programas de Lista de Éxitos o Top	47

Programas de Música Especializada.....	47
Programas – Revista Musical.....	48
Programas de Ficción o Dramáticos.....	49
Programas Magazine.....	50

5. ¿Qué es la cultura para Cultureando?..... 53

Etimología y Usos del Término Cultura.....	53
Concepciones de la Palabra Cultura.....	55
El Concepto Estético (Concepción Humanista o Clásica).....	56
El Concepto Antropológico.....	57
El Concepto Sociológico.....	60
Cultura Popular.....	61
Cultura de Masas.....	63
Cultura para Cultureando.....	65

6. Propuesta Cultureando..... 67

Descripción de la Serie.....	68
Audiencia.....	69
Horario.....	72
6.3.1. Todos los Jueves a las 19:00 hrs.....	74
Estación.....	74
Los Recursos.....	76
Recursos Humanos.....	76
Recursos Técnicos.....	80
La Producción.....	82
De la Idea al Papel (Preproducción).....	83
¡A Realizar! (Producción).....	85
La Magia de la Tecnología (Postproducción).....	86
Al Aire.....	87
Método de Producción.....	88
El Presupuesto.....	91

El Guión de Cultureando.....	95
CONCLUSIONES.....	140
ANEXOS.....	143
BIBLIOGRAFÍA.....	147

INTRODUCCIÓN

En la radio, al igual que en los otros medios, convergen todas y cada una de las condiciones necesarias para hacer de la comunicación una realidad, ya que, entre otras cosas, tiene un lenguaje y un código específicos de los que se sirven sus profesionales para construir toda una amalgama de mensajes-sonido.

La radio, en la actualidad, sigue siendo uno de los más rápidos e instantáneos medios de comunicación, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos de última hora. Asimismo, la radio aún continúa llegando a, prácticamente, todos los públicos, debido a que sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber leer, porque es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas no interpone barreras.

De este modo, la presente tesis tiene por objetivo realizar un análisis en torno a la producción radiofónica y finalizar con la puesta en práctica de las diferentes técnicas de realización en radio, a través de la propuesta **Cultureando**. Asimismo, este trabajo se encuentra integrado por seis capítulos que se dividen en cuatro grandes temas, que abarcan los distintos aspectos del entorno radiofónico:

- 1) Los elementos teóricos fundamentales de la comunicación radiofónica (La Radio como Medio de Comunicación y El Lenguaje Radiofónico).
- 2) Características de los elementos que permitan la elaboración del programa radiofónico (Elementos del Lenguaje Radiofónico).
- 3) Descripción de las características de los diversos tipos de programas radiofónicos, con el objeto de seleccionar aquel que sea acorde con la propuesta **Cultureando** (Géneros Radiofónicos).

- 4) Formación de un marco teórico del concepto y desarrollo de la cultura, para que a partir de él se construya el enfoque de la emisión y, a su vez, se determine la estructura interna (producción) y externa (audiencia) del producto (¿Qué es la cultura para **Cultureando**? y la Propuesta **Cultureando**).

Así, se determina, entonces, que las características específicas de la radio como medio de comunicación, influyen poderosamente sobre la concepción y la elaboración de cualquier producto radiofónico, desde una noticia hasta un anuncio publicitario, pasando por un radiodrama o un musical, por citar solo algunos ejemplos. No obstante, es obvio que, en función de la magnitud del producto que se pretenda emitir, el proceso de producción será más o menos complejo. De ahí, la importancia de fundamentar teóricamente, a través de los temas mencionados, la realización de **Cultureando**.

Sin la existencia de un lenguaje y de su conjunto de reglas y normas que den sentido a ese lenguaje, difícilmente podríamos hablar de comunicación, de la misma manera que tampoco sería posible entablarla si no se dispone de un canal que la haga viable, si no se da una situación que la propicie, o si no hay mensaje alguno que transmitir.

Lo anterior, es uno de los principales motivos para elaborar emisiones que enmarquen la participación de los radioescuchas, no sólo exigiendo divertimento, sino también temas relevantes para la sociedad.

Cultureando surge a partir de la exploración, tanto televisiva como radial, de la actividad, cultural, ya que hoy día estos medios han ceñido su exposición a eventos de renombre, mismos que se encuentran acompañados de un mejor soporte financiero, como son los casos de El Festival Internacional Cervantino, El

Festival de México en el Centro Histórico, La Feria del Libro del Palacio de Minería, La Muestra Internacional de Cine, entre otros.

Ante este panorama, **Cultureando** tiene por objetivo el divulgar todas aquellas expresiones que se manifiestan a lo largo y ancho de nuestro país y que, por razones de rentabilidad, son escasas o nulas en los medios de comunicación. Asimismo, cubrirá eventos culturales como festivales, fiestas, congresos, exposiciones y muestras que ensalzan la riqueza cultural de un México lleno de tradiciones y poco explorado, todo esto con el propósito de informar y entretener.

Por todo lo anterior, **Cultureando** es una propuesta radiofónica, donde se entremezclan la cultura y el entretenimiento, ofreciendo a la audiencia la posibilidad de adquirir un mayor conocimiento de las bellas artes, con la certeza de que no será necesario ser un gran conocedor de la materia para poder disfrutar de ellas.

1. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos; en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas... La radio, como muchas veces se ha dicho, es un *medio ciego*¹, pero, también, es al mismo tiempo, un mundo a todo color.

La radio genera, constantemente, imágenes mentales que, a diferencia de imágenes cinematográficas y televisivas, no están limitadas por espacios, ni por pantallas, ni por colores, ni por sonidos. Y tampoco están limitadas, ni mucho menos, por el lenguaje radiofónico; un lenguaje que, como luego veremos, presenta una gran riqueza expresiva y unas extraordinarias posibilidades de explotación.

Piénsese tan sólo, a vía de ejemplo, en la enorme libertad tiempo-espacial con la que se mueve el programa de radio. No hay acaso ningún otro medio de comunicación que pueda trasladarse de un lugar a otro, de un tiempo a otro, con tanta facilidad. Deseamos llevar al oyente a una escena que se desarrolla en Francia o en la India: nos basta un tema musical, unos detalles en el texto, unos sonidos, y el radioescucha nos acompaña con su imaginación a esas tierras lejanas. De una escena que transcurre en nuestro país y en nuestra época, queremos pasar a una evocación de la vida de los incas o de los mayas en la época precolombina: bastará un montaje sonoro y musical, unos pocos detalles descriptivos y ya habremos cambiado el “decorado” de nuestra acción. Una batalla, un incendio, una tempestad, un parque de diversiones, una feria popular, una manifestación multitudinaria, un embotellamiento de vehículos en una carretera: todo es posible crearlo en radio².

¹ Romeo Figueroa. *¡Qué Onda con la Radio!* p. 74

² Mario Kaplún. *Producción de Programas de Radio*. p. 60

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación aunque, tradicionalmente, también se le han atribuido otras propiedades a las que es necesario referirse: su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia y su accesibilidad.

“...la radio puede desplegar una extraordinaria vividez –y eso es aún más importante- hechos, acciones situaciones humanas, personajes, historias, casos, conflictos, dilemas, estados de ánimo, ‘climas’. Puede presentar en forma vívida los problemas, las luchas, las alegrías y los sufrimientos de los seres humanos y las comunidades”³.

Además, la radio, en comparación con la prensa o la televisión, es barata y técnicamente sencilla. No hace falta disponer de grandes infraestructuras para emitir, ni trasladar cámaras, ni equipos de iluminación, ni poner en marcha impresionantes rotativas.

La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora. De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber leer, porque es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas no interpone barreras.

Así, la radio ha inspirado tradicionalmente una gran confianza entre sus seguidores, posiblemente porque la mayoría de los locutores se dirigen a ellos de tú a tú, les despiertan por la mañana, les acompañan durante la noche, conversan con ellos, les hablan..., y casi siempre con un halo de naturalidad y

³ *Idem.*

amistad que, difícilmente, se aprecia en otros medios audiovisuales.

La radio es un medio exclusivamente sonoro y, por tanto, en la percepción de sus mensajes sólo participa uno de los cinco sentidos: el oído. Además, la radio es un medio *acusmático*⁴, porque no aporta imagen alguna del origen de todos aquellos sonidos que constantemente emite, es decir, ciñe su estructura discursiva a la infinita gama sonora que el mismo medio proporciona a través de la voz, los efectos y la música.

La radio tiene otras características que conviene no perder de vista (mismas que se exponen en el tema 1.2), ya que influyen poderosamente sobre el trabajo diario de sus profesionales y condicionan gran parte de las tareas productivas más cotidianas, como la redacción de los textos y la locución.

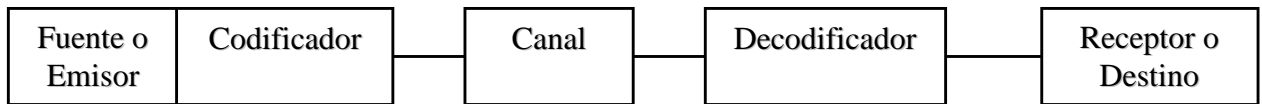
1.1 EL PROCESO DE TRANSMISIÓN RADIOFÓNICA

La radio es un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica; “es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional en sentido estricto técnico”⁵ y también transmite signos y significados que van ligados a este proceder técnico. Para poder llevarlo a cabo, se precisa de la existencia de determinados elementos con cualidades específicas.

A continuación, se presenta el modelo que propone María Cristina Romo Gil, el cual se basa principalmente en el esquema de comunicación humana elaborado por Wilbur Schramm (ver anexo 1). La elección de este modelo radica en la facilidad y agilidad de comprensión del proceso de transmisión radiofónica, por medio de un esquema constituido por elementos básicos de un proceso de comunicación humana y que, por tanto, encuentra similitud entre ambos procesos.

⁴ Michel Chion. *La Audiovisión*. p. 32.

⁵ Ma. Cristina Romo Gil. *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*. p.13



Y trasladándolos a la comunicación radiofónica se traducen como:

- a) *Fuente o emisor.* Es la estación radiofónica en sí, la cual genera una corriente alterna a una determinada frecuencia.
- b) *Codificador.* El transmisor de radio o antena que modula o cambia algunas de las características del mensaje transformándolo en señales.
- c) *Canal.* Es el aire por el cual se propagan las ondas hertzianas llevando en sí la información emitida por la fuente.
- d) *Decodificador.* El radio receptor que decodifica las ondas hertzianas, transformándolas nuevamente en el mensaje original que dio lugar a la señal.
- e) *Destino.* El último elemento del sistema, el radioescucha.

Cabe agregar, que el propio Wilbur Schramm en su libro *La Ciencia de la Comunicación Humana*, refiere estas unidades al proceso de comunicación colectiva.

El proceso es el mismo, independientemente de que las señales sean transmitidas por medio de una onda de televisión o cuchicheadas por un joven al oído de su amada. El medio de comunicación colectiva es simplemente un comunicador en el que la relación de salida a entrada es muy grande... lo que sucede en el caso del medio de masas (sic) es precisamente paralelo a lo que sucede en un individuo comunicativo. Ambos seleccionan y descifran mensajes, cifran y transmiten mensajes y provocan respuestas⁶.

A estos elementos, se suma uno más que se denomina **ruido**. Más que un elemento propio de este proceso de transmisión, es una unidad que se presenta aunque se trate de evitar.

⁶ Wilbur Schramm. *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Citado por Alejandro Gallardo Cano en *Curso de Teorías de la Comunicación*. p. 121.

De acuerdo al *Diccionario de Retórica y Poética*, el ruido es “cualquier fenómeno o conjunto de fenómenos capaces de perturbar el proceso de comunicación evitando o dificultando la transmisión de un mensaje”⁷. Sin embargo, vale la pena precisar que existen dos tipos principales de ruido, mismos que mencionaremos más adelante.

Al principio del apartado, se señalaba que este proceso también se encarga de transmitir signos y significados, todos ellos en forma de mensaje, lo cual da nuevas características al esquema de transmisión radiofónica.

De esta manera, la fuente se convierte en el comunicador, guionista, locutor, etcétera, el cual desea enviar un mensaje con un contenido determinado (que tenga relación directa con el receptor). Nuevamente, Cristina Romo retoma otro modelo de comunicación: el diagrama de un sistema general de comunicación electrónica propuesto por Shannon y Weaver (ver anexo 2).

Si bien es cierto que el esquema propuesto por dichos autores enfoca su explicación “al comportamiento de las señales en un circuito electrónico de telefonía”⁸, también es cierto que el modelo proporciona varios elementos de análisis que pueden ser trasladados al proceso de la comunicación radiofónica.

Así, si el diagrama de Shannon y Weaver señala que “la fuente selecciona signos del alfabeto y los codifica en señales físicas (impulsos eléctricos) y el receptor tiende a trabajar sobre su alfabeto con las señales y selecciona los signos correspondientes, recreando el mensaje”⁹, entonces estos conceptos pueden apropiarse al tipo de comunicación que en este momento nos ocupa: la radiofónica.

A nivel técnico, la comunicación radiofónica puede encontrar problemas, éstos conferidos totalmente al concepto de **ruido de canal** entendiendo a éste

⁷ Helena Beristain. *Diccionario de Retórica y Poética*. p. 431.

⁸ Alejandro Gallardo Cano. *Curso de Teorías de la Comunicación*. p. 118.

⁹ *Ibíd.* p. 130.

como aquella “perturbación que interfiera la fidelidad material del mensaje”¹⁰. Se puede ejemplificar a través de una falla de tipo técnico que afecte al transmisor, la consola u otro elemento fundamental para la transmisión radiofónica

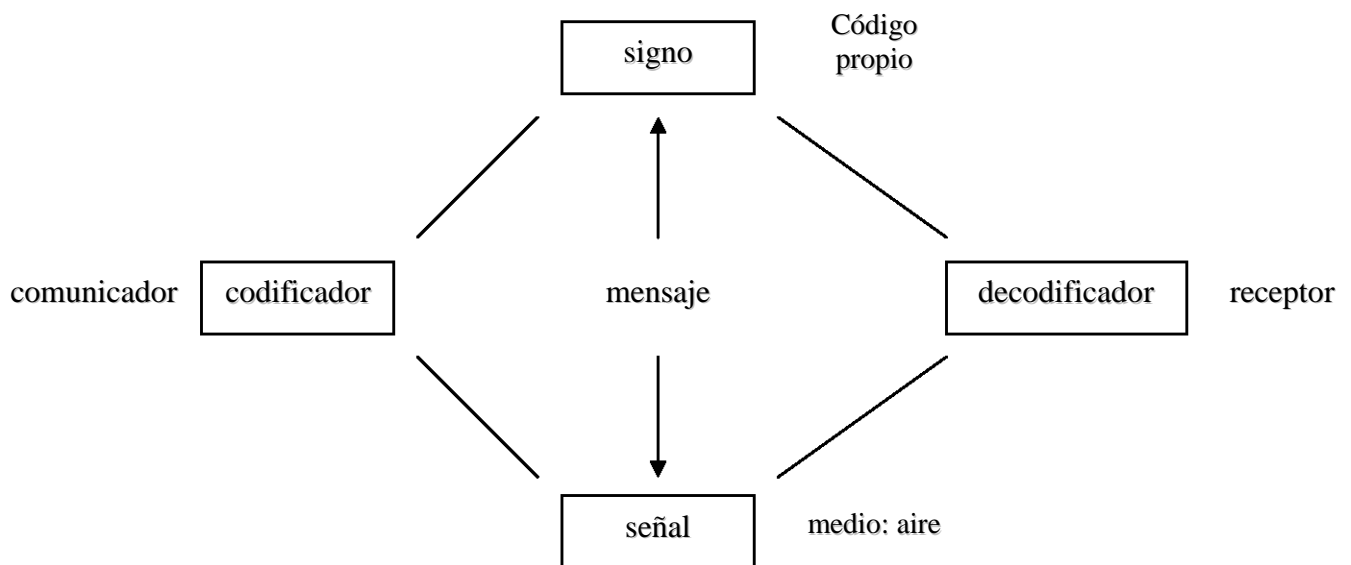
Dicho lo anterior, el modelo proporcionado por Cristina Romo cumple con la siguiente función: llevar a cabo una primera codificación que consiste en utilizar un lenguaje, presentación y estilo acordes con ese contenido y que sean comunes al receptor.

Después, aquella emisión de la fuente o comunicador pasa al transmisor (segunda codificación), transformándolo en ondas hertzianas, las cuales viajarán a través del aire (canal) con destino al aparato receptor que nuevamente convertirá las ondas en el mensaje original. Finalmente, el público decodificará el mensaje. Todo esto da como resultado un nuevo esquema de la transmisión radiofónica.

Este sería el ideal de la transmisión del contenido radiofónico, sin embargo, también, a este nivel encontramos, a veces, deficiencias que pueden traducirse a niveles de **ruido semántico** que se entiende como la “interpretación equivocada de mensajes. A menudo, en cualquier clase de actividad de comunicación hay discrepancia entre los códigos por el codificador y el decodificador, aunque el mensaje se reciba tal cual se envió. El receptor no entiende elementos del mensaje mismo y, por lo tanto, se pierden para él. Como consecuencia, el significado cabal deseado no llega a destino.”¹¹

¹⁰ Reed H. Blake y Edwin O. Harolsen. *Taxonomía de Conceptos de la Comunicación*. p. 14.

¹¹ *Ídem*.



1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO

Cristina Romo, José Javier Muñoz y César Gil son tan sólo algunos autores que han planteado características importantes de este medio que no necesariamente se han distinguido por ser positivas o negativas, ya que “la misma característica, estudiada desde puntos de vista diferentes, puede resultar positiva y negativa”¹².

Por un lado, Muñoz y Gil, determinan que en los medios de comunicación colectiva –como es el caso de la radio- comunicar significa “compartir un mensaje con numerosas personas”¹³, y este mensaje se encuentra impregnado de las siguientes particularidades:

- **Rapidez**, que puede llegar hasta la inmediatez: es decir, la transmisión del mensaje es simultánea a la recepción.
- **Economía**: el costo mensaje/oyente es más barato cuanto mayor sea la difusión.

¹² Ma. Cristina Romo Gil. *Op. Cit.* p.18

¹³ José Javier Muñoz y César Gil. *La Radio: Teoría y Práctica.* p. 23

- Amplitud de **cobertura**: teóricamente, una sola emisora podría cubrir todo el mundo.
- **Fugacidad**: el mensaje dura en tanto se encuentra en transmisión; y conforme avanza ésta, se desvanece. Es irreversible, no se puede volver a oír a voluntad sino se registra por cualquiera de los procedimientos que ofrece la tecnología.¹⁴

Por otro lado, Romo estructura cuatro cualidades más que van de lo **auditivo**, **social** y **psicológico** hasta las de **producción**, ofreciendo mayor extensión al conjunto de formas que constituyen a la radio.

En cuanto a su cualidad **auditiva**, la radio por ser un medio que recurre, principalmente, al sonido como manera de expresión; éste no impone gran cantidad de límites ni en cuanto a su origen ni en su difusión, a lo que Cristina Romo dice:

Por sus características puramente auditivas, la radio puede ser un vínculo de comunicación con todo tipo de personas, de cualquier condición social y educativa y sobre todo sin exigir demasiado esfuerzo. Por esta razón puede ser el medio de comunicación idóneo para ciertos estratos de la sociedad.¹⁵

No obstante, la audición es más imprecisa –debido a que se vale completamente del sonido para ser entendida- que la imagen visual, ya que esta última integra una mayor cantidad de elementos en su construcción y, a su vez, por integrar el soporte visual en su discurso, cuenta con una mayor posibilidad de anclaje.

Desde el punto de vista **sociológico**, la radio ha sufrido una gran cantidad de transformaciones dadas a partir de su origen hasta las diversas presentaciones en que podemos encontrar a los radio-receptores.

¹⁴ *Ídem.*

¹⁵ Ma. Cristina Romo Gil. *Op. Cit.* p. 19.

En un principio, la radio nació como un *medio de comunicación bidireccional*¹⁶, ya que propiciaba la comunicación entre dos sujetos alejados físicamente. 1916 fue el año en el que David Sarnoff¹⁷ encontró la forma de transformar a la radio en un medio de comunicación masivo, agregándole la cualidad de *unidireccionalidad* (falta de retroalimentación), convirtiendo a la recepción en un acto mayormente pasivo y perdiendo su sentido interpersonal, pero “creó situaciones sociológicas diferentes: la gente se reunía a escuchar la radio”¹⁸.

“En América Latina, la radio es muy oída; pero el público se ha acostumbrado a tener el receptor constantemente encendido como ‘música de fondo’ para sus tareas o sus momentos de descanso. Se ha habituado –y las propias emisoras contribuyeron a habituarlo- a establecer con el radorreceptor una relación cómoda y pasiva”¹⁹.

Con el avance de las nuevas tecnologías, la radio también sufrió cambios en su estructura técnica y propició la llegada de aparatos receptores individuales que hoy conocemos con el nombre de walk-man o disc-man. De esta manera, la radio pasó de ser “un medio de recepción estática familiar, a uno de recepción móvil y personal”²⁰.

Además de estas mutaciones dadas por el aspecto físico de la radio, se han dado a la par una serie de cualidades que el radioescucha ha adoptado con respecto a su actitud ante la radio. Una de ellas, es que “el mensaje radiofónico puede ser recibido al mismo tiempo que realiza otra actividad”²¹.

Pasando a otro punto, bajo el aspecto **psicológico** de la radio, ésta ofrece una serie de características que revisaremos a continuación.

¹⁶ *Ídem.*

¹⁷ *Ídem.*

¹⁸ *Ídem.*

¹⁹ Mario Kaplún. *Op. Cit.* p. 54.

²⁰ Ma. Cristina Romo Gil. *Op. Cit.* p. 20.

²¹ *Ibidem.* p. 21.

Se afirmaba con anterioridad, que la radio por ser un medio en el que sólo se emiten sonidos, carece de la “fuerza y de lo permanente”²², lo que propicia que los radioescuchas no aprehendan la información que les es proporciona a través de este medio. “Comparada la radio con los medios escritos (periódicos, folletos, libros, revistas) éstos tienen a su favor la perdurabilidad y permanencia en tanto el mensaje radiofónico es fugaz y efímero...”²³.

Dado a que no es alimentada la vista del oyente, puede producirse el efecto de “distracción sensorial”²⁴, es decir, que la radio al apelar, exclusivamente, al sonido, necesita mayor capacidad de concentración para tomar el mensaje. De este modo, “si la emisión no resulta interesante y no logra captar rápidamente su atención, el oyente puede fácilmente distraerse y dejar de atender”²⁵.

Por otro lado, la radio también logra sugestionar a la audiencia, provocando en ella la estimulación de su imaginación, lo que lleva al escucha a una interpretación personalizada del mensaje. Esto se hila de manera coherente con la introversión a la que el comunicador radiofónico invita a su audiencia, de forma que, al emitir su mensaje, considera de manera individual a todos sus escuchas.

En cuanto a la forma de **producción**, “la radio es un medio relativamente barato, lo mismo que en su recepción...”²⁶, además de que tiene la posibilidad de abordar diversos temas. Sin embargo, existe una característica fundamental dentro de la producción radiofónica, el mensaje tiene la imperiosa necesidad de sustituir a los demás sentidos y, de esta manera, captar y mantener la atención de la audiencia, a partir de una buena estructuración creativa desde el papel (lugar donde se concibe la producción y el mensaje radiofónicos).

²² *Ídem.*

²³ Mario Kaplún. *Op. Cit.* p. 49.

²⁴ Maria Cristina Romo Gil. *Op. Cit.* p.21.

²⁵ Mario Kaplún. *Op. Cit.* p. 50.

²⁶ Ma. Cristina Romo Gil. *Op. Cit.* p. 23.

1.3 FUNCIONES DE LA RADIO

De todos los signos que existen en el mundo, la lengua es el sistema de signos por excelencia, expresa las ideas y es comparable a la escritura, a las señales de los sordomudos, etcétera, con la diferencia de ser el más destacado e importante de todos los sistemas, además de ser el elemento fundamental del sistema radiofónico.

La radio, como cualquier otro medio de comunicación, “es un sistema estructurante y comunicante de signos”²⁷, de acuerdo al Estructuralismo, el cual tiene su fuente en el estudio lingüístico realizado por Ferdinand de Saussure que denominó como *semiología**. Por lo tanto, hoy se puede hablar de una “ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, que forma parte de la psicología social y, por lo mismo, de la psicología general”²⁸.

Esta disciplina es mucho más compleja que una sencilla definición. Este tratado ha sido abordado no sólo por Saussure sino, también, por Charles S. Peirce quien establece “una teoría general de los signos (semiótica) a partir de la lógica: la lógica en su sentido general es, creo haberlo demostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina casi necesaria y formal de los signos”²⁹.

De este modo, se establece que Saussure destaca la función social del signo en tanto que Peirce, su función lógica. Ambos aspectos están vinculados en la medida de que un signo es concebido bajo el consentimiento social y es, esta misma sociedad, la que determinará su lógica en el contexto que se emplee.

De lo anterior, se determina, entonces, que la radio es un sistema estructurante y comunicante de signos que tienen por función comunicar ideas por medio de mensajes. Para que la radio pueda llevar a cabo su proceso

²⁷ Romeo Figueroa. *Op.Cit.* p. 124.

* La ciencia que estudia la vida de los signos.

²⁸ *Ídem.*

²⁹ Charles S. Pierce. *Philosophical writing*. Citado por Romeo Figueroa en *¡Qué Onda con la Radio!* p. 124

comunicante, se revisaba con anterioridad que es necesario tener algo que decir, un tema del cual hablar y “que se denomina referente”³⁰ y parte del emisor o comunicador; por lo tanto, también se obliga la existencia de un código para entender el mensaje, un medio de transmisión para difundirlo y, evidentemente, un destinatario que descifre el mensaje original.

El proceso anteriormente descrito, basado en la teoría señalada, tiene una estrecha relación con la “semiótica de la comunicación oral”³¹, aunque con la variante de que la radio se estructura de manera lejana e indirecta, debido a que su conducto principal son las ondas hertzianas y no la comunicación cara a cara.

De esta manera, puede establecerse que la radio, al contar con signos, códigos y significación debe someterse a un análisis de las funciones que tiene el lenguaje verbal, como máximo elemento para realizar la comunicación radiofónica. Así, se constituye el cómo, cuándo, por qué y para qué clasificar las distintas formas de expresión de la radio, instituidas como actividades dentro del contexto del dominio del lenguaje.

Para poder elaborar este análisis, es pertinente apoyarse en las funciones del lenguaje verbal que Roman Jakobson ha investigado suficiente y que la radio utiliza de manera cotidiana.

La **función referencial o denotativa** “está orientada al contexto y es la base de toda comunicación”³². Esta función relaciona al mensaje con aquello a lo que hace referencia. Sin embargo, existe un problema. Cuando se pretende hacer la referencia a un objeto o un suceso, la formulación de ello puede someterse a interpretaciones diversas si la información que se proporciona no es directa, verdadera y objetiva.

³⁰ Romeo Figuero. *Op. Cit.* p.124

³¹ *Ídem.*

³² *Ibídem.* p. 125

Figuroa señala que la función referencial de la radio puede encontrarse en la información transmitida en los noticiarios:

La objetividad periodística es una condición mental del reportero y el redactor que incluye un esfuerzo consciente para no prejuzgar lo que ve, no dejarse influir por sus preconceptos, predilecciones, lealtades y tendencias personales; no estar a merced de la retórica de los protagonistas; presuponer siempre que hay *otra parte*, y hacer esfuerzos para que ella tenga la posibilidad de ser escuchada.³³

La **función emotiva** “es de carácter expresiva porque define las relaciones entre el mensaje y el emisor”³⁴. Al realizar un acto de comunicación de cualquier índole, no sólo se expresan ideas relativas al referente, como se señalaba en la función anterior, sino que, también, se expresan actitudes relacionadas con el objeto o suceso de la referencia, atribuyéndoles cualidades negativas o positivas.

En la radio se puede identificar esta función en los llamados programas de revista, los cuales son propensos a manejar diversos temas y, por tanto, posibilitan la creación de emociones ante lo comentado o expuesto. Así, la función emotiva se sustenta en las variantes de tono y expresiones estilísticas que el comunicador realiza al momento de su transmisión.

La **función connotativa o conativa** “tiene que ver con todo lo que recibe el destinatario como información y que, a su juicio, le va a dar una interpretación”³⁵. Sencillamente, se trata de la interpretación que hace el receptor de la información que se le comunica. Esta función es, principalmente, usada en la creación de mensajes publicitarios, que pretenden condicionar el comportamiento del receptor a través de la manipulación de la función referencial del mensaje.

³³ Bruce H. Westley, *Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación*. Citado por Romeo Figuroa en *¡Qué Onda con la Radio!* pp.61-62.

³⁴ Romeo Figuroa. *Op. Cit.* p.125.

³⁵ *Ibidem.* p. 126.

La **función poética o estética** “definida como la relación del mensaje consigo mismo, la función poética está centrada en el propio mensaje: es la función estética por excelencia en las artes”³⁶. Aquí, el referente es el mensaje que deja de ser instrumento de la comunicación para transformarse en su objeto, debido a que el mensaje portará en sí una simbolización que lo hará trascender.

La obra poética no debe ser reducida a la función poética; ella engloba otras funciones. En efecto, las intenciones de la obra poética están en relación estrecha con el pensamiento, la moral, la política, etcétera. Inversamente, una obra literaria no se deja definir enteramente por su función poética, pues la función poética desborda la obra literaria: el discurso de un orador, la conversación cotidiana, la publicidad, tratados científicos, pueden hacer uso de la función poética y tomar los signos (las palabras) por sí mismos y no simplemente como elementos referenciales.³⁷

La **función fáctica** “tiene el propósito de afirmar, mantener, prolongar o detener la comunicación”³⁸. Ésta se basa, principalmente, en el factor contacto dentro del proceso lingüístico lo que, según Jakobson, asegura la fluidez en el circuito de comunicación.

Esta función aparece en la radio del género hablado a través de expresiones familiares (déjeme decirle..., me parece pertinente aclarar..., etc.) que interrumpen o prolongan el proceso informativo.

Finalmente, la **función metalingüística**. (...) “está centrada en el código y tiene por objeto definir el sentido de los signos que, por alguna razón, pueden no ser comprendidos por el receptor”³⁹.

En la radio, la función metalingüística puede presentarse cuando se emplean signos correspondientes a otro idioma fuera del conocimiento de la

³⁶ *Idem.*

³⁷ Renato Oropeza. *La Autonomía Literaria*. Citado por Armand Balsebre en *El Lenguaje Radiofónico*. p. 16.

³⁸ Romeo Figueroa. *Op. Cit.* p.127.

³⁹ *Idem.*

audiencia, ya sea por medio de la programación de canciones extranjeras o tecnicismos de difícil o nula traducción.

También dentro de nuestro propio código pueden aparecer palabras que no refieren su significado real, lo que transforma el sentido de la información. En algunas estaciones de corte juvenil, se suele manejar cierta interacción al aire entre todos los miembros de la producción radiofónica, quienes evocan chistes de corte local, a través de la emisión de palabras o frases con una significación determinada en el contexto lingüístico común, pero diferente dentro del universo de su creación es por ello, que resultarían de difícil comprensión si la audiencia no se halla con la información suficiente para que aquellos chistes locales sean entendidos.

La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo, o a un organismo, situado en una época, en un punto dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo –de otro sistema- situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común⁴⁰.

En síntesis, las seis funciones descritas pueden encontrarse de manera conjunta en la comunicación de tipo verbal; sin embargo, la efectividad de cada una de ellas se determinará a partir del grado de dominio de la función que se aluda.

⁴⁰ Abraham Moles y Claude Zeltmann. *La Comunicación y los Mass Media*. Citado por José Javier Muñoz y César Gil en *La Radio: Teoría y Práctica*.

2. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

¿La radio tiene un lenguaje propio? A pesar de que en el apartado anterior se han definido cualidades que determinan a la radio como un medio de comunicación constituido de signos, códigos y significación, aún no se ha establecido cuáles son los elementos (signos) que producen el código radiofónico y, por lo tanto, establecen una relación de significación entre el comunicador y la audiencia.

Por otro lado, para determinar si la radio tiene o no un lenguaje propio, resulta de vital importancia conocer definiciones tales como de la misma palabra lenguaje y también mensaje. De esta manera, se comprenderá en mayor medida si este medio ha propiciado la gramática suficiente para designársele como lenguaje radiofónico.

2.1 DEFINICIÓN DE LENGUAJE

Armand Balsebre determina que existe lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación. “Que un lenguaje se caracterice por una agrupación de signos es lo que lo define como sistema semiótico”⁴¹, es decir, de significación.

Ahora bien, la función comunicativa que encierra el lenguaje se constituye por tres elementos:

- ❖ “CÓDIGO: Repertorio de posibilidades para producir unos enunciados significantes.
- ❖ “MENSAJE: Variaciones particulares sobre la base del código.
- ❖ “ASPECTO SOCIAL Y CULTURAL: A este tercer aspecto lo incluyen la lingüística moderna entre el código y el mensaje”⁴².

⁴¹ Armand Balsebre. *El Lenguaje Radiofónico*. p. 18.

⁴² Adrián Nelso Lomello. *Cátedra de Teoría y Práctica Audiovisual o Estética del Sonido*. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Humanidades. Universidad de FASTA, Argentina. www.tecladero.edu.ar

De lo anterior, puede concluirse que el lenguaje –en general- es un conjunto ordenado de signos, cuyo uso genera una codificación de mensajes en un proceso comunicativo interactivo entre emisor y receptor.

2.2 DEFINICIÓN DE MENSAJE

Desde la perspectiva de la Semiología, el “mensaje es una agrupación acabada, ordenada, de elementos concentrados en un repertorio, que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes”⁴³. Vale la pena destacar, que dicho repertorio debe fundarse en elementos previamente conocidos por el emisor y el receptor para que sea posible la comunicación.

Los lenguajes constituidos por los medios electrónicos como la radio son complejos, pero a través del hábito rutinario de consumir los diversos productos creados por tales medios se llegan a comprender sus mensajes, lo cual hace posible su decodificación. No obstante, el receptor ignora las claves de su producción, lo que supone que si éste desea conocer y entender, en mayor medida, el campo del lenguaje de estos medios, se precisa incorporar al repertorio la noción de *tecnología*^{*}. De lo contrario, la construcción de un mensaje en alguno de los medios ya aludidos será incomprensible y, por lo tanto, de difícil o nula decodificación.

Thayer insinúa que la producción de mensajes nace en el proceso de interpretación o decodificación, ya que “... los objetos y acontecimientos que se producen a nuestro alrededor carecen totalmente de significado en su simple forma de datos. Son las personas las que los creamos y les asignamos una significación”⁴⁴. Por tal motivo, es de suma importancia pactar las determinaciones en cuanto a significado, codificación y desciframiento para lograr una comunicación emisor-receptor efectiva. Asimismo, el creador del mensaje necesita incorporar también al proceso de codificación los usos

⁴³ Abraham Moles. *Sociodinámica de la Cultura*. p. 109.

^{*} *Tecnología*: Es un conjunto de conocimientos, característicamente humano, que se aplica a elementos físicos para crear y transformar satisfactores con un fin práctico.

⁴⁴ Lee Thayer. *Comunicación y Sistemas de Comunicación*. p. 60.

sociales y culturales de los lenguajes en cada contexto particular para obtener un mayor grado de eficacia comunicativa.

Ahora bien, el mensaje también se integra por dos elementos que le dan mayor sentido a su construcción y, por lo tanto, al desciframiento del mismo, estos son la *forma* y el *contenido*⁴⁵, mientras que la Teoría Estructuralista de la Comunicación los denomina como la integración de lo *semántico* y lo *estético*⁴⁶.

Lo semántico es la relación constante que todo signo mantiene con el objeto que sustituye, es decir, la equivalencia que existe entre un signo y una cosa. Balsebre lo ubica en un primer nivel del lenguaje mediante el cual se logra construir un proceso comunicativo. Mientras que lo estético es el aspecto del lenguaje que trata la forma de la composición del mismo. Como segundo nivel de significación del mensaje, éste se fundamenta en la relación afectiva que los sujetos mantienen con los signos-objetos.

Para lograr eficacia en los mensajes que se construyan es substancial lograr un equilibrio entre la información semántica y estética, porque ambas representan toda la producción de significados.

2.3 EL MENSAJE SONORO DE LA RADIO

Al principio, la radio fue concebida como una sucesión de palabras y música en vivo. Ese era el universo de sonidos radiofónicos. Luego, con el advenimiento de la tecnología sonora (posibilidad de grabación, incorporación de la computadora, programas de edición de audio, MIDI, distorsionadores de voz, expansores de audio, etc.), se comenzaron a desarrollar paisajes sonoros, permitiendo desarrollar un contexto perceptivo, imaginativo, que determinó una manera distinta de escuchar la radio.

Así, se configuró un lenguaje radiofónico que se caracteriza por su estabilidad de códigos y el surgimiento de géneros radiofónicos propios.

⁴⁵ Armand Balsebre. *Op. Cit.* p.19.

⁴⁶ *Ídem.*

El sonido es definido como todo “ruido elaborado o clasificado en una cadena significativa”⁴⁷. A partir de esta proposición y buscando una aproximación hacia la definición de mensaje sonoro, Balsebre concluye que éste es “una sucesión ordenada, continua y significativa de ‘ruidos’ elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza y clasificados según los códigos del lenguaje radiofónico”⁴⁸.

En la definición de mensaje sonoro de la radio, Balsebre habla de una sucesión de ruidos. Intentando huir de la ambigüedad del concepto ruido, Moles⁴⁹ clasifica el mensaje según tres sistemas sonoros bien diferenciados:

1. El proceso secuencial del **discurso hablado**, basado en imágenes acústicas: Los objetos sonoros de la fonética.
2. Los **sistemas acústicos**, que producen una imagen concreta del desarrollo sonoro de un acontecimiento.
3. La **música**, que se representa como un acto particular de comunicación “no figurativa”, constituida por elementos abstractos.

Estos tres elementos ayudarán a diferenciar y comprender que no todo el sonido es ruido, sino que se clasifica de acuerdo al tipo de fuente sonora que los produce. En el discurso hablado, la fuente es igual al ser humano; en los sistemas acústicos, son los sonidos por cualquier objeto o animal que en la radio se reproducen por medio de discos grabados u objetos que asemejen la estructura sonora de lo que se desea representar y, en la música los instrumentos (percusiones, cuerdas, etcétera que dan origen a una melodía).

Esta clasificación lleva a establecer que la naturaleza estructural del mensaje sonoro tiene tres sistemas expresivos muy concretos: *Palabra-Música-Ruidos o Efectos Sonoros*. Sin embargo, a estos tres se agrega un cuarto: **Silencio**, el cual es la ausencia de sonido o pausa en la palabra. El silencio

⁴⁷ Abraham Moles y Claude Zeltmann. *La Comunicación y los Mass Media*. p. 147.

⁴⁸ Armand Balsebre. *Op. cit.* p. 20.

⁴⁹ Abraham Moles y Claude Zeltmann. *Op. Cit.* p. 129-130.

transmite información y tiene suficiente significado como para asignársele una categoría dentro del lenguaje de la radio.

Recordando la teoría psicológica Gestalt, la cual supone que la totalidad es superior a la suma de sus partes, permite comprender la complejidad del mensaje sonoro de la radio, cuyos sistemas expresivos, las palabras, la música, los efectos y el silencio, constituyen un lenguaje superior a la suma de los componentes expresivos. Así, “la función expresiva de la radio nace de la codificación de un lenguaje nuevo, resultante pero distinto de cada uno de los elementos que la componen”⁵⁰.

2.4 HACIA UNA DEFINICIÓN DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Para poder llegar a una aproximación de lo que podría ser el concepto de lenguaje radiofónico, es sustancial plantear los problemas que se presentan al momento de integrar dentro de esta noción a todos los sistemas expresivos (palabra, música, efectos, silencio) que lo constituyen.

Armand Balsebre delimita, principalmente, dos problemas que dificultan precisar con claridad al lenguaje radiofónico como tal.

- a) La falsa identificación del lenguaje radiofónico como el lenguaje verbal en la radio que se afianza en la limitada concepción del medio como canal transmisor de mensajes hablados⁵¹.

Desde esta óptica, se prepondera el estudio del lenguaje radiofónico a la adecuación de la palabra en la radio, buscando corregir la sintaxis, las pausas, el número de palabras por minuto y la improvisación verbal, todos ellos elementos importantes para una buena proyección radiofónica del locutor.

Pero ¿dónde queda el cómo proyectar lo que se dice? Es evidente que ante esta perspectiva los sistemas expresivos son ignorados y la información

⁵⁰ Armand Balsebre *Op. cit.* p. 23.

⁵¹ *Ibidem.* p. 24.

radiofónica que se emite subyace a manera de monólogo expositivo. Así, la palabra es fundamental para la creación radiofónica, pero no es el único elemento expresivo para llevarla a cabo.

Se hacía referencia de que existen dos problemas para el planteamiento de una dilucidación de lo que es el lenguaje radiofónico. Ahora, la segunda gran dificultad en este proceso de definición yace en:

- b) ... dotar a estos elementos expresivos que lo constituyen de una estructura, detallando sus distintos niveles de relaciones significativas y los distintos repertorios de posibilidades para la producción de sentido o código⁵².

Aquí, lo que plantea Balsebre, basándose en la gramática transformacional de Chomsky, es que tantos elementos expresivos tiene el lenguaje radiofónico que permiten crear un número infinito de mensajes. Ante este segundo problema, Chomsky propone una primera aproximación a la definición del lenguaje radiofónico.

El conjunto ilimitado de mensajes sonoros del lenguaje radiofónico es el resultado de un número finito de normas y transformaciones (códigos, gramática normativa), aplicadas a un número limitado de sistemas expresivos (palabras, música, efectos sonoros).⁵³

Sin embargo, a esta definición faltaría agregarle dos elementos que son importantes para ubicar la significación del lenguaje radiofónico en un contexto comunicativo, los cuales son la *tecnología* y el *oyente*.

Pero ¿por qué agregar a estos nuevos elementos? La respuesta es sencilla. Anteriormente, se señalaba que un lenguaje se instituye a partir de un sistema ordenado de signos que permite un cierto tipo de comunicación. Ahora bien, el hecho de incluir a la tecnología y al oyente dentro de una posible definición del lenguaje radiofónico radica en que ambos elementos

⁵² *Ibidem.* p. 25.

⁵³ *Ibidem.* p. 26.

reestructuran el significante del mensaje sonoro, es decir, a través de la tecnología, el mensaje puede verse transformado, debido a la frecuencia y fidelidad de las ondas sonoras, al tipo de recepción del sonido que tienen los micrófonos y por una gran cantidad de instrumentos que, hoy en día, poseen las radiodifusoras para la modificación de una atmósfera sonora cualesquiera.

Por lo tanto, todos aquellos procedimientos técnicos que por medios artificiales permiten al oyente ilustrar una determinada realidad sonora, influyen decisivamente en la codificación de los mensajes sonoros de la radio.

El segundo gran elemento, correspondiente al oyente, también es una unidad representativa en la constitución de una definición del lenguaje radiofónico, ya que de él depende la asignación de significado al mensaje sonoro y, por tanto, dará eficacia al proceso comunicativo.

Balsebre, con objeto de contribuir a una mejor comprensión de la gama de conceptos que estructuran al lenguaje radiofónico, plantea una proposición breve y comprensible de lo que es este lenguaje. Vale la pena destacar, que se eligió esta concepción debido a que enmarca en ella no sólo a los sistemas expresivos, sino que, también, toma en consideración las nociones de tecnología y oyente arriba expuestas. De esta manera, el autor dice:

Lenguaje Radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, 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.⁵⁴

Finalmente, esta definición destaca la importancia del factor comunicativo, ya que de él depende la delimitación de un lenguaje, porque posibilitará el proceso interactivo entre emisor-receptor. De ahí, la relevancia que tiene el hecho de incluir dentro de la concepción de lenguaje radiofónico a

⁵⁴ *Ibidem.* p. 27.

la tecnología, que acompaña al emisor en su proceso de codificación, y al oyente, en el papel de receptor e intérprete del mensaje sonoro.

3. ELEMENTOS DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Conforme a lo que se ha expuesto en este trabajo, es pertinente recordar que el lenguaje radiofónico está integrado por la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio. “En ellos se centra el producto de la radio, no importa hacia donde sean orientados los contenidos”⁵⁵.

Antes de avanzar en la descripción de los elementos del lenguaje radiofónico, es pertinente hacer algunas apreciaciones en torno al mismo.

El lenguaje radiofónico intenta crear imágenes. Propone que un mensaje se adhiera a la audiencia, pasando por el filtro de los sentidos e impregnándose en el acervo de la memoria y, por la naturaleza propia del medio, hace su entrada en la audiencia por la emoción y el placer. El mensaje radiofónico, que es electrónico y, por tanto, considerado un fenómeno físico, se escucha por la vibración de ondas; las ondas no sólo se escuchan también se sienten y, aún más, si los elementos que lo constituyen se emplean con los objetivos específicos que requiera una transmisión radiofónica.

Lo anterior, de acuerdo a Mario Kaplún, establece que “la radio no es un vehículo, sino un instrumento..., como todo instrumento exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades. Usar bien la radio es una técnica y un arte”⁵⁶; de ahí, la intención de este apartado.

3.1 LA VOZ

Todos los sistemas expresivos que constituyen el lenguaje radiofónico son importantes, pero la palabra es el instrumento habitual de expresión directa del pensamiento humano y “vehículo de socialización”⁵⁷.

Según Romeo Figueroa, la voz, de acuerdo a su registro, puede oscilar de aguda a grave, y ser soprano, mezzosoprano, contralto, tenor, barítono y

⁵⁵ *Ibidem.* p. 33.

⁵⁶ Mario Kaplún. *Op. Cit.* p. 47.

⁵⁷ *Ídem.*

bajo. Pero más allá de la mera clasificación ésta representa el factor de personalidad más importante del hombre, ya que, por medio de ella y de su transmisión a través de las ondas sonoras puede ser escuchada a través de la radio, por públicos distantes, dispersos, heterogéneos y anónimos.

Todo aspirante a locutor debe conocer que su voz no sólo debe de cumplir con los requerimientos físicos con los que debe de contar sino que, también, precisa de elementos tales como la naturalidad, singularidad, consistencia, buen hablar y lógica, para que los mensajes que sean transmitidos y, por tanto, codificados como el emisor desea.

Para entender un poco más este conjunto de cualidades que la voz debe tener para amalgamarse con el resto de los recursos expresivos del lenguaje radiofónico, a continuación se ampliará la descripción de estas habilidades.

3.1.1 LA FISIOLÓGÍA DE LA VOZ

En realidad, el carácter peculiar o distintivo de la voz humana está, en buena parte, determinado por la manera en que se emplean varias partes físicas del cuerpo. “Los pulmones, que determinan la capacidad respiratoria individual; la laringe que sirve de caja de resonancia; las cuerdas vocales, que establecen el tono y hasta las cavidades resonantes del cráneo”⁵⁸.

Para ejemplificar el proceso de la producción fisiológica de la voz, se citará el texto del poeta mexicano Alfonso Reyes, tomado de su obra *La Experiencia Literaria*, donde lo describe de forma poética:

Gran música el lenguaje, indecisa escultura de aire viciada en la cavidad de la boca. Ceden sus tonos y sus compases a las caricias, a las exigencias de cierta topografía en el fuelle del pecho, las cuerdas vibratorias de la garganta, la corneta o resonados de la nariz, el muro de rechazo y apoyo del paladar, el puente movedizo de la lengua que, a su vez, obra de palanca, las almohadillas de los labios y los sutiles respaldos de los dientes, tan sutiles ellos, que dividiéndose milimétricamente, por lo

⁵⁸ Romeo Figueroa. *Op. Cit.* p. 130.

menos en tres partes, modifican la pronunciación según el uso del filo, del medio diente o de la juntura con la encía. Por entre todos estos delicados accidentes, combinado diversamente ruidos y sonidos, armonías y disonancias, entre tropiezos, fricciones y silbidos de consonantes y desahogo de vocales, sale el lenguaje a flor, como quien vence una carrera de obstáculos. Tal es el ser vivo del lenguaje, si lo escuchamos desde afuera del hombre, desde afuera del espíritu.⁵⁹

Hablar es un acto que se aprende conforme el ser humano crece. Sin embargo, los individuos aún no han alcanzado a advertir el valor de las palabras; “menos todavía reparamos en reflexionar sobre la magia de la voz...”⁶⁰.

Dentro de las cualidades físicas que tiene la voz, es preciso distinguir algunas que reafirmarán la personalidad de una en particular:

- ◆ Tono
- ◆ Timbre
- ◆ Intensidad

El *tono*, de acuerdo a Figueroa, “es la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez de vibración de la cuerdas vocales”⁶¹. A partir de la cantidad de vibración que exista en una voz, es como se clasifican en agudas, medias y graves. A mayor vibración, la voz será aguda y así sucesivamente.

Timbre es lo que caracteriza a la fuente productora, es decir, es la cualidad que diferencia una voz de las demás. Mientras que la *intensidad* se identifica a partir del volumen de la misma.

⁵⁹ Alfonso Reyes. *La Experiencia Literaria*. Citado por Adrián Nelso Lomello en *Cátedra de Teoría y Práctica Audiovisual o Estética del Sonido*. p. 15.

⁶⁰ Romeo Figueroa. *Op. Cit.* p. 130.

⁶¹ *Ídem*.

Por otro lado, autores como Figueroa, Arnheim, Balsebre y Romo, coinciden en que existe una clasificación de voces para radio, de las cuales destacan:

- ♣ *La voz estentórea o voz de trueno.* Se aplica regularmente a una voz sonora, grave, fuerte y dura. Llena todo el espacio acústico con su gravedad y domina la escena.
- ♣ *La voz campanuda.* Se caracteriza por su severidad, majestuosidad, dominancia y energía, pues indica seguridad absoluta en sí mismo.
- ♣ *La voz argentina.* Es clara y sonora. De timbre agradable, a veces metálico.
- ♣ *La voz cálida.* Melodiosa y armoniosa. Tiene personalidad radiante y melosa.
- ♣ *La voz dulce.* Tiene parecido con la cálida, pero ésta connota ternura, ingenuidad, candor y timidez.
- ♣ *La voz atiplada.* Es estridente y lastima el oído. Es voz de chisme, suele ser feminoide; resulta distintivamente chocante.
- ♣ *La voz cascada.* Es opaca, carece de fuerza y tiene escasa sonoridad.
- ♣ *La voz blanca.* De carácter infantil.
- ♣ *La voz neutra.* Impersonal, casi asexuada.
- ♣ *La voz aguardentosa.* Es ruda, carente de armonía, como la voz áspera de un alcohólico.

3.1.2 EL ARTE DE HABLAR

Hasta ahora, se han examinado algunos aspectos que son tomados en cuenta dentro de la producción radiofónica, en torno a las cualidades físicas de la voz, pero ¿cómo debe manejarse?

Primero, cabe señalar que, el producto de la radio afianza sus emisiones en papel (en el guión), ya que sin la ayuda de éste, muchas transmisiones no tendrían la coherencia temática y sonora con que las escuchamos normalmente.

Por este motivo, lo que regularmente se oye en las emisiones radiales, por medio de los locutores, se encuentra sujeto a técnicas particulares que oscilan desde la tecnología hasta la forma en que el locutor debe expresarse. Pero como el motivo de esta investigación es lo referente a lo que se puede decir a través de la radio, a continuación se describirán las cualidades y defectos que giran en torno al arte de hablar.

3.1.3 HABLAR ANTE EL MICRÓFONO

Existen técnicas para que el comunicador logre expresar, de manera natural, ágil y comprensible lo que su guión establece. Sin embargo, no existen recetarios que se ajusten a las necesidades de todos los locutores y, aunque la mujer o el hombre que se enfrentan al micrófono tengan noción acerca de lo que se ha de hablar, también “tendrá que conocer, adaptar y desarrollar por sí mismo su capacidad, su destreza y su habilidad para manejar el micrófono”⁶².

Lo anterior, implica que aquella persona que tenga la responsabilidad de hablar ante el micrófono, busque prepararse, día a día, en diversas materias que atañan a las necesidades temáticas de la audiencia. “Un conocimiento del entorno, apoyado por la lectura permanente de periódicos, de revistas sobre tópicos de interés humano, aunado a una práctica constante, pueden ser la diferencia entre un soñador del montón y un acreditado locutor, señor del micrófono”⁶³.

No obstante, el hecho de que el locutor desarrolle la capacidad de dominio sobre diversos temas, también es importante que éste no olvide a la audiencia radial. La audiencia por ser heterogénea y dispersa, precisa claridad en los mensajes a emitir, por tanto no debe dirigirse con tesis abstractas, sino con lenguaje concreto que esté al alcance de los radioescuchas, lo que supone capacidad empática y flexibilidad en los conceptos que se manejan a lo largo de una transmisión.

⁶² *Ibidem.* p. 145.

⁶³ *Idem.*

Con expresiones que, sugestivamente, provienen precisamente de la radiofonía y que se han incorporado al lenguaje popular, cuando encontramos a alguien con el que nos entendemos bien, decimos que ambos sintonizamos; también decimos que, para poder ser bien comprendidos, debemos ponernos en la misma onda del otro. Pues bien; apelando a estas gráficas analogías, que no por nada tienen su origen en la radio, diríamos que la empatía es la facultad de saber 'sintonizar' con el oyente; de ponernos en su misma 'onda'⁶⁴.

Otra aptitud que se necesita para maniobrar con eficacia los sinuosos caminos de la locución radial, es la capacidad de improvisación, ya que refleja "el vigor y espontaneidad de la primera fórmula, el inmediato vertido del proceso de creación intelectual..."⁶⁵.

Esta cualidad representa el grado de preparación que el locutor tiene y, por supuesto, vivifica la capacidad de manejo de un tema ante la presencia de la desviación del mismo, propiciada por la audiencia o por la intervención de invitados en la cabina. Sin embargo, cuando algún locutor no cuenta con la alineación adecuada para llevar a cabo la improvisación, ésta puede resultar insoportable y caótica para la producción radiofónica, ya que mermaría el contenido y la forma de un programa.

En síntesis, la improvisación es la capacidad de elaborar ideas coherentes y originales en el momento de producirse un acontecimiento.

3.2 LA MÚSICA

La música, como todo arte, es bella porque puede evocar imágenes que estén dormidas en nosotros, debido a que "despierta sensaciones, y en la radio, las formas sonoras musicales encuentran una auténtica caja de resonancia"⁶⁶.

⁶⁴ Mario Kaplún. *Op. Cit.* p. 64

⁶⁵ Rudolf Arnheim. *Estética Radiofónica.* p. 131.

⁶⁶ Armand Balsebre. *Op. cit.* p. 89.

La música en la radio es “música radiofónica”⁶⁷, con un valor comunicativo y expresivo específicamente radiofónico.

La música radiofónica se mueve en varias dimensiones tanto de tiempo como de intensidad. Este último elemento tiene cierto carácter de especificidad dentro de la construcción radiofónica, ya que de éste dependerá la correcta sintaxis sonora de la narrativa audible y permitirá recrear en nuestra imaginación las acciones y los escenarios de la obra acústica.

Dentro de las funciones que la música tiene en el lenguaje radiofónico, destacan las de describir, sin palabras, lugares, tiempo, estados de ánimo, condiciones sociales y la cultura de los pueblos, por lo que la relación afectiva que se construye por medio de ella es significativamente inmensa.

El lenguaje musical es, sin duda, uno de los lenguajes humanos más ricos que existen y el de mayor intensidad expresiva y emocional. Apena comprobar, sin embargo, que las emisiones educativas suelen hacer un uso sumamente rutinario y pobre de la música, utilizándola apenas como separación entre bloques de texto y apelando a guiones musicales uniformes y reiterados hasta el hartazgo, escogidos sin mayor cuidado ni preocupación por sus posibilidades expresivas. Un buen empleo del lenguaje musical abre, en cambio, caminos insospechadamente ricos a la comunicación radiofónica. Entre las imágenes auditivas más sugerentes que es posible crear, figuran aquellas que son generadas por un uso inteligente e imaginativo de temas musicales.⁶⁸

Hasta aquí se ha ofrecido un amplio panorama de lo que representa la música en la constitución del lenguaje radiofónico pero, cabe destacar, que la música no es el mensaje principal de la radio, sino que se emplea como un recurso auxiliar para el énfasis del mensaje. En este sentido, la música radiofónica ha conseguido clasificarse, de acuerdo a las necesidades expresivas y de narración del propio lenguaje radiofónico, en una serie de inserciones musicales que a continuación se enlistan, y de las cuales existe un consenso entre varios autores.

⁶⁷ *Ídem.*

⁶⁸ Mario Kaplún. *Op. Cit.* pp. 60-61

- ❖ *La cortina o cortinilla.* Este elemento representa para la radio lo que el punto y seguido o el punto y aparte para el texto impreso. No debe pasar de diez segundos de duración y se selecciona de acuerdo al tipo de programa.
- ❖ *El puente.* Representa los puntos suspensivos y no es otra cosa que una especie de intermedio musical al que se da mayor extensión que a la cortina y generalmente oscila en los veinte segundo (aunque podría ser menos). El abuso de este recurso produce monotonía y hace densa la emisión radial.
- ❖ *La ráfaga.* Es un fragmento musical de picos elevados y de corta duración (unos cuantos segundos) y sirve como elemento de entrada para llamar la atención del radioescucha.
- ❖ *La identificación.* Cumple una función esencial en la producción de programas, ya que identifica –como su nombre lo dice- a la emisión a transmitirse.
- ❖ *Entrada y salida.* Regularmente se utiliza la misma melodía tanto para iniciar como para terminar la emisión y ofrece datos relativos a la emisión del día.
- ❖ *El golpe musical.* Un acento o subrayado musical: un golpe de timbal o de platillos, un acorde seco de guitarra. Su uso rara vez se justifica: generalmente, resulta efectista, artificial, grandilocuente.

Esta tipología define la función semántica de la música radiofónica y, por lo tanto, ayudará a la construcción de imágenes mentales sobre el entorno que rodee a la transmisión.

Por otro lado, en la medida que se va construyendo un mensaje sonoro para ser transmitido, es importante determinar la cantidad de música a utilizar, ya que “la administración prolongada de la música como elemento de continuidad hace pesado el ambiente”⁶⁹. El exagerar la utilización de este recurso puede ser capaz de arruinar la secuencialidad de un programa y

⁶⁹ Armand Balsebre. *Op. Cit.* p.147.

todavía el resultado puede ser peor si se emplean tonadas de carácter popular, porque la influencia de éstas, sobre la audiencia, provocará desvío en la atención del oyente y fijará su sentido en aquella melodía.

De esta manera, es conveniente buscar el justo medio y no limitar al máximo el empleo de la música, porque se necesita de ella para enfatizar con claridad los movimientos, la ambientación y las diversas acciones que requieren del soporte musical.

Así, “el radioescucha asiste a la experiencia musical y sube a lo alto con la melodía, luego vuelve a descender del valle, pasa sobre un acantilado mediante el puente de un movimiento contrario; de momento advierte estar en un conmovedor campo de fuerzas e, inmediatamente, se siente en el vacío de un sonido sutil”⁷⁰.

He aquí, la conquista de uno de los sistemas expresivos de la radio: la música, por su trascendente valor en la producción radiofónica, independientemente de la importancia que tiene para la creación de la misma, ya que ha dado lugar a una cultura del sonido que ha permitido en el ser humano adquirir el sentido del lenguaje acústico y del mundo sonoro en general.

3.3 LOS EFECTOS SONOROS

El tercer componente del código radiofónico corresponde a los efectos sonoros. Estos elementos pueden hallarse con frecuencia en las producciones de tipo dramático o mejor conocidos como radioteatros y tienen por objeto “construir una objetiva sensación de la realidad”⁷¹.

La primacía de la voz y la música en la radio de nuestros días enmascara el importante papel que para la producción radiofónica juegan igualmente los efectos sonoros. Se trata de una materia prima esencial para un

⁷⁰ *Ibíd.* p. 149.

⁷¹ *Ibíd.* p. 117.

medio ciego, ya que, entre otras cosas, también ayudan a describir ambientes, lugares y atmósferas, es decir, paisajes sonoros.

...los sonidos, que suelen ser poco o nada utilizados en programas de carácter educativo y cultural, pese a sus amplias posibilidades como medio de expresión. Para dar sólo un ejemplo más, es posible realizar con efectos de sonido, incluso eficaces “gráficas sonoras” para presentar por radio magnitudes estadísticas comparativas; lo que ilustra el amplio campo que abre a la educación radiofónica el manejo creativo de las imágenes auditivas.⁷²

Balsebre define como efecto sonoro a “cualquier sonido inarticulado que representa un fenómeno meteorológico, un determinado ambiente espacial, la acción natural sobre un objeto inanimado o cualquier fragmento de la realidad animal”⁷³. De esta manera, se puede establecer una función imitativa que posibilita a los radioescuchas expandir las fronteras de su imaginación.

El uso de los efectos sonoros, como herramientas complementarias a la voz y la música, proporciona una mayor aprehensión de la imagen sonora a exponer. Lo que no quiere decir que al producirse alguna escena en un radioteatro tenga que recurrirse a todos y cada uno de los sonidos que en la realidad se presentan, sino sólo hacer uso de aquellos que son representativos y que vestirán de manera coherente y no barroca el ambiente a describir.

En los primeros años de la radio, la elaboración de los efectos sonoros podría decirse que se llevaba a cabo a través de un proceso artesanal que basaba la selección de sus fuentes sonoras en variados instrumentos e inventos mecánicos creados por los propios efectistas. Así, utensilios como picaportes, campanas, tinas... y materiales como madera, arena, agua, entre otros eran dispositivos necesarios y suficientes para la elaboración de una gama infinita de ruidos ambientales.

⁷² Mario Kaplún. *Op. Cit.* p. 61.

⁷³ Armand Balsebre. *Op. Cit.* p.117.

Hoy en día, gracias a las innovaciones tecnológicas de la reproducción sonora, la creatividad ha aumentado sus posibilidades y la elaboración de efectos sonoros nuevos han llegado a incorporarse a la sintaxis del lenguaje radiofónico, surtiendo la descripción de situaciones que, aunque reales, nunca habían tenido una codificación sonora.

Cabe agregar que al consultar textos sobre producción radiofónica se observa que, al referirse a los efectos sonoros, algunos autores hablan de ruidos debido a que los tecnicismos que se emplean en la realización radiofónica posibilitan definir al efectos sonoros como ruido, es decir, hacer el ruido de una puerta rechinando, el ruido del escape de un automóvil, etc.

De esta manera, la jerga de la producción radiofónica no cae en el entendido de que el ruido necesariamente implique estridencia; no obstante para nosotros, el ruido no será considerado un efecto sonoro, ya que “una buena representación puede ir al fracaso si los efectos sonoros utilizados resultan de tal modo frecuentes que el fondo de la acción se convierte en una secuencia de ruidos”⁷⁴.

Por otro lado, desde el aspecto físico de la producción radiofónica (infraestructura) el ruido (ruido de canal) puede considerarse como una señal indeseable que, por cualquier circunstancia, es ajena a la voluntad y puede presentarse en el transcurso de la comunicación radiofónica. Así, por ejemplo, se produce un ruido cuando, sin querer, se le da un golpe al micrófono, cuando un cd o una cinta están dañados o desgastados, cuando una tormenta afecta los equipos, la calidad de los equipos, etcétera.

3.3.1 UBICACIÓN DE LOS EFECTOS SONOROS

Como antes se mencionaba, dentro de las cualidades de los efectos sonoros se presenta su capacidad de establecer el espacio-tiempo y hasta el ambiente psicológico de una producción radiofónica. Dichas cualidades se

⁷⁴ Romeo Figueroa *Op. Cit.* p. 151

fundamentarán en la capacidad de congruencia de la forma sonora con la imagen que representará, es decir, una vez que el radioyente asocie el efecto sonoro, por ejemplo, de las olas del mar, necesariamente será el sonido de las propias olas.

Pero elementos como las variaciones en el timbre, intensidad, duración y repetición del efecto determinarán el sentido connotativo del mismo, aunado a la superposición de la palabra y la música en el mismo contexto; pero ello, no le elimina su especificidad significativa dentro del lenguaje radiofónico.

Ante este panorama, Armand Balsebre sugiere cuatro funciones específicas de los efectos sonoros:

- 1) ***Función Ambiental o Descriptiva:*** localización del espacio y representación de un objeto. Ejemplo: Ola de mar = Playa. Relincho = Caballo.
- 2) ***Función Expresiva:*** representa una realidad que a la vez nos remite a un estado de ánimo. Ejemplo: Trueno = Fuerza.
- 3) ***Función Narrativa:*** informan de la transición temporal sin auxilio de la palabra. Ejemplo: Aullido de un perro seguido del canto de un pájaro = Transición de noche a día.
- 4) ***Función Ornamental:*** elemento accesorio de la palabra radiofónica. Diversidad de efectos; conjunto que describen un ambiente. Ejemplo: Brisa del aire, cantar de pájaros, ruido del movimiento de la hierba = Bosque.⁷⁵

Sin embargo, a la hora de precisar el origen de los efectos sonoros, Francisco de Anda y Ramos manifiesta la existencia de dos fuentes: **naturales y artificiales**⁷⁶.

Los efectos naturales son aquellos sonidos que son recogidos directamente del paisaje sonoro real que se pretende describir. Por ejemplo, se

⁷⁵ *Ibíd.* pp. 126-133.

⁷⁶ Francisco de Anda y Ramos. *La Radio: El Despertar de un Gigante.* p. 226.

tiene la opción de grabar los sonidos de una estación de tren, o de un rincón de la naturaleza plagado de aves.

Respecto a los artificiales, son los sonidos creados por el hombre que tratan de evocar otro sonido y que, por tanto, pueden ser percibidos como reales. Este podría ser el caso del sonido del fuego, que puede ser representado con papel celofán.

Es evidente que los efectos sonoros tienen un uso generalizado en la realización de programas de muy distinta índole: “desde programas misceláneos donde lo que se busca es crear un entorno programático de variedad hasta los programas seriados y novelados”⁷⁷; por ello, su combinación con la música y la palabra permite ensanchar el horizonte de la imaginación del radioescucha. Así, el mundo acústico de la radio hace verosímil la realidad sonora.

3.4 EL SILENCIO

Para rematar con los elementos del lenguaje radiofónico, he aquí el cuarto sistema de expresión: el silencio.

El silencio aparece en la radio cuando se produce una ausencia total de sonido, es decir, cuando no hay voz, ni música, ni efectos sonoros, aunque su verdadero sentido sólo podrá ser captado a partir de la relación que la ausencia de sonido guarde con los elementos que la precedan o con aquellos otros que la sigan.

Esta unidad ha sido poco estudiada y tratada en la bibliografía correspondiente al estudio de la radio, debido a que este medio basa sus productos en la acústica y la presencia del silencio resulta paradójica en la creación de sus mensajes, ya que éstos se fundamentan en lo audible. “Sin

⁷⁷ Romero Figueroa. *Op. cit.* p. 152.

embargo en ese contexto dialéctico entre 'presencia' y 'ausencia', el silencio puede tener algún significado intermedio..."⁷⁸.

Como advierte el profesor Mariano Cebrián, catedrático de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, "este componente entra en la expresión radiofónica como un elemento más del mensaje. Supone una elección. Y en la elección se encuentra la posibilidad artística, expresiva"⁷⁹.

Dentro de los pocos planteamientos que se han construido en torno al silencio, existe uno elaborado por J. M. Torre Cervigón, quien apela al 'hábito' como un factor de integración del silencio al código radiofónico.

El oyente no ha integrado en su código de interpretación del lenguaje radiofónico el silencio, por falta de hábito. La utilización de estos paréntesis de 'no sonido', insertados en la catarata de sensaciones acústicas producida por el medio, podría servir de elementos distorsionador que permitiera la reflexión y obligara al receptor a adoptar una actitud activa para llenar este vacío. No se trata, a nivel práctico, de establecer pausas largas que hagan decaer la atención del oyente, sino de utilizar el silencio con dosificación, como un elemento más de puntuación o, incluso, como subrayado de determinadas informaciones.⁸⁰

Torre Cervigón proporciona al silencio características que pueden contribuir a la estrategia de una producción, pero el valor de uso comunicativo real que supone el silencio en un programa radiofónico, es igual a un 'ruido', ya que la falta de hábito, mencionada por Cervigón, y el tipo de sociedad audiovisual en la que vivimos no nos ha permitido integrar los códigos del silencio a un lenguaje al que estamos acostumbrados, lleno de sonido que, en muchas ocasiones, puede llegar a estar saturado.

⁷⁸ Armand Balsebre. *Op. cit.* p. 135.

⁷⁹ Mariano Cebrián. *Géneros Informativos Audiovisuales*. Citado por Romeo Figueroa en *¡Qué Onda con la Radio!*

⁸⁰ J. M. Torre Cervigón. *Rencontres de Tenerife, Madrid, Radio Nacional de España*. Citado por Armand Balsebre en *El Lenguaje Radiofónico*.

Si se rebasa el ámbito de lo radiofónico, pueden encontrarse algunos conceptos que permiten comprender un poco más al silencio, todos ellos en el campo de la lingüística.

Bruneau clasifica al silencio en dos categorías:

- a) **Silencio Psicolingüístico:** puede ser un *silencio rápido o silencio de duración débil* que refiere a la sintáctica gramática o ritmo verbal, y *silencio lento o silencio de larga duración*, el cual se asocia con el proceso de desciframiento de un mensaje.
- b) **Silencio Interactivo:** larga duración. Pausas de un diálogo o conversación en un proceso de interacción verbal.⁸¹

De esta manera, la palabra no tendría significado si no pudiera ser expresada en medio de los silencios que la individualizan.

Dado lo anterior, se entiende que el silencio, como tal, no existe sino en el vacío; será el silencio, utilizado intencionadamente, una forma de 'ruido' y responderá a las funciones de éste. Por lo tanto, en el caso de ambientación se distinguirá:

- **Silencio objetivo:** en el escenario donde se desarrolla la acción no existe ningún ruido.
- **Silencio subjetivo:** empleado en la descripción del ambiente sonoro, el cual enfatizará la tensión dramática de la situación.⁸²

En un momento de acumulación de sonidos que incluye a la voz, la irrupción del silencio es el recurso más dramático. Todo termina ahí, donde el silencio.

⁸¹ Thomas J. Bruneau, *Le Silence Dans la Communication*, artículo en *Communication et langages*, 1973. Citado por Miguel Ángel Ortiz en *Diseño de Programas de Radio*.

⁸² Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini. *Diseño de Programas de Radio*. p. 60

Un silencio demorado obliga a pensar al oyente que la emisión ha concluido o, quizá, que la recepción sea mala. Pero un silencio intencionado, procura sensaciones, emociones e ideas que enriquecen los objetivos de la producción y aumenta la expectación en torno a la misma; por lo tanto, la experiencia de vacío que llega a connotar el silencio no es más que la mera percepción de aquello que negamos existencia.

En la radio, es importante no confundir el silencio con la pausa, que es también una interrupción del sonido. Sin embargo, mientras que el silencio precisa del contexto para significar, la pausa contribuye a la significación del discurso verbal, al que le da sentido y organiza sintácticamente.

A manera de conclusión, los elementos del lenguaje radiofónico tienden a fusionarse en el espacio que se conoce como programa y para lograr cautivar a los escuchas se precisa de la sugestión de las imágenes auditivas que sustituyen a los demás sentidos.

“Ser sugestivo en radio es una posibilidad al alcance del educador-comunicador. Aún más, es casi una exigencia, ya que la eficacia del mensaje radiofónico depende en gran medida de la riqueza sugestiva de la emisión, de su capacidad de sugerir, de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas”⁸³ ...

...y todas ellas logradas, gracias a la conjunción de todos estos elementos.

⁸³ Mario Kaplún. *Op. Cit.* p. 59.

4. GÉNEROS RADIOFÓNICOS

Hoy en día existe un continuo ir y venir de noticias; de conflicto y de diálogo constante; de propuestas, de retos y amenazas, pero, sobre todo, de nuevos conocimientos, hechos que la radio no ha pasado por alto para examinarlos y proporcionar no sólo información sino, también, entretenimiento. La radio también ha fincado distintos géneros que le posibilitan diferenciar la información y, a su vez, proporcionar a la audiencia una gran gama de programas, todos ellos de acuerdo a la necesidad y gusto de la misma.

Hablamos de géneros para indicar modos de comunicación, culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta acepción se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o de recepción.⁸⁴

En este apartado, se pretende establecer el quehacer de la radio en campos específicos de actividad, bien diferenciados entre sí. Estos campos comprenden, en términos generales, el contenido de los programas informativos, radio-dramas, misceláneos y programas musicales, de los cuales se hablará a continuación.

4.1 PROGRAMAS INFORMATIVOS

La producción de noticias es una parte fundamental del trabajo hecho en una estación de radio y en éste encontramos, principalmente, a los noticiarios. Sin embargo, Miguel Angel Ortiz y Federico Volpini agregan dos formas básicas más para exponer la noticia en radio y, a su vez, son consideradas como géneros radiofónicos informativos: el boletín informativo y los informativos especiales⁸⁵.

⁸⁴ Mariano Cebrián Herreros. *Géneros Informativos Audiovisuales*. p. 14.

⁸⁵ *Ibíd.* p. 149.

Se abordan aquí los géneros centrados estrictamente en lo informativo, en los hechos de la actualidad permanente, sucesiva o inmediata. Con esta matización se deslinda el campo para no recoger géneros propios de otros contenidos, como los géneros musicales, dramáticos, etc.⁸⁶

4.1.1 NOTICIARIOS

Este género, estructurado en un formato bastante conocido –por bloques separados por temas como información general, economía, deportes, etc. - , tiene por objetivo exponer la información de forma detallada apelando a elementos sonoros como entrevistas con el protagonista de la información, enlaces telefónicos y vía microondas en el lugar de los hechos, etcétera, sin olvidar componentes como la música y los efectos que constituyen parte fundamental del discurso radiofónico.

Lo normal es que el diario hablado comience con el avance de los titulares de las noticias que se incluyen en el programa para ir después desarrollándolas por bloques, según el criterio y orden establecido por el editor-director del informativo.⁸⁷

Por tratarse de un género que se enfoca, principalmente, en la exposición de noticias, no olvida responder a los tópicos fundamentales en el tratamiento de la información: qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué, ya que de ellos depende que la noticia sea clara, veraz y oportuna. También los noticiarios tienen la cualidad muy rescatable, en comparación al boletín y los informativos especiales, los noticiarios pueden insertar, dentro de su estructura, géneros periodísticos tales como la crónica, el reportaje y la entrevista para complementar la información o darle un toque diferente de lo que, comúnmente, es la nota informativa.

“Algunas de sus secciones son diarias, en tanto otras se alternan una o dos veces por semana”⁸⁸.

⁸⁶ *Ibíd.* p. 16.

⁸⁷ *Ibíd.* p. 152.

⁸⁸ Mario Kaplún. *Op. Cit.* 139.

Se pueden escuchar a primera hora de la mañana, los cuales confieren especial relevancia a la información de servicios, sobretodo la relativa a la situación de las carreteras y al estado del tiempo. También es habitual que estos noticiarios incorporen la agenda de actividades previstas para la jornada. En cambio, los informativos nocturnos suelen incluir una tertulia, cuyo objetivo es analizar, reflexionar y opinar sobre algunos de los temas que han marcado la actualidad del día.

4.1.2 BOLETÍN INFORMATIVO

Ortiz y Volpini señalan que el boletín informativo es el de confección más elemental y es lo que hoy conocemos como flash informativo. Este tiene como función principal la de introducir, a lo largo del día en cortes breves, a los radioescuchas lo que será el propio noticiario.

Se trata, generalmente, de una sucesión de noticias ordenadas, de acuerdo con un criterio de interés informativo, por bloques temáticos y separados, a veces, por una ráfaga musical.⁸⁹

Obedece, fundamentalmente, al hecho de que los boletines son el más claro exponente de las características de la radio (rapidez, simultaneidad, etc.), así como el elemento que ayuda al oyente de una determinada emisora a seguir la evolución que la actualidad informativa experimenta a lo largo de toda una jornada.

El boletín no va más allá de la mera y breve explicación de un hecho; por lo tanto, apela, exclusivamente, a la nota informativa y, quizá, en algunas ocasiones, incluya algún testimonio de un protagonista para afianzar el suceso descrito por el locutor.

⁸⁹ *Ibíd.* p. 150.

4.1.3 INFORMATIVOS ESPECIALES

Esta clase de programas son “monográficos dedicados a temas o acontecimientos especiales de carácter informativo que, en su estructura de programa, utilizan recursos mixtos: recursos informativos y recursos propios de cualquier programa magazine o de entretenimiento”⁹⁰.

Lewis B. O'Donnell señala que en esta clase de programas se trata un tema determinado, con la presencia de especialistas y, además, los radioescuchas pueden participar con su opinión por medio del teléfono. A menudo, se discuten temas previamente anunciados y su elaboración incluye información previamente grabada que funge como hilo conductor de lo que hablará.

4.1.4 EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN

Todos los programas informativos anteriormente señalados, emplean como recursos los distintos géneros periodísticos, ya que, a partir de ellos, es como se concibe la organización de la información y, a su vez, agilizan los formatos de los programas. Sin embargo, no sólo depende de los géneros periodísticos la vivacidad de un programa noticioso; según, Armand Balsebre, también existen tres elementos fundamentales que condicionan el tratamiento de la información en un medio como la radio:

- ◆ **El Tiempo:** Inmediatez. En el capítulo primero se refería a que la radio, por tratarse de un medio de comunicación con cualidades electrónicas, tiene la ventaja de dar a conocer los sucesos que acontecen al momento y, por ello, es preciso que el contenido noticioso de un programa de esta línea apele al valor de actualidad de los hechos.
- ◆ **El Lenguaje:** Este es un elemento de suma importancia, ya que, a través de éste, se sustenta el mensaje principal del discurso radiofónico y, por esta razón, el lenguaje empleado debe ser conciso y, a su vez, la construcción de frases y oraciones tiende a ser corta, debido a la

⁹⁰ *Ibíd.* p. 152.

fugacidad del propio medio. También la tendencia del manejo de la información inclina su balanza hacia el relato en tiempo presente para evitar el tedio que ocasionaría la mera exposición en otros tiempos verbales; asimismo, provocaría poca veracidad en la información.

- ◆ **La Voz:** Y finalmente la voz. Esta unidad es una vía de suma identificación entre radioescuchas y programa, ya que de ésta depende la vivacidad, agilidad y ritmo del programa. Además de tratarse de la proyección de aquello que se dice, es la senda de reflexión de la redacción de la información a transmitir. Precisamente, esto entronca con uno de los rasgos de la locución informativa radiofónica, que consiste en resaltar, mediante una ligera agudización del tono y una subida de la intensidad, algunas palabras clave. Esta práctica dota al discurso de mayor ritmo y lo hace más soportable.

Al conjuntar estos tres elementos de manera precisa y en un justo medio, los programas no sólo de línea periodística, sino de todos aquellos que manejan cierto nivel de información, podrán llevar a cabo sus emisiones de forma explícita y quizá hasta entretenida para su audiencia.

4.2 PROGRAMAS MUSICALES

Para Ortiz y Volpini, existen cuatro principales estilos de programas musicales:

- 1) Los programas dedicados a listas de éxitos o Top.
- 2) Programas de música especializada.
- 3) Los denominados programas-revista musical.
- 4) Los programas musicales de autor.⁹¹

En lo que concierne a la última categoría, ésta puede hallarse inserta en las tres primeras, ya que los programas de autor, al dedicarse a programar aquello que el locutor desea escuchar, es factible que en los programas de Top, música especializada y programas de revista musical se llegue a incluir un par

⁹¹ Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini. *Op. Cit.* p. 152-153.

de piezas que el productor o el locutor gusten de oír y sean programadas dentro de las emisiones, sin romper con aquello de lo que trata, principalmente, el programa específico.

Por esta razón, no se profundizará en este género en particular.

4.2.1 PROGRAMAS DE LISTA DE ÉXITOS O TOP

O'Donnell los identifica como una indefinida estrategia desesperada por sobresalir en el mercado⁹², ya que el esquema de repetición periódica de los supuestos “hits” musicales del momento puede provocar en la audiencia la preferencia por sintonizar la emisión.

El esquema de trabajo que presenta esta clase de programas, como se mencionaba anteriormente, se concentra en la repetición prefijada de los contenidos (canciones) y la participación del locutor se ciñe a breves intervenciones que oscilan entre los comentarios, ya sean planeados a partir de un guión o improvisados, sobre la música a transmitir y a presentar, cortar a comerciales o anuncios y despedir la emisión.

4.2.2 PROGRAMAS DE MÚSICA ESPECIALIZADA

Como su nombre lo determina, se trata de programas en donde su contenido se halla definido en cuanto al estilo musical a transmitir. “El planteamiento formal del programa se basa en el comentario, más o menos extenso, que el presentador hace sobre una pieza o fragmento musical concreto”⁹³.

Habitualmente, enfocan su contenido en informaciones sobre conciertos, últimas novedades discográficas, biografías de determinados cantantes o grupos, concursos, etc. Normalmente, su duración suele ser de una hora cada semana, ya que esta clase de emisiones tiende a tener una preparación previa que requiere información precisa, clara y al respecto de las piezas a transmitir

⁹² Lewis B. O'Donnell. *Op. Cit* p. 339.

⁹³ Miguel Angel Ortiz y Federico Volpini. *Op. Cit.* p. 154.

y, a su vez, responde a los acontecimientos musicales del momento, por ejemplo, si se presenta una banda en algún auditorio, teatro o estadio de la ciudad de México y este evento tiene trascendencia en la historia de las presentaciones del país, ya sea por la calidad, estilo o nivel de convocatoria que tenga la agrupación. Este suceso dará lugar a llevar a cabo un especial con la música de la propia banda.

Los programas de música especializada, suelen realizarse en estaciones que evidencian programación mayormente musical y el género al que se enfoquen dependerá del perfil de la estación.

4.2.3 PROGRAMAS-REVISTA MUSICAL

En estas emisiones es común encontrar entrevistas, encuestas, opiniones, comentarios y otros contenidos que “desde el punto de vista formal los hacen parecerse a los programas generalistas de entretenimiento”⁹⁴.

De acuerdo a las características arriba señaladas, las revistas musicales plagan hoy día el cuadrante mexicano de la FM, ya que estaciones tanto de música en inglés como en español, sistematizan sus formatos a esta clase de emisión, debido, principalmente, al papel que fungen las estaciones de corte musical: de acompañamiento, y el papel del conductor pasa a un plano de presentador del contenido y apoya sus intervenciones con información referente al mismo.

Este breve panorama de lo que son los formatos, en cuanto a programas musicales se refiere, ofrece una óptica de las fórmulas básicas que las estaciones de este corte emplean para enriquecer su programación.

Al ser emisoras que dedican casi el total de sus transmisiones en programar música, esta variabilidad de géneros proporciona a los directores y productores radiofónicos una extensa gama en el tratamiento del contenido

⁹⁴ *Ídem.*

musical, para evitar que los escuchas muevan de su dial la estación de su preferencia.

4.3 PROGRAMAS DE FICCIÓN O DRAMÁTICOS

Los programas dramáticos o de ficción son un género que hoy día ya no es tan producido, como solía serlo en México en la década de los cuarenta cuando fue su máximo auge. Sin embargo, el género no ha desaparecido por completo y todavía existen estaciones que realizan esta clase de propuestas.

En estas emisiones suele relatarse una historia mediante acciones y diálogos. Por lo general, se plantea un conflicto, entre individuos o entre éstos y la sociedad.

Un drama radial hace que el escucha se forme una representación mucho más vívida de lo que oye, de la que puede producir cualquiera de las empresas productoras de televisión más avanzadas.⁹⁵

Una de las cualidades que tiene esta clase de emisiones es el apego a nivel guionismo, ya que se explota al máximo el empleo de éste.

Se distingue de otras formas de la radio por tratarse de una unidad en la que convergen, sin excepción, todos los elementos del lenguaje radiofónico, donde el operador de consola, el musicalizador, los actores y el productor deben hallar competencia en aquellos elementos y traducir su intención en una emisión radial.

En el drama radiofónico la concentración del oyente se facilita más... No hay modo más eficiente de hacer uso de la sugestión del medio radiofónico que la producción de un drama... El diálogo es siempre más atractivo que el discurso, porque no dice las cosas directamente sino que las sugiere.. Este género activa la fantasía y la inteligencia de las oyentes... Constituye una auténtica forma de comunicación⁹⁶.

⁹⁵ Lewis B. O'Donell. *Op. Cit.* p. 223.

⁹⁶ Mario Kaplún. *Op. Cit.* p. 76.

A pesar de ser uno de los géneros radiofónicos más ricos en cuanto a estructura, mucho debe su desaparición a la competencia que se originó al trasladar el drama a la televisión, la cual digiere aun más el contenido por medio de la creación de imágenes. Pero, conviene apuntar, que las posibilidades creativas del equipo de producción y las imaginativas del público oyente, pueden expandirse a terrenos que la televisión quizá no consiga.

4.4 PROGRAMAS MAGAZINES

En la oferta radiofónica actual, es posible sintonizar magazines de entretenimiento, musicales e incluso religiosos. De hecho, el magazine es un género que se distingue y se diferencia de otras formas de transmisión de los contenidos, porque, formalmente, incorpora diversas secciones o espacios que constituyen al programa en sí.

Ortiz y Volpini señalan que el magazine, dentro de los géneros radiofónicos, es una especie mixta⁹⁷, ya que en él se pueden combinar no sólo una variedad de secciones sin, también, información, opinión, entretenimiento y espectáculo.

Los profesores Martí, Bonet y Perona apuntan que dentro de los aspectos destacables que caracterizan los típicos magazines son la “notoriedad de su conductor/a y la inclusión de espacios, cuyos variados temas (salud, cocina, astrología, actualidad, personajes famosos, música, tradiciones, etc.) están destinados a una audiencia heterogénea (mujeres, jóvenes, tercera edad, etc.)”⁹⁸

Podría decirse, entonces, que por dichas cualidades, el magazine se consagra como el género protagonista de los contenidos imperantes en la oferta radiofónica y, principalmente, la ubicada en A.M. de la ciudad de México.

⁹⁷ Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini. *Op. cit.* p. 156.

⁹⁸ María Martí, Monserrat Bonet y Juan José Perno. *La Radio en Cataluña.* p.105

Mario Kaplún los define como programas misceláneos o radio-revistas y, a su vez, aprecia que el contenido de estos programas tiende a la frivolidad, sin embargo, dado a que el formato posibilita la inclusión de diversos contenidos, la información a transmitir puede dejar de lado la trivialidad y dar cabida a información mayormente compleja, pero expuesta en diversos géneros periodísticos que amenicen y permitan la fluidez del programa.

El valor de este formato es que acerca al público no informado ni especialmente interesado en un tema dado, una información sucinta acerca de él. De esa manera puede hacer saber a sus oyentes sobre la existencia de un hecho o de un problema del que de otra manera no se habrían enterado. El programa, poco a poco, puede ir despertando inquietudes, creando conciencia e interés sobre diversas cuestiones, ampliando el horizonte informativo y conceptual de su audiencia.⁹⁹

Para concluir este tema, vale la pena aclarar que esta clasificación de los formatos radiofónicos, no necesariamente se presenta de forma rígida a lo largo del dial. Sería un error tratar de encasillar todas y cada una de las maneras de hacer radio, ya que las formas de expresión de la misma ofrecen una gama infinita de combinaciones y clasificarlas sólo limitaría la visión de compatibilidad que tienen los géneros entre sí.

Es necesario diferenciar los programas hablados de los musicales y los dramatizados de los periodísticos. “Los formatos son relativos. No siempre se dan ni deben darse químicamente puros. En manos de un libretista creativo pueden dar lugar a combinaciones múltiples, difíciles de enmarcar en ninguna clasificación, pero no por ello menos válidos”¹⁰⁰.

⁹⁹ Mario Kaplún. *Op. Cit.* p. 140.

¹⁰⁰ *Ibidem.* p. 154.

5. ¿QUÉ ES LA CULTURA PARA CULTUREANDO?

Antes de continuar con la integración de los elementos del lenguaje radiofónico en un producto definido, denominado **Cultureando** –y que en el siguiente apartado se profundizará en su estructura-, se precisa realizar un obligado y breve paréntesis enfocado a la revisión del término *cultura*, ya que de éste se fundamenta el contenido temático de la producción del programa radiofónico ha exponer.

Investigar, analizar y comparar las diversas acepciones de la palabra cultura, es menester necesario en la concepción y elaboración del producto radiofónico que ha de desarrollarse posteriormente, ya que del examen de las mismas, se especificarán los elementos que integrarán a la serie; es decir, con base en el siguiente análisis se perfilarán los objetivos culturales en los que se ha de enfocar **Cultureando**.

En primera instancia, se repasará la raíz etimológica y, asimismo, los diversos usos que del mismo término se han derivado en diferentes momentos históricos y, en segunda, se acotarán las concepciones que se han elaborado en torno a la palabra cultura, para concluir con una definición propia que especifique los elementos a considerar en la serie radiofónica.

5.1 ETIMOLOGÍA Y USOS DEL TÉRMINO CULTURA

La palabra cultura es un concepto que posee una larga historia propia. Sin afán de ofrecer un exhaustivo compendio de los muchos usos pasados y presentes de este vocablo, el apartado fijará su atención en la descripción de su raíz etimológica, así como también en algunas acepciones de cultura empleadas en diversos momentos históricos.

Cultura proviene del latín *cultura*¹⁰¹, “cuya última palabra trazable es *colere*, del latín *Colere*, que tenía un amplio rango de significados: habitar,

¹⁰¹ *Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado*. Edit. Selecciones del Reader's Digest. p. 966. Tomo III.

cultivar, proteger, honrar con adoración. Eventualmente, algunos de estos significados se separaron, aunque sobreponiéndose ocasionalmente en los sustantivos derivados. Así *'habitar'* se convirtió en *colonus*, de *colonia*. *'Honrar con adoración'* se desarrolló en **cultus**, latín de culto. **Cultura** tomó el significado principal de *cultivo* o *tendencia a* (cultivarse), aunque con el significado subsidiario medieval de honor y adoración¹⁰².

De acuerdo a la semblanza que elabora John B. Thompson, en su libro *Ideología y Cultura Moderna*, en la Europa del siglo XVI el sentido de "cultivo o cuidado de algo"¹⁰³, tiempo atrás se atribuía a las cosechas y al cuidado de los animales, adquirió una forma nueva que se trasladó al proceso de desarrollo humano: "pasó del cultivo de las cosechas al cultivo de la mente"¹⁰⁴.

Sin embargo, en sí mismo el término 'cultura' se hizo común hasta fines del siglo XVIII y comienzos del XIX.

"El sustantivo independiente apareció primero en francés e inglés; y a fines del siglo XVIII, la palabra francesa se incorporó al alemán, en el que primero se escribía **cultur** y más tarde **kultur**".¹⁰⁵

Hacia el siglo XIX, el término alemán *kultur* adquirió una connotación positiva hacia aquellas personas que en la sociedad se les reconocía como sabías y eruditas; también se usaba "para referirse a los productos intelectuales, artísticos y espirituales donde se expresaban la individualidad y la creatividad de la gente".¹⁰⁶

Según el *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana*, "es solo en el siglo XX que el idioma castellano comenzó a usar la palabra *cultura*

¹⁰² Tomás R. Austin Millán. *Para Comprender el Concepto de Cultura*. p. 2.

¹⁰³ John B. Thompson. *Ideología y Cultura Moderna*. p. 186.

¹⁰⁴ *Ídem*.

¹⁰⁵ *Ídem*.

¹⁰⁶ *Ibidem*. p. 187.

con el sentido que a nosotros nos preocupa y habría sido tomada del alemán *kulturell*¹⁰⁷.

A partir de la consideración alemana de la palabra cultura, parte de la confusión con el concepto surge cuando se le usa como una expresión y manifestación de las bellas artes, especialmente en los medios de comunicación, de donde se interpreta que las personas cultivadas y conocedoras de las ciencias y las artes son muy instruidas, asumiéndose que hay toda una estratificación hasta llegar a los ‘incultos’.

Asimismo, en el siglo XIX la cultura también se empleaba como sinónimo de “civilización”; he aquí otro uso de la palabra, en el que se describe el “proceso progresivo del desarrollo humano”¹⁰⁸ y, por ende, como es sabido, hoy en día cultura también se emplea para denominar a grupos humanos, como la cultura indígena o maya.

Bajo esta breve retrospectiva y dado el heterogéneo escenario que se ha forjado alrededor del concepto de cultura, los estudiosos en torno a ella han precisado en varias definiciones particulares lo que se entiende por cultura desde las necesidades de disciplinas específicas que se revisarán a continuación.

5.2 CONCEPCIONES DE LA PALABRA CULTURA

Al igual que muchos términos aplicados a las ciencias sociales, la cultura ha sido y seguirá siendo definida de distintas maneras.

Autores como Raymond Williams las clasifica como la concepción **sociológica**, la **antropológica** y la **estética**, también llamada **humanista**¹⁰⁹. Por otro lado, John McQuial, Umberto Eco, Néstor García Canclini, entre otros, derivan acepciones tales como cultura de masas y cultura popular mismas que,

¹⁰⁷ Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana. Citado por Tomás R. Austin Millán en *Para Comprender el Concepto de Cultura*.

¹⁰⁸ John B. Thompson. *Op. Cit.* p. 186.

¹⁰⁹ Tomás R. Austin Millán. *Op. Cit.* p. 2

también, ocupan un lugar importante dentro del ámbito de los estudios culturales.

5.2.1 EL CONCEPTO ESTÉTICO (CONCEPCIÓN HUMANISTA O CLÁSICA)

“Describe trabajos y práctica de actividades intelectuales y específicamente artísticas, como en cultura musical, literatura, pintura y escultura, teatro y cine”¹¹⁰, es decir, se trata de un concepto de cultura que considera que ésta aumenta en la medida que se orienta el conocimiento hacia la creatividad humana en las bellas artes.

Por otro lado, Alejandro Gallardo Cano la define como “cúmulo de aptitudes y conocimientos que a través de la experiencia o la educación posee un individuo”¹¹¹. En palabras de Fischer, "se dirá así de un individuo que tiene cultura cuando se trata de designar a una persona que ha desarrollado sus facultades intelectuales y su nivel de instrucción. En este sentido la noción de cultura se refiere a la cultura del alma (cultura *animi*, Cicerón) para retomar el sentido original del término latino cultura, que designaba el **cultivo** de la tierra"¹¹².

Por lo tanto, se asume que un individuo que conoce de las bellas artes tiene que ser diferente a la gente común, demostrando su alto nivel de cultura mediante maneras refinadas de trato con los demás, asignándole la calificación de ‘culto’ y, por otro lado, una persona con un escaso nivel de educación y refinamiento pasa a ser ‘inculto’ o de ‘poca cultura’.

Esta forma de conceptualizar la cultura pertenece, definitivamente, a la Europa refinada del siglo XIX, misma que se explicó en el desarrollo histórico de la palabra cultura, y se acerca mucho al concepto usual o el común de la gente.

¹¹⁰ *Ibíd.* p. 3

¹¹¹ Alejandro Gallardo Cano. *Curso de Teorías de la Comunicación*. p. 3

¹¹² G. N. Fischer. Citado por Tomás R. Austin Millán en *Para Comprender el Concepto de Cultura*.

La razón por la que es llamada la concepción humanista del término, se debe a que “el pensamiento humanista decimonónico partía de la base de que el progreso humano era continuo y ascendente, sumando cada vez más conocimientos del hombre y la naturaleza, que se traducían en el crecimiento de la filosofía, la ciencia y la estética. Esta forma de progreso en el refinamiento del espíritu era capaz de producir obras de extraordinario refinamiento estético, pero que sólo podían comprender aquellos a los que la fortuna les permitía un gran acervo de conocimiento y desarrollo intelectual, de manera que este crecimiento y sus manifestaciones más altas de significado y refinamiento era la cultura humana en ascenso permanente¹¹³.”

5.2.2 EL CONCEPTO ANTROPOLÓGICO

Para la Antropología, la cultura es un sustantivo común “que indica una forma particular de vida de gente, de un periodo, o de un grupo humano”¹¹⁴.

Esta primera aproximación al término antropológico de cultura está ligada con la apreciación y el análisis de elementos tales como valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas o herramientas materiales, la organización social, etcétera. Es una apreciación del presente retomando el pasado que le dio forma.

En la configuración de esta acepción, vale la pena retomar la primera definición antropológica de relevancia, elaborada por Edward Taylor (1872) quien, en un simple párrafo, legó una noción que, hoy en día, aún es la base de algunos estudios antropológicos:

Cultura o civilización. tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad agregando a continuación la idea fundadora de la Antropología: La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según

¹¹³ Tomás R. Austin Millán. *Op. Cit.* p. 3

¹¹⁴ *Ídem.*

principios generales, constituye un tema apto para el estudio de la leyes del pensamiento y la acción humanas.¹¹⁵

No obstante, esta concepción es considerada como imprecisa y poco clara, porque es enumerativa y abierta, es decir, hace una corta enumeración de lo que Taylor considera que es parte de la cultura, dejando abierta la posibilidad para cualquier otra cosa que uno desee incluir.

El problema es que aún, con el paso de todos estos años desde que Taylor publicó su célebre definición, no hay una definición común del término cultura para los antropólogos de todo el mundo, poniendo de manifiesto que cultura es uno de los términos más difíciles de definir del vocabulario antropológico.

Tratando de resolver el problema de la falta de una definición común, en 1952 Kroeber y Cluckhoholm, revisaron todas las definiciones de cultura (en inglés) que se habían escrito hasta su tiempo, encontraron nada menos que ¡160 definiciones! Finalmente, formularon una definición que, aunque extensa, toma en cuenta todas las particularidades y cualidades de la cultura que, a su juicio, satisfacían las necesidades conceptuales de la Antropología Cultural Norteamericana de su época:

La cultura consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas de culturas, pueden ser considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura)¹¹⁶.

¹¹⁵ *Cultura Primitiva*. Citado por Tomás R. Austin Millán en *Para Comprender el Concepto de Cultura*.

¹¹⁶ *Otras Culturas* de John Beattie. Citado por Tomás R. Austin Millán en *Para Comprender el Concepto de Cultura*.

Finalmente, esta forma de conceptualizar la cultura resulta en un "molde (o *patrón*) cultural"¹¹⁷ muy rígido en el que los seres humanos, una vez que son formados, difícilmente podrían escaparse o cambiar readecuando su cultura a nuevos momentos, situaciones o eventos de la vida cotidiana. Esta forma de conceptualizar la cultura aún es usada por algunos antropólogos.

Hay una tercera acepción: la concepción estructural de la cultura, planteada por Thompson, que se encuentra fundamentada en el enfoque simbólico formulado por Geertz, quien señala que la "cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas –entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos- en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias"¹¹⁸.

Sin embargo, John B. Thompson encuentra dificultades y debilidades dentro del trabajo de Geertz –en los cuales no se abundará- y repiensa el planteamiento arriba descrito. De esta manera, Thompson redefine y propone lo que es la concepción estructural de la cultura:

Concepción de la cultura que enfatiza tanto el carácter simbólico de los *fenómenos culturales** como el hecho de que tales fenómenos se inserten siempre en contextos sociales estructurados¹¹⁹.

El mismo autor señala que no debe confundirse el término estructural con el estructuralismo, ya que al emplear el primero pretende "establecer una distinción entre los rasgos estructurales internos de las formas simbólicas, por una parte, y los contextos y procesos estructurados socialmente en los cuales se insertan las formas simbólicas, por la otra"¹²⁰. Mientras que la palabra

¹¹⁷ Tomás R. Austin Millán. *Op. Cit.* p. 6

¹¹⁸ John B. Thompson. *Op. Cit.* p. 197

* Thompson también los denomina como *formas simbólicas*, es decir, las acciones, los objetos, las expresiones significativas de diversos tipos.

Son fenómenos que los actores interpretan de manera rutinaria en el curso de sus vidas diarias y que reclaman una interpretación por parte de los analistas que buscan captar las características significativas de la vida social.

¹¹⁹ John B. Thompson. *Op. Cit.* p. 203

¹²⁰ *Ibíd.* p. 204.

estructuralismo se halla ligada a los “métodos, ideas y doctrinas asociados con diversos pensadores franceses”¹²¹.

Se concluye, entonces, que Thompson privilegia el momento socio-histórico específico de la forma simbólica mismo que determinará, en gran medida, la forma de producción, transmisión y recepción de la última.

5.2.3 EL CONCEPTO SOCIOLÓGICO

Este concepto se entiende como "el concepto abstracto que describe procesos de desarrollo intelectual, espiritual y estéticos"¹²² del acontecer humano, incluyendo la ciencia y la tecnología, como cuando se habla del desarrollo cultural de un pueblo o país.

Fischer dice que para la concepción sociológica la cultura se define como "el progreso intelectual y social del hombre en general, de las colectividades, de la humanidad"¹²³. Usualmente, se emplea el concepto de cultura en su acepción sociológica, cuando se hace referencia a la suma de conocimientos compartidos por una sociedad. Es decir, al total de conocimientos que se posee acerca del mundo o del universo, incluyendo todas las artes, las ciencias exactas (matemáticas, física, química, etc.) las ciencias humanas (economía, psicología, sociología, antropología, etc.) y filosofía.

Teniendo presente que por mucho que ese pueblo o sociedad sepa del universo, siempre hay áreas de conocimiento que no posee o desconoce. Hay muchísimos campos del conocimiento y su aplicación práctica que deben aprehenderse, al mismo tiempo que se debe aprender cómo y cuándo usarlos.

El concepto sociológico de cultura tiene un fuerte vínculo con la apreciación del presente pensando en el desarrollo o progreso futuro de la sociedad para alcanzar aquello que llamamos 'el patrimonio cultural de la

¹²¹ *Ídem.*

¹²² Tomás R. Austin Millán. *Op. Cit.* p. 3

¹²³ G. N. Fischer. Citado por Tomás R. Austin Millán en *Para Comprender el Concepto de Cultura.*

humanidad'. En este sentido, se entiende la expresión 'desarrollar la cultura de un país', lo que implica desarrollar y ampliar el conocimiento nacional de lo que el hombre (universal) ha sido capaz de desarrollar hasta hoy.

5.2.4 CULTURA POPULAR

Esta orientación de los estudios culturales provee una definición más, al vasto mundo de concepciones en el que se halla inmerso el término cultura.

La palabra popular casi no se usaba en el ámbito de la ciencia social en general; de hecho, cuando sólo era empleada por folcloristas parecía fácil entender a qué se referían. Principalmente, contenían en lo popular a las costumbres, a la literatura por su primario origen oral y las artesanías, porque se elaboran manualmente. Tradicional, oral y manual; lo popular era el otro nombre de lo primitivo.

Hoy en día, existe una extensa bibliografía que habla de cultura popular en espacios muy diversos: el indígena, el obrero, el urbano y las artesanías. Es aquí, donde surge la duda ¿se puede conceptualizar a todos estos elementos bajo la misma óptica de lo popular?

El éxito del término popular radica, justamente, en su capacidad de reunir a grupos diversos, cuya situación común no les permite adecuarse a lo étnico, ni a su posición social en las relaciones de producción, ni por su ubicación geográfica. Lo popular permite abarcar todas estas situaciones y, al mismo tiempo, proporciona una identidad compartida a estos grupos.

No obstante, en esta variedad también reside su debilidad. Lo popular no ubica un referente social nítido; más bien, es una construcción ideológica – que teóricamente no se ha definido- y que traslada lo popular a la calidad de campo de trabajo y no de objeto de estudio concreto.

Gilbert Seldes menciona que el "... arte popular... es fácil de comprender, es romántico, patriótico y convencionalmente moral; quienes

desconfían de las bellas artes le tienen un hondo apego”¹²⁴ .

Seldes proporciona uno de los puntos de vista más comunes respecto a la definición de cultura popular, debido al trazo tajante entre las consideradas bellas artes (pintura, escultura, arquitectura, literatura y música), ubicadas bajo el contexto de la alta cultura que, a su vez, se haya inmersa en el concepto clásico de cultura y las producciones elaboradas por la baja cultura, es decir, quienes no entran en el círculo del refinamiento exaltado por la ‘élite cultural’.

Esto nos lleva a identificar que “la valoración de lo popular fue iniciada por los folcloristas, antropólogos y escritores desde el siglo XIX, quienes vieron en relatos, objetos y músicas de las clases bajas, diferentes de los reconocidos por la alta cultura, recursos para configurar la idea de nación”¹²⁵.

Sin embargo, la cultura popular también halla su configuración en la desigualdad propiciada por la conciencia de clase, es decir, al fincar su origen en los estratos sociales bajos estas clases asumen la idea de desigualdad de capital cultural y económico, respecto a la clase alta; posibilitando la creación de espacios, donde pueda insertarse la interacción conflictiva, prevaleciente por las relaciones de producción, con la clase dominante.

García Canclini reconoce dos escenarios específicos en donde se llevan a cabo estas expresiones:

“a) las prácticas laborales, familiares, comunicacionales y de todo tipo con que el sistema capitalista se organiza la vida de todos sus miembros;

“b) las prácticas y formas del pensamiento que los sectores populares crean para sí mismos, para concebir y manifestar su realidad, su lugar subordinado en la producción, la circulación y el consumo”¹²⁶.

Estos espacios representan la reciprocidad dialéctica de la clase hegemónica hacia lo popular y viceversa, ya que, de este constante proceso de intercambios, se origina una ampliación del término cultura popular, debido a la

¹²⁴ Gilberto Seldes. Citado por Salvador Giner en *Sociedad Masa*. p. 264.

¹²⁵ Néstor García Canclini. *Culturas Populares en el Capitalismo*. pp. 23 y 24.

¹²⁶ Néstor García Canclini. *Op Cit.* p. 90

inclusión de elementos fuera del romanticismo nacionalista al que se inclinan los estudios de esta rama de la cultura.

Por lo tanto, “lo popular no puede designar (...) un conjunto de objetos (artesanías o danzas indígenas), sino una posición y una acción. No podemos fijarlo en un tipo particular de productos o mensajes, porque el sentido de unos y otros es constantemente alterado por los conflictos sociales (...) el sentido y el valor populares se van conquistando en las relaciones sociales. Es el uso y no el origen, la posición y la capacidad de suscitar actos o representaciones populares, lo que confiere esa identidad”¹²⁷.

5.2.5 CULTURA DE MASAS

Al término de la Primera Guerra Mundial, comenzó a gestarse un nuevo orden social que, hoy en día, se conoce como cultura de masas. Durante décadas se ha descrito como cultura de masas “el contenido típico producido y difundido por los medios de comunicación de masas”¹²⁸.

A partir de la aparición y expansión de los medios de comunicación como reproductores de manifestaciones culturales, “la cultura dejó de concebirse, tal como había sido hasta entonces, fundada sobre las obras de arte...”¹²⁹ y las clases trabajadoras encontraron acceso a ese mundo con el simple hecho de poseer un radio o un televisor y, a su vez, consiguieron disfrutar de un sin fin de lugares y eventos. Este proceso para muchos estudiosos vulgariza a la cultura y la generaliza.

Para Humberto Eco, hablar de cultura de masas es hablar de una **anticultura**¹³⁰, ya que los valores culturales son un privilegio de clase y no deben ser puestos indiscriminadamente a disposición de todos.

¹²⁷ *Ibíd.* p. 215

¹²⁸ Denis McQuail. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. p. 60

¹²⁹ Daniel Bell. *Texto Modernidad y Sociedad de Masas: Variedad de las Experiencias Culturales en Industria Cultural y Sociedad de Masas*. p. 16

¹³⁰ Umberto Eco. *Apocalípticos e Integrados*. p. 52

Pero no sólo la radio y la televisión producen este fenómeno social, sino también la música grabada, las revistas y los periódicos, lo cual provoca que sea una cultura compartida y elaborada a la medida de todos, haciendo amable y liviana la apropiación de ideas y la recepción de información provocando, a la vez, que al enfrentarse a la enorme demanda de información, constantemente nueva, la cultura de masas se vuelva efímera sin importar la calidad del material ofrecido.

La cultura de masa... derriba viejas barreras de clase, tradición y gustos y disuelve todas las distinciones culturales. Lo mezcla y lo revuelve todo, produciendo lo que podría llamarse una cultura homogeneizada¹³¹.

Retomando la cita anterior, se establece que esta cultura homogenizada, paradójicamente, ha extendido la gama de la cultura a diversos temas de interés general y, sin embargo resulta imposible encontrar la definición de 'hombre culto'.

No sólo contribuyen a crear el movimiento de dispersión la tremenda variedad de feudos culturales y la amplia multiplicación de las personas que se ocupan de ellos, con seriedad, en forma semiprofesional o como diletantes; hay algo más. Es un hecho característico (...) la carencia de un *centro*, ya sea geográfico o espiritual, que otorgue *autoridad* y espacio a los principales pintores, músicos y novelistas, para que puedan encontrarse y conocerse¹³².

De esta manera, la cultura de masas ha adquirido una connotación despectiva, sobretudo a causa de sus asociaciones con las preferencias culturales de los denominados 'incultos' o los que no tienen capacidad de diferenciación.

El problema de la cultura de masas es, en realidad, el siguiente: en la actualidad esta cultura se encuentra maniobrada por grupos económicos que persiguen finalidades de lucro y, a su vez, es concebida por ejecutores

¹³¹ Salvador Giner. *La Cultura de Masa*. p. 279.

¹³² Daniel Bell. *Op. Cit.* p. 33

especializados en darla a conocer por los mejores medios. Por tanto, se rompe con la postura de los hombres de cultura, quienes se caracterizan por una reservada protesta que no implica la capacidad difusora de un medio masivo de comunicación.

Sin embargo, reiteramos, que con el aumento de la población – particularmente la urbana-, la evolución de las nuevas tecnologías y las fuerzas de trabajo y la amplitud de la difusión de la educación, permiten afirmar que en la actualidad se dedican a la producción de obras culturales más personas que en otras épocas de la historia de la humanidad.

5.3 CULTURA PARA CULTUREANDO

En la breve revisión llevada a cabo, se han expuesto algunos de los puntos más sobresalientes en torno a las diversas acepciones del término cultura. Ahora es momento de dar pie a los puntos que se han de considerar como cultura para **Cultureando**.

Como elementos primarios del concepto cultura no se puede exentar la producción artística de la denominada alta cultura. Sin embargo, el sentido de facultades intelectuales superiores que se le atribuyen a estos trabajos será desplazado por una fluida, clara y sencilla exposición que se encuentre al alcance inmediato de la audiencia, a fin de acercar este tipo de producción intelectual.

Al realizar reportajes de una región específica de la República Mexicana, se retomarán aspectos relativos a fenómenos culturales trascendentes del lugar y su dinámica a lo largo de la historia.

A todas aquellas expresiones que se gestan bajo el título de “underground”, de difícil ubicación clasista y, sin embargo, forman parte de la extensa gama de producción cultural también necesitan espacios para dar a conocer sus actividades. Es aquí, donde **Cultureando** juega el papel de foro plural dando cabida a estas expresiones poco conocidas, propiciando a la

audiencia nuevas y diferentes alternativas culturales de entretenimiento.

Considerando el medio por el que ha de transmitirse **Cultureando** (la radio), la acepción de cultura trascenderá a la obra artística para que, a través del lenguaje radiofónico, se gesten una visión generalizada de la cultura y ésta, a su vez, derribe las barreras de la concepción humanista.

De esta manera, **Cultureando** conjuga estos cuatro elementos a fin de considerar a la cultura a todas aquellas producciones que se generen en el ámbito de la alta cultura (bellas artes), las costumbres, las tradiciones regionales y las creaciones no consideradas y, por tanto, poco expuestas que elabora la 'clase popular', bajo el marco de un medio de gran alcance como lo es la radio, facilitando el acceso al conocimiento de diversas expresiones que configuran al extenso mundo cultural.

6. PROPUESTA CULTUREANDO

Como último tema a tratar dentro de este documento y en el cual se pretende unificar todos y cada uno de los elementos que constituyen al escrito, tenemos a **Cultureando**.

Cultureando pretende ser un programa radiofónico fincado en los elementos que el propio lenguaje del medio ha proporcionado, para llevar a cabo una comunicación basada en la información y el entretenimiento.

El rol que jugará la emisión dentro de las ofertas radiofónicas en el dial, apunta a la línea cultural ya que las propuestas actuales se perfilan en gran medida a la exposición de los hechos culturales a manera de cartelera o breves intervenciones de los actores destacados dentro de este rubro, olvidando que intrínsecamente en este mundo existen infinidad de espacios y manifestaciones de poco o nulo conocimiento.

México, por supuesto, es un país rico en cuanto a exhibiciones culturales se refiere y realmente son pocas las que conocemos y año con año los medios de comunicación se han encargado de mostrárnoslas propiciando una mayor difusión y conocimiento de ellas. Sin embargo, alrededor de estos sucesos se llevan a la par otra serie de acontecimientos, que de igual manera, forman parte del conjunto cultural de nuestra sociedad y, por qué no, también de la oferta de entretenimiento fuera del cine, teatro y conciertos comerciales.

La idea principal de **Cultureando** es proporcionar un espacio en el que convivan no sólo aquellos eventos culturales de gran proyección, sino asimismo dar cabida a la efervescente vida cultural del país que se gesta en los terrenos de la escasa difusión.

6.1 DESCRIPCIÓN DE LA SERIE

Cultureando pretende ser una serie dedicada a la exploración de eventos culturales específicos de cada región de nuestro país, con una amplia cobertura que oscilará desde la investigación documental, elaboración de entrevistas, crónicas y reportajes, hasta la misma presencia en el lugar de los hechos para transmitir a la audiencia no sólo una escueta descripción del suceso, sino transportarla al lugar en el que se esté llevando a cabo.

Por esta razón, el programa tiene como objetivo ser transmitido en vivo lo cual proporcionará una mayor interacción con los oyentes. Asimismo, **Cultureando** se elaborará tomando en consideración los géneros radiofónicos, en el formato denominado magazine.

El magazine o revista-radiofónica proporciona a la producción una gran gama de alternativas en cuanto al manejo de la información se refiere, ya que al posibilitar la inclusión de diversas secciones y, a su vez, de géneros periodísticos la dinámica del programa se agiliza. Además, el magazine -como señalábamos arriba- es un formato que se presta a una mayor interacción con la audiencia, dado que las cualidades de la revista radiofónica tienden a ser una mezcla de otros géneros radiofónicos y uno de ellos es de los programas de llamadas telefónicas y el magazine al incorporar este elemento facilita a **Cultureando** crear un puente entre la audiencia y la producción.

SECCIÓN	GÉNERO	DESCRIPCIÓN
DATE UNA ESCAPADA!!!	Reportaje	Esta sección presentará un reportaje relacionado al evento o festival cultural organizado por alguno de los diferentes institutos de cultura a lo largo de la República Mexicana.
CON SABOR A...	Cápsula Informativa	Espacio dedicado a la gastronomía típica de la región en la cual se llevará a cabo el festival o evento cultural.
GASTANDO SUELAS	Nota Informativa	Presentará un panorama de las actividades y eventos culturales que se gesten en el Distrito Federal.
CUENTAN POR AHÍ...	Radiodrama	Segmento dedicado a la dramatización de mitos y leyendas, mismos que a lo largo del país, configuran la cultura mexicana.
Espacios Abiertos	Opinión/Comentario	Serán los fragmentos en que los locutores, a través de sus puntos de vista, redondeen el contenido temático del programa. Asimismo, atenderán los enlaces en vivo con los reporteros e interactuarán con las opiniones del público escucha.
Espacios Musicales	Entretenimiento	Segmento dedicado a la transmisión de piezas musicales que se apeguen a la temática general de la emisión.

Al emplear géneros periodísticos, **Cultureando** precisa de elementos de pre-producción que dinamizarán la acción de la emisión. Por otra parte, la serie no pretende elaborar programas con contenidos exclusivos a una región del país, sino mostrar eventos culturales de una región e intercalarlos con otras actividades de lugares diversos de la República, a través de las variadas secciones con información relativa a otros sucesos bajo la misma línea cultural.

De esta manera, **Cultureando** ha sido pensado como un programa con una duración de una hora, con cuatro bloques de información, enlaces, música, etcétera y tres bloques de cortes comerciales.

Es preciso destacar que más adelante profundizaremos en lo relacionado al horario y la ubicación del programa (estación y grupo al que pretende pertenecer), ya que son factores importantes en los cuales vale la pena especificar algunos lineamientos.

Retomando la dinámica del programa, Mario Kaplún señala que “estamos acostumbrados a un modelo un tanto estereotipado y rutinario de radio educativa y cultural. La gran mayoría de las emisiones de este carácter consiste en la mera lectura por radio de un texto convencional, no adaptado a la naturaleza del medio ni a sus exigencias específicas”¹³³. Por esta razón, **Cultureando** intentará asirse de dispositivos que rompan con este esquema, no sólo apelando a los elementos del lenguaje radiofónico, sino también despojándose de la clásica línea del comunicador sabihondo y superior adecuando el establecimiento de puentes entre las inquietudes de los escuchas y el medio, quienes comparten esa necesidad de saber.

6.2 AUDIENCIA

Carlos Gómez y Laura Islas destacan en su reportaje *No Hay Sintonía en la Radio* que “México vive un cambio generacional, diversificación de clases sociales, educativas, profesionales e influencias culturales diversas, que han

¹³³ Mario Kaplún. *Op. Cit.* p. 74.

fragmentado el mercado y creado nichos especializados...”¹³⁴, y en este tenor precisamos de concretar a quién vamos a dirigir nuestro programa.

También señalan que “México todavía es un país de jóvenes y estos marcan las pautas de consumo. Aquellos que vivieron la bonanza de la radio, hoy representan un nicho menor...”¹³⁵. Por tal motivo, **Cultureando** proyecta ser una emisión que se dirija a esta fracción de la audiencia: los jóvenes.

El objetivo de precisar a este público en particular radica en el hecho de alcanzar de forma más eficiente un auditorio que presenta elementos diferenciadores, dentro de toda una franja de oyentes, posibilitando la producción de un impacto real del programa en esta parte de la sociedad.

Por otro lado, ¿a qué jóvenes nos vamos a dirigir? Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el rango de edad en la que está considerada la población joven oscila entre los 15 y 29 años de edad, mismos que representan la mayoría de habitantes de nuestro país, ya que todos ellos suman alrededor de 27 millones 221 mil 12 personas, a las que de manera voluntaria o involuntaria, circunstancial o prevista, les llegan los productos radiofónicos.

No obstante, el rango de edad proporcionado por el INEGI resulta muy amplio dentro de la constitución de **Cultureando** ya que las etapas por las que atraviesa (adolescencia, juventud y madurez temprana) no presentan las mismas características y los contenidos tienen que responder a las necesidades de identificación propias de un grupo de edad determinado. Sin embargo, esto no quiere decir que el horizonte de un programa radiofónico rebase el espectro definido.

En este sentido **Cultureando** circundará a su audiencia en un rango de edad entre los 20 y 24 años particularmente ubicados en los niveles C+ y C de

¹³⁴ Carlos Gómez y Laura Islas. *No Hay Sintonía en la Radio*. Revista Etcétera.

www.etcetera.com.mx

¹³⁵ *Ídem*.

la tabla socioeconómica de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

Precisando lo arriba descrito, el nivel de edad fue determinado a partir del contenido de la serie, ya que al tratarse de una emisión que expondrá sucesos de la vida cultural de nuestro país muchos de ellos se gestan bajo un contexto universitario y es precisamente ahí en donde hallamos estas edades.

Asimismo, acordamos los niveles C+ y C de la tabla socioeconómica de la AMAI dado a que estos dos espectros poblacionales poseen las siguientes características:

NIVEL	DESCRIPCIÓN	PERFIL DEL HOGAR	ARTICULOS QUE POSEE	SERVICIOS	DIVERSIÓN PASATIEMPOS
C+	En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.	Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.	El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro. En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassettera. Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.	En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.	Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.
C	En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.	Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina. Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.	Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Televisores, y videocassettera. Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores y una videocassettera.	En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.	Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

Definir nuestra audiencia responde a la circunstancia sociocultural de nuestro país. Un país constituido principalmente por jóvenes a quienes nuestro futuro les pertenece, a quienes consideramos capaces y susceptibles de recibir el mensaje de la producción, por disponer de los medios técnicos o económicos necesarios para ello.

6.3 HORARIO

Otro factor a considerar dentro de la propuesta **Cultureando** lo podemos hallar en el horario.

La importancia de especificar este elemento radica en la mayor captación de audiencia posible, es decir, dada la definición de la misma y apelando a sus actividades cotidianas precisamos de fijar una hora y un día determinado para que los objetivos de la emisión sean alcanzados (proporcionar una guía cultural).

Para conseguir definir esta unidad recurrimos a la franja horaria de programación propuesta por Francisco de Anda y Ramos, quien los divide en los siguientes bloques:

BLOQUE	HORA
Amanecer	06:00 – 09:00 hrs.
Mañana	09:00 – 13:00 hrs.
Mediodía	13:00 – 15:00 hrs.
Tarde	15:00 – 19:00 hrs.
Noche	19:00 – 22:00 hrs.
Cierre	22:00 – 02:00 hrs. ¹³⁶

¹³⁶ Francisco de Anda y Ramos. *Op. Cit.* p. 396.

Asimismo, estos bloques llevan implícitamente insertos públicos definidos por su actividad. De este modo, la barra programática adquiere matices diferenciados de audiencia y programas subrayando en el amanecer y la mañana una franja orientada a las noticias y a los programas de corte femenino; al mediodía y por la tarde las emisiones más cotidianas inclinan su proyección a la música, programas de comentarios y nuevamente noticias¹³⁷.

Hasta este punto todos y cada uno de las transmisiones de radio hablada sitúan su contenido específicamente en “hombres y mujeres de edad adulta y amas de casa”¹³⁸.

Esto no pretende decir que en algunas estaciones no se considera a la audiencia juvenil. Sin embargo, la mayoría de las radiodifusoras de este corte, en horarios como estos, sólo se dedican a la transmisión musical, desplazando al turno nocturno las pocas emisiones de contenido de su programación.

Retomando la barra horaria, los programas que oscilan entre las 19 y 22 horas la audiencia se reconstituye en un marco familiar¹³⁹ y es ahí donde el dial puede expandir su horizonte temático proporcionando emisiones dirigidas a todos los miembros de la familia.

Es el momento en el que los programas pueden tener diversos cortes que van desde los deportivos, de entrevistas, reportajes, radiodramas, etcétera. Justamente aquí es donde ubicamos a **Cultureando**.

Finalmente, el cierre programático establece de nuevo noticias orientadas a un público adulto.

¹³⁷ *Ibíd.* pp. 398-399.

¹³⁸ www.rcnradio.com.co

¹³⁹ Francisco de Anda y Ramos. *Op. Cit.* p.399.

6.3.1 TODOS LOS JUEVES A LAS 19:00 HRS.

Dado a lo anteriormente expuesto, ubicar a **Cultureando** dentro de la franja nocturna nos proporciona la idea de que al ser un horario en el que la familia se encuentra reunida, la audiencia a la que dirigiremos nuestro programa se hallará en la posibilidad de sintonizar la emisión.

Efectivamente, no descartamos el hecho de que al colocar **Cultureando** a las 19:00 horas gran parte de la población a penas retorna de sus actividades, sin embargo apelamos a la flexibilidad del aparato receptor, es decir, a la posibilidad móvil que representa el portar un auto estéreo o un walk-man.

Por otro lado, considerar al jueves como el día de transmisión se estableció a partir del propio contenido de la serie ya que al tratarse de un programa que expone eventos culturales, mismos que en su mayoría se gestan en el marco de festivales, la actividad tiende a calendarizarse principalmente a los fines de semana lo que facilita la asistencia de nuestra audiencia y, a su vez, adelantar los espectáculos proyectados en días hábiles.

6.4 ESTACIÓN

El objetivo de definir este factor se genera a partir de la necesidad de encontrar el espacio propicio para la realización de **Cultureando**.

Antes de fijar cuál será la estación en la que consideramos podría haber nuestro programa, tocaremos el punto correspondiente al grupo radiofónico, ya que los parámetros de los que parte el mismo constituyen una columna vertebral de programación en la que se apoyará **Cultureando**.

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER), será el grupo en el que nuestra emisión pretende ingresar debido a que “es un grupo de radiodifusión pública, con presencia y cobertura nacional, que brinda cultura, educación,

información, servicios y entretenimiento con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad”¹⁴⁰.

De esta manera, consideramos que el IMER nos proporcionará un espacio que coincide con los objetivos particulares de nuestro programa, mismos que desglosaremos a continuación:

- Proyectar eventos culturales tales como: teatro, danza, pintura, música, cine, etc. De manera informal y amena.
- Promover la cultura nacional, la historia, tradiciones y costumbres del territorio mexicano
- Proporcionar a la audiencia información ágil y entretenida que a la vez genere conocimiento.

Por otro lado, la estación considerada como la posible vía de transmisión de **Cultureando** es Horizonte 108 FM. Al revisar su programación hemos hallado una gran riqueza temática que puede convivir de manera armónica con nuestra propuesta, dado a que el hilo conductor manifestado en su contenido se orienta al enriquecimiento cultural de su audiencia.

Sin embargo, el manejo de la información resulta un tanto especializado lo que muestra que el público tendiente a sintonizar la estación puede superar el rango de edad establecido por **Cultureando**.

Ahora bien, esto puede representar un problema para la captación de nuestros oyentes. No obstante, apelamos a que “la radio y la televisión comercial son medios colectivos de comunicación en donde es inherente el interés comercial y no el abierto. La programación de estos medios debe ir dirigida a despertar el interés de todo tipo de personas con capacidad de consumo en todos los lugares del país, a diferentes edades, percepciones económicas y estratos educativos: todas o a casi todas las diversas clases de gente que hay”¹⁴¹.

¹⁴⁰ www.imer.gob.mx

¹⁴¹ Francisco de Anda y Ramos. *Op. Cit.* pp. 406 y 407.

6.5. LOS RECURSOS

La administración es una “disciplina sistematizada que tiene la función de satisfacer los distintos objetivos que persigue una empresa por medio de un cuerpo estructurado de hombres y mujeres de trabajo, de cuya coordinación de esfuerzos dependen las metas que previamente se han fijado”¹⁴².

En la vida diaria de la radio, como en cualquier otra empresa, se da lo que se conoce como proceso administrativo; es decir, existe un personal destinado a planear el trabajo; otro más, organiza, a veces el mismo personal organiza y lleva a la práctica (producción) aquello que se ha organizado; cuando el trabajo está en marcha, otros coordinan y supervisan; finalmente, una vez ejecutadas todas las tareas, otros más, evalúan si las tareas han rendido los frutos propuestos.

Asimismo, es de vital importancia, dentro de la producción radiofónica, considerar los elementos técnicos que posibilitarán la elaboración de la misma. De esta manera, a continuación se enunciarán los mecanismos humanos como técnicos que **Cultureando** empleará para su realización.

6.5.1 RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos, también son conocidos como equipo de producción, son un elemento importante dentro de la realización radiofónica y están íntimamente ligados a la concepción y proceso creativo.

Para poder decidir los recursos humanos y técnicos dentro de una producción radiofónica es necesario tomar en cuenta la complejidad de la misma, es decir, contemplar si la producción se realizará en vivo o grabada, obviamente ésta decisión es tomada con antelación a la emisión. Otros factores a considerar son el tiempo al aire programado y la conveniencia de hacer el programa en alguno de los diferentes géneros existentes (radionovela, entrevista, noticiarios, deportivos, etc.).

¹⁴² Romeo Figuero. *Op. Cit.* pp. 444-445.

Para facilitar la organización de la realización, normalmente los cargos y funciones se dividen en las siguientes áreas:

- Producción
- Redacción
- Operación
- Locución
- Administración

ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN			
AREA	DESCRIPCIÓN	AREA	DESCRIPCIÓN
Producción	Aquí participa un gerente de producción siendo el responsable del estudio de grabación y de supervisar toda la producción fuera del aire; un productor que tomará el cargo, principalmente, de facilitar la presencia de invitados, coordinación y planeación del desarrollo del programa radiofónico, así como gestionar los medios y recursos necesarios para dicha producción. También se contará con un asistente en el cual el productor se apoyará durante la realización; incluso, asistirá en los enlaces vía telefónica en caso de requerirse.	Redacción	Esta área se encarga de la selección, seguimiento y tratamiento de la información, elaboración de temas, cuestionarios, reportajes, documentación, entre otras. Participan, generalmente, investigadores y guionistas.
Operación	Aquí recae la responsabilidad del montaje, transmisión, manejo y mantenimiento de los aparatos necesarios para poder llevar a cabo la emisión del programa. Generalmente, esta área está integrada por técnicos de sonido, ambientador musical y efectistas.	Locución	La función principal dentro de esta área será transmitir mensajes al aire. Se forma por locutores, reporteros, comentaristas, cronistas, especialistas de los diferentes temas, narradores, actores, entre otros.
Administración	A esta área le compete lo relacionado con el manejo de presupuestos, nóminas, solicitudes de permisos y pago de impuestos. Se integra, principalmente, por contadores, administradores, abogados y secretarías.		

En algunos casos, a ciertas funciones, cargos o personal, se les conoce con el nombre de “Combos”, debido a que realizan varias actividades con el fin de reducir los costos de la producción.

Como ya se mencionaba, el equipo humano será determinado por las necesidades de la producción radiofónica, y en el caso concreto de **Cultureando** se requerirá un equipo conformado por:

- **Productor:**
 - Tomará todas las decisiones dentro de la realización.
 - Seleccionará los contenidos temáticos.
 - Supervisará el trabajo del resto del equipo de producción.
 - Tomará funciones administrativas y lo relacionado a permisos y pagos.
- **Asistente de producción:**
 - Se ocupará de los enlaces telefónicos y las llamadas con el público escucha.
 - Auxiliará en la investigación.
 - Elaborará llamados para la producción.
 - Apoyará en las tres etapas del proceso de producción de **Cultureando**.
- **Guionista:**
 - Realizará funciones de investigador.
 - Agrupará la información para adaptarla al guión radiofónico.
 - Elaborar y adaptar las dramatizaciones.
- **Reporteros:**
 - Recabarán información sobre los eventos culturales que se decida difundir.
 - Asimismo, llevarán a cabo transmisiones en vivo (si el evento lo posibilitan) desde el lugar del suceso.

- También realizarán entrevistas y recopilarán declaraciones de las personas involucradas en los eventos culturales.
- **Operador:**
 - Encargado del manejo y mantenimiento del equipo técnico de realización.
 - Se hará cargo, también, de la postproducción y efectos en vivo del programa.
- **Locutores:**
 - En este caso concreto, deberán ser dos: estarán encargados de la titularidad del programa y, asimismo, ambos serán las voces institucionales del mismo.
 - Por otro lado, tendrán funciones de reporteros y harán enlaces telefónicos, deberán tener completa responsabilidad de todos los comentarios que salgan al aire. Asimismo, apoyarán las dramatizaciones.
- **Actores:**
 - Serán dos los encargados de la sección relacionada con la dramatización del programa.
- **Secretaria:**
 - Se le comisionarán de todos los escritos y trámites que requieran dentro de la producción, es decir, enfocará su actividad al apoyo administrativo de la producción.

6.5.2 RECURSOS TÉCNICOS

Los recursos técnicos son tan importantes como los recursos humanos, sin éstos la transmisión y grabación de un programa sería imposible. Cuando nos referimos al equipo o recursos técnicos estamos hablando de los aparatos que se van a utilizar dentro de una producción, y estos, de igual manera, estarán directamente relacionados con la complejidad de la realización.

Los elementos básicos dentro de una producción radiofónica son:

EL EQUIPO TÉCNICO			
INSTRUMENTO	USO	INSTRUMENTO	USO
Consola	Es una compleja red de interruptores, botones y contadores, o en ocasiones una computadora. Es un dispositivo para amplificar, enrutar y mezclar señales de audio.	Reproductores de discos compactos	Los cuales, como su nombre lo indica, reproducen lo que conocemos comúnmente con el nombre de CD, los cuales ofrecen atractivas posibilidades para almacenar y recuperar rápidamente sonidos específicos. A diferencia del disco de acetato, un CD no tiene surcos y debido a que ninguna aguja toca el disco, está menos sujeto al desgaste. Pero hay otra diferencia muy importante, el disco de acetato o LP está grabado de manera análoga y el CD es digital ‡
Tornamesa	Opera de la misma manera que un reproductor de discos, la diferencia es que es un dispositivo de trabajo más pesado y utiliza un tipo diferente de mecanismo para hacer girar el disco.	Máquinas de carrete abierto	El propósito de esta máquina es hacer que la cinta de audio, también conocida como cinta magnética, pase por las cabezas. Estas son pequeños electroimanes que borran, graban y reproducen, son usadas para grabar, editar y reproducir los sonidos. Sin embargo, hoy en día cada vez está más en desuso.
Caseteras	Las unidades de grabación y reproducción de casetes son fáciles de transportar, el tamaño de la cinta limita la utilidad de estas máquinas en algunas áreas de la producción radial.	Cartucheras	La ventaja de usar los cartuchos es que las unidades diseñadas para reproducirlos son capaces de percibir un tono de <i>cue</i> que detendrá la cinta automáticamente después que se ha reproducido por completo, lo que significa que la cinta se establecerá para comenzar otra vez desde el principio, se coloca en <i>cue</i> por sí misma, lo que permite tener una y otra vez el mismo sonido sin estarlo buscando por toda la

‡ Hacer una grabación análoga significa producir una serie de ondas de sonido muy parecidas a las ondas de sonido de la señal original. Utilizamos el término grabación análoga para referirnos a cualquiera de las técnicas de transducción tradicionales relacionadas con la cinta de audio o los discos de acetato.

Hacer una grabación digital significa usar muestras de sonido para producir una grabación que se almacenará en lenguaje binario por lo cual es una copia exacta de la onda del sonido, lo cual no permite que la calidad disminuya.

			cinta.
--	--	--	--------

EL EQUIPO TÉCNICO			
INSTRUMENTO	USO	INSTRUMENTO	USO
Micrófonos	El micrófono, al igual que muchos del equipo que mencionamos antes es un transductor, debido a que transforma la energía del movimiento del sonido en energía eléctrica.	Micrófonos	Es el instrumento que convierte al sonido en algo que puedan utilizar las unidades de grabación y reproducción conectadas a una consola.
Computadora	En la actualidad la computadora ha venido a sustituir muchos de los aparatos antes mencionados con las ventajas de abaratar los costos y usar solamente material digital. Como ya vimos esto permite conservar el sonido con la mejor calidad. Existen innumerables softwares que cumplen con todas las funciones anteriores e incluso permiten que la edición (post producción) sea más precisa y rápida.	Estudio de grabación	Se divide en dos zonas independientes situadas una frente a la otra, ambas insonorizadas y separadas entre si por un cristal. El locutorio es el lugar donde se encuentran instalados los micrófonos y desde donde transmiten tanto el presentador, como los invitados que acuden al programa. En el control, y normalmente a cargo de uno o más especialistas de sonido, se encuentra el resto de los elementos técnicos indispensables para la emisión o montaje.

Existen, actualmente, herramientas nuevas que sustituyen a los antes mencionados, convirtiendo toda la tecnología análoga en digital, aunque su función es la misma.

Como ya se mencionó, el uso de estos artefactos dependerá, directamente, de los requerimientos del programa, en el caso concreto de **Cultureando** se tiene contemplado el siguiente equipo técnico:

- 1 Computadora equipada con el software adecuado para edición de sonido (Pro-Tools). Se tiene pensada para la post-producción de cápsulas, identificaciones, cortinillas, etc. De igual manera, funcionará para almacenar música y los programas ya terminados que, posteriormente, se guardarán en CD.
- 1 Consola para poder mezclar la computadora con los demás equipos y micrófonos, además de poder ecualizarlos.
- 2 Reproductores de CD en sustitución del tornamesa.

- 1 Casetera.
- 3 Micrófonos para el estudio, los cuales deberán ser cardioide, también conocido como unidireccional (capta sólo el sonido directo).
- 1 Reproductor de mp3 para entrevistas y reportajes grabados en dicho formato, este aparato sustituye al reproductor de LP, la cinta de carrete e incluso de CD.
- 3 Grabadoras de mp3 con micrófono, para los reporteros. Se eligió este formato debido a que permite almacenar gran cantidad de datos (audio) en calidad digital y son fáciles de transportar. Este aparato sustituye a las grabadoras de casete normalmente usadas para grabar entrevistas.
- 2 Líneas telefónicas para realizar los enlaces con los reporteros. Servirán, también, de comunicación con el público.
- 7 Audífonos para monitoreo.

6.6 LA PRODUCCIÓN

A todo proceso para la elaboración de un producto de cualquier índole –lo que incluye la realización de programas radiofónicos- se le denomina producción. Específicamente en el área audiovisual se conciben tres momentos importantes e ineludibles en su confección: Preproducción, Producción y Posproducción. La sumatoria de este conjunto de técnicas y métodos permitirá desarrollar diversas estructuras radiales denominadas bajo el término de producciones.

Cultureando no se encuentra exento de un proceso de producción, ya que éste permitirá conjugar la acción, el modo y efecto de su realización mediante la utilización de recursos que se destinan a todo proceso creativo para llevar a cabo una emisión radial.

6.6.1 DE LA IDEA AL PAPEL (PREPRODUCCIÓN)

Es la primera fase del proceso de producción y es aquel donde se clarifican y establecen los diversos elementos que conformarán a la emisión, mismos que

van desde el contenido temático, pasando por obtención de contactos para la recolección de declaraciones, la investigación y la elección musical.

Al definir los contenidos que la emisión contendrá se precisa delimitar el tiempo que ha de durar cada tema a considerar. En el caso de **Cultureando**, por tratarse de un magazine, contiene espacios que determinan tanto el mecanismo de trabajo como la amplitud de sus secciones, es decir, los elementos que se lleguen a transmitir en cada emisión se diseñarán partiendo, en primera instancia, de la duración total del programa y, en segunda, de lo que se desea exponer a la audiencia por medio de la jerarquización de la información.

Sin embargo, esta fase del proceso de producción no sólo contempla aspectos temporales y temáticos, sino que, también, refiere la creación del “vestido” del programa.

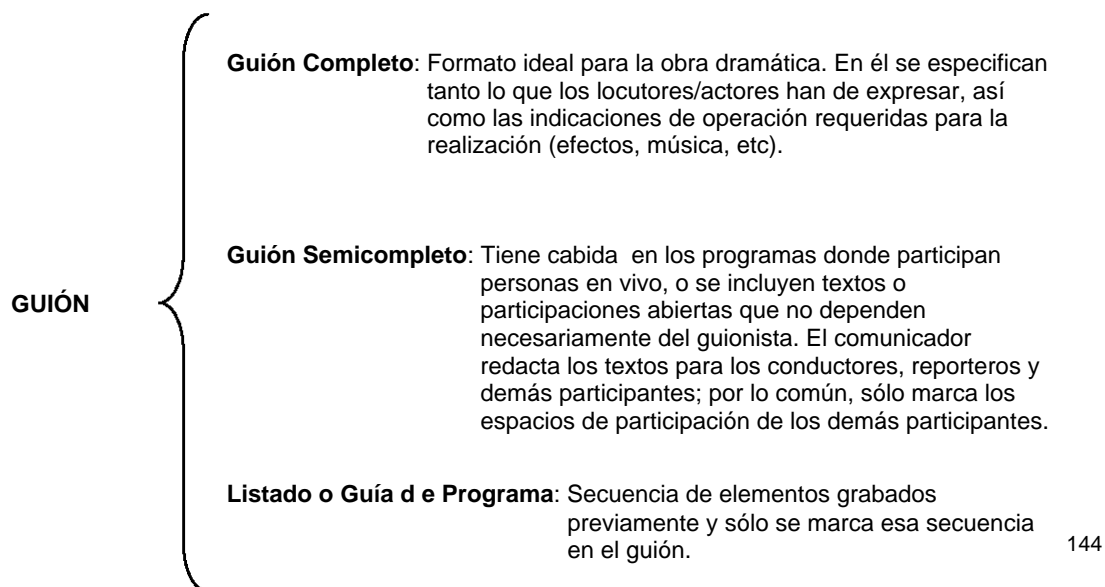
Una emisión radial, bien planeada, requiere ciertos elementos sonoros que planteen un continuo coherente en la realización del programa, es decir, así como el lenguaje escrito precisa de la existencia de puntos, comas, guiones, y demás unidades gramaticales, la radio ha creado su propio sistema de puntuación que delimita el principio y el fin de la emisión, el corte a comercial, el cambio de sección, etc.

En el capítulo referente a los elementos del lenguaje radiofónico, se observa que la música cuenta con aplicaciones tales como de cortinillas, identificativos de salida y entrada, etcétera, elementos que a su vez requieren del componente voz para poder ser y es precisamente en esta fase donde se crean los textos y se selecciona la música para su elaboración. A este conjunto de recursos se le conoce como “preproducción” y serán éstos los que vestirán a la emisión ofreciendo al radioescucha agilidad, dinamismo y ubicación.

Por otro lado, la organización de este continuo fincará su existencia en el papel: el guión. “En general, los programas de la radio requieren de un guión

para su visualización y desarrollo. Este trabajo implica planeación, organización y desarrollo o realización y a toda esta tarea se le conoce como producción”¹⁴³.

Romeo Figueroa identifica tres clases de guión:



La segunda etapa de preproducción comprende la selección de los recursos humanos y técnicos. “La etapa se inicia cuando el productor tiene listo el guión técnico. A partir de entonces, comenzará la conjugación de los recursos humanos y técnicos para la realización”¹⁴⁵.

Por otro lado, se tienen que cubrir las necesidades mínimas de infraestructura para la producción y las facilidades del estudio. Después, se selecciona el equipo humano y aquí inicia el proceso de producción.

6.6.2 ¡A REALIZAR! (PRODUCCIÓN)

Cuando se han determinado las necesidades del proceso creativo y se cuenta con los elementos logísticos de infraestructura: pistas musicales, efectos sonoros, adecuadamente pregrabados, y una vez identificados los recursos humanos que participarán en el proyecto, se puede afirmar que se está en

¹⁴³ Romeo Figueroa. *Op. Cit.* p. 322.

¹⁴⁴ *Ibíd.* p. 324.

¹⁴⁵ *Ibíd.* p. 337.

etapa de producción. La realización es el momento medular de la emisión, porque en ella se verá la culminación de las ideas plasmadas en la escaleta y el guión.

Realizar es producir en vivo y, también, es grabar. En **Cultureando** se emplearán tanto el elemento en vivo, como el grabado y, para ello, se echará mano de lo que se conoce como operación en frío y operación en caliente.

“La operación en frío se caracteriza por grabar previamente las voces”¹⁴⁶ de las intervenciones que así lo requieran, pueden ser identificativos, cortinillas, breves reportajes, radiodramas e incluso declaraciones e intervenciones de especialistas. El principal objetivo que tiene este material es la separación entre secciones y la simplificación de tiempo que el espacio radial requiere.

Al ser una radiorrevista, **Cultureando** requerirá de la operación en frío, a fin de apoyar algunas secciones con este material, como tal es el caso de “Cuentan por ahí...”, por tratarse de un radiodrama, con un espacio-tiempo delimitado demanda su elaboración previa para evitar su expansión temporal. Asimismo, los identificativos y cortinillas necesariamente implican operación en frío, ya que permitirán indicar el inicio y término del programa y dividirán las diversas secciones de la emisión.

“La operación en caliente es la tarea que integra todos los elementos de grabación al mismo tiempo”¹⁴⁷, pero requiere de mayor cuidado, ya que se tiene que atender de manera simultánea la locución, la música y los recursos pregrabados. A este tipo de operación también se le conoce como “en vivo” y permite una mayor vivencialidad del contexto de lo que se transmite; sin embargo, presenta la desventaja de los errores y para evitarlos se requiere una extraordinaria concentración y coordinación del realizador.

La idea de transmitir **Cultureando** en vivo, apela a la experiencia de simultaneidad de sus contenidos, es decir, algunas temáticas no sólo se

¹⁴⁶ *Ibíd.* p. 340.

¹⁴⁷ *Ídem.*

abordarán a través de notas informativas, reportajes u otro género informativo, sino que, también, por medio de testimoniales en el lugar de los hechos, ya sea de los reporteros, especialistas o el público que se encuentre en el lugar.

6.6.3 LA MAGIA DE LA TECNOLOGÍA (POSPRODUCCIÓN)

“La posproducción es actividad de acabado”¹⁴⁸. A través de equipo especializado en audio y, principalmente, en su edición, la posproducción permite eliminar pausas, reducir cortinillas, corregir puentes... eliminar, aumentar o sustituir elementos que ayuden al manejo rítmico del producto.

Esta etapa de la producción sólo será empleada en **Cultureando** en los recursos de preproducción que requieran insertarse inmediatamente al momento. Tal será el caso de reportajes que amplíen la información viva de los locutores, el radiograma, a fin de que el decorado sonoro precise la ubicación de la obra, cortinillas, identificativos y breves cápsulas con información complementaria.

6.6.4 AL AIRE

La producción al aire es una de las mayores pruebas de capacidad que enfrentan tanto el o los productores y locutor (es), ya que implica agilidad, precisión y vivacidad al momento de la transmisión dado que todas las técnicas entran en juego. Por tanto, el reto de la producción de **Cultureando** es unificar, de manera coherente y precisa, todos y cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico, apoyados en el manejo idóneo de las herramientas tecnológicas.

Cultureando por ser una revista radiofónica estará ligada a la actualidad con una estructura muy variable y flexible. Se encuentra compuesta de espacios fijos y subespacios, donde tienen cabida los contenidos más diversos: informativos, música, concursos, espacios dramáticos, etc.

¹⁴⁸ *Ibíd.* p. 340

La producción está preparada para trabajarse sobre un guión, pero, también, hay una fuerte dosis de improvisación, debido a las características de los espacios que ofrece, ya que, algunas veces, es imposible recoger textualmente segmentos como los concursos o las llamadas telefónicas.

Pretende ser un programa de acompañamiento y de entretenimiento, procurando combinar la diversión con la ayuda a la sociedad, facilitando información. Además, ofrecerá servicios a la audiencia, porque elaborará agendas e información sobre las actividades que interesan al público, facilitando el diálogo entre la audiencia y expertos en temas relevantes.

Convivirán diversos géneros radiofónicos: la información con el entretenimiento y con la opinión, los debates con los concursos y con la publicidad, etc. Y, además, alternarán todas las variedades espacio-temporales, ya que, aunque la mayoría de las secciones se realizarán en directo, algunos fragmentos se emiten grabados y, además, hay emisiones desde el estudio y en el exterior.

6.6.5 MÉTODO DE PRODUCCIÓN

Para poder llevar a cabo exitosamente el proceso de producción antes descrito, no sólo se requiere de la creatividad y calidad en los contenidos; es el diseño de la organización de la producción el molde que dará forma a toda la realización del producto final, dígame televisivo o radial como lo es el caso. A través de este diseño se plantearán las pautas temporales y laborales a seguir, lo que permitirá ejecutar, de forma ordenada, ahorrando costos económicos y energéticos, la elaboración del programa.

Para ello, **Cultureando** tiene contemplado el siguiente esquema de trabajo:

DÍA 1

- El asistente de producción se encargará de ubicar los tiempos de grabación y edición de la semana.
- Al ya estar contemplado el tiempo, el asistente deberá elaborar los llamados para la grabación.
- Se llevará a cabo una reunión de producción entre Productor, Asistente, Reporteros y Guionista a fin de revisar la información recabada para la sección “Date Una Escapada” y concluir lo que ha de retomarse para la emisión.
- Guionista, redactará la información a manera de guión radiofónico y elaborará las adaptaciones de las dramatizaciones “Por Ahí Cuentan”.
- Reportero 2, cubrirá eventos (lo que implica grabar audios de entrevistas o declaraciones) o, en su defecto, redactará notas informativas para la sección “Gastando Suelas”.

DÍA 2

- Segunda reunión de producción. Revisión de lo elaborado el día anterior. Delimitación de lo que ha de exponerse en la sección “Con Sabor A...”. También examen de propuestas de temas para futuras emisiones.
- Guionista corregirá de los guiones elaborados el día anterior y elaborará la sección “Con Sabor A...”
- Reportero 2, calificará el material grabado en el exterior y continuará reportando eventos para emisiones posteriores, así como también Reportero 1.
- Guionista entregará los guiones definitivos de dos dramatizaciones, una cápsula (Con Sabor A...) y el un reportaje.

DÍA 3

- Los Locutores, Actores el Productor y Asistente iniciarán con la grabación de una dramatización, una cápsula y un reportaje.
- El Guionista deberá ir depurando información para emisiones posteriores e ir planteando las escaletas.
- Reunión de trabajo entre Productor y Asistente para concluir el vestido del material de pre-producción.

DÍA 4

- Reunión de producción para discutir los bosquejos de la siguiente emisión y, también, determinar concluyentemente, lo que ha de transmitirse en el próximo programa.
- Se editará el material de pre-producción, con el objetivo de concluirlo, a fin de considerarlo listo para su difusión.
- Guionista y Reportero 2 corregirán el guión concerniente a las secciones “Date Una Escapada” y “Gastando Suelas”.
- Reportero 1 saldrá a recopilar información y audios, así como también, calificará la lo compilado.

DÍA 5

- Nuevamente, reunión de producción para ultimar detalles para la transmisión en vivo de **Cultureando**.
- Transmisión de **Cultureando**.
- Segunda reunión. Escuchar el programa y evaluar su realización, con el objetivo de revisar los errores y aciertos que se tuvieron durante la transmisión, a fin de corregirlos y/o explotar lo más positivo.

Al establecer, temporal y laboralmente, la dinámica de realización de una producción, la fluidez con la que se puede llevar a cabo será una constante que delinee el éxito o fracaso, tanto de sus elementos como del producto en sí. De ahí, la importancia de elaborar un método de producción que agilice y optimice al máximo las capacidades de todos y cada uno de los elementos de una producción.

6.7. EL PRESUPUESTO[^]

Dentro de cualquier producción, no sólo es importante determinar quiénes y cómo han de trabajar los recursos humanos y de qué elementos se han de valer para la elaboración de la misma, también resulta significativo abordar los costos que implica la realización del producto, ya que de ello dependerá su viabilidad de transmisión.

Por este motivo, en este apartado se describirán en cantidades y costos de los recursos humanos, técnicos y materiales.

PRESUPUESTO POR CONCEPTO DE EROGACIONES EN RECURSOS HUMANOS PARA EL PROGRAMA: **CULTUREANDO**

CÉDULA ANÁLITICA DE RECURSOS HUMANOS					
PUESTO	NO. PERSONAL	COSTO UNITARIO POR EMISION (1)	SUBTOTAL (2)	IVA (3)	TOTAL POR PROGRAMA (4)
Productor	1	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 240.00	\$ 1,840.00
Asistente de Producción	1	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 82.50	\$ 632.50
Reporteros	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 300.00	\$ 2,300.00
Guionista	1	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 165.00	\$ 1,265.00
Locutores	2	\$ 1,300.00	\$ 2,600.00	\$ 390.00	\$ 2,990.00
Actores	2	\$ 1,300.00	\$ 2,600.00	\$ 390.00	\$ 2,990.00
Secretaria	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 150.00	\$ 1,150.00
TOTAL		\$ 7,750.00	\$ 11,450.00	\$ 1,717.50	\$ 13,167.50

- 1) El costo unitario es por emisión de programa de 60 min.
- 2) El subtotal es la multiplicación del número de personal con el costo unitario
- 3) El IVA contempla el costo por la cantidad de personal.
- 4) Las cantidades totales contemplan el total de personal requerido por puesto (sumatoria de subtotal + IVA).

Como se puede notar, en la cédula de Recursos Humanos no se contempla la figura del operador, debido a que **Cultureando** pretende ser una producción que forme parte del Grupo IMER y, por tanto, el costo de operación sería absorbido por el mismo grupo radiofónico.

PRESUPUESTO POR CONCEPTO DE EROGACIONES EN RECURSOS TECNICOS PARA EL PROGRAMA: **CULTUREANDO**

[^] **Nota:** Los costos fueron extraídos del tarifario del IMER (www.imer.gob.mx). Ver ANEXO 3. AG COMUNICACIÓN. Tel 55 72 51 48 y Centro de Capacitación en Radio: Raúl del Campo Jr. Tel. 55 44 74 53

CÉDULA ANÁLITICA DE RECURSOS TÉCNICOS (1)					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO POR PIEZA	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
Reproductor MP3	1	\$ 595.00	\$ 595.00	\$ 89.25	\$ 684.25
Mini disc	3	\$ 2,295.00	\$ 6,885.00	\$ 1,032.75	\$ 7,917.75
Audífonos	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00	\$ 180.00	\$ 1,380.00
TOTAL		\$ 3,190.00	\$ 8,680.00	\$ 1,302.00	\$ 9,982.00

1) Esta cédula manifiesta los recursos técnicos propios, es decir, los que adquirirá la producción y son un gasto único e irrepetible.

Cabe agregar, que a esta cédula no agregamos el costo del estudio, ya que se contempla que el producto sea adquirido por el IMER. Por que si se planteara venderse al grupo o comprar el espacio para la transmisión de **Cultureando**, entonces los costos de estudio si tendrían que ser absorbidos por la producción y se elaboraría un balance de depreciación del equipo utilizado basado en el Código Fiscal de la Federación, mismo que nos muestra una clasificación del tipo de equipo que se emplea y en proporción de su uso se establece un porcentaje y, a partir de él, se determina el desgaste (en dinero) del equipo.

PRESUPUESTO POR CONCEPTO DE EROGACIONES EN RECURSOS MATERIALES PARA EL PROGRAMA: **CULTUREANDO**

CÉDULA ANÁLITICA DE MATERIAL(1)					
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO POR PIEZA	SUBTOTAL	IVA	TOTAL POR EMISION
Cd's (2)	3	\$ 10.90	\$ 32.70	\$ 4.91	\$ 37.61
Mini disc (discos) (2)	3	\$ 40.00	\$ 120.00	\$ 18.00	\$ 138.00
Papelería (3)					
* Hojas (paquetes)	2	\$ 32.00	\$ 64.00	\$ 9.60	\$ 73.60
* Plumas (caja)	1	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 2.25	\$ 17.25
* Lápices (caja)	1	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 1.80	\$ 13.80
* Copias	100	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 7.50	\$ 57.50
* Etiquetas	6	\$ 3.00	\$ 18.00	\$ 2.70	\$ 20.70
TOTAL			\$ 311.70	\$ 46.76	\$ 358.46

1) Esta cédula manifiesta los consumibles dentro de la producción.

2) Estos conceptos en su subtotal se contempla el costo de tres unidades por programa.

3) En el concepto de papelería se desglosan los materiales que se requieren para la producción.

PRESUPUESTO POR CONCEPTO DE EROGACIONES EN PRODUCCIÓN EN UNA SOLA EMISIÓN DEL PROGRAMA: CULTUREANDO

CÉDULA GENERAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN			
CONCEPTO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
Recursos Humanos	\$ 11,450.00	\$ 1,717.50	\$ 13,167.50
Recursos Técnicos	\$ 8,680.00	\$ 1,302.00	\$ 9,982.00
Materiales	\$ 311.70	\$ 46.76	\$ 358.46
TOTAL	\$ 20,441.70	\$ 3,066.26	
GRAN TOTAL			\$ 23,507.96

Esta cédula general de costos de producción manifiesta el costo total por un solo programa.

Por otra parte, la siguiente cédula muestra el costo de **Cultureando** pero programado a un mes de transmisión; cabe agregar, que el concepto de Recursos Técnicos se repite la cantidad tanto por emisión como en el total del mes, ya que, como se manifestó con anterioridad, este concepto es de adquisición única de ahí la repetición en la columna “total por mes”.

PRESUPUESTO POR CONCEPTO DE EROGACIONES EN PRODUCCIÓN DEL PRIMER MES DEL PROGRAMA: CULTUREANDO

CÉDULA GENERAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN				
CONCEPTO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL POR EMISION	TOTAL POR MES
Recursos Humanos	\$ 11,450.00	\$ 1,717.50	\$ 13,167.50	\$ 52,670.00
Recursos Técnicos	\$ 8,680.00	\$ 1,302.00	\$ 9,982.00	\$ 9,982.00
Materiales	\$ 311.70	\$ 46.76	\$ 358.46	\$ 1,433.84
TOTAL	\$ 20,441.70	\$ 3,066.26		
GRAN TOTAL			\$ 23,507.96	\$ 64,085.84

PRESUPUESTO POR CONCEPTO DE EROGACIONES EN PRODUCCIÓN DEL SEGUNDO MES DEL PROGRAMA: **CULTUREANDO**

CÉDULA GENERAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN				
CONCEPTO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL POR EMISION	TOTAL A PARTIR DEL 2° MES
Recursos Humanos	\$ 11,450.00	\$ 1,717.50	\$ 13,167.50	\$ 52,670.00
Materiales	\$ 311.70	\$ 46.76	\$ 358.46	\$ 1,433.84
TOTAL	\$ 11,761.70	\$ 1,764.26		
GRAN TOTAL			\$ 13,525.96	\$ 54,103.84

Si eliminamos el costo de los recursos técnicos, es decir, los recursos que la producción adquirirá y que manifiestan una compra única, el *costo total real* de **Cultureando** por emisión será: **\$ 13,525.96 M.N.** y al mes (considerando 4 emisiones en total) la producción costará: **\$ 54,103.84 M.N.**

6.8. EL GUION DE CULTUREANDO

ESCALETA CULTUREANDO

CULTUREANDO/ Programa 1

NO.	PRIMER BLOQUE	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
01	Op. Entrada Institucional.	00:00':40"	00:00':40"
02	Locutores: Bienvenida y presentación del programa.	00:01':00"	00:01':40"
03	Locutores: Dan introducción sobre el Festival de San Luis Potosí.	00:02':00"	00:03':40"
04	Op. Insert Entrevistas.	00:05':00"	00:08':40"
05	Locutores: Dan el programa del Festival de San Luis Potosí.	00:03':00"	00:11':40"
06	Op. Insert Saludos desde el Festival.	00:01':00"	00:12':40"
07	Op. ID de salida a corte.	00:00':04"	00:12':44"

00:12':44"

PRIMER CORTE COMERCIAL

00:02':00"

00:14':44"

NO.	SEGUNDO BLOQUE	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
01	Op. ID regreso de corte	00:00':04"	00:14':48"
02	Locutores: Presentan la sección "Date una Escapada"	00:00':30"	00:15':18"
03	Op. Insert cortinilla "Date una Escapada"	00:01':00"	00:16':18"
03	Sección "Date una Escapada": Estado cede del Festival	00:05':00"	00:21':18"
04	Op. Música: Audios del Estado o Festival	00:03':00"	00:24':18"
05	Op. Insert cortinilla "Con Sabor A..." y se liga con cápsula de la misma sección	00:04':00"	00:28':18"
06	Op. ID salida a corte	00:00':40"	00:28':58"

00:28':58"

SEGUNDO CORTE COMERCIAL

00:02':00"

00:30':58"

NO.	TERCER BLOQUE	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
-----	---------------	----------------	--------------

01	Op. ID regreso de corte.	00:00':40"	00:31':38"
02	Locutores: Dan regalos para la audiencia.	00:01':00"	00:32':38"
03	Op. Inser cortinilla "Gastando Suelas"	00:00':15"	00:32':53"
03	Sección: "Gastando Suelas": Reportaje de eventos en el D.F.	00:05':00"	00:37':04"
04	Entrevistas sobre el reportaje	00:03':00"	00:40':04"
05	Locutores: Comentarios concluyentes regalos y mandan a corte	00:03':00"	00:43':04"
06	Op. ID salida a corte.	00:00':04"	00:43':08"

00:43':08"

TERCER CORTE COMERCIAL	00:02':00"	00:45':08"
-------------------------------	-------------------	-------------------

NO.	CUARTO BLOQUE	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
01	Op. ID regreso de corte	00:00':04"	00:45':12"
02	Locutores: Adelantos del siguiente programa	00:01':00"	00:46':12"
03	Locutores: Despedida del programa y presentación de la sección "Por ahí Cuentan..."	00:01':00"	00:47':12"
04	Op. Insert de radio-teatro "Cuentan Por Ahí...": Adaptación de mitos y leyendas México	00:10':00"	00:57':12"
05	Op. ID salida institucional	00:00':40"	00:57':52"

00:57':52"

NOTA: La duración total, incluyendo los bloques comerciales, se encuentra planeada en 60 minutos. Sin embargo, como se puede notar, la escaleta únicamente contempla 57 minutos y 52 segundos, de tiempo total del programa, ya que los 2 minutos y 8 segundos restantes serán "colchones" que podrán emplearse en dado caso que ocurrieran fallas de tipo técnico o cualquier inconveniente que retrase la entrada o salida de cualquiera de los segmentos.

EMISORA: Horizonte 108 FM
PROGRAMA: Cultureando
SERIE:
FECHA DE GRABACIÓN:
FECHA DE TRANSMISIÓN:
DURACIÓN:

LOCUTORES:
GUIONISTA:
MUSICALIZADOR:
OPERADOR:
ASISTENTE: Georgina Cortés
PRODUCTOR: Carla Fernández Soto

ENTRADA INSTITUCIONAL

1. OP FADE IN TRACK 01 DE CD FONDOS CULTUREANDO, SE MANTIENE

2. UN SEGUNDO Y FONDEA, FX DE ECO LIGERO A LA VOZ

3. LOC INST. 1 HOMBRE Cultureando

4. OP SIN FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

5. LOC INST.2 MUJER Date una escapada

6. LOC 3 HOMBRE México

7. OP FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

8. LOC INST. 2 MUJER Tradición

9. LOC 4 HOMBRE Entrevistas

10. OP SIN FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

11. LOC INST. 1 HOMBRE Gastando suelas

12. OP FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ Y PITCH

13. LOC 5 MUJER Festivales

14. OP SIN FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

15. LOC 3 HOMBRE Enchiladas

16. LOC 5 MUJER Conciertos

17. LOC INST 1 HOMBRE Cultureando

18. OP FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

19. LOC 3 HOMBRE Comida

20. LOC INST 2 MUJER Con sabor a...

21. OP SIN FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

22. LOC 4 HOMBRE Museos

23. LOC 5 MUJER Exposiciones

24. LOC 4 HOMBRE Tacos

25. LOC INST 2 MUJER Cultura

Continua: LOC 5

2...

1. LOC 5 MUJER

Teatro

2. OP FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

3. LOC INST 1 HOMBRE

Cultureando

EMISORA: Horizonte 108 FM
PROGRAMA: Cultureando
SERIE:
FECHA DE GRABACIÓN:
FECHA DE TRANSMISIÓN:
DURACIÓN:

LOCUTORES:
GUIONISTA:
MUSICALIZADOR:
OPERADOR:
ASISTENTE: Georgina Cortés
PRODUCTOR: Carla Fernández Soto

ENTRADA INSTITUCIONAL

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1. LOC INST 2 MUJER | Cultura |
| 2. LOC INST 1 HOMBRE | Cuentan por ahí |

3. OP SIN FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

- | | |
|----------------------|-------------|
| 4. LOC 5 MUJER | Mitos |
| 5. LOC 4 HOMBRE | Leyendas |
| 6. LOC INST 1 HOMBRE | Cultureando |

7. OP FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

- | | |
|----------------|---------------------------------|
| 8. LOC 5 MUJER | Todo esto y más es Cultureando. |
| 9. | ¡Comenzamos! |

10. OP SUBE FONDO, SE SOSTIENE UN SEGUNDO Y FADE OUT

- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.
- 26.

EMISORA: Horizonte 108 FM
PROGRAMA: Cultureando
SERIE:
FECHA DE GRABACIÓN:
FECHA DE TRANSMISIÓN:
DURACIÓN:

LOCUTORES:
GUIONISTA:
MUSICALIZADOR:
OPERADOR:
ASISTENTE: Georgina Cortés
PRODUCTOR: Carla Fernández Soto

CORTINILLA / DATE UNA ESCAPADA

1. OP ATACA MÚSICA A NIVEL TRACK 2 DE CD FONDOS CULTUREANDO.

2. SE SOSTIENE UN SEGUNDO Y FONDEA

3. LOC INST 2 MUJER Si estás buscando un pretexto para salir

4. de la ciudad.

5. OP FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

6. LOC INST 2 MUJER Date un escapada.

7. OP SUBE FONDO, SE SOSTIENE UN SEGUNDO Y FADE OUT.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

EMISORA: Horizonte 108 FM
PROGRAMA: Cultureando
SERIE:
FECHA DE GRABACIÓN:
FECHA DE TRANSMISIÓN:
DURACIÓN:

LOCUTORES:
GUIONISTA:
MUSICALIZADOR:
OPERADOR:
ASISTENTE: Georgina Cortés
PRODUCTOR: Carla Fernández Soto

CORTINILLA / CON SABOR A ...

1. OP ATACA A NIVEL TRACK 1 CD FONDOS CULTUREANDO, FONDEA

2. AL SEGUNDO UNO. FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ DEL LOCUTOR.

3. LOC México es un país rico en
4. tradiciones y costumbres reflejadas
5. en su gastronomía.
6. ¡Sorpréndete!...

7. OP FX AUMENTA EN LA VOZ DEL LOCUTOR.

8. LOC Con sabor a...

9. OP SUBE FONDO, SOSTIENE UN SEGUNDO Y FADE OUT.

10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.
23.
24.
25.
26.

EMISORA: Horizonte 108 FM
PROGRAMA: Cultureando
SERIE:
FECHA DE GRABACIÓN:
FECHA DE TRANSMISIÓN:
DURACIÓN:

LOCUTORES:
GUIONISTA:
MUSICALIZADOR:
OPERADOR:
ASISTENTE: Georgina Cortés
PRODUCTOR: Carla Fernández Soto

CORTINILLA / GASTANDO SUELAS

1. OP. ATACA MÚSICA A NIVEL TRACK 2 DE CD FONDOS

CULTUREANDO,

2. SE SOSTIENE UN SEGUNDO Y FONDEA.

3. LOC. INST 1 HOMBRE Conoce con nosotros el abanico de
4. tradiciones y entretenimiento que tiene
5. nuestra ciudad

6. OP. FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ

7. LOC. INST 1 HOMBRE Gastando suelas.

8. OP. SUBE FONDO, SE SOSTIENE UN SEGUNDO Y FADE OUT.

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

EMISORA: Horizonte 108 FM
PROGRAMA: Cultureando
SERIE:
FECHA DE GRABACIÓN:
FECHA DE TRANSMISIÓN:
DURACIÓN:

LOCUTORES:
GUIONISTA:
MUSICALIZADOR:
OPERADOR:
ASISTENTE: Georgina Cortés
PRODUCTOR: Carla Fernández Soto

CORTINILLA / CUENTAN POR AHÍ ...

1. OP. ATACA FX DE VIENTO TRACK 5 CD FX AMBIENTALES SE

2. SOSTIENE MEDIO SEGUNDO Y FONDEA

3. LOC. INST. 1 HOMBRE Las tradiciones y leyendas son parte
4. importante de nuestra cultura, son una
5. mezcla de fantasía y realidad cuyos
6. orígenes se pierden en el tiempo.
7. Cuentan por ahí...

8. OP. FX DE TRUENO TRACK 15 CD FX AMBIENTALES Y FX DE ECO

9. LIGERO EN LA VOZ

10. LOC. INST. 1 HOMBRE Cultureando presenta: La Llorona

11. OP. FADE OUT

12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.
23.
24.
25.
26.

EMISORA: Horizonte 108 FM
PROGRAMA: Cultureando
SERIE:
FECHA DE GRABACIÓN:
FECHA DE TRANSMISIÓN:
DURACIÓN:

LOCUTORES:
GUIONISTA:
MUSICALIZADOR:
OPERADOR:
ASISTENTE: Georgina Cortés
PRODUCTOR: Carla Fernández Soto

SALIDA

1. OP. FADE IN TRACK 01 DE CD FONDOS CULTUREANDO, SE

MANTIENE

2. UN SEGUNDO Y FONDEA, FX DE ECO LIGERO A LA VOZ.

3. LOC. INST. 1 HOMBRE Cultureando

4. OP. SIN FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ.

5. LOC. INST.2 MUJER Date una escapada

6. LOC. 3 HOMBRE México

7. OP FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ.

8. LOC. INST. 2 MUJER Tradición

9. LOC. 4 HOMBRE Entrevistas

10. OP. SIN FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ.

11. LOC INST. 1 HOMBRE Gastando suelas

12. OP. FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ Y PITCH.

13. LOC. 5 MUJER Festivales

14. OP. SIN FX DE ECO LIGERO EN LA VOZ.

15. LOC. 3 HOMBRE Enchiladas

16.

17.

18.

19

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

1. **ALE** También un reportaje sobre un estado de la República
2. Mexicana al que sin duda les va gustar visitar...
- 3.
4. **CARLA** ...una receta para preparar las mejores enchiladas...
- 5.
6. **ALE** ...y un relato que seguro hará volar su imaginación...
- 7.
8. **CARLA** Sin olvidarnos de las opciones que nos ofrece nuestra ciudad.
- 9.
- 10.
11. **ALE** Comenzamos platicando del Festival que tenemos en puerta...
- 12.
- 13.
14. **CARLA** El Festival de San Luis Potosí, que celebra su quinta edición.
- 15.
- 16.
17. **ALE** Este año el programa está integrado por artistas provenientes de más de 30 países, que conforman una programación diversa y elocuente del quehacer artístico de nuestro tiempo y de nuestras tradiciones.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
23. **CARLA** Y al decir diversa nos referimos a que se pueden encontrar actividades como ópera, actividades infantiles, Circo, teatro, danza, música, artes visuales, exposiciones, literatura, talleres y muchas actividades más.
- 24.
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.
- 29.

Continúa: ALE

1. **ALE** Ahora si que como dicen por ahí para todos hay.
2.
3. **CARLA** Fíjate que cabe mencionar que este festival toma
4. mucho en cuenta eso, o sea, que todas las
5. actividades sean muy variadas en cuanto a gustos
6.
7. **ALE** Así es, aquí podemos encontrar desde artistas
8. como....Bobby Pulido que interpreta música
9. texana, Sasha Sokol que interpreta
10. normalmente pop, aunque esta vez se fue por lo
11. mexicano y hasta música gitana con Taraf
12. de Haidouks que vienen desde Rumania o la
13. orquesta de las regiones europeas.
14.
15. **CARLA** Revisando el programa uno puede llevarse muchas
16. sorpresas agradables, y en serio para todos hay.
17.
18. **ALE** Que te parece si escuchamos unos fragmentos
19. de la entrevista que tuvimos con la directora del
20. festival y después comentamos el programa de
este....
21.
- 22. OP. INSERT ID CULTUREANDO, INSERT ENTREVISTA DIRECTORA**
23. FESTIVAL CON ID CULTUREANDO AL FINAL Y FONDO MUSICAL.
24.
25. **CARLA** Pero no sólo la directora del festival nos habló sobre
26. este, también entrevistamos al Gobernador de
27. San Luis Potosí, el contador Marcelo de los
28. Santos Fraga y él nos comentó...
29.

Continúa: OPERADOR

1. OP. INSERT ID CULTUREANDO, INSERT ENTREVISTA CON EL
2. GOBERNADOR DE SLP CON ID CULTUREANDO AL FINAL Y FONDO
3. MUSICAL.

4.

5. **CARLA**

festivales

Que interesante...., la verdad pocos son los

6.

en los que puedes encontrar artistas tan importantes

7.

y que no cobren la entrada, es una muy buena

8.

oportunidad.

9.

10. **ALE**

Además no sólo es el que no te cobren sino que son

11.

espectáculos que no vamos a poder ver en otra

12.

parte tan fácilmente.

13.

14. **CARLA**

Exacto, el ejemplo más claro de esto es el circo

15.

Eloize que viene desde Canadá, después de estar

16.

en San Luis Potosí se van a Broadway, ¿cuanto te

17.

gusta que vaya a estar el boleto? ¿En 80 dólares?

18.

19. **ALE**

o más y si a eso le agregamos el viaje a

20.

Broadway..., además también te puedes dar

21.

cuenta del nivel de espectáculos que podemos

23.

encontrar en el festival...

25.

24. **CARLA**

Pues si, que te parece si les damos a nuestro

26.

público rápidamente un esbozo de lo que ofrece

27.

el festival de San Luis...

28.

29. **ALE**

Bueno comenzamos por la música....pueden

30.

disfrutar de Moenia con su sexta producción

Stereohits

Continúa: CARLA

1. **CARLA** Wayki Andino que es música latinoamericana,
2. ellos son de San Luis Potosí.
- 3.
4. **ALE** Bobby Pulido, para gustos texanos...
- 5.
6. **CARLA** La Orquesta de las Regiones Europeas, dedicados
7. a la música de cámara.
- 8.
9. **ALE** Alla Francesa, interpretando música medieval
- 10.
11. **CARLA** También se presentará Onix Ensemble con
12. música de cámara...
- 13.
14. **ALE** Para aquellos que les gusta la música caribeña
15. y veracruzana estarán los veracruzanos,
16. como Ninguno y Son Caribe.
- 17.
18. **CARLA** Sasha Sokol que tiene nueva producción
19. discográfica de música mexicana, presentándolo
20. en exclusiva.
- 21.
22. **ALE** Orquesta Sinfónica de San Luis Potosí.
- 23.
24. **CARLA** El coro juvenil de la Orquesta Filarmónica de
27. Praga.
- 28.
29. **ALE** Natalia Lafurcade y la Forquetina.
- 30.

Continúa: CARLA

1. **CARLA** Peterson Quartet, con Música de cámara San Luis
2. **ALE** Potosí Parade con la participación de Dj's de
3. Alemania, Dinamarca, Reino Unido y México.
- 4.
5. **CARLA** Sin olvidar a la Cebra Danza Gay.
- 6.
7. **ALE** Un poco de Huapango, son y trova con Dr.
8. Chessani y sus Huapangueros de Rio Verde,
9. originarios de San Luis Potosí.
- 10.
11. **CARLA** Directamente desde Colombia y Reino Unido
12. Sidestepper con una mezcla de cumbia y salsa
13. con electrónico.
- 14.
15. **ALE** Para los amantes de la Bohemia, La lira peña
16. artística José Betancourt
- 17.
18. **CARLA** Directamente desde Bulgaria Taraf de Haidouk
19. con música Gitana.
- 20.
21. **ALE** En música de cámara de México, Cantos Huastecos.
- 22.
23. **CARLA** Para los amantes del Hip Hop, una propuesta traída
24. desde Líbano Clotaire K.
- 25.
26. **ALE** También Les violons de roy desde Canadá.
- 27.
28. **CARLA** De México Tambuco ensamble percusiones.
- 29.

Continúa: ALE

1. **ALE** Inspector con Unidad, cerveza y Ska.
- 2.
3. **CARLA** Jimena Jiménez
- 4.
5. **ALE** Y para cerrar Tania Libertad.
- 6.
7. **CARLA** Y para inaugurar Buena Vista Social Club en su
8. última presentación.
- 9.
10. **ALE** Además todas las noches para cerrar las actividades
11. podremos disfrutar de excelente Jazz de
12. todo el mundo.
- 13.
14. **CARLA** También tendremos la oportunidad de disfrutar
- teatro,
15. como el Gato con botas, el cazador de estrellas,
16. El carro de comedias de la UNAM
- 17.
18. **ALE** Y el circo, que no se nos olvide el circo, la función de
19. Cirque Eloize de Canadá en presentación
20. exclusiva y única para San Luis Potosí.
- 21.
22. **CARLA** También Bill T. Jones y El ballet de Amalia
- Hernández
- 23.
24. **ALE** Para los que les guste el cine, la función de
25. ¡Que viva México! de Sergei Eisenstein
26. sonorizada en vivo por la banda de Tlayacapan
- 27.
28. **CARLA** También habrá exposiciones fotográficas,
29. litográficas y Cartográficas.

1. **ALE** Sin olvidar la presentación de libros y talleres.
- 2.
3. **CARLA** Y todo eso es totalmente gratis?...
- 4.
5. **ALE** Bueno los eventos que son en el teatro de la
6. Paz cuestan \$50 pesos, que la verdad no es
7. nada.
- 8.
9. **CARLA** Entonces sólo hay que ir a San Luis Potosí que
10. también tiene mucho que ofrecer como
11. Estado, pero de eso hablamos al regresar del
12. Corte.
- 13.
14. **ALE** Pero antes tenemos unos saludos para ustedes
15. traídos desde el festival.
- 16.
- 17. OP. INSERT SALUDOS PARA CULTUREANDO CON ID Y FONDO M.**
- 18.
19. **CARLA** No se vayan porque al regresar tendremos
20. regalos para ustedes.
- 21.
- 22. OP INSERT ID SALIDA A CORTE TRACK 01 CD IDS CULTUREANDO.**
- 23.
- PRIMER CORTE COMERCIAL**
- 25.
- SEGUNDO BLOQUE**
- 27.
- 28. OP. INSERT ID REGRESO DE CORTE TRACK 02 IDS Y FONDO M.**
- 29.

Continúa: CARLA

1. **CARLA** Seguimos en su programa Cultureando y estamos
 2. hablando del Festival de San Luis, y queremos
 3. invitarlos a conocer este maravilloso Estado de la
 4. República.
 5.

6. OP. INSERT CORTINILLA “DATE UNA ESCAPADA” TRACK 02 CD

7. CORTINILLAS Y SE LIGA CON TRACK DE REPORTAJE DE SLP.

8.
 9. **CARLA** Con esto ya no hay pretexto para no querer conocer
 10. San Luis Potosí, los invitamos a que se den una
 vuelta
 11. y si lo hacen este fin de semana podrán disfrutar del
 12. festival de San Luis que tiene preparadas muchas
 13. sorpresas para ustedes, como esto a escuchar.
 14.

15. OP. INSERT ID CULTUREANDO, INSERT AUDIOS DEL FESTIVAL,

16. CORTINILLA “CON SABOR A ” TRACK 03 CORTINILLAS Y FONDO M.

17.
 18. **CARLA** Estamos llegando a la parte más deliciosa de este
 19. programa y hoy vamos a dar la receta de un platillo
 20. típico de San Luis Potosí, me refiero a las
 Enchiladas
 21. Potosinas.
 22.

23. OP. INSERT CON CÁPSULA GASTRONÓMICA.

24.
 25. **CARLA** Vamos a un corte y enseguida regresamos.
 26.

27. OP. INSERT ID SALIDA A CORTE TRACK 01 IDS CULTUREANDO.

SEGUNDO CORTE COMERCIAL

- 29.

Continúa: OPERADOR

1. OP INSERT ID REGRESO DE CORTE, TRACK 02 CD IDS**CULTUREANDO****2. Y FONDO MUSICAL.**

3.

4. **CARLA**

Estamos nuevamente con ustedes y como lo prometido es deuda tenemos una sorpresa para ustedes.

5.

6.

7.

8. **ALE**

A la primera persona que se comunique con nosotros al 56 34 85 60 la vamos a invitar al Festival de S.L.P.

9.

10.

11.

12. **CARLA**

Bueno todos están invitados pero la persona que se comunique le vamos a regalar un viaje redondo con hospedaje y comidas.

13.

14.

15.

16. **ALE**

También entradas a todos los eventos del festival

este

17.

fin de semana.

18.

19. **CARLA**

Yo creo que este regalo está muy bien, y ¿cuántas personas van a este viaje?

20.

21.

22. **ALE**

Vamos a regalar un viaje para 2 personas, ¿qué te parece?. Es una oportunidad única que sólo pasa

23

en...

24.

25. **CARLA Y ALE**

¡Cultureando!

26.

27. **ALE**

Bueno vamos a continuar con más sorpresas para ustedes, en nuestra siguiente sección.

28.

29.

1. OP. INSERT CORTINILLA “GASTANDO SUELAS” TRACK 04 CD**2. CORTINILLAS CULTUREANDO Y FONDO MUSICAL.**

3.

4. **CARLA**

En el primer bloque comentamos la importancia de ofrecerles sorpresas a todos.

5.

6.

7. **ALE**

Por eso en Cultureando pensamos también en personas que no quieren salir de la Ciudad y les proponemos un paseo interesante.

8.

9.

10.

11. **CARLA**

Estamos hablando del ya tan popular Turibus, me imagino que muchos lo conocen o por lo menos han escuchado hablar de este tour, y los que no lo conocen esta es su oportunidad.

12.

13.

14.

15.

16. **ALE**

Antes de platicarles más quiero regalar boletos a nuestro público para que lo conozcan.

17.

18.

19. **CARLA**

Me parece bien, así que las primeras 5 personas que se comuniquen a Cultureando, tendrán un pase doble para el Turibus.

20.

21.

22.

23. **ALE**

Pero no crean que es tan fácil primero pongan atención para que los que se comuniquen puedan contestar una preguntita y así poder llevarse el premio.

24.

25.

26.

27.

28. **CARLA**

Bueno el turibus comenzó sus actividades en septiembre de 2002.

29.

Continúa: ALE

1. **ALE** Desde sus inicios se consideró como un servicio
 2. de gran clase para la ciudad, el cual estaba a
 3. nivel de los transportes turísticos de las principales
 4. capitales del mundo.
 5.
6. **CARLA** Seguramente si vamos hacia el centro de la
 7. ciudad podremos apreciar alguno de los
 8. camiones de dos pisos, color rojo, con
 9. imágenes de Bellas Artes o el Ángel de la
 10. Independencia en sus costados, representativa
 11. de nuestra bella ciudad.
 12.
13. **ALE** El costo del boleto es de \$100 de lunes a
 14. viernes y \$115 los fines de semana y días
 15. festivos. Existe un descuento del 50% para
 16. adultos de la tercera edad y niños de entre 5 y
 17. 12 años. Los menores de 4 años viajan gratis.
 18.
19. **CARLA** Es importante recordar que también se pueden
 20. adquirir boletos con 2 y 3 días de vigencia, el
 21. primero costará \$140 y el segundo \$180.
 22. La venta de boletos es a bordo del turibus, y
 23. está a cargo de una edecán bilingüe que
 24. aclarará las dudas de los pasajeros, además de
 25. un elemento de seguridad privada.
 26.
27. **ALE** Una de la ventajas es que con el mismo boleto
 28. se puede abordar varias veces el turibus tan
 29. sólo mostrando el brazalete...

Continúa: ALE

1. **ALE** ...que ten dan al pagar. Opera 12 horas continuas
2. de 9 de la mañana a 9 de la noche, 363 días
3. al año.
- 4.
5. **CARLA** El turibus cuenta con una capacidad de 71
6. pasajeros, de los cuales 53 pueden ir en la
7. parte de arriba. No se nos olvide decirles que
8. también tiene acceso a personas con
9. discapacidad.
- 10.
11. **ALE** Una de las cosas más importantes del turibus,
12. es que cuenta con un sistema de narración en
13. 6 diferentes idiomas inglés, francés, italiano,
14. alemán, español y japonés, con el cual el
15. turista va informándose de la historia de cada
16. lugar que visita.
- 17.
18. **CARLA** El diseño de la ruta se planeó para que el
19. turibus transite por las 5 principales zonas con
20. historia del distrito federal, como Chapultepec,
21. el Centro Histórico, Paseo de la Reforma, las
22. Colonia Roma y Condesa, además de Polanco.
- 23.
24. **ALE** A lo largo del circuito están dispuestas 25
25. paradas, que se encuentra identificadas con
26. pendones de color rojo, que informan sobre el
27. paso del vehículo. Estas son:
- 28.
29. **CARLA** Auditorio Nacional

Continúa: ALE

1. **ALE** Museo de Arte Moderno
- 2.
3. **CARLA** Codesa - Vicente Suárez y Tamaulipas
- 4.
5. **ALE** Plaza Madrid
- 6.
7. **CARLA** Centro de Cultura Casa Lam
- 8.
9. **ALE** Monumento a la Independencia
- 10.
11. **CARLA** Reforma Glorieta Colón
- 12.
13. **ALE** Hemiciclo a Juárez
- 14.
15. **CARLA** Zócalo
- 16.
17. **ALE** Plaza Tolsá
- 18.
19. **CARLA** Museo Franz Meyer
- 20.
21. **ALE** Plaza de las Tres Culturas
- 22.
23. **CARLA** Hidalgo
- 24.
25. **ALE** Monumento de la Revolución
- 26.
27. **CARLA** Reforma – Río de la Plata
- 28.
29. **ALE** Museo Nacional de Antropología

Continúa: CARLA

1. **CARLA** Reforma – Arquímedes
- 2.
3. **ALE** Masaryk – Moliere
- 4.
5. **CARLA** Lago Mayor
- 6.
7. **ALE** Área de Restaurantes
- 8.
9. **CARLA** Fuente de Tlaloc
- 10.
11. **ALE** Museo de Historia Natural
- 12.
13. **CARLA** Museo del Niño y Tecnológico de la CFE
- 14.
15. **ALE** Ustedes pueden subirse y bajarse en la
parada
16. que quieran, la principal es Auditorio Nacional.
- 17.
18. **CARLA** Para todos aquellos que quieran conocer más
de su ciudad, este recorrido llenará sin duda
todas sus expectativas.
- 19.
- 20.
- 21.
22. **ALE** Ya que estamos platicando de este tema que
mejor que escuchar entrevistas que se
hicieron a los usuarios.
- 23.
- 24.
- 25.
- 26. OP. INSERT ID CULTUREANDO, INSERT ENTREVISTAS, INSERT ID Y**
- 27. FONDO MUSICAL.**
- 28.
- 29.

Continúa: ALE

1. **ALE** Ahora si los que quieran llevarse unos pases
 2. dobles para el turibus, contesten cuantas
 3. paradas realiza este novedoso tour.
 4.
5. **CARLA** A mí en lo particular me encanta este paseo
 6. no sólo se disfruta de un paisaje increíble sino
 7. que la gente es muy amigable, no hay
 8. semáforo en el que la gente de afuera no te
 9. salute, lo cual muestra un México gentil y
 10. alegre, así que regresando al tema, llamen
 11. ahora.
 12.
13. **ALE** No cabe duda que México tiene muchas cosas
 14. que ofrecer.
 15.
16. **CARLA** Así es, qué te parece si continuamos
 17. compartiendo con el público todo esto y vamos a
 18. lo siguiente.
 19.
20. **ALE** Bueno lo que sigue es un corte comercial pero
 21. no se vayan que aún tenemos sorpresas para
 22. ustedes.
 23
- 24. OP. INSERT CORTINILLA SALIDA A CORTE TRACK 01 CD IDS**
25. CULTUREANDO.
 26.

TERCER CORTE COMERCIAL

28.
 29.

Continúa: OPERADOR

CUARTO BLOQUE

2.

3. OP. INSERT ID REGRESO DE CORTE Y FONDO MUSICAL.

4.

5. **CARLA**

Estamos nuevamente con ustedes y como cada programa queremos invitarlos a que nos escuchen la semana que viene ya que tendremos más sorpresas y regalos para ustedes, por supuesto les vamos a platicar los detalles del Festival de San Luis y como les fue a los ganadores del viaje.

12.

13. **ALE**

También en nuestro próximo programa les platicaremos sobre el festival Internacional Expresión en Corto, que tiene su sede en San Miguel de Allende y Guanajuato, así que estén pendiente.

18.

19. **CARLA**

Así es, vamos a tener muchos regalos y viajes sin olvidarnos que disfrutaremos de mucho cine, de todo tipo, es decir, cine de ciencia ficción, cine mexicano, cortometrajes de todo el mundo, en fin mucho cine....
Es un festival que vale mucho la pena y sobre todo por la belleza de los Estados anfitriones.

26.

27. **ALE**

Hemos tenido la oportunidad de asistir a este evento

28.

en años anteriores y déjenme contarles que uno se la pasa muy bien, entre muchas

29.

personalidades...

Continúa: CARLA

1. del cine, entre actores, directores, productores.
- 2.
3. **CARLA** Incluso para los que nunca han tenido la
4. oportunidad de ver como se hace una filmación
5. de cine, el Festival tiene un rally llamado
6. Malayerba dónde 3 o más equipos compiten
7. en una carrera contra reloj para filmar un
8. cortometraje en menos de 24 horas, esto va
9. desde el inicio de la filmación hasta la edición y
10. entrega del corto terminado para su proyección,
11. así que tienen todo Guanajuato para lograr esta
- meta.
- 12.
13. **CARLA** Suena muy bien, además de muy entretenido.
- 14.
15. **ALE** Así es, también uno puede disfrutar de
- cortometrajes
16. hechos por jóvenes apasionados por el cine.
- 17.
18. **CARLA** Aparte de poder disfrutar de San Miguel
19. de Allende y Guanajuato.
- 20.
21. **ALE** Exacto, no hay que dejar pasar las callejoneadas
22. en compañía de alguna estudiantina
- 23.
24. **CARLA** O visitar el callejón del beso.
- 25.
26. **ALE** Que me dices de las momias...
- 27.
- 28.
29. **Continúa: CARLA**

1. **CARLA Y ALE** ¡CULTUREANDO! Hasta la próxima

2.

3. **CARLA** Los dejamos con nuestra última sección

4. que la disfruten.

5.

6. OP. INSERT ID CULTUREANDO TRACK 3 CD IDS, INSERT

7. CORTINILLA “CUENTAN POR AHÍ” TRACK 05 CD CORTINILLAS, AL

8. TERMINAR CROSS FADE CON FONDO MUSICAL QUE PASA A

9. SEGUNDO PLANO.

10.

FIN DEL PROGRAMA

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

EMISORA: Horizonte 108 FM
PROGRAMA: Cultureando
SERIE:
FECHA DE GRABACIÓN:
FECHA DE TRANSMISIÓN:
DURACIÓN: 04'

LOCUTORES:
GUIONISTA:
MUSICALIZADOR:
OPERADOR:
ASISTENTE: Georgina Cortés
PRODUCTOR: Carla Fernández Soto

DATE UNA ESCAPADA: SAN LUIS POTOSÍ

1. OP. ENTRA TRACK 06 CD 3 SE SOSTIENE 3 SEG. Y BAJA A FONDO

2. CUANDO ENTRA LOC.

3.

4. **LOC.1**

Para los que aún estén perdidos en el mapa San Luis

5.

Potosí se encuentra en la porción central de la

6.

República Mexicana, su territorio, de forma muy

7.

irregular, se extiende en más de dos terceras partes

8.

en el Altiplano.

9.

Las otras fracciones corresponden a la Sierra Madre

10.

Oriental y a la Planicie Costera del Golfo de México.

11.

12. **LOC. 2**

Tiene una superficie de 62,848 kilómetros cuadrados

13.

que constituyen el 3.2% de la superficie total del país

14.

Colinda al norte con Coahuila; al Noroeste con Nuevo

15.

León y Tamaulipas; al este con Veracruz; al sur, con

16.

Guanajuato, Querétaro e Hidalgo; al suroeste con

17.

Jalisco; y al oeste con Zacatecas.

18.

19. **LOC.1**

San Luis Potosí (SLP) está más o menos 5 horas por

20.

carretera, del Distrito Federal. Hay varias

21.

maneras de llegar.

22.

23. **LOC.2**

Hay muchos servicios para llegar como: Primera Plus,

24.

Estrella Blanca, Turistar, ETN. \$270 (pesos)

25.

viaje redondo del D.F. a San Luis Potosí.

26.

\$340 (pesos) viaje sencillo del D.F. a San Luis

Potosí

Continúa: LOC. 1

1. **LOC.1** Dentro de San Luis Potosí existen varias zonas y
 2. cada una ofrece una gran variedad de actividades
 3. muy atractivas para los turistas...
 4.

5. OP. FX DE CIUDAD ESTREPITOSA.

6.
 7. **LOC.2** En su zona centro existen un millón de habitantes.
 8.

9. OP. FX DE LLUVIA.

10.
 11. **LOC. 2** Su clima es seco y templado con lluvias en verano.
 12.
 13. **LOC.1** En esta zona uno puede conocer la parte histórica
 de
 14. San Luis, incluso existe un tour que uno puede tomar
 15. por sólo \$40 pesos, éste recorrido comprende los
 16. barrios más importantes de la zona central, pasando
 17. por los monumentos más sobresalientes como lo
 son:
 18. La Caja Real, La Caja de agua, Plaza del Carmen, El
 19. Palacio Municipal, El Palacio de Gobierno, Museo
 20. Nacional de la máscara y el Teatro de la paz.
 21.
 22. **LOC.2** Además de conocer estas joyas arquitectónicas uno
 23. puede conocer gran parte de la historia de San Luis,
 24. incluso si uno corre con suerte el chofer de este tour
 25. puede hasta cantar.
 26.

27. OP. ENTRA FRAGMENTO DE TRACK MUSICAL CON

28. MARIACHI. DESAPARECE CUANDO ENTRA LOC.1

- 29.

Continúa: LOC.1

1. **LOC.1** La zona media está entre la Huasteca y el Altiplano
 2. potosino, tiene su centro en la ciudad de Río Verde,
 3. ésta población está rodeada de huertos de naranjas,
 4. maíz, aguacate y una gran diversidad de árboles
 5. frutales.
 6.

7. OP. FX DE SONIDO DE RÍO.

- 8.
9. **LOC.2** Su principal atractivo está en los diferentes parajes
 10. abundantes en agua como el Manantial de Media
 11. Luna, donde se acostumbra practicar el buceo,
 12. campismo y ciclismo.
 13.
14. **LOC.1** La zona del altiplano ocupa la mayor parte de la
 15. extensión territorial del Estado. Y es en su
 16. mayoría desértico. Es un excelente lugar para
 17. viajar y sentirse en aventura, se puede ir de
 18. excursión , entre las principales ciudades están:
 19. Matehuala famosos centro agrícola, minero y
 20. comercial y Real de Catorce pueblo minero, de fama
 21. internacional.
 22.
23. **LOC. 2** La zona Huasteca cuenta con muchos paisajes,
 24. lagunas, cascadas y muchos otros atractivos, es
 25. visitado principalmente por aventureros y deportistas
 26. extremos de rappel, rafting, kayak, montañismo,
 27. buceo y más.
 28.
29. **Continúa: OPERADOR.**

1. OP. ENTRA FX DE CAIDA DE CASCADAS.

2.

3. LOC.2

Aquí se pueden encontrar lugares como Cascada de Tamul, Las Cascadas del Meco, el salto y minas viejas, Ciudad Valles y la Zona Arqueológica del Consuelo Xilitla.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11. LOC.1

Por otra parte, no podemos dejar atrás las artesanías típicas de San Luis Potosí entre las más populares se encuentra el taraceado en madera, que va de la mono con el rebozo, estas son cajas perfumadas para guardar la prenda

12.

13.

14.

15.

16.

17. LOC.2

También no podemos olvidarnos del rebozo y para esto hay que hablar un poco de Santa María del Río. En este municipio se teje el conocido rebozo que es una pieza artesanal muy apreciada con usos tan variados como la imaginación lo permita.

18.

19.

20.

21.

22.

23. LOC.1

Esta prenda mantiene despierta la destreza de artesanos potosinos, antes las mujeres lo usaban en todo tipo de artículos y ahora forma parte de las mujeres de la nobleza, para que se den una idea es tan cotizado que llega a costar desde mil hasta tres mil pesos. Así que si pueden darse una vuelta al mercado para conocer la gran variedad de formas

24.

25.

26.

27.

28.

29.

Continúa: LOC.1

1. **LOC.1** y colores, seguro quedarán sorprendidos de la
2. habilidad de los artesanos mexicanos que se han
3. negado por muchos años a industrializar esta
4. prenda, por lo que pueden estar seguros que
5. al comprar un rebozo será único.
6. **LOC.2** Con esto ya no hay pretexto para no querer conocer
7. San Luis Potosí, los invitamos a que se den una
8. vuelta y si lo hacen este fin de semana podrán
9. disfrutar del festival de San Luis que tiene
10. preparadas muchas sorpresas para ustedes.
- 11.

12. OP. SUBE FONDO Y SE SOSTIENE 3 SEG Y BAJA HASTA

13. DESAPARECER.

- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.
- 29.

EMISORA: Horizonte 108 FM
PROGRAMA: Cultureando
SERIE:
FECHA DE GRABACIÓN:
FECHA DE TRANSMISIÓN:
DURACIÓN:

LOCUTORES:
GUIONISTA: Georgina Cortés
MUSICALIZADOR:
OPERADOR:
ASISTENTE: Georgina Cortés
PRODUCTOR: Carla Fernández Soto

CON SABOR A...

1. OP. CORTINILLA “CON SABOR A ” TRACK 03 CD CORTINILLAS

2. CULTUREANDO. SE LIGA CON CD 3, TRACK 5. SE SOSTIENE 2 SEG. Y

3. BAJA A FONDO CUANDO ENTRAN LOCS.

4.

5. **CARLA**

Estamos llegando a la parte más deliciosa de este programa y hoy vamos a dar la receta de un platillo típico de San Luis Potosí, me refiero a las enchiladas Potosinas.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18. **CARLA**

Comenzamos por que necesitamos un kilo de masa para tortillas, esta puede ser de la que ustedes prefieran o con la que ustedes se acomoden, también vamos a necesitar media tasa de aceite vegetal, 150g de queso, que puede ser queso Sierra, queso Chihuahua, queso Manchego, etc. Vamos a necesitar salsa verde, hecha de tomatillo de hoja, chile Serrano, ajo y sal.

19.

20.

21.

22.

23.

Continúa: CARLA

1. **CARLA** También 4 chiles chinos, estos pueden ser
2. Guajillo, el Joto, o Ancho, sal y harina de maíz.
- 3.
4. **CARLA** Vamos a dar los ingredientes una vez más para
5. aquellas personas que se les haya escapado algún
6. detalle. Comenzamos con un kilo de masa para
7. tortillas, media tasa de aceite vegetal, 150g de
8. queso, el cual puede ser Chihuahua, Manchego o
9. cualquier otro, salsa verde hecha de tomatillo de
10. hoja, chile Serrano, ajo, sal y harina de maíz.
- 11.
12. **CARLA** Ahora si vamos a la parte de la preparación, pongan
13. mucha atención, aunque, recuerden que si tienen
14. dudas pueden comunicarse con nosotros para que
15. les aclaremos cualquier ingrediente.
- 16.
17. **CARLA** Comencemos por coser los chiles rojos,
18. posteriormente se van a moler y se van a colar, hay
19. que tener cuidado de no agregar mucho agua; a esta
20. mezcla la vamos a llamar "Mole de Chile", el cual, se
21. va a agregar a la masa junto con la sal y el aceite
22. vegetal. Vamos a batir perfectamente hasta que se
23. haga una masa homogénea, esto tiene que ser una
24. masa color naranja; Si queda un poquito aguada se
25. le puede agregar algo de harina de maíz para
26. secarla.
27. **CARLA** Para preparar el relleno de estas enchiladas, vamos
28. a utilizar el queso previamente rallado, también
29. podemos picar jitomate y si ustedes quieren un
30. poquito de salsa verde.

Continúa: CARLA

1. **CARLA**
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
9. **CARLA**
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
22. **OP. INSERT ID SALIDA A CORTE TRACK 01 IDS CULTUREANDO**
- 23.
- 24.
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.
- 29.
- 30.

Vamos a tomar las tortillas, que deben quedarnos pequeñas, las vamos a colocar en el sartén y le vamos a poner el relleno, estas tortillas se van a doblar como si fueran quesadillas y posteriormente se van a freír, hay que tener cuidado de voltearlas una sola vez, por que si no, corremos el riesgo de que se quemem.

Ya después de terminar con esta preparación ustedes las pueden servir en un plato muy adornado y apetitoso, pueden poner 5 en cada plato, acompañarlas con guacamole, frijoles, aros de cebolla cruda encima con crema. Con esto tenemos una comida completa. Pueden preparar una sopa y agua de horchata, que, acompañan muy bien este platillo típico, también quiero mencionarles que si ustedes las preparan pueden refrigerarlas o congelarlas y van a durarles más de una semana. Bueno aquí está la receta del día de hoy en este su programa Cultureando....

EMISORA: Horizonte 108 FM
PROGRAMA: Cultureando
SERIE:
FECHA DE GRABACIÓN:
FECHA DE TRANSMISIÓN:
DURACIÓN:

LOCUTORES:
GUIONISTA: Carla Fernández Soto
MUSICALIZADOR:
OPERADOR:
ASISTENTE: Georgina Cortés
PRODUCTOR: Carla Fernández Soto

POR AHÍ CUENTAN... "LA LLORONA"

1. OP. ENTRA EN SEGUNDO PLANO TRACK 8 CD5 Y SE MANTIENE

2. MIENTRAS HABLA LOC. INST.

3.

4. **LOC INST.** Cultureando presenta..."La Llorona"

5.

6. OP. PUENTE MUSICAL.

7.

8. **NARRADOR** Se dice que hace muchos años, en épocas del

9. México Colonial, existía una mujer de alta
10. sociedad llamada Marissa López de Figueroa,
11. que estaba casada con un hombre mayor de
12. buen corazón, responsable, cariñoso y que
13. la consentía. Sin embargo, su único defecto
era
14. que no tenía fortuna.

15.

16. OP. FX AMBIENTE DE TRABAJO EN PRIMER PLANO, SE SOSTIENE 2

17. SEGS. Y PASA A SEGUNDO PLANO.

18.

19. **SEÑOR 1** Señor Figueroa ya no trabaje tanto, un día
20. se va enfermar, no es bueno para nadie
21. vivir así.

22.

23. **FIGUEROA** No se preocupe, me gusta trabajar y más
24. cuando lo hago por mi familia.

25.

Continúa: OPERADOR

1. OP. FX ECO EN LA VOZ PARA INDICAR VOZ INTERIOR.

2.

3. **FIGUEROA**

Aunque mi esposa debería ser menos

4.

despilfarradora, ¡bueno es mi culpa!, yo

5.

le consiento todo y cada vez me es más difícil

6.

complacerla.

7.

8. OP. FADE IN FONDO NARRADOR QUE PASA A SEGUNDO PLANO.

9.

10. **NARRADOR**

Pasó el tiempo y el matrimonio Figueroa tuvo

11.

cuatro hijos que lamentablemente fueron

12.

educados por la servidumbre.

13.

14. OP. CROSS FADE CON FX AMBIENTAL.

15.

16. **MARISSA**

(AUTORITARIA) ¡Juana!, como todos los días

el 17.

señor está trabajando y va a regresar tarde,

18.

cuida a los niños mientras yo voy con mis

amigas

19.

a una comida, atiéndelos y que cuando yo

20.

regrese ya estén acostados.

21.

22. **JUANA**

¡Si señora! Oiga me preguntaron que ¿cuándo

23.

los iba a llevar de paseo?

24.

25. **MARISSA**

(ARROGANTE) No sé, tú cuídalos y luego

26.

vemos.

27.

28. OP. CROSS FADE CON FONDO DEL NARRADOR.

29.

Continúa: NARRADOR

1. **NARRADOR** Esta situación se repetía constantemente
 2. y mientras el señor Figueroa trabajaba duro
 3. para satisfacer las trivialidades de su esposa,
 4. quien malgastaba la poca riqueza que tenían.
 5.

6. OP. PUENTE MUSICAL MISMO FONDO.

7.

8. **NARRADOR** Pasaron los años y el marido enfermó
 9. gravemente hasta que finalmente falleció, y
 10. la familia Figueroa se quedó sin un centavo.
 11.

12. OP. CROSS FADE CON FX AMBIENTAL

13.

14. **HIJO 1** (QUEJÁNDOSE) ¡Mamá tengo hambre!

15.

16. **HIJO 2** (TRISTE) ¡Yo también!

17.

18. **MARISSA** (MOLESTA) ¿Qué quieren que yo haga?
 19. ¡Su padre nos dejó en la ruina, no tenemos
 20. nada!

21.

22. OP. CROSS FADE CON FONDO DEL NARRADOR.

23.

24. **NARRADOR** Por un tiempo la señora Figueroa comenzó
 25. a vender sus muebles y alhajas para
 26. sobrevivir...
 27. Pero pocos eran los recursos que le
 28. quedaban, así que después de mucho
 29. pensarlo Marissa reunió a sus hijos.

Continúa: OPERADOR

1. OP. CROSS FADE FONDO DEL NARRADOR.

2.

3. **MARISSA** ¡Niños prepárense! Vamos a salir.

4.

5. **HIJO 1** ¿A dónde vamos?

6.

7. **HIJO 2** ¿Vamos de paseo?

8.

9. **HIJO 3** Nunca nos llevas contigo.

10.

11. **HIJO 4** (ALEGRE) ¡Si qué divertido!... ¿A dónde vamos?

12.

13. **MARISSA** Al río.

14.

15. **HIJOS** (FELICES) ¡Qué bien!

16.

17. **MARISSA** Súbanse pronto al carruaje.

18.

19. OP. CROSS FADE CON FONDO DEL NARRADOR Y FX DE CABALLOS**A 20. TODO GALOPE, FX DE GRITOS Y RÍO.**

21.

22. **NARRADOR** Y así condujo a toda prisa hasta llegar al río, que era muy caudaloso. Ya en el lugar aventó a los niños uno a uno y aunque los niños gritaban desesperados agitando las manos para luchar contra la corriente, uno a uno desapareció de la superficie mientras Marissa los miraba sin moverse.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

Continúa: NARRADOR

1. **NARRADOR** Después de un gran silencio Marissa subió al
 2. carruaje y salió de ahí lo más rápido que
 3. pudo. Al llegar a su casa los remordimientos
 4. comenzaron a atacar su mente...
 5.

6. OP. FX DE ECO EN LA VOZ DE MARISSA.

7.
 8. **MARISSA** (ANGUSTIADA) ¿Qué he hecho? ¡Mis hijos!
 9. tengo que regresar ¿Cómo fui capaz?
 10.

11. OP. CROSS FADE FONDO DE NARRADOR.

12.
 13. **NARRADOR** Nuevamente Marissa condujo el carruaje para
 14. regresar al río, pero esto fue inútil los
 15. pequeños habían sido arrastrados por la
 16. corriente. Al darse cuenta de esto Marissa
 17. decidió lanzarse y suicidarse.
 18.

19. OP. PUENTE MUSICAL.

20.
 21. **NARRADOR** Cuenta la leyenda que a partir de esa fecha a
 las
 22. 12:00 de la noche la señora Figueroa viene de
 23. ultratumba a llorar su desgracia, y cruza la
 24. ciudad en su carruaje, dando alaridos y
 25. gritando...
 26.

27. OP. FX ECO PARA LA VOZ DE MARISSA.

28.
 29. **Continúa: MARISSA**

1. **MARISSA**

¡Ay mis hijos!, ¿Dónde están mis hijos?

2.

3. OP. PUENTE MUSICAL.

4.

5. **LOC INST.**

Poco a poco y a través del tiempo la vieja leyenda de la llorona ha ido borrándose del recuerdo quedando sólo en las páginas de las Crónicas de México en los pueblos lejanos y en la mente de los abuelos... Sin embargo, es muy probable que la enigmática llorona, sea olvidada.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13. OP. FADE OUT. INSERT ID CULTUREANDO, AL TERMINAR INSERT

14. CORTINILLA DE SALIDA TRACK 06 CD CULTUEREANDO.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

CONCLUSIONES

Es claro, que el mensaje radiofónico tiene un estilo propio, su lenguaje particular y su comunicación específica.

Si en este momento se sintonizara una emisora de radio, podríamos darnos cuenta de que, constantemente, se van sucediendo y alternando voces y música, en algunos casos, otros sonidos como el de un motor y un claxon en un comercial de automóviles. Se puede percibir que todo está perfectamente ordenado y que, por ejemplo, una voz aparece en cuanto otra ha callado; que un fragmento musical que emerge al inicio de un noticiario desaparece lentamente; que un locutor presenta una canción mientras suenan, a un volumen más bajo, las primeras notas de la música y así un largo etcétera.

Dicho lo anterior, el escribir para la radio impone un ritmo y una forma que no tienen los otros medios, ya que construir información para ser leída y escuchada, implica recrear una realidad en la que importa mucho lo que se dice y cómo se dice. De esta manera, el proyecto radiofónico **Cultureando** se acercó a la realidad dentro de los medios de comunicación, al poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y entender la importancia de cada uno de los elementos y fases de la producción, dándole a cada uno su espacio y tiempo propios.

En ese tenor, la radio continuamente está experimentando con una variedad de géneros periodísticos y radiofónicos que no sólo permiten poner al día al radioescucha, además, lo motivan a participar dentro del conjunto de la producción misma, a través de sus opiniones por medio del teléfono, correo de voz, correo electrónico así como interactuar con él.

De ahí, surgió la idea de **Cultureando**, con el fin de mostrar la riqueza cultural, natural y el entretenimiento en nuestro país y exponer las manifestaciones culturales que el público desconoce, debido a la falta de espacios, foros y hasta del mismo interés; todo ello es a partir de la conjugación de los elementos del lenguaje radiofónico.

Por lo tanto, la importancia de elaborar productos como **Cultureando**, que inciten el ejercicio del talento y la creación sin etiquetas, pueden llegar a configurar espacios que le permitan a toda persona estar presente en todos lados y todos los acontecimientos importantes, desde su hogar o trabajo.

Asimismo, dadas las características del medio radiofónico y retomando lo objetivos del proyecto, se pretendió conectar y relacionar lo que acontece y, por medio de la realización de **Cultureando**, se buscó desarrollar una nueva forma de acceso y apropiación de la representaciones de la vida y del mundo, además de la escuela, la familia y los libros.

El realizar un presupuesto fue clave en este proyecto, ya que al traducir la idea del programa en números, posibilitó saber con antelación si éste iba a ser un proyecto viable y ejecutable. Asimismo, permitió un acercamiento a la realidad mediática del trabajo radiofónico, con los respectivos obstáculos que día a día este ejercicio debe sortear.

Por otro lado, un fenómeno que se observó a lo largo del desarrollo de **Cultureando**, fue el cómo afecta la tecnología a los medios de comunicación, no sólo en calidad de sonido o posibilidades de despliegue de la creatividad, sino, también, en los costos de producción.

Con el paso del tiempo, la tecnología permite, con un solo aparato, realizar cosas que ejecutaban dos o tres y reducir espacio, además, de que sus costos son mucho más accesibles, permitiendo con esto hacer de **Cultureando** un proyecto mucho más rentable.

Durante el desarrollo del proyecto se realizaron modificaciones importantes para lograr hacer de **Cultureando** un programa, no sólo cultural y entretenido, sino un producto viable; esta tarea, en un principio, no fue fácil, debido a que no se contaba con la experiencia dentro del ámbito radiofónico.

Así, en tanto que se edificaba la idea, surgieron nuevas posibilidades dentro del mismo concepto, es decir, la posibilidad de complementar a **Cultureando** por medio de una página web, ofreciendo nuevos espacios para la publicidad y atraer a un sector del público diferente. De este modo, las posibilidades creativas que un solo producto puede desplegar son tantas como ideas, sucesos e iniciativas reunidas, todas ellas vinculadas hacia un mismo fin: el ejercicio de la producción audiovisual.

En último lugar, cabe agregar que se logró comprender la gran responsabilidad que tienen los medios de comunicación para con el público, a fin de hacer posible la tarea de la comunicación social, que exige la participación, entrega, creatividad y talento al máximo, de toda la producción.

Por ello, la concepción de **Cultureando** buscó vincular dos mundos: la producción radiofónica y la cultural, a fin de proporcionar a la audiencia una diversidad de sentimientos, ritmos sonoros, rostros, facciones y estereotipos de diversos lugares en donde lo rural-urbano, lo tradicional-moderno, lo local-nacional-internacional, comiencen a convivir y todo se conjugue bajo la denominación de una práctica social clave: cultura y entretenimiento.

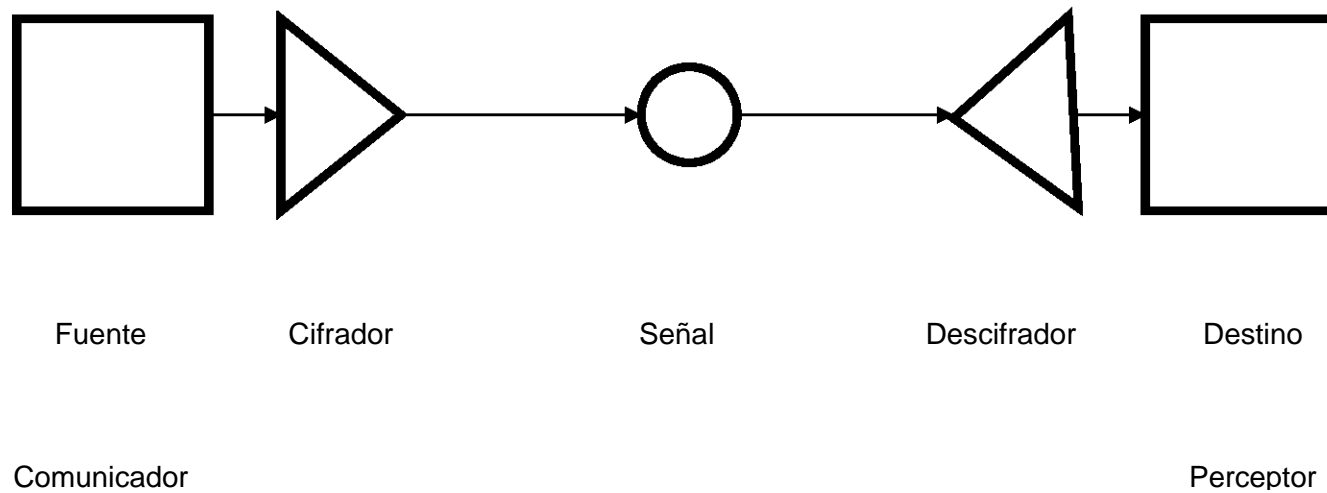
ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 1

Cuadro Número 4.13

Schramm: Adaptación del modelo de Shannon y Weaver al sistema de comunicación humana¹

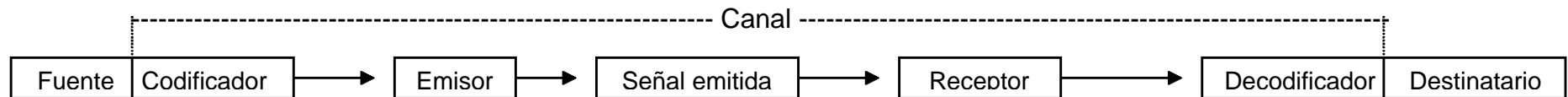


Fuente: CIESPAL: *La ciencia de la comunicación humana*, p. 22.

¹ Alejandro Gallardo Cano. *Op. Cit.* p. 137

ANEXO 2

Cuadro Número 4.6
Diagrama de un sistema general de comunicación electrónica
Shannon y Weaver²



- | | | | | |
|----------|--|---------|---|----------|
| A | | SEÑALES | | A |
| B | La fuente selecciona signos del alfabeto y los codifica en señales físicas (impulsos eléctricos) | | El receptor trabaja sobre su alfabeto con las señales y selecciona signos correspondientes, recreando el mensaje. | B |
| C | | RUIDOS | | C |
| | | | | D |

Las señales son consideradas como información (impulsos intermitentes).

$$H = - \sum_{i=1}^n P_i \log P_i = -n (1/n \log 1/n) = -\log 1/n \quad H = -\log 1/n$$

La entropía de una fuente es igual a menos la suma de las probabilidades de cada uno de los signos de que dispone la fuente, Multiplicadas cada una por su propio logaritmo.

Fuente: CIESPAL, *El proceso de la comunicación*, pp. 4 y 5. Escarpit R., *Teoría general de la información y la comunicación*, pp. 32-35.

² *Ibíd.* p. 130

Concepto	Equipo a Utilizar	Renta de Estudios y Equipo				Especificaciones
		Estudio Tipo "A" 416 mts2 de área con sistema digital Multicanal de Disco Duro.	Estudio Tipo "B" 90 mts2 de área con sistema Protools integrado.	Estudio Tipo "C" 30 mts2 de área.	Estudio Tipo "D" 21 mts2 de área.	
Renta de Estudio para Grabación	Consola, Grabadora-Reproductora de cinta de 1/4, Dat, Tornamesa, Minidiscos, Reproductores de Cassettes, Reproductores de Cd's, Procesadores de efectos, reductores de ruido (dbx) y Micrófonos.					
		\$ 1,028.00	\$ 1,200.00	\$ 808.00	\$ 514.00	
Servicios Especiales	Renta de Estudio para Focus Group	\$ 7,918.00				Tarifa por Dos horas
	Renta de Estudio para grabación de Eventos	\$ 2,758.00				Tarifa por Una hora

Concepto	Personal para Producción en Estudio					Especificaciones
	Promocional a 1 - 60seg	Cápsula de 1 5min	Programa de 6 - 15min	Programa de 16 - 30min	Programa de 31 - 60min	
Productor	\$ 1,200.00	\$ 1,400.00	\$ 1,600.00	\$ 2,000.00	\$ 3,200.00	
Asistente	\$ 520.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 900.00	\$ 1,100.00	
Musicalizador	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 1,200.00	\$ 1,300.00	\$ 1,800.00	
Efectista	\$ 400.00	\$ 500.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00	
Guionista	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 1,400.00	\$ 1,800.00	\$ 2,200.00	
Investigador	\$ 680.00	\$ 800.00	\$ 920.00	\$ 1,100.00	\$ 1,400.00	
Locutor o Actor	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,500.00	\$ 1,600.00	\$ 2,600.00	
Conductor	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,600.00	\$ 1,800.00	\$ 3,000.00	

Concepto	Personal para Control Remoto		Especificaciones
	De 1 - 60min	Hora adicional o fracción.	
Locutor o Comentarista	\$ 1,501.00	\$ 660.00	
Productor en Locación	\$ 1,501.00	\$ 660.00	
Asistente de Producción en Locación	\$ 858.00	\$ 330.00	
Musicalizador	\$ 772.00	\$ 330.00	
Investigador	\$ 1,072.00	\$ 495.00	
Guionista	\$ 1,501.00	\$ 660.00	
Locutor en Torre	\$ 1,287.00	\$ 495.00	
Productor en Torre	\$ 1,287.00	\$ 495.00	
Asistente de Producción en Torre	\$ 643.00	\$ 247.00	

NOTA:

Tarifas vigentes durante 2005, pueden ser modificadas sin previo aviso.
Tarifas más IVA en pesos mexicanos.

Entrega de materiales en formato MP3, WAV y CDA.

BIBLIOGRAFÍA:

1. **ARNHEIM**, Rudolf. *La Estética Radiofónica*. Ed. Gustavo Gilli.
2. **B. O'DONELL**, Lewis. *Producción en la Radio Moderna*. Thomson Editores. México 2001.
3. **BALSEBRE**, Armand. *El Lenguaje Radiofónico*. Ed. Cátedra. Madrid, 1994.
4. **BERISTAIN**, Helena. *Diccionario de Retórica y Poética*. Ed. Porrúa. Méxco, 1985.
5. **CEBRIÁN** Herreros, Mariano. *Géneros Informativos Audiovisuales*. Ed. ILCE. México 2000. 377 pp.
6. **CHION**, Michel. *La Audiovisión*. Ed. Paidós.
7. **DE ANDA** y Ramos, Francisco. *La Radio: El Despertar de un Gigante*. Ed. Trillas. México.
8. **ECO**, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Ed. Tusquets. España, 1999. 366 pp.
9. **ECO**, Umberto. *Cómo se Hace una Tesis: Técnicas y Procedimientos de Estudio*. Ed. Gedisa. México, 1984.
10. **FIGUEROA**, Romeo. *¡Qué Onda con la Radio!* Ed. Pearson Educación. México, 2000. 509 pp.
11. **GALLARDO** Cano, Alejandro. *Curso de Teorías de la Comunicación*. Ed. Cromocolor. México, 1998. 167 pp.
12. **GARCÍA** Canclini, Néstor. *Culturas Populares en el Capitalismo*. 2ª Edición. Ed. Grijalbo. México, 2002. 237 pp.
13. **GINER**, Salvador. *Sociedad Masa*. Ed. Península. 1979.
14. **H. BLAKE**, Reed y Edwin O. Harelson. *Taxonomía de Conceptos de Comunicación*. Ed. Nuevo Mar. México, 1980.
15. **KAPLÚN**, Mario. *Producción de Programas de Radio*. Ediciones CIESPAL. México, 1994.
16. **MARTÍ**, María; Monserrat Bonet y Juan José Perona. *La Radio en Cataluña*. Ed. Paidós. España, 2000.
17. **MCQUAIL**, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. 2ª Edición. Ed. Paidós Comunicación. México, 1996.

18. **MHAY**, Ricardo. *Hacia una Nueva Radio*. Ed. Paidós.
19. **MOLES**, Abraham y Claude Zeltmann. *La Comunicación y los Mass Media*. Ed. Mensajero. Bilbao, 1995.
20. **MOLES**, Abraham. *Sociodinámica de la Cultura*. París, 1967.
21. **MUÑOZ**, José Javier y César Gil. *La Radio: Teoría y Práctica*. Ed. IORTV, Madrid, 2002. 264 pp.
22. **ORTIZ**, Miguel Ángel y Federico Volpini. *Diseño de Programas de Radio*. Ed. Paidós. Barcelona, 1995.
23. **ROMO** Gil, Ma. Cristina. *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*. Ed. Diana. México 1987. 119 pp.
24. **ROMO** Gil, Ma. Cristina. *La otra radio*. Fundación Manuel Buendía. México, 1990. 183pp.
25. **ROMO** Gil, Ma. Cristina. *Ondas, canales y mensajes*. Ed. ITESO 1991.
26. **THAYER**, Lee. *Comunicación y Sistemas de Comunicación*. Ed. Península. Barcelona, 1975.
27. **THOMPSON B.**, John. *Ideología y Cultura Moderna: Teoría y Crítica Social en la Era de la Comunicación de Masas*. Ed. UAM Xochimilco. México, 2002.
28. **TOUSSAINT**, Florance. *Crítica de la Información de Masas*. Ed. Trillas. México, 1992. 94 pp.
29. **VARIOS AUTORES**. *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Monte Ávila Editores C.A. Caracas, 1974.
30. **VILAR**, Josefina. *El Sonido de la Radio*. Ed. UAM-Xochimilco/IMER. México 1987.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

1. **AMAI**. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. www.amai.org
2. **ARVM**. Asociación de Radiodifusores del Valle de México. www.arvm.com.mx

3. **AUSTIN** Millan, Tomás R. *Para Comprender el Concepto de Cultura*. Revista UNAP Educación y Desarrollo. Universidad Arturo Prat, Chile. www.members.lycos.co.uk/tomaustin/ant/cultura.html
4. **GOMEZ**, Carlos y Laura Islas. *No hay Sintonía en la Radio*. Revista Etcétera. www.etcetera.com.mx
5. **IMER**. Instituto Mexicano de la Radio. www.imer.gob.mx
6. **INEGI**. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. www.inegi.gob.mx.
7. **MORENO** Peral, Isaac. *Las Nuevas Radios que Vienen: Emisoras culturales, educativas, digitales*. Revista TELOS/España. www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/cuaderno_central8.html
8. **NELSON** Lomello, Adrián. *Cátedra de teoría y práctica audiovisual o estética del sonido*. Escuela de comunicación social. Facultad de Humanidades. Universidad de Fasta. Argentina. www.tecladero.ar.edu
9. **RCNRADIO**. *Los Hábitos de la Audiencia*. Radio Colombiana. www.rcnradio.com.co
10. **SIGMA**. Estudios de Mercado y Consultoría en Negocios. www.esigma.tv
11. **SOSA** Plata, Gabriel. Radio Mexicana. www.radiomexicana.com.mx

TESIS:

1. **ARGUELLO** Regalado, Ema. *Introducción a la Comunicación Radiofónica*. México, 1997. Tesis UNAM / FCPYS. Lic. en Ciencias de la Comunicación.
2. **PÉREZ** Godoy, Víctor. *Entretiempos: Un Espacio Radiofónico para los Adolescentes y su Sexualidad*. México, 1993. Tesis UNAM / FCPYS. Lic. en Ciencias de la Comunicación.
3. **PÉREZ** González, Sonia. *Propuesta de Programa Infantil Radiofónico Dirigido a Niños Preescolares que Fomente su Imaginación Creativa*. México, 2001. Tesis UNAM / FCPYS. Lic. en Ciencias de la Comunicación.

4. **PÉREZ** Jiménez, Sandra. *Producción Radiofónica de un Programa Deportivo: Adrenalina Deportes*. México, 2002. Tesis UNAM / FCPYS. Lic. en Ciencias de la Comunicación.
5. **QUEVEDO** Orozco, Ma. de Lourdes. *El Ingenio con Sentido: Un Manual para la Producción de Proyectos Radiofónicos*. México, 1993. Tesis UNAM / FCPYS. Lic. en Ciencias de la Comunicación.