

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Un acercamiento a la producción radiofónica en Morelia

Autor: Mirka Isabel Aguirre Cuevas

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Magali Montes Nieto**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"UN ACERCAMIENTO A LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA EN MORELIA"

TESINA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MIRKA ISABEL AGUIRRE CUEVAS

DIRECTOR DE TESINA:
L.C.C. MAGALI MONTES NIETO

MORELIA, MICH., MARZO DE 2000

ACUERDO 952002 CLAVE 16psu00125



"Gracias a Dios y a la Virgen María,
por permitirme llegar a esta etapa de
mi vida, siempre tomada de sus manos"

Dedico este trabajo con todo mi amor y
gratitud a mi familia y a Alejandro.

Papá: ¡Lo logramos! Este éxito es de los 2.
Te amo más de lo que te imaginas.

Mamá: Gracias por alentarme cada día, por
todos tus sacrificios y tu gran amor.

Toño: Gracias por tu paciencia.

Moni: Gracias por enseñarme a valorar lo que
hago.

Alejandro: Gracias por existir, por caminar
junto a mí y por amarme tanto. Te amo.

Papá Guille: Gracias por quererme tanto.
Mi gratitud y compañía hasta el final.

Gogys querida: Es verdad, "arriba de todo
está Dios" gracias por tu amor, oraciones y
tu ejemplo de santidad. Por siempre en mi
corazón.

Abuelitos Toño y Cirita: Gracias por
quererme tanto, los quiero mucho.

Magali: Mil gracias por tu apoyo
incondicional y por tu ejemplo de ética
profesional.

Gracias por su cariño de siempre a:
Guillermo, Fernando, Antonio y Gaby,
Lourdes, Angela, Gloria, Lupe, Ana, Tía Con
Madre Lolita y todos mis primos.

Por su amistad de tantos años:
Lupita, Gaby, Marlene, Ady, Lisy, Norma,
Yedan, Miriam, Ale, Sor Celia y Padre
Neftali. Los quiero mucho.

Gracias a Lucero, Lupita, Nacho, Ernesto,
Lic. Bretón y todas las personas que de una
u otra forma ayudaron para la realización de
este trabajo.

Gracias a mis maestros por todas sus
valiosas enseñanzas y a mi querida
Universidad Vasco de Quiroga por vivir día
con día esos nobles ideales.

¡¡POR UN IDEAL

SE AMA,

SE VIVE,

SE TRIUNFA!!

INDICE

1.-Justificación.....	1
2.-Objetivos.....	2
3.- Diseño de la Investigación	
3.1. Metodología.....	3
3.2. Problema.....	3
3.3. Hipótesis.....	3
3.4. Variables.....	3
4.- Definición de términos.....	5

CAPITULO I

"LA RADIO"

1.1. Orígenes y Desarrollo.....	6
1.2. Características de la Radio como Medio Masivo de Comunicación.....	14
1.3. Géneros y Elementos Radiofónicos.....	19
1.4. La Evolución de la Técnica de la Producción Radiofónica en Morelia.....	21

CAPITULO II

"CREATIVIDAD Y PRODUCCION"

2.1. Creatividad "Teatro para Ciegos".....	26
2.2. Funciones del Productor Radiofónico.....	29
2.3. Características de un "Buen" Productor.....	43
2.4. Situación Actual de la Producción Radiofónica en Morelia.....	51

CAPITULO III

"ANALISIS COMPARATIVO CON EXPERIENCIAS EN LA CIUDAD DE MEXICO Y GUADALAJARA"

Análisis.....	53
Propuesta.....	61
Conclusiones.....	68
Bibliografía.....	70

2.- OBJETIVOS LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General:

En este trabajo se han seguido los objetivos específicos que se señalarán. Demostrar que con un departamento de producción eficaz, creativo y con calidad en las estaciones radiofónicas de Morelia, se pueden generar beneficios para la empresa, el cliente y la sociedad.

2.2 Objetivos Específicos:

2.2.1 Mostrar el proceso de producción radiofónica.

2.2.2 Mostrar el panorama actual de la producción radiofónica en Morelia.

2.2.3 Señalar las ventajas de contar con un departamento de producción radiofónica en Morelia.

2.2.4 Proponer las funciones y características que deben tener los productores radiofónicos.

2.2.5 Mostrar un análisis comparativo con radiodifusoras de otras ciudades.

3.4 Variables

3.4.1 Variable independiente
El departamento de producción programada

3.4.2 Variable dependiente 1
Incremento de la calidad

3.4.3 Variable dependiente 2
Beneficios para la empresa, el cliente y la sociedad

3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

3.1 Metodología.

En este trabajo se han seguido los objetivos específicos que se señalarán posteriormente. Se ha leído, e investigado siguiendo un proceso de reflexión y síntesis.

Se conversó y entrevistó a diferentes personas de las estaciones de radio de Morelia así como de otras ciudades, se asistió a congresos y seminarios sobre el tema de esta tesina para recopilar datos, fechas exactas, experiencias y recuerdos que casi nunca se encontrarán en los libros.

Ante la escasa bibliografía, esta tesina pretende ser un nuevo trabajo bibliográfico sobre la producción radiofónica en Morelia que sirva de base para seguir haciendo investigaciones referentes al tema.

3.2 Problema:

¿Qué impacto tendrá un departamento de producción organizado de una radiodifusora en la empresa, el cliente y la sociedad?

3.3 Hipótesis:

Si las estaciones radiofónicas de Morelia cuentan con un departamento de producción organizado, se logrará incrementar la calidad y se verán beneficiados la empresa, el cliente y la sociedad.

3.4 Variables.

3.4.1 Variable independiente:

El departamento de producción organizado.

3.4.2 Variable dependiente 1

Incremento de la calidad.

3.4.3 Variable dependiente 2

Beneficios para la empresa, el cliente y la sociedad.

Beneficios para la empresa:

- * Incrementar la calidad en las producciones, realizando trabajos de investigación y guiones.
- * Aumentar las ventas.
- * Ser más competitivos y profesionales.
- * Asegurarse de que se cumplan las normas de ética profesional de radio promoviendo el respeto a los valores como: la familia, la salud, la ecología y la convivencia humana dentro de la sociedad.

Beneficios para el cliente:

- * Ayudar al cliente a lograr sus objetivos.
- * Vender sus productos o servicios con producciones de calidad eficaces y creativas.
- * La orientación debida respecto a su producción -en qué estación le conviene anunciarse, a qué tipo de auditorio va dirigido, en qué horarios, cuántas veces, qué voz, con qué música y/o efectos deben integrarla.

Beneficios para la sociedad:

- * Seguridad en transmitir los promocionales de ayuda o de servicios a la comunidad.
- * Recibir la promoción del respeto a los valores.

4 DEFINICION DE TERMINOS

Para hablar de producción radiofónica es necesario definir algunos conceptos que permitan tener una referencia común:

PUBLICIDAD: Formas de comunicar al público acerca de las cosas y los hechos, con fines comerciales. (1)

COMUNICACION: Transmisión de significados entre seres vivientes con tres factores fundamentales: emisor, mensaje y receptor. (2)

LENGUAJE: Es el idioma: el medio de transmisión de significados más variado y de mayor rendimiento pero no el único. (2)

CREATIVIDAD: La posibilidad de unir elementos que ya conocemos teniendo como resultado algo nuevo y diferente. (3)

EFICACIA: El modo de hacer efectivo un intento o propósito. (4)

RADIODIFUSIÓN: Sistema de comunicación masiva por medio de ondas hertzianas que transmite música, noticias, comerciales, etc a un horario previamente establecido y bajo las normas legales determinadas por cada nación para difundirse en forma dispersa y unidireccional. (5)

FORMATO DE RADIO: Forma que toma un programa para su realización. También es la forma total de programación de una radiodifusora, la cual puede ser: formato hablado y formato musical. (6)

RADIO COMERCIAL: Emisoras financiadas con venta de tiempo para mensajes comerciales y programas. El gobierno federal les otorga una concesión para transmitir. (6)

RADIO CULTURAL: Emisoras dedicadas a difundir cultura sin vender tiempo. El gobierno federal les otorga un permiso para transmitir. (6)

CAPITULO I

"LA RADIO"

1.1 Sus Orígenes y Desarrollo.

"La radiodifusión no nació como un medio de comunicación social capaz de enviar un mensaje a las masas, sino de la imperiosa necesidad de comunicarse con los barcos en altamar, situación en la que la retroalimentación era indispensable. Su invención no fue un hecho fortuito, fue un hecho buscado." (7)

Era necesario encontrar un medio de comunicación sin hilos que pudiera transmitir la voz humana a distancia. La clave estaba en el espacio y en los principios de la electricidad.

Los descubrimientos de James C. Maxwell en 1860 respecto a la teoría electromagnética de la luz y la predicción de la existencia de las ondas de radio en el espacio, su modo de propagarse y la demostración de la existencia de esas ondas hecha por Hertz en 1888 quien produjo un aparato capaz de generarlas, son la base de la radiodifusión o radiotelefonía como se llamó en un principio. (7)

El imperio británico, sostenido por los delgadísimos hilos de los barcos y el cable submarino, fue el primer interesado en enviar señales a través del espacio. Guillermo Marconi, logró poner en 1897 en comunicación a dos barcos con el puerto, despertando gran expectación e interés en todos, incluyendo la reina Victoria. (7)

Guglielmo Marconi

1874-1937

Inventor de la telegrafía sin hilos

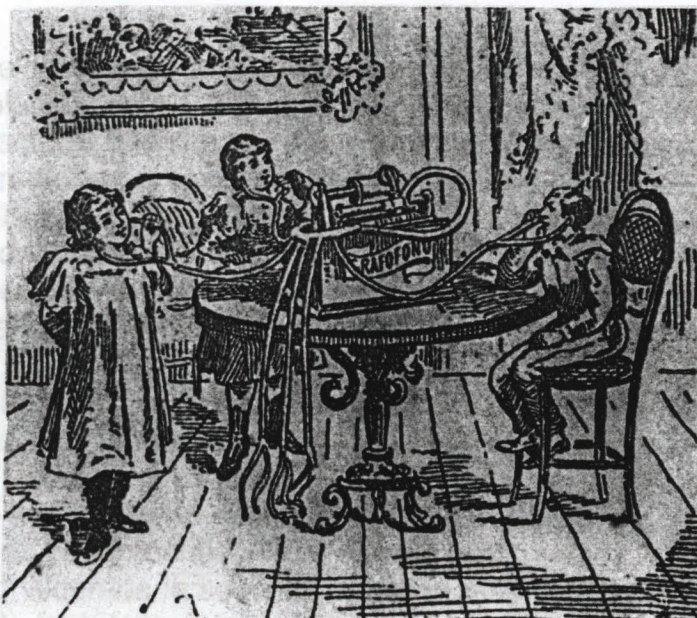


En los primeros tiempos del teléfono y el telégrafo, la sola idea de que se pudieran mandar mensajes a través del aire sin utilizar hilos ni cables, era totalmente impensable. Sin embargo, Guglielmo Marconi demostró que era posible cuando, en 1901, transmitió una señal -la letra S en código Morse- a través del Atlántico, causando una conmoción mundial. Su descubrimiento abrió el camino a la radio, el radar y otros avances. Marconi había estudiado en la universidad de su ciudad natal, Bolonia, donde hizo las primeras pruebas

de uso de ondas electromagnéticas para la comunicación telegráfica. Así, mejoró los emisores y las antenas de su época. En 1896 se fue a investigar a Londres, subvencionado por el gobierno británico. Un año después fundó la *Marconi's Telegraph Company*, entusiasmando a la opinión pública con sus experimentos. En 1899 realizó la primera transmisión a través del Canal de la Mancha, y el 12 de diciembre de 1901 la citada conexión trasatlántica entre Terranova y Cornwall. Las grandes aportaciones de Guglielmo Marconi fueron el invento de la modulación (1895) y el sistema de ondas intermitentes dirigidas, en la telegrafía sin hilos (1905-1906). La eficacia de los inventos del genial ingeniero, que fue galardonado con el Premio Nobel de Física en 1909, se hicieron patentes durante el episodio del naufragio del *Titanic* (1912) y en la Primera Guerra Mundial.

**Guillermo Marconi
inventor de la
telegrafía sin hilos.**

En 1916, David Sarnoff escribió un memorandum a un superior en la general Marconi acerca de la fabricación de radioreceptores para el hogar y de las funciones que podría tener, inventando la radiodifusión. Como un reflejo de lo que ocurría en otros países, en Monterrey Constantino de Tárnava instaló una emisora en 1919, la TND, que recibió autorización oficial en 1923. (7)



En 1939, el ingeniero José Martínez (el tío Pepe) obtuvo la concesión de la XcKW, y en 1942, Don Francisco Laris Hurrado, la de XELQ. En esa época la programación se presentaba en vivo con artistas

Grafófono, uno de los primeros radioreceptores fabricados para el hogar.

El locutor se encargaba de las "multicomplacencias", informar, divertir y mencionar los anuncios comerciales que tenían en una bitácora. Los estudios eran muy grandes porque participaba mucha gente en los programas y los aparatos eran muy voluminosos y pesados. También se utilizaban a manejar las cintas fonográficas y las acetatos de 33 1/3 revoluciones por minuto, con grabaciones de ramonovelas, radio y radionovelas.



Historia de la Radio en Morelia. (8)

El 27 de septiembre de 1921 Adolfo Enrique Gómez Fernández realizó la primera transmisión radiofónica en México.

En 1924, los señores Enrique y Francisco Gutiérrez, propietarios de la ferretería "El Porvenir", realizaron transmisiones experimentales con 50 watts de potencia, de ocho a nueve de la noche, las cuales podían escucharse con galenas que funcionaban con baterías y se vendían en la ferretería.

En 1926 le es otorgada la concesión al señor Tiburcio Ponce, asignándosele las siglas CYI con una potencia de 100 watts.

La programación consistía en música clásica, preferentemente actos de ópera interpretados por los maestros: Ignacio Mier Arriaga, Pérez Negrón, Felipe Aguilera, Gilberto Cerda, Salvador Flores, Cecilia Valenzuela, Angelita Ojeda y las hermanas Lastiri entre otros.

El primer mensaje comercial transmitido fue de la "Droguería y Farmacia La Equitativa", propiedad de Don Fidel León.

En 1930 se asignaron a México las siglas XE para amplitud modulada, con la que la estación conformó sus siglas: XEI.

En 1937 se estableció el horario actual de transmisión de siete de la mañana a diez de la noche.

La XEI es considerada la segunda estación más antigua del país, con más de 70 años de transmitir.

En 1939, el ingeniero José Martínez (el tío Pépe) obtuvo la concesión de la XEKW, y en 1942, Don Francisco Laris Iturbide la de XELQ.

En esa época la programación se presentaba en vivo, con artistas invitados para amenizar o realizar un programa completo.

El locutor se encargaba de las "multicomplacencias", informar, divertir y mencionar los anuncios comerciales que tenían en una bitácora. Los estudios eran muy grandes porque participaba mucha gente en los programas y los aparatos eran muy voluminosos y pesados. También se empezaban a manejar las cintas fonográficas y los acetatos de 33 1/3, 45 y 78 revoluciones por minuto, con grabaciones de radionovelas, radioteatros y radiocuentos.

Los pioneros de la radio en Morelia fueron: José Martínez "El tío Pepe", Augusto Caire "El abuelito Tito", José Manuel Treviño Morfin, Fernando Figaredo, Rafael Villegas, Francisco Elizalde, Juan Bosco Treviño y Víctor Manuel López Rodríguez.

En esta fotografía vemos al señor Víctor Manuel López, el primero de derecha a izquierda.



Relación de radiodifusoras existentes en Morelia:

Grupo Acir:

Siglas: XEKW.

Identificación: Bonita.

Nombres anteriores: Radio Felicidad y Radio Festival.

Fundador: Ing. José Martínez (el tío Pépe).

Fecha en que fue fundada: 1939.

Frecuencia: 1300 khz.

Potencia: 1000 watts.

Horario de transmisión: De 6 a 22 horas.

Perfil: Música mexicana y deportes.

Siglas: XEMM.

Identificación: Radio Acir.

Nombres anteriores: Radio Capital.

Fundador: Ing. José Martínez.

Fecha en que fue fundada: 1965.

Frecuencia: 960 khz.

Potencia: 1000 watts.

Horario de transmisión: Las 24 horas.

Perfil: Noticioso, programas de contenido y música de antaño.

Siglas: XEMO FM.

Identificación: Spazio.

Nombres anteriores: Radio Amistad y Stereo Amistad.

Fundador: Francisco Ibarra López.

Fecha en que fue fundada: 1975.

Frecuencia: 93.9 mhz.

Potencia: 50,000 watts.

Horario de transmisión: De 6 a 24 horas.

Perfil: Música juvenil en inglés y español.

Cadena Rasa:

Siglas: XELQ.

Identificación: Radio Fórmula.

Nombres anteriores: La Tigresa, Radio Comercial Michoacana y Radio Imágen.

Fundador: Francisco Laris Iturbide.

Fecha en que fue fundada: 1942.

Frecuencia: 570 khz.

Potencia: 1000 watts.

Horario de transmisión: De 6 a 22 horas.

Perfil: Noticias y música en español.

Siglas: XELY.
Identificación: Radio Moderna.
Nombres anteriores: El Gallito del 87.
Fundador: José Laris Iturbide.
Fecha en que fue fundada: 1961.
Frecuencia: 870 khz.
Potencia: 1000 watts.
Horario de transmisión: De 6 a 21 horas.
Perfil: Música en inglés, rock en español y noticias.

Siglas: XEATM.
Identificación: A toda máquina.
Siglas anteriores: XEGCP.
Nombres anteriores: Radio Fiesta.
Fundador: José Laris Iturbide.
Fecha en que fue fundada: 1978 y modificada en 1995.
Frecuencia: 990 khz.
Potencia: 1000 watts.
Horario de transmisión: De 6 a 21 horas.
Perfil: Música grupera

Siglas: XEI.
Identificación: La "I" de Morelia.
Fundador: Don Tiburcio Ponce Gutiérrez.
Fecha de fundación: 1924.
Frecuencia: 1400 khz.
Potencia: 1000 watts.
Horario de transmisión: De 6 a 24 horas.
Perfil: Música en español y programas de contenido social.

Siglas: XELIA.
Identificación: La Tremenda.
Fundador: Lic. Carlos Quiñones Armendáriz.
Fecha de fundación: 1992.
Frecuencia: 1140 khz.
Potencia: 1000 watts.
Horario de transmisión: De 6 a 24 horas.
Perfil: Música grupera y noticias.

Estaciones no afiliadas a grupos radiofónicos:

Siglas: XERPA.

Identificación: Radio Ranchito.

Fundador: Lic. Pedro Zorrilla.

Fecha en que fue fundada: 1967.

Frecuencia: 1240 khz.

Potencia: 1000 watts.

Horario de transmisión: De 5 a 21 horas.

Perfil: Música de banda, grupera y norteña.

Siglas: XECR Y XHCR.

Identificación: Stereo Mía.

Nombres anteriores: Radio Variedades.

Fundador: Ing. Manuel Treviño Morfín.

Fecha en que fue fundada: 1954.

Modificada en 1995 como: Stereo Mía.

Frecuencias: 1340 khz en AM y 96.3 mhz en FM.

Potencia: 1000 watts.

Horario de transmisión: De 6 a 22 horas.

Perfil: Música en español, en inglés, de banda, grupera y noticiarios.

Siglas: XHRML.

Identificación: Morelia Stereo.

Fundador: Ing. José Martínez.

Fecha en que fue fundada: 1978.

Frecuencia: 91.5 mhz.

Potencia: 100, 000 watts.

Horario de transmisión: De 6 a 22 horas.

Perfil: Música en español, inglés e instrumental.

Estaciones Permisionadas:

Siglas: XESV.

Identificación: Radio Nicolaita.

Fundador: Rector: Dr. Jaime Genovevo Figueroa Zamudio.

Fecha en que fue fundada: 1976.

Frecuencia: 1350 khz.

Potencia: 1000 watts.

Horario de transmisión: De 6 a 24 horas.

Perfil: 100% cultural.

Siglas: XEMRTV.

Identificación: Radio 15 50.

Nombres anteriores: Frecuencia de Enlace y Radio Michoacán.

Fundador: Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Fecha en que fue fundada: 1984.

Frecuencia: 1550 khz.

Potencia: 1000 watts.

Horario de transmisión: De 6 a 23:30 horas.

Perfil: Música clásica, rock pop, programas de cultura.

Son en total 13 radioemisoras y una estación combo (AM y FM).

Estaciones de AM: 11.

Estaciones de FM: 3

Están concesionadas 12 y 2 permissionadas.

El empresario radialónico trata la producción radiofónica como una

mercancía sujeta a la ley de oferta y demanda por diferentes patrocinadores, por

lo cual trata de vender en el mercado audiológico

una "logística" de programación de mercado mediante encuestas de

"ratings", con tres objetivos fundamentales:

a) Conocer el tipo de programación que debe transmitirse.

b) Establecer las características de esa programación.

c) Conocer cómo es el público de esa programación.

Rating: Medida del porcentaje de audiencia. Debe estar documentado

demográficamente y geográficamente.

En la actualidad el mayor capital radiofónico proviene de los anunciantes

que utilizan este medio para cumplir dos estrategias independientes:

1) Utilizan la radio como su principal medio de publicidad.

2) Utilizan la radio como un medio complementario a otros servicios

publicitarios.

Las investigaciones realizadas han demostrado que el radio es eficaz para

alcanzar grandes audiencias.

a) La radio es un medio de comunicación muy barato.

b) La radio es un medio de comunicación muy efectivo.

c) La radio es un medio de comunicación muy versátil.

d) La radio es un medio de comunicación muy accesible.

e) La radio es un medio de comunicación muy atractivo.

f) La radio es un medio de comunicación muy seguro.

g) La radio es un medio de comunicación muy confiable.

h) La radio es un medio de comunicación muy eficiente.

i) La radio es un medio de comunicación muy eficaz.

j) La radio es un medio de comunicación muy efectivo.

k) La radio es un medio de comunicación muy versátil.

l) La radio es un medio de comunicación muy accesible.

m) La radio es un medio de comunicación muy atractivo.

n) La radio es un medio de comunicación muy seguro.

1.2 Características de la radio como medio masivo de comunicación:

“La radio ha experimentado una serie de cambios durante los últimos 30 años, buscando cumplir con sus funciones: informar, educar y divertir”. (10) Los ejecutivos y técnicos de la radio desarrollaron una serie de estrategias entre las que se encuentra la que pretende servir a una audiencia lo más homogénea posible en una dimensión cultural e informativa implícita (audiencia segmentada). Esta estrategia hizo más popular que nunca a la radio.

Las estaciones de radio comerciales tienen como objetivo básico ser un negocio que reporte ganancias económicas.

El empresario radiofónico trata la producción radiofónica como una mercancía susceptible de ser comprada por diferentes patrocinadores, por lo cual trata de captar un amplio auditorio.

Para lograrlo se realiza un estudio de mercado mediante encuestas sobre: “ratings”, con tres objetivos fundamentales:

- a) Conocer el tipo de programación que deba transmitirse.
- b) Establecer las características de esa programación.
- c) Conocer cómo es el auditorio de esa programación.

Raiting: Medida del porcentaje de audiencia. Debe estar documentado demográfica y geográficamente.

En la actualidad el mayor capital radiofónico proviene de los anunciantes que utilizan este medio para cumplir dos estrategias independientes:

- 1.- Utilizan la radio como su principal medio de publicidad.
- 2.- Utilizan la radio como un medio complementario de otros vehículos publicitarios.

Las investigaciones realizadas han demostrado que la radio es eficaz para alcanzar grandes públicos.

- a) La radio, un medio de comunicación personal:

La radio es muy selectiva, y la más móvil de todos los medios de comunicación masiva.

Una de las mayores ventajas de la radio es su capacidad de llegar a la gente en cualquier lugar donde se encuentre. Se estima que el 96% de los habitantes en México cuentan con uno o más radios en su hogar. (CIRT) "Se habla entonces de un medio cálido por su unidireccionalidad." (11)

b) La radio, un medio de comunicación muy selectivo:

Según Russell & Lane, (11) la radio tiene la capacidad original de lograr altos niveles de alcance y frecuencia, así como segmentos del mercado muy definidos. De hecho se argumenta que la radio se apresuró a dar inicio a la era de la mercadotecnia dirigida, la cuál comenzó con la segmentación de los públicos locales en la década de 1950. Ahora esta segmentación se divide en varios medios como: t.v. periódicos, revistas.

Hoy en día, los anunciantes suelen emplear la radio, para identificar y desarrollar cercanías específicas en diversos mercados.

Por ejemplo: grandes empresas trasnacionales como Coca Cola, desarrollaron distintos comerciales de radio con el fin de que encajen en los perfiles locales de las estaciones en las que compran espacio para la publicidad.



En la publicidad de Coca Cola, se ven los resultados de una publicidad dirigida a una audiencia segmentada (los jóvenes)

Para una empresa productora, (en este caso, una organización radiofónica) las características del cliente se basan en criterios tales como la edad, la geografía, la ocupación, el estilo de vida, etc. (11)

Estos son los mismos criterios que definen al público radiescucha que es atraído por el formato de una estación de radio específica, pero también es cierto que debido a que cada persona tiene varias estaciones de radio de su preferencia, se da un recorrido por el cuadrante radiofónico.

c) La radio, proximidad en la compra:

La radio no sólo alcanza a los prospectos de clientes con un mensaje creado en forma específica para ellos, sino en que muchos casos, se hace este contacto cuando otros sujetos se encuentran en el mercado. Así, la conciencia de los consumidores es mayor: mientras más cerca esté el mensaje publicitario de una decisión, ésta tenderá a ser favorable. (12)

d) La radio, flexible:

La publicidad en la radio posee un sentido de inmediatez y de flexibilidad debido a que gran parte de su programación se realiza en vivo. Además se pueden producir comerciales en una fracción del tiempo que implica la producción de publicidad en otros medios. (12)

Por ejemplo en un día se puede realizar la producción de un spot radiofónico, en cambio la producción de un spot televisivo tarda por lo menos 3 días.

Resumiendo las características de la radio como medio masivo de comunicación son (13) :

- a) Sólo emite sonidos.
- b) Tiene una emisión única y fugaz.
- c) Posee unidireccionalidad física.
- d) Posee unidireccionalidad comunicativa, (ausencia de interlocutor)
- e) Es portátil.
- f) Logra una recepción individual pero también masiva.
- g) Logra un amplio alcance de personas, lugares y horas.
- h) Se necesita poco esfuerzo para recibirla, no se necesita preparación previa. Sólo se debe prender, sin aprendizaje como el que se exige a quien prende una computadora.
- i) Hay distracción sensorial, sobre todo visual.
- j) Aspira a ser sugestiva.

- k) Propicia la captación de conceptos. Es fácil asimilar lo que se escucha si se expresa en un lenguaje claro para cualquier clase de persona, desde niños hasta personas con estudios muy avanzados.
- l) Favorece la introversión. Abstrayendo al radiescucha del mundo externo.
- m) No hay reacción colectiva. Los radioescuchas pueden tener un interés común, pero no tienen contacto entre sí ni se conocen.
- n) Es rápida. Al momento de que el locutor habla, lo escucha el receptor.
- o) Es poco elaborada. Bajo costo de producción y recepción.
- p) Trasciende el espacio y el tiempo. No son barreras para este medio, ya que fácilmente se puede trasladar de un lugar geográfico a otro y de una época a otra.

Los elementos del lenguaje radiofónico (14) son:

1) La Voz: Es el sonido que produce el aire expedido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales. No sólo debe ser audible, deberá tener presencia dada por el color, calidez y cuerpo de la voz.

Las cualidades de la voz son:

1.1 Tono: Es la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez de la vibración de las cuerdas vocales. A mayor rapidez de vibración resulta un sonido más agudo. Las voces se clasifican en: Agudas (en voz femenina, la soprano; en los hombres, tenor), centrales (en las mujeres, mezosoprano; en los hombres barítono) y graves (las contraltos y los bajos).

Timbre: Es la personalidad o calidad diferenciadora de una voz propia.

Intencidad: Depende del volumen.

Cantidad: Es la duración del sonido.

Tipos de voz: y Elementos Radiofónicos: (15)

- a) Voz estentórea o de trueno. Es la voz fuerte y dura. Jefes.
- b) Voz campanuda. Voz severa, megestuosa y enérgica. Mujeres maduras y aventureros.
- c) Voz argentina. clara, sonora, de timbre agradable. Héroes y galanes.
- d) Voz cálida. Es melodiosa, armoniosa y melosa. Seductores y mujeres sensuales.
- e) Voz dulce. Como la voz cálida, pero ingenua, tímida, como el que implora y suplica. Hombres tímidos y mujeres candorosas.
- f) Voz cascada. Opaca, sin fuerza ni sonoridad. Ancianos.
- g) Voz atiplada. Chillona, chocante, de afeminado y de chismosa.
- h) Voz blanca. Voz infantil.

2) La Palabra: Se deberá tener un lenguaje coloquial, el de la vida cotidiana, entendido por todos. Se recurrirá al menor número de palabras, evitando el uso de palabras raras. Se deberá lograr una construcción gramatical ordenada.

3) La Música: Tiene 3 funciones:

a) Función gramatical: Se hace un puente musical para que el escucha piense en la frase o escena anterior.

Se cambia el tema musical para indicar un cambio de contexto o escena.

b) Función emotiva: Para escenas dramáticas, tristes, de soledad o alegría.

c) Función descriptiva: Descripción de un lugar, espacio o tiempo.

4) Efectos y silencios: Los efectos ayudan a visualizar y sentir algo en un momento o lugar determinado. Los silencios marcan suspensos, duda o drama.

1.3 Géneros y Elementos Radiofónicos: (15)

Las palabras son el material de construcción básicos de las producciones de radio. Se les emplea en el mensaje para llamar la atención y generar interés.

El sonido se utiliza para desatar la imaginación y generar sentimientos sin tener que explicarlo al público.

Existen 3 tipos de sonido: grabados, manuales o en vivo y electrónicos.

Producción en vivo: El productor organiza tiempos, cortes, inicio, enlaces, dependiendo de la bitácora para que no haya errores. El conductor debe estar tranquilo, relajado y concentrado.

Sonido grabado: El estudio de grabación profesional debe estar diseñado sin ventanas abiertas al exterior, con aire acondicionado, doble puerta, doble vidrio y bien cerrado para el aislamiento acústico.

En producción se graba, mezcla y edita. Las grabaciones han desplazado al efectista, actualmente existen tiendas de discos con un sinnúmero de efectos: ruido de automóvil, una computadora, un sismo, una puerta, el lanzamiento de una nave, etc.

Las rúbricas musicales despiertan distintos tipos de emociones y ayudan a lograr una identificación instantánea del producto anunciado.

- * Rúbrica: es la música o sonido que permite identificar a una serie o programa de los demás.
- * Cortina: Es el punto y aparte. Sirve para separar secciones de nuestro programa.
- * Puente musical o efecto: Sonido que sube, se identifica y baja hasta desaparecer.
- * Ráfaga: Fragmento musical ágil y breve que se usa para destacar un momento o estado de ánimo y para dar un respiro a nuestro texto.

El productor radiofónico presentará el mensaje radiofónico acomodando armónicamente palabra, voz, música, efectos y silencios.

Se captará la atención de la audiencia redactando textos que creen imágenes mentales y empleando técnicas que realcen el texto: algunas de ellas son: (15)

Locutor directo: Un locutor comunica todo el script.

Dos locutores: Dos locutores se alternan oraciones del texto para darle un ritmo más rápido.

Locutor actor: Incluye la voz de un actor que reacciona o complementa el texto.

Realismo: Representa una escena de la vida real que el productor puede ayudar a resolver.

Jingle locutor: Como sonido musical, diferencia al comercial de cualquier otro, y la canción facilita recordar una parte del texto.

Entrevista al consumidor: El locutor habla con consumidores reales que relatan su experiencia, incluso pueden narrar todo el comercial.

Sentido del humor: Puede ser un ingrediente de cualquier técnica, apropiado para productos de bajo costo, los que la gente compra para divertirse, por su sabor y los que requieren un cambio de tono debido a la fuerte competencia.

Nunca se debe burlar del consumidor ni del producto ni se tratará con demasiada ligereza una situación que normalmente no es divertida.

Combinación: Las técnicas pueden mezclarse de muchas formas.

"Construcción básica de los comerciales"

Especificaciones de tiempo para script de comerciales:

10 segundos, 25 palabras.

20 segundos, 45 palabras.

30 segundos, 65 palabras.

60 segundos, 125 palabras.

CASA VERKAMP, S.A.

México D.F. - Apartado 577 - México D.F.

Publicidad de los primeros
radios colores caseros.

1.4 La Evolución de la Técnica de la Producción Radiofónica en Morelia (17)

1.- Así era la radio: (programación, publicidad, locutores)

Por los años cuarentas, la radio era muy rudimentaria, los discos eran de carbón, las agujas gruesas intercambiables, los micrófonos direccionales de dos y tres canales.

Para 1960, las consolas eran RCA Víctor de seis canales, los micrófonos ya eran más modernos, los tocadiscos de aguja de diamante, el disco era de 78 revoluciones y de 45. En 1962 había LP tocadiscos de tres revoluciones: 33, 45 y 78.

RADIOS DE WALD

MODELO **BANTAM**

Un gigante en miniatura

ONDA LARGA Y CORTA

CAPTA LAS ESTACIONES DE

BERLÍN ROMA LONDRES PARIS NEW YORK

Y muchas otras además de las locales. El aparato más económico en precio y funcionamiento en todo el mundo. 6 bulbos que no consumen más que un foco de 15 bujías.

DEWALD SU RADIO - AL ALCANCE DE TODOS!

CASA VEERKAMP, S. A.
Mesones 21 - Apartado 851 - México, D. F.

EL PEQUEÑO GIGANTE!

No pagar a este aparato por su tamaño reducido y su poder. Tiene en su construcción y funcionamiento tanto encanto en su uso como un sonido hermoso para un aparato de precio tan bajo. En sus líneas y proporciones de Philips se alcanza un primer "superlativo" de la radio, combinando elegantemente para darle la verdadera potencia Philips en su tamaño, a un precio mínimo. Estí diséñado para dudar y repetir.

PHILIPS RADIO
LOS MAYORES FABRICANTES DE RADIO Y EL MUNDO

Publicidad de los primeros radioreceptores caseros.



Puré Es
 un
 Stromberg
 Carlson
 Cia. Comercial
ARVA
 MADERO. 70.
 Stromberg-Carlson Telephone Mfg.



Publicidad de los primeros radioreceptores caseros.

En 1947, existían los programas de Cri Cri por la XEW, también el de "El Monje Loco" con el autor Salvador Carrasco; el box con Jorge Son Alarcón y el Mago Septién, transmitidos desde la arena Coliseo (todavía no existía la arena México).

Existía el programa "Sonrisas Colgate" con el "Panzón Panceco"; "Cómicos y Canciones Adams" con las "Hermanas Navarro", de ahí surgió "Viruta y Capulina" entre otros.

Se escuchaba también el programa policiaco con "Tomás Perrín" el cual se llamaba "Carlos Lacroix"; desde ese entonces se escuchaba: "La Hora Nacional" presentando a los mejores valores de México como por ejemplo a Agustín Lara.

A la radio michoacana a la época de los cincuentas a los sesentas la llamaban "La época de oro".

Los spots comerciales que se recuerdan son: "Shampoo Vanart", Agua de Colonia "Flor de Naranja", el polvo "Angel Face", "Mejor Mejora Mejora", "Coca Cola", entre otros.

En los sesentas comenzó el rock en español: Enrique Guzmán, Angélica María, César Costa, Los Holligans, Los Angeles Azules.
Los románticos eran: Chucho Martínez Gil, Fernando Fernández, Pedro Vargas, Lupita Palomera, María Victoria, Toña la Negra.
Los boleros eran: Los Panchos, Los Tecolines, Los Dandys, Los Diamantes.

Surgieron los Hermanos Carreón, Lola Beltrán, La Tariácuri, Lucha Villa, Lucha Reyes, La Florecita, La Consentida, Flor Silvestre, Antonio Aguilar, Luis Pérez Meza.

En 1970, la radio era entretenimiento, había radionovelas, música contemporánea, ranchera y campirana; los cuentos del "Abuelito Tito", concursos de aficionados, noticias breves.

Algunos locutores que se recuerdan:

Saúl Chávez Peralta, de la XELQ.

Mario Medina Correa quien ya tiene 30 años en la radio.

Don Tiburcio Ponce, de la XEI.

Augusto Caire "El Abuelito Tito"

Jesús González Adata, quien todavía sigue en "Bonita" (estación de Grupo Acir) con su famoso programa "Deportitrece".

El Capitán Martínez, quien tenía mucho rating con su programa "Serenata a la luz de la luna" en XESR.

El doctor Lozano.

El señor Víctor Manuel López Rodríguez.

El Tío Pépe.

2.-Así era Morelia: (diversiones, gobierno, costumbres)

En los sesentas la ciudad de Morelia era muy romántica, no había colonias, la primera fue la de "Los Viñedos" ; en la avenida Lázaro Cárdenas estaba la vía del tren, había muy pocos vehículos, el comercio estaba bien organizado, no existía el ambulanteje, había árboles frutales.

En la avenida Madero, se encontraba el "Café Paraíso", existía el Hotel Colonial, también la Plaza de la Ciudad, era una ciudad estudiantil y segura; se fabricaban ates.

Morelia era muy costumbrista, era una ciudad de familias, era hermosa y grande, por el año 1966, contaba aproximadamente con 200 mil habitantes la ciudad prácticamente llegaba hasta la vía del tren y terminaba en Villalongín, del otro lado Nocupétaro, Laguna de Parras era una de las colonias más viejas, la gente era amistosa.

Todavía no existía la Central Camionera, los autobuses llegaban al Convento del Carmen (ahora Casa de la Cultura), ahí estaba convertido en fondas, hoteles de mala muerte, porque era la orilla de la ciudad.

El problema que había era el desempleo, estaba el gobierno de Agustín Arriaga Rivera.

Las diversiones aparte de la radio, la t.v. y los cines (Colonial, Morelia, Morelos, Rex, Del Río y Eréndira) eran varias: Los domingos se iba a los centros recreativos "El Patio" (donde se bailaba), existían varias neverías, se comían "fresas con crema" en "La Quemada", se iba a Santa María al "Pulque" a los Granjeros, a los Filtros Viejos, al Ojito de Agua, al Ojito Azul.

Eran famosos los bailes de la normal, de medicina, ingeniería, todos los bailes estudiantiles; otra diversión era el futbol, aunque el equipo del Morelia aún se encontraba en segunda división.

Se hacían corridas de toros, ya existía la feria.

Los domingos en el bosque Cuahutémoc tocaba la banda municipal y en el centro había "Serenatas"; la gente llegaba a su casa entre 8:30 y 9 de la noche.

3.- Así era la producción y la tecnología:

Entre 1962 y 1963, se empezaron a grabar los anuncios en discos de acetato, el locutor grababa en vivo escasos anuncios comerciales que pasaban en acetato, cuando llegaron las cartucheras se desplazaron a varios locutores, cuando comenzó la automatización se fue perdiendo lo que era el atractivo en cabina.

Las primeras radionovelas venían en un disco de 33 revoluciones y en cintas grabadas, las cintas es lo que ha imperado a través del tiempo, las de carretes abiertos, los cassetes y los cartuchos. Con el rayo láser se encuentran los discos compactos y minidiscos.

La radio en comparación con otros medios de comunicación, tiene la ventaja que es muy directa, llega a todos los hogares, es muy económica, se dirige a todo tipo de gente, sirve a la comunidad.

El locutor era el centro y el corazón de la radio: agente de ventas, productor de sus programas, anunciante, hacía los scripts de los spots comerciales, daba la hora, divertía y orientaba.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

La tecnología en radio ha avanzado un 80%, la potencia ha aumentado mucho, ya se cuentan con miles de watts de potencia, también con una frecuencia modulada.

(2) Maletzka, G. Sociología de la Comunicación Social, Ed. Ciespal

Encontramos consolas con más de cien canales, personal capacitado, departamento de producción, calidad y profesionalismo. Hoy un locutor hace lo que antes hacían seis.

Está el satélite, las noticias son en directo con la velocidad de transmisión igual que la voz.

(3) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio, ITESO. Pág. 15

Se debe tener conciencia de cumplir con la función social de cultura cívica, de seguridad y educación.

(5) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica

La producción radiofónica es muy necesaria, antes todo era muy limitado, ahora que ya se cuenta con personal profesional especializado, hay que aprovecharlo porque existe la agilidad y calidad suficientes.

(7) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio, ITESO. Pág. 15

(8) IDEM

(9) Directivos 1988, OIRT.

(10) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio, ITESO. Pág. 13.

(11) Reichel & Lane, Publicidad, Prentice Hall, Pág. 258

(12) IDEM, Pág. 261

(13) IDEM, Pág. 262

(14) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio, ITESO. Pág. 13

(15) Pérez, Alier. Práctica Radiofónica, Ed. Pompa, Pág. 27

(16) Garza, Ramiro. La Radio, ¿Qué es y cómo se realiza? Ed. Edamex, Pág. 140

(17) Entrevista con el Sr. Raymundo Aránguez Jr. Gerente General del Grupo Radio Morelia, Lic. Carlos González A. Locutor de la estación "Donde" C.P. Anónimo igual a Radioespectro.

CITAS BIBLIOGRAFICAS:

- (1) Diccionario Enciclopédico UTEHA.
- (2) Maletzke, G. Sicología de la Comunicación Social. Ed. Ciespal. Pág. 22
- (3) IDEM.
- (4) Garza, Ramiro. La Radio, ¿Qué es y cómo se realiza? Ed. Edamex. Pág. 141.
- (5) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio. ITESO. Pág. 5.
- (6) Pérez, Alberto. Prácticas Radiofónicas. Ed. Porrúa. Pág. 12.
- (7) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio. ITESO. Pág. 15.
- (8) IDEM.
- (9) Directorio 1988. CIRT.
- (10) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio. ITESO. Pág. 13.
- (11) Russell & Lane. Publicidad. Prentice Hall. Pág. 258.
- (12) IDEM. Pág. 261.
- (13) IDEM. Pág. 262.
- (14) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio. ITESO. Pág. 12.
- (15) Pérez, Alberto. Prácticas Radiofónicas. Ed. Porrúa. Pág. 22.
- (16) Garza, Ramiro. La Radio, ¿Qué es y cómo se realiza? Ed. Edamex. Pág. 140.
- (17) Entrevista con el Sr. Raymundo Rodríguez M. Gerente General de Grupo Acir Morelia. Lic. Jesús González A. Locutor de la estación "Bonita". C.P. Antonio Aguirre H. Radioescucha.

CAPITULO II

"CREATIVIDAD Y PRODUCCION"

2.1 Creatividad. "Teatro para ciegos"

En sentido estricto el acto de "crear" se deja en exclusiva divina, pero por analogía el ser humano puede hacer uso de esa facultad a través de su capacidad de asociación.

La creatividad consiste en la posibilidad de expresar nuestro ser único, nuestra originalidad, nuestra capacidad de aportar con diferentes enfoques una misma realidad. Es un talento que todos poseemos pero debemos liberarnos del temor y pánico que tenemos de hacer el ridículo, conectarnos con nuestra realidad a partir de nosotros. Las rutinas son las principales enemigas de la creatividad. Edward de Bond dice que para ser creativos hay que adoptar una "actitud corporal" de búsqueda de ideas y terminaremos pensando.

En la comunicación radiofónica, es muy importante aclarar adecuadamente el sitio que ocupan la creatividad, la inventiva y la imitación, ya que crear tiene mucho que ver con inventar y esta a su vez con imitar. (18)

"La creatividad, la inventiva y la imitación"

La comunicación es una dinámica intelectual en la que los procesos no se dan puros: nadie es absolutamente creativo, inventivo o imitativo. (19)

La creatividad es el genio en actividad generando entusiasmos y aciertos, produciendo cosas originales y engendrando novedades.

La inventiva es tomar las cosas ya existentes y hechas para combinarlas y producir algo diferente y novedoso.

El imitador es quien adapta realizaciones de los demás en un sistema operativo. Repite creativities e inventos. (20)

El predominio de la creatividad en una persona lo convierte en genio; de la inventiva, en talento; de la imitación, en artesano; actualmente, el trabajo imitativo o reproductivo se ha depositado en las máquinas. (20)

No importa lo que haces sino cómo lo haces. SOLER"

En la empresa radiofónica se puede decir: "Se van a producir radionovelas, microprogramas y controles remotos. Pero si no se producen ideas y palabras, se está desarraigando el proceso íntimo de la creatividad". (19)

Porque el pensar y encontrar una idea es algo que va a tener una consecuencia de palabras. Si lo que se habla no está bien definido y bien integrado a la situación (ya sea deportiva, política, noticiosa, económica o de entretenimiento) o no se usan adecuadamente las palabras, se está fallando.

Producir es preguntarse:

¿A quién se dirigirá el producto?

¿Qué se les va a decir?

¿Cómo se logrará?

En esto no hay recetas ni fórmulas, pero sí hay un proceso de producción. Se debe rodear de elementos que sirvan para elaborar un plan o se fracasará por preocuparse por los resultados antes que por lo fundamental.

El departamento de producción debe encontrar la forma diferente y original de dejar hablar a la imaginación, jugar con las ideas, saber que existen otras formas de decir algo, cautivar oídos, pero es importante llenar primero nuestra mente.

"La creatividad racional es la suma de los elementos de sonido, debe tener contenido, talento e información. Hay que dejar hablar a la imaginación y convertirla en sonido" (22).

Se debe aprovechar que la radio es una creadora de imágenes mentales a la que se le llama "Teatro para ciegos" (23)

2.2 Función "FRANCISCO GABILONDO SOLER"

El programa **Inventor de Cri cri, comenzó en la radio** organización y realización de programas, reportajes, promocionales, cápsulas informativas y comerciales a lo largo de las convulsiones radiofónicas. El código...

- a) La vida
- b) Amor
- c) Simpatía

Las cosas...
El programa...
(24)

- 1 - Se alista...
- 2 - Se organiza...
- 3 - Se hace el...
- 4 - Se sale...
- 5 - Se e...
- 6 - Se organiza...
- 7 - Se organiza...
- 8 - Se organiza...
- 9 - Se organiza...

El orden...

El texto...
ha el guion...
producción...
cada parte...

En el guion...
grabación...
surge la...
lenguaje...



deberás...
el siguiente...

compondrá

de la radio...
una mejor...
organizada por...

oluya en la...
radiofónico...
amiento del...

2.2 Funciones del productor radiofónico:

El productor radiofónico tiene a su cargo la planeación, organización y realización de: programas, reportajes, promocionales, cápsulas informativas y comerciales, así como de las convenciones radiofónicas: puentes musicales, cortinas, rúbricas y sonido de fondo.

El código radiofónico que maneja consta de: (24)

- a) La voz humana (palabras).
- b) Música.
- c) Sonido (efectos sonoros).

Las producciones radiofónicas pueden transmitirse en vivo o grabadas.

El procedimiento para realizar una producción radiofónica es el siguiente: (24)

- 1.- Se elabora el script.
- 2.- Se convierte en grabación.
- 3.- Se hace el cálculo de costos.
- 4.- Se selecciona el estudio de grabación y el director de reparto.
- 5.- Se selecciona la música de acervo o casa de música que compondrá y se harán los arreglos musicales.
- 6.- Se dirigen los ensayos.
- 7.- Se graba la música y los efectos sonoros por separado.
- 8.- Se mezcla.
- 9.- Se envían las cintas a las radiodifusoras.

El Guión Radiofónico:

“El texto donde se expresa en su forma más amplia el lenguaje de la radio es el guión. Es decir, la guía que nos enseña el camino hacia una mejor producción, la mano que nos llevará en forma correcta y organizada por cada paso es la producción.

En el guión se indica todo aquello que deseamos que se incluya en la grabación. El guión es la expresión escrita del lenguaje radiofónico, aunque la paulatina muerte de la creatividad y el desconocimiento del lenguaje radiofónico han hecho del guión algo obsoleto.

El guión es entonces, la escritura que no se ve, la presentación general y específica a detalle de nuestro programa, cápsula o mensaje radiofónico, es la guía organizada y estructurada de cómo hacer radio que se emite sobre la base de un texto permanentemente escrito."

El guión nos es útil para darle una estructura y continuidad al programa. El guión es además una guía detallada para evitar la confusión o también para evitar improvisar.

El guión también se define así: "Argumento de una obra radiofónica expuesta en todos los pormenores para su cabal realización.

El guión es el instrumento de trabajo para todos los que van a intervenir en la grabación y producción del programa: productor, musicalizador, efectista, locutores, actores, operador, etc.

Debido a la trascendencia de su trabajo, el guionista debe conocer las disposiciones jurídicas relacionadas con la función de la radio, esto es: La Ley Federal de Radio y T.V. que rige a este medio" (25)

Para elaborar un guión se seguirán los siguientes pasos: (26)

1.- Elección del tema.

El escritor inicia su trabajo eligiendo un tema que puede surgir de un ambiente determinado, de un personaje, de una situación o la combinación de ellos.

Para elegir el tema, el escritor debe tener en cuenta que en la radio no hay limitaciones. No tiene restricciones en cuanto a lugar, ambientación, personajes, acción, movimientos en el tiempo. En la radio, el público se puede transportar a todos los lugares, épocas y horas.

Cualquiera que sea la fuente de inspiración para una obra, el tema, situación, personaje o ambiente, cada uno de ellos se debe explorar en relación con las otras fuentes y finalmente reexaminadas en su forma completa para determinar si la idea tiene algún valor dramático. Si lo tiene, ya está entonces preparado para el siguiente paso.

2.- Planeación de la obra.

La planeación de la obra es el trabajo más duro, es la estructuración del guión. Luego de que se decidió el tema y todos los elementos, se establece el lugar de la unidad de la obra, que no significa necesariamente unidad de tiempo y lugar, sino unidad de acción.

Esto es, que todos los elementos de la obra se relacionen de manera completa y consistente. No debe haber elementos extraños que puedan distraer al público de una impresión total unificada. La obra debe tener una consistencia y una integridad de propósito y desarrollo dentro del guión.

La planeación proporciona los elementos para crear los personajes y desarrollar el argumento.

3.- Creación de personajes.

Uno de los pasos más importantes en la preparación de un guión es la creación y descripción de los personajes de la historia.

El personaje es el primer determinante de la acción del argumento y del diálogo, no se conforma a la estructura argumental, sino al contrario, las características del personaje determinan la acción.

A través de la acción del guión el personaje va siendo revelado. Es decir, por lo que dice y hace y no por una descripción arbitraria y debe ser consistente a través de toda la obra.

El escritor al crear un personaje, va conociéndolo y describiéndolo hasta en sus más íntimas e insignificantes facetas. Para eso es necesario desarrollar un historial completo de él. No sólo en lo que se refiere a la acción de la obra, sino que debe extenderse mucho más, de tal manera que se tanga a mano todas las posibilidades de reacción.

La descripción del personaje debe abarcar todas las características del mismo, en el nivel fisiológico, psicológico y sociológico.

Fisiológico: Sexo, edad, peso, estatura, color de ojos, pelo, piel, presentación general, defectos físicos, enfermedades, familia, etc.

Psicológico: Temperamento, carácter, vida sexual, valores morales, ambiciones, imagen ante los demás, frustraciones, actitudes ante la vida, habilidades, cociente intelectual, etc.

Sociológico: Clase social, escolaridad, profesión, ocupación, vida familiar, progenitores, estado civil, cónyuge, hijos, otros parientes, relaciones amistosas, religión, nacionalidad, filiación política, diversiones, etc.

Este análisis completo del personaje proveyerá con útiles indicadores sobre la forma y tipo de diálogo que el personaje debe usar y su actitud frente a las situaciones de la obra.

Para radio es conveniente tener pocos personajes principales para poderlos manejar bien y que el auditorio los pueda reconocer, identificarse con ellos y poderlos seguir en la historia.

El número de personajes secundarios no está limitado pero no es conveniente excederse porque el radioescucha no los podría reconocer. No es necesario hacer un estudio profundo de ellos, pero antes de escribir la obra se plantean algunos rasgos de su personalidad.

4.- Redacción del argumento.

Una vez definida la personalidad de los protagonistas puede escribirse el argumento. La trama puede ser escrita en secuencias y las secuencias en escenas.

Puede ser sólo una sinopsis completa que se amplifica en la redacción del diálogo.

5.- Redacción del diálogo y la narración en un guión técnico.

Una vez que están definidos los personajes y el argumento está desarrollado, el campo está listo para escribir el guión.

El guión completo se compone del diálogo, la narración, la entrada y la salida y las indicaciones técnicas.

El diálogo toma forma de acuerdo con la personalidad del personaje que habla y debe ser completamente consistente con él. Debe adelantar la acción, introducir y describir a los personajes y el movimiento del argumento.

En el diálogo deben repetirse constantemente los nombres de los personajes, de tal manera que el público sepa siempre quién está hablando y con quién.

El papel de la narración es muy importante. El narrador es en cierta manera un personaje. Cuando los personajes no pueden decir algo, es el momento de utilizar al narrador. El narrador introduce al auditorio en la situación. Describe estados de ánimo, la escenografía, el vestuario, las características físicas de los personajes. Intervienen también cuando se trata de enfatizar alguna situación.

El guión debe tener una entrada y una salida. La entrada incluye la música de identificación, el nombre del programa, la serie a la que pertenece, los actores, el director, guionista, etc.

Estos créditos pueden venir precedidos o seguidos de un "teaser". Este es un gancho para captar la atención, que dura unos dos y medio minutos como máximo. Puede ser sólo una frase. En realidad es un flash con algo importante del programa, que puede ser el principio o el clímax del asunto, o la explicación del mismo.

Es importante que el personaje principal aparezca en él. A veces sirve para poner en apuros al personaje para sacarlo de ellos en el resto del programa.

La salida es el final del programa, en el cual generalmente se agradece al público su atención y se hace una invitación para los próximos programas. En cuanto al lenguaje que se utiliza para la redacción del guión, no hay que olvidar que éste debe ser claro, conciso, explicativo, que ayude a la imaginación a visualizar lo que escucha.

Las indicaciones técnicas, en especial lo que se refiere a música, efectos, pausas, actuación, deben estar contenidas en el guión, de tal manera que todos los que intervienen en el programa sepan el desarrollo del trabajo.

Al terminar de escribir un guión cabría siempre hacer esta reflexión que proponen Levin y Guiltespie en "El Uso de la Radio para Fomentar la Planeación Familiar" (27)

¿Tienen un objetivo cada uno de los efectos de sonido?

¿Podrá el radioyente identificar con facilidad cada efecto de sonido?

¿Se adapta bien la música al estado de ánimo de la obra?

¿Se emplea sólo la música cuando realza el estado de ánimo y objetivo de la obra?

¿El comienzo del programa capta enseguida la atención del radioescucha?

¿Hay contenido verdaderamente dramático en la obra?

¿Relata una historia?

¿Son los personajes lo suficientemente reales para permitir a los radioescuchas identificarse con ellos?

¿Logra la obra que quien la escucha pueda imaginársela visualmente?

Existen los siguientes tipos de guión dependiendo del programa: (28)

El Guión Completo: Generalmente es el adecuado para programas dramáticos. En él se incluyen todas las palabras, efectos y música que van a ser escuchados por el auditorio.

El Guión Semicompleto: Se utiliza para aquellos programas en los que participan personas con su opinión o con textos que no dependen del guionista. El escritor redacta los textos de los locutores, entrevistados o actores y sólo marca los espacios de participación de las otras personas. Este tipo de guión se usa en programas de entrevistas o en revistas.

El Guión Listado: Es frecuente cuando un programa consiste en una secuencia de partes grabadas de antemano y en el guión sólo se marca esa secuencia. Los programas de variedades suelen ser presentados en forma de lista.

La Hoja de Continuidad: Aunque no es un guión propiamente dicho, la incluimos aquí para tomarla en cuenta. Es, simplemente, la lista diaria de las canciones, programas, anuncios, mensajes y el tiempo preciso en que se transmiten.

De estas cuatro formas, sólo la primera requiere de tratamiento especial, puesto que dominándola, las otras están incluidas.

Como se dice más arriba, el guión completo se utiliza generalmente para los programas dramáticos. Estos son una forma usada todavía, dado que el público de la radio suele ser un auditorio sencillo que percibe fácilmente los mensajes que representan situaciones de la vida real.

GUIONISTA: CARLOS COMET (N.º 10 de la lista)

El radiodrama suele ser un género despreciado por cierto tipo de intelectuales, pero muy usado cuando se requiere de aceptación e identificación del auditorio ante determinados mensajes.

Cuando decimos radiodrama nos referimos a todo aquel mensaje que se transmite adoptando la forma de una representación, es decir, a todo aquello que responda a la tradicional definición de lo que es el drama, "composición literaria en que se representa una acción de la vida con solo el diálogo de los personajes que en ella intervienen" y con las características de un suceso de la vida real capaz de interesar y conmover vivamente.

Por lo tanto es la escenificación, la representación de una situación determinada, adaptada a la radio, en donde se utiliza necesariamente el código radiofónico y se obedecen algunas reglas del drama en general.

A continuación veamos un ejemplo de la presentación de un guión radiofónico:

1. El papel. Hay que usar siempre cuartillas tamaño carta, blancas, sin márgenes y logotipos impresos. De calidad bond o revolución, porque el papel de copia o aéreo hace ruido.

2. La primera página. La primera hoja del guión debe contener toda la información necesaria. Esta se escribirá en la parte superior izquierda de la hoja.

3. La numeración. Desde la primera hoja deben ir todas numeradas y con guía.

Ejemplo: (28)

Ejemplo:
MÉXICO Y SU HISTORIA Hoja 3.
RADIO VARIEDADES (Nombre de la estación)
PROGRAMA N. 1
MEXICO Y SU HISTORIA (Nombre de la serie a la que pertenece el programa)
4. La división de las hojas. Es necesario dividir las hojas en tres columnas imaginarias, pero no hace falta trazar líneas verticales. La primera columna es para las indicaciones técnicas, música y efectos. La segunda es para las indicaciones técnicas, música y efectos. La tercera es para el diálogo y la
PROGRAMA N. 1 (Número del programa)
"LA GRAN TENOCHTITLAN" (Nombre o tema del programa)
GUIONISTA: CARLOS GOMEZ (Nombre del guionista)

REQUERIMIENTOS HUMANOS (Elementos humanos para producción)

Locutor masculino, para presentación y despedida.

Narrador masculino (voz campanuda)

3 actores masculinos (uno con voz estentórica, 40 años. Uno con voz dulce, 20 años. Uno con voz campanuda, de líder, 40 años).

2 actrices femeninas (una con voz argentina, 40 años. Una con voz cálida, 30 años).

1 niño (voz blanca).

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS: (Elementos técnicos para la producción)

MÚSICA

Música azteca, para ambientación.

Fanfarrias para presentación.

Música bucólica para cortinas y puentes.

EFFECTOS: Pasos en el campo, animales domésticos, viento, martillo y cincel.

3. La numeración. Desde la primera hoja deben ir todas numeradas y con guía.

Ejemplo:

MÉXICO Y SU HISTORIA Hoja 3.

PROGRAMA N. 1

4. La división de las hojas. Es necesario dividir las hojas en tres columnas imaginarias, pero no hace falta trazar líneas verticales.

La primera columna es para el tiempo. La segunda es para las indicaciones técnicas, música y efectos. La tercera es para el diálogo y la narración.

Ejemplo:

10 seg.

MÚSICA-CORTINA

DISCO: OSCAR CHAVEZ, BANDA 4

SE CORTA DE GOLPE CUANDO

ENTRA EL LOCUTOR

LOCUTOR 1. Nos encontramos

ahora en el Lago de

Texcoco, donde el

Emperador

Moctezuma...

4.1 La columna del tiempo debe contener el tiempo total y el tiempo parcial. Al iniciar cada hoja, arriba de esta columna debe ir el tiempo acumulado de las horas anteriores. En cada renglón en donde haya cambiado de música, efectos o locutor, se suma el tiempo que dura cada fragmento. Al final de la hoja se suma el tiempo acumulado de las hojas anteriores con los tiempos indicados en esta hoja y se pone al final.

4.2 La columna de las indicaciones técnicas debe ser escrita siempre **CON MAYÚSCULAS**. Todo lo escrito con mayúsculas no sale al aire.

Cuando se indica **MÚSICA**, es necesario escribir el título, el disco y la banda. También habrá que indicar si la música se corta de golpe, si baja y permanece de fondo, si decrece hasta desaparecer totalmente, si se usa como cortina, puente, ráfaga, etc.

Se anota también el tiempo que dura en el aire la música en la columna del tiempo.

Si la música permanece de fondo, es necesario trazar una flecha hacia abajo para indicar hasta que línea del diálogo continuará.

Para los **EFFECTOS** valen las mismas indicaciones que para la música.

Se escribe la palabra **EFFECTO** subrayada lo mismo que la palabra **MÚSICA**, procediendo a la clase tanto de efectos como de música.

Ejemplo:

EFFECTO: RUIDO DE TAMBORES

BAJA Y PERMANECE DE FONDO.

Si se mezclan la música y los efectos sonoros, hay que indicarlo así.
La columna de indicaciones técnicas debe escribirse a renglón seguido.

4.3. La tercera columna se destina al diálogo y a la narración. Debe escribirse a doble espacio con minúsculas. Se exceptúan los nombres propios y el principio del párrafo, en que se emplearán las minúsculas como de costumbre.

4.3.1 Si en esta columna hacen falta indicaciones, éstas irán con mayúsculas y dentro de paréntesis, v.g. (PAUSA), (CONTINUA), (TONO DRAMÁTICO). Los nombres de los personajes van también con mayúsculas pero subrayados: LOCUTOR, JUAN.

4.3.2 Siempre que haya algo escrito en la segunda columna, la tercera empezará en el renglón en que termina la segunda. A menos que se trate de que la música o los efectos vayan junto con el diálogo.

4.3.3 Al terminar los renglones no se pondrán guiones para igualar el margen derecho y se tratará de no cortar la última palabra.

4.3.4 Si el párrafo final de una hoja no está íntegro en ella, habrá de pasarse completo a la siguiente. En caso de continuar hablando el mismo locutor o actor habrá de escribirse (CONTINUA) con mayúsculas y entre paréntesis. La siguiente hoja se empezará así:

MÉXICO Y SU HISTORIA Hoja 3

PROGRAMA N. LOCUTOR 1 (CONTINUA)... Eran
tiempos difíciles y las relaciones
sociales se veían...

5. El número de copias del guión. Habrán de sacarse tantas copias del guión cuantas sean las personas que intervengan en el programa, como director, operador, locutores, actores...

En caso de corregirse el guión ya terminado, el guionista o el director cuidarán que tales correcciones se hagan en todas las copias.

Si el programa forma parte de una serie, y la serie tiene una entrada y salida común, debe indicarse en el guión.

Otros datos para la realización del guión: (29)

"Escribir un guión requiere además del gran conocimiento por la investigación del tema, manejo del idioma y buena redacción, de la habilidad para manejar las reglas básicas del guión radiofónico.

Es como conducir un auto o tripular un barco; debemos seguir un manual que con el tiempo será memorizado, estas son algunas de estas reglas:

* No cortar palabras.

Esto es no dejar las palabras truncas al finalizar una línea, ya que esto distraería a nuestro lector o locutor.

* No cortar párrafos.

Cuando no se termine un párrafo y la página ya terminó debemos mejor iniciar en la siguiente hoja ya que podríamos distraer también al locutor en el momento de cambio de hoja.

* Las indicaciones al operador se subrayan.

Esto es básico. Todo lo que no va leído va subrayado; es decir, indicaciones al operador, acotaciones, indicaciones al locutor, a los musicalizadores y a los efectistas.

* No abreviar palabras.

Nunca se escriben abreviaturas en un guión, en ocasiones el lector no conoce lo que significa esa abreviatura y puede tener trabas en la lectura. Tampoco utilizar supuestos como el Ud. ,q', %, etc.

* Cuando se utilicen extranjerismos, éstos se subrayan y se escribe posteriormente su pronunciación.

* También debemos escribir entre paréntesis la caracterización de la voz: (angustiado), (enojado), (interrumpe).

* Los efectos se subrayan con línea punteada.

*Todas las hojas se numeran por renglón del 1 al 28, lo que nos da una duración de dos a tres minutos por página.

Del lado izquierdo a un tercio de la hoja se escriben las indicaciones a los participantes.

En los dos tercios restantes va el texto.

Para su mejor lectura, se escribe siempre con mayúscula pero sin descuidar por supuesto la acentuación que puede hacerse con lápiz o color después de escrito el texto".

Veamos algunos ejemplos: (28)

LOCUTOR: Carmen Solano.

INVITADOS: Dr. Andrés de Arce y Patricia Solís.

MODERADOR: Gabriela Trujillo.

SECRETARÍA: Gabriela Trujillo.

COPISTAS: Jesús Benítez.

Programa No. 107.

Participantes:

CONDUCTOR: Voz femenina, joven, entusiasta y serena.

CO-CONDUCTOR: Voz masculina, jovial y participativa. Don Juanito.

Personaje que refleja a un médico, un médico a la edad que es conocido, amigable, de confianza y paciente.

Elementos a utilizar:

CD 1 (Canciones) Música de fondo

CD 2 (Canciones) Fresh air

CD 3 (Canciones) Toda Éxitos

Cinta de voz en cassette en español

EJEMPLO 1

"Salud" **Programa:** "Salud en la infancia"

DURACION: 1 hora

FECHA DE GRABACION: Enero 27/93

FECHA DE TRANSMISION: Febrero 5/93

LOCUTOR: Carmen Soriano

INVITADOS: Dr. Robles y educadora Patricia Solís.

PRODUCTOR: Gabriela Trejo

GUIONISTA: Gabriela Trejo

OPERADOR: Jesús Barriga

Programa No. 187

Participantes:

CONDUCTOR: Voz femenina, joven entusiasta y seria

CO-CONDUCTOR: Voz masculina, amable y participativa Don "Sanito" :
personaje que refleja a un médico de cierta edad que es conocedor,
amigable, de confianza y paciente.

Elementos a utilizar:

CD 1 (Rúbrica) Vangelis 8

CD 2 (Enlaces) Fresh air 7

CD 3 (Cápsulas) Tomita éxitos

Cinta única (Cápsulas en frío)

EJEMPLO 2

Pero... ¿quién va a ser el productor?

Es la película "Salud en la infancia" 5-2-95...P 5

1. Operador: Entrada institucional, se mezcla con rúbrica
2. Responsable, señal y fondea a:
3. Conductora: ¿Cómo están amigos? Muy buenas tardes.
4. Esperando
5. Espero que la estén pasando muy bien y
6. estén ya listos para escuchar este tema que
...¡Ah! y no lo olviden...
7. Operador Efecto de ring de teléfono.
8. Conductora: Llámenos a nuestros teléfonos del estudio
9. que son el... y el... y están para servirles.
10. Pero que les parece si antes de iniciar
11. escuchamos una cápsula que nos habla
12. de las estadísticas de la enfermedad que
13. estudiaremos este día... vamos a esa cápsula,
14. Hacemos un corte de estación y rápidamente
15. regresamos.
16. Operador: Entra música disco 3 Track 11 (cápsulas)
y fondea a cápsula 1 localizada en cinta.
17. Después sube música y baja para ligarse
18. con corte comercial y regresa con disco 2
19. (enlaces) que fondean al locutor 30".
- 20.
21. Conductora: Ya estamos de regreso aquí en "Salud en la
22. Infancia" y vamos a presentar a nuestros
23. invitados...
- 24.
- 25.
- 26.

2.3 Características de un "buen" productor. (30)

Pero... ¿quién va a ser el productor?

Es la persona que se fija una meta con su constante ingenio, originalidad, eficacia y creatividad, esta persona -como ya lo habíamos mencionado anteriormente- debe amar lo que hace: amar su trabajo, pues el productor más que ser: puntual, responsable, sencillo, alegre, sensible, tener don de mando, saber trabajar en equipo, deberá querer su trabajo y más que verlo como un quehacer debe verlo como una actividad apasionante.

Un buen productor debe ser una persona que no le pone horarios a su trabajo, pueden ser las dos de la mañana y éste debe seguir perfeccionando su trabajo y disfrutando algún promocional, spot o programa que esté produciendo.

Un buen productor debe ser esto y más, pues él no se hace de la noche a la mañana sino que día a día se tiene que ir exigiendo cada vez más para que de esta manera, pueda también exigir un buen trabajo a los demás integrantes de su equipo; pues como dijo Tomás Alva Edison (30): "El ingenio depende del 10% de la creatividad pero el 90% del trabajo".

Analicemos pues, las características de un buen productor radiofónico.

a) Debe tener amplia capacidad y disposición para el trabajo en equipo.

El productor debe saber trabajar en armonía con otra gente pues no es un ente aislado, el ingenio, la idea va a ser suya, pero va a necesitar la ayuda del operador, de los locutores, conductores, en fin, necesitará llevarse bien con todos para que de éste modo se pueda trabajar en equipo y por lo tanto, lograr una producción eficaz y creativa.

b) Debe saber tomar decisiones y ser previsor.

Siempre un buen productor debe estar preparado para tomar una buena decisión, ya que nunca falta que surja algún incidente inesperado como por ejemplo, que el conductor de su programa no llegue a tiempo o no llegue, que el invitado especial a última hora cancele, en fin; el productor deberá sacar su trabajo adelante y lo mejor posible.

c) Debe planear y evaluar su trabajo.

Nunca falta el productor que se siente el "sabelotodo" y llegue a su programa sin nada preparado, sacándose todo de la manga y pensando que nadie notará que no hubo una preparación previa sobre todo, si éste goza de una buena voz y locución.

Sabemos que en estos tiempos la mayoría de la gente que escucha radio, especialmente programas especializados, ya no se cree todo lo que le "cuentan", sabe darse cuenta si el tema ha sido preparado; el productor igualmente al finalizar debe evaluar su trabajo, ver qué detalles estuvieron bien o fuera de tema.

Igualmente en un spot una vez terminado, checar si quedó bien el texto, música, voz, efecto.

d) Debe ser responsable.

¡Y es el responsable de todo! Desde la realización de la producción cualquiera que sea -spot, control remoto, programa, promocional- hasta su salida al aire. El tiene a su cargo locutores, operador, conductores, siempre responderá por el producto final.

e) Debe ser atento.

Un buen productor debe ser amable con los invitados, con su equipo de trabajo, con la persona que hace la limpieza, con todos debe ser cortés.

f) Debe ser práctico.

Práctico porque la radio es tiempo, "unos segundos" es mucho tiempo así que no debemos perder ni un segundo. Por ejemplo, en algún programa donde se manejen llamadas telefónicas se debe apuntar muy rápido, abreviar, para ir pasándolas al conductor o simplemente porque se hacen las cosas fáciles, sencillas para que exista un resultado eficaz y creativo.

g) Debe ser ordenado y organizado.

Un buen productor no se puede dar el lujo de tener una oficina en completo desorden, porque esto le puede traer algunos problemas y sobre todo si hablamos de ser prácticos esto es una gran pérdida de tiempo, así sea una producción donde se utilicen varios discos compactos, guiones, otros, con mayor razón se debe tener un orden.

Debe ser organizado con temas de algún programa, teléfonos, listas de invitados, etc, se debe llevar siempre una agenda para que todo se vaya dando en perfecto orden y organización.

h) Debe ser humilde.

Siempre resulta molesto trabajar con una persona prepotente y egreída; un buen productor debe ser humilde, debe aceptar que no siempre su producción va a ser la mejor -aunque él piense que sí- debe escuchar todas las opiniones.

"Debe tener una humildad sustentada en la experiencia, la madurez y la seguridad en sí mismo". (31)

En la experiencia porque aunque a veces parezca que no, la experiencia va dando el conocimiento que muchas veces -por no decir casi siempre- en la escuela no se aprende.

La madurez porque sólo siendo maduros podemos ser humildes, de otra forma sería imposible.

Y la seguridad en sí mismo porque es muy importante ya que siempre debemos ser seguros, realmente, no sólo una apariencia de seguridad.

i) Debe ser estudioso.

Un buen productor nunca acaba de aprender mientras siga viviendo, ya que él deberá encontrar el aprendizaje en todo: en una feria, en una cita de amor, en un partido de futbol y deberá ser amante del cine, de toda la música, del periódico y las revistas especializadas, de los comics, estar siempre informado sobre congresos, seminarios y todo lo que tenga que ver con la producción radiofónica.

j) Deberá ser radioescucha de tiempo completo.

Deberá escuchar todo el día radio, no sólo sus estaciones sino todas las demás y si puede también la de otros lugares, esto le servirá para darse cuenta qué está sucediendo en la competencia, qué está bien y que se puede mejorar.

Por otra parte tendría un marco referencial sobre la producción y sus características más amplio, que si sólo escucha las de su empresa.

k) Debe escuchar música siempre.

Pero no sólo su preferida, pues ésta de todos modos la escucha con frecuencia, debe oírla toda, de esta manera crecerá su acervo cultural y podrán surgir nuevas ideas.

l) Debe tener oído radiofónico.

Un buen productor deberá saber escuchar, no como todos los demás sino que él después de haber oído diferentes voces, énfasis, temas musicales, efectos y velocidades, deberá saber diferenciar un sonido de otro, y analizará cuidadosamente qué es lo que más conviene para una producción eficaz y creativa.

m) Debe saber valorar su trabajo.

Si él primeramente no lo valora, nadie más lo hará.

El productor de radio tiene que referirse a los objetivos, la estrategia y a describir el público meta tanto en términos demográficos, como psicográficos antes de dar inicio al proceso de creatividad, el productor debe estar seguro de que el mensaje será creíble, que dice lo preciso a la gente adecuada y debe preguntarse a la vez, si el texto que desarrolló fortalece la posición de la marca, el lugar que desea ocupar en la mente del consumidor, el productor debe preguntarse: ¿Es creíble?, ¿se cuenta con todos los puntos del texto que la investigación indicó que eran necesarios? ¿es una instancia de comunicación?, ¿es así como de verdad se expresa la gente?, ¿o no es más que palabrería irreal?

Estas son algunas de las cosas que se deben tener en cuenta cuando el productor se sienta frente a la pantalla de su computadora o frente a una página en blanco.

El productor de radio tiene la oportunidad de desarrollar él sólo, la totalidad del comercial. Esto significa escribir el guión, seleccionar a los locutores, la música y producir el comercial.

Goza la libertad de crear imágenes, es el retrato que constituye la imaginación del radioescucha, mediante la elaboración de imágenes a través de los sonidos: un automóvil que arranca o se detiene, un teléfono que suena, una corriente de agua, hielos que caen dentro de un vaso de cristal, el grito de una multitud de personas, el sonido de una cámara fotográfica.

Hay que recordar que el sonido, por sí sólo, tiene una enorme capacidad de penetrar en la mente de la gente. (32)

El productor radiofónico debe cuidar la sencillez, claridad, coherencia, credibilidad, interés, originalidad y amenidad del guión.

Debe conocer las disposiciones jurídicas de la ley federal de radio y televisión.

Debe utilizar el lenguaje coloquial que se escucha en la calle y conocer las normas de la lengua.

Debe ser objetivo y evitar el uso de anglicismos, galicismos, cacofonías, monotonías, asonancias y consonancias.

ALGO SOBRE ETICA PROFESIONAL:(33)

En la radio como en todas las profesiones se sabe que es muy importante la Etica, ya que la voz es un arma muy poderosa que en algunos casos cuando se maneja sin responsabilidad es muy peligrosa, sólo basta imaginar un teatro lleno, y de pronto entra una "persona" gritando: ¡Fuego, Fuego!, por lo menos más de un herido saldría de ahí, y mejor no imaginar a una persona con un micrófono dentro de una cabina de radio diciendo algo semejante.

Aunque esto no es lo único, por eso el Comité de Etica de la Cámara Nacional de la Industria y la T.V. (CIRT) creó las siguientes normas de ética, pero desgraciadamente y analizándolas en conciencia uno puede darse cuenta perfectamente de que en su mayoría no se cumplen.

Lenguaje:

El uso incorrecto del lenguaje limita a la comunicación entre personas y grupos, dificulta la transmisión del conocimiento de una generación a otra.

Por ello, en las transmisiones se fomentará el uso del lenguaje formal para preservar nuestra cultura.

Familia:

Se proveyerá una práctica invariable de respeto hacia el matrimonio como fundamento de la familia, del hogar y de la sociedad. En consecuencia se evitarán temas que estimulen ideas o prácticas contrarias a la unidad familiar y a la integridad del hogar.

Sociedad:

Se evitará hacer apología del crimen, la violencia y la crueldad.

Se fomentará el diálogo y la negociación como solución a los conflictos. Se estimularán los temas y las escenas que contribuyan a elevar la moral pública y las buenas costumbres.

Se promoverá el respeto a la vida de las personas evitando la mención del suicidio como solución a cualquier tipo de problemas. Se propiciará el desarrollo de contenido que estimulen el respeto de la ley y la autoridad.

Convivencia Humana:

Se fomentarán las actitudes de solidaridad, unión y respeto entre las personas, sociedades y naciones. Se evitarán las transmisiones cuyos contenidos tiendan a considerar inferior a una persona, un pueblo o una sociedad, por motivos de raza, credo, condición cultural, económica o por su nacionalidad.

Religión:

Las transmisiones preservarán la libertad humana de profesar cualquier creencia religiosa. Cuando se traten temas religiosos, deberá hacerse de manera respetuosa, aunque se manejen en forma polémica.

Contenidos Programáticos:

En las letras y títulos de canciones, en los anuncios, así como en la presentación de textos, imágenes y conductas en los diversos contenidos programáticos se promoverán los valores positivos de estas normas y se evitará cualquier contravención a las mismas.



Programas Infantiles:

Se fomentará la difusión de temas edificantes orientados a estimular la inteligencia de los niños, para despertar en ellos sentimientos e ideales de unión familiar, moralidad, trabajo, respeto a la sociedad y patriotismo.

Antes de iniciar la transmisión de un programa cuyo contenido no sea adecuado para los niños, deberá hacerse el señalamiento correspondiente, así como cada vez que sea prudente durante su desarrollo.

Noticias:

Antes de transmitir una noticia se comprobará que venga de una fuente seria y confiable. Se evitará la presentación de aspectos morbosos, alarmantes o sensacionalistas que no sean relevantes al caso.

Las noticias se difundirán desde un punto de vista objetivo e imparcial.

En ningún caso se dará lugar a injurias, difamaciones, calumnias o alusiones vejatorias.

Salud y Ecología:

Se impulsará la difusión de mensajes y programas orientados a favorecer toda clase de acciones para prevenir las enfermedades, propiciar la salud, proteger la ecología y los recursos naturales.

Publicidad:

La publicidad que se transmita debe ser veraz en lo que afirme o prometa. No se transmitirá la información comercial que se considere fraudulenta, engañosa u obscena.

2.4 Situación actual de la producción radiofónica en México "Libertad de Expresión y Responsabilidad Social"



El formato de las radiodifusoras en Morelia es musical. El Presidente Ernesto Zedillo, en el Simposium "Libertad de Expresión y Responsabilidad Social" organizado por la Cámara de Radio y T.V. en la ciudad de México en julio del 98, señaló lo siguiente respecto a la ética y responsabilidad social: (34)

"Se requieren en suma, medios que en un marco de irrestricta libertad de expresión, actúen con un claro sentido de responsabilidad social.

Con la misma firmeza creo que no corresponde al estado fijar las normas de esa conducta ética que todos esperamos de cada uno de los medios, pues de otro modo se correría el riesgo de coartar la expresión de la rica pluralidad que se expresa en ellos.

Por eso sostengo que corresponde a los propios medios de comunicación a partir de la formación de consensos entre los profesionales del sector y trabajando de cara a la sociedad, avanzar en el establecimiento de sus propios códigos éticos.

Para ello, es muy satisfactorio que distintos grupos, sobre todo en el sector de la radiodifusión, estén trabajando para establecer sus propios principios de ética y responsabilidad."

2.4 Situación actual de la producción radiofónica en Morelia.

Panorama de Morelia

Radio Acir
Radio Acir

Se ha encontrado que solamente una radiodifusora comercial y una cultural (Grupo Acir y el Sistema Michoacano de Radio y TV.) cuentan con un departamento de producción establecido. En las demás estaciones son los mismos vendedores y los locutores quienes realizan esas funciones, en la mayoría de los casos no cuentan con los conocimientos profesionales y la capacidad para lograr una planeación, organización y realización eficaz y creativa, tanto en su programación como en sus spots comerciales.

Orbita

Spazio
Morelia Stereo

La mayoría de las veces, el objetivo principal de la radio comercial es solamente vender, olvidando y pasando a segundo término algo tan importante y esencial como es la producción.

Una Cita con Victoria

Radio Acir

El formato de las radiodifusoras en Morelia es musical, excepto "Radio Acir" y "Radio Fórmula" con un formato hablado.

Los Especialistas y Usted

Radio Acir

La producción radiofónica en Morelia es variada a pesar de que ha perdido espacios para la transmisión vía satélite de programas producidos principalmente en el D.F.

S.O.S. (animales)

Radio Acir
Radio Acir

Se producen noticieros con entrevistas, análisis y comentarios presentados por periodistas en su mayor parte, respetando al radioescucha como ser pensante, aunque los de mayor "raiting" siguen siendo los "amarillistas".

Veamos a continuación algunos de los programas que son producidos en esta ciudad:

Nota Roja	RadioRanchito
Micrófono Abierto	X E I
Comunicación Directa	La Tremenda
Michoacán Hoy	Radio 15.50
La Voz de Michoacán en Vivo	Radio Fórmula
Panorama Informativo Michoacano	Radio Acir
La Entrevista Semanal	Morelia Stereo
Resumen Informativo y Cultural	Radio Nicolaita
Stereo Noticias	Stereo Mía
Deportitrece	Bonita

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- (18) Mosaico Michoacano Radio Acir
 Panorama de Morelia Radio Acir
 Pág. 143.
- (19) Música de los Grandes Maestros Radio Nicolaita
 Entre el Danubio y el Volga Radio Nicolaita
 Testimonio Musical de México Radio Nicolaita
- (20) Invitación a la Opera Radio Acir
 Algo de Música Radio Acir
- (21) Agora Prof. Tomás Rico Cano Radio Acir
 Pág. 256
- (22) El Mundo del Espectáculo a través de la Música Radio Acir
 Hits 93.9 Spazio
- (23) Orbita Morelia Stereo
 Relax Morelia Stereo
- (24) Opción Múltiple Spazio
 Hot Music Morelia Stereo
 Pág. 31
- (25) Una Cita con Violeta Radio Acir
 La Luz del Naturismo Radio Acir
- (26) Horóscopos Stereo Mía
 Publicidad, Promociones Hall, Pág. 261
- (27) Los Especialistas y Usted Radio Acir
 Inter Espacio Radio Nicolaita
- (28) La Educación de México en Michoacán Ed. Porrúa Radio Acir
 El Arte de ser Padres Radio Acir
- (29) S.O.S. (animales) Radio Acir
 Juntos en la Red (internet) Radio Acir
- (30) IDEM Pág. 60
- (31) IDEM Pág. 61
- (32) IDEM Pág. 62
- (33) Normas de Etica de las Estaciones de Radio y T.V. CRI
- (34) Simposium "Libertad de Expresión y Responsabilidad Social", organizado por la Cámara de Radio y T.V. en la ciudad de México, en julio de 1977

CITAS BIBLIOGRAFICAS:

- (18) Garza, Ramiro. La Radio ¿Qué es y cómo se realiza? Ed. Edamex. Pág. 143.
- (19) IDEM. Pág. 141.
- (20) IDEM. Pág. 142.
- (21) Russell & Lane. Publicidad. Prentice Hall. Pág. 256.
- (22) IDEM. Pág. 643.
- (23) IDEM.
- (24) Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio. ITESO. Pág. 31.
- (25) IDEM. Pág. 32.
- (26) Russell & Lane. Publicidad. Prentice Hall. Pág. 261.
- (27) IDEM. Pág. 643.
- (28) Pérez, Alberto. Prácticas Radiofónicas. Ed. Porrúa. Pág. 49.
- (29) IDEM. Pág. 40.
- (30) IDEM. Pág. 60.
- (31) IDEM. Pág. 61.
- (32) IDEM. Pág. 62.
- (33) Normas de Etica de las Estaciones de Radio y T.V. CIRT.
- (34) Simposium "Libertad de Expresión y Responsabilidad Social" organizado por la Cámara de Radio y T.V. en la ciudad de México, en julio de 1998.

CAPITULO III

"ANALISIS COMPARATIVO CON EXPERIENCIAS EN LA CIUDAD DE MEXICO Y GUADALAJARA"

"Grupo Radiocentro: Radiodifusión de México al Mundo" (35)

Grupo Radio Centro es hoy en día, una de las principales empresas de comunicación radiofónica en México.

Sus actividades son la producción, transmisión y retransmisión de programas, noticieros y eventos especiales, así como la comercialización de tiempos publicitarios.

Fruto de muchos años de trabajo permanente y serio, el liderazgo de Grupo Radio Centro se ve sustentado en una sólida estructura conformada por instituciones cuya filosofía de innovación tecnológica y desarrollo de nuevos proyectos, se basan en una constante diámica de renovación, colocándose a la vanguardia de cada una de sus áreas de acción y marcando la pauta con fuertes inversiones en equipo electrónico de punta.

Grupo Radio Centro está conformado por las empresas: Organización Radio Centro (ORC), Organización Impulsora de Radio (OIR) y Cadena Radio Central (CRC); que en conjunto transmiten a toda la República Mexicana, además de los Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe.

OIR, empresa que representa a estaciones del interior de la república para su comercialización nacional. Proporciona servicios especializados en radio, de programación, producción, técnicos y jurídicos.

CRC, es una empresa que produce programas musicales y noticieros en español para más de 60 emisoras afiliadas a la Unión Americana, Centroamérica y el Caribe.

Noticiero, Agencia Noticiosa especializada en Radio
Estas 3 áreas del Grupo Radio Centro, cuenta también con los servicios informativos de Noticentro; agencia noticiosa especializada en radio.

Noticentro satisface las necesidades de información de los radioescuchas, mediante una comunicación breve y clara, propia del formato de radio.

Desarrollo de Nuevos Proyectos:

Continuando con su dinámica de expansión, Grupo Radio Centro, mantendrá una permanente actitud de búsqueda de los desarrollos tecnológicos que conserven a la empresa en una posición de constante innovación, así como de detección de nuevas oportunidades de negocio tanto en la industria de radiotelecomunicación como en la de la publicidad.

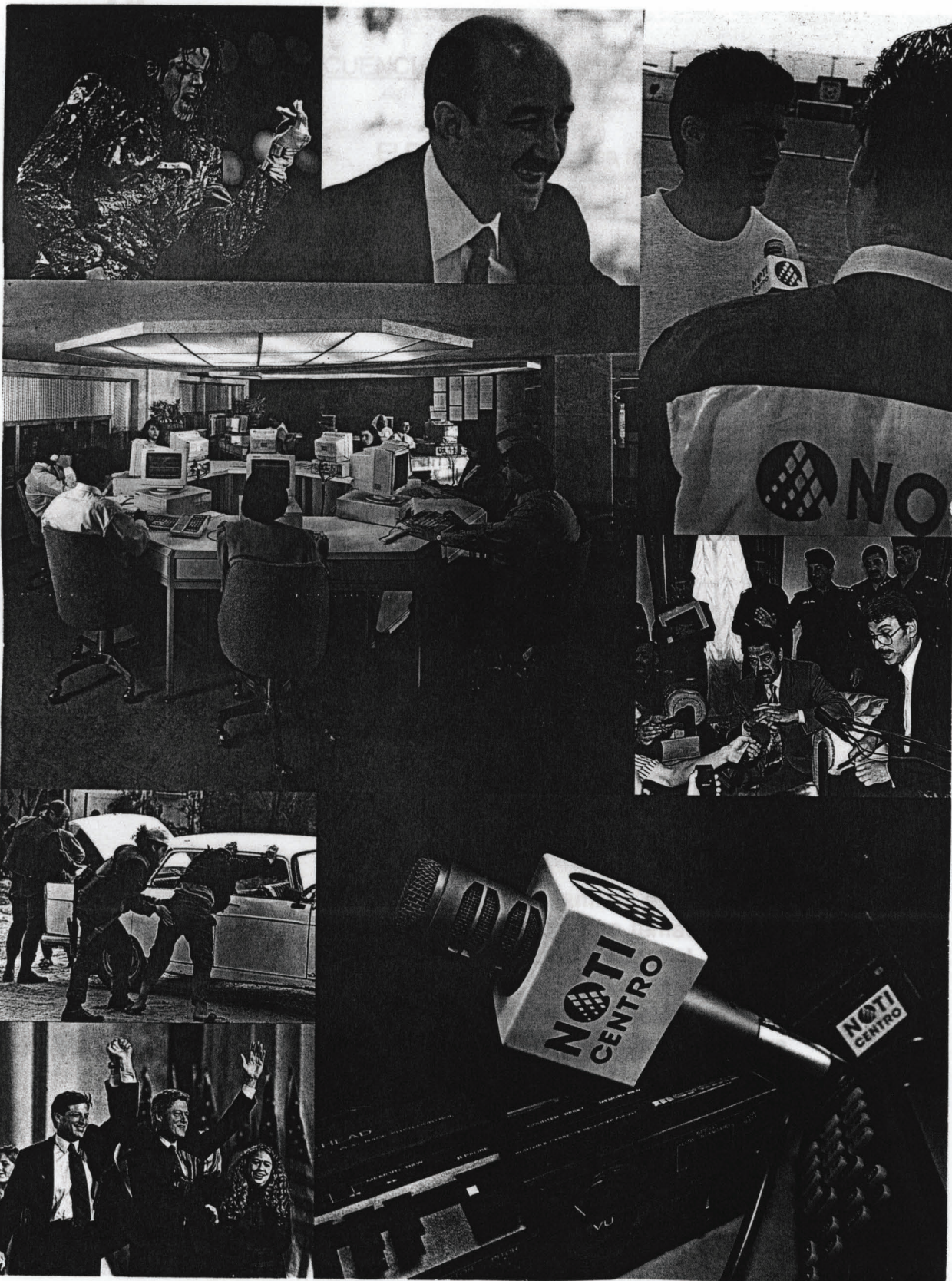
Departamento de Producción:

El departamento de producción, se tiene para la producción comercial (spots), promocionales, entradas, salidas, etc, de programas, ya que para los programas cada uno tiene su productor específico.

"Por supuesto que es de suma importancia el departamento de producción, ya que como dijo "Leo Burnett": "Entretener sin vender no lleva a ningún lado, pero vender sin entretener siempre tiende a ser molesto".

El departamento de producción es sin duda parte medular de la radio". (36)

Noticiero, Agencia Noticiosa especializada en Radio
del Grupo Radio Centro. *Noticiero son las siguientes*



Las estaciones de Radio Centro son las siguientes:

AM

<u>SIGLAS</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>IDENTIFICACION</u>
XER	790	El Fonógrafo	Música ligada a su vida
XEPR	1030	Radio C	La estación
XERED	1110	Radio Red	Marca el paso
XEJP	1150	Radio Variedades	
XECMQ	1320	Formato 21	Noticias todo el día
XEFAJ	1560	Radio Consentida	Música de pegue

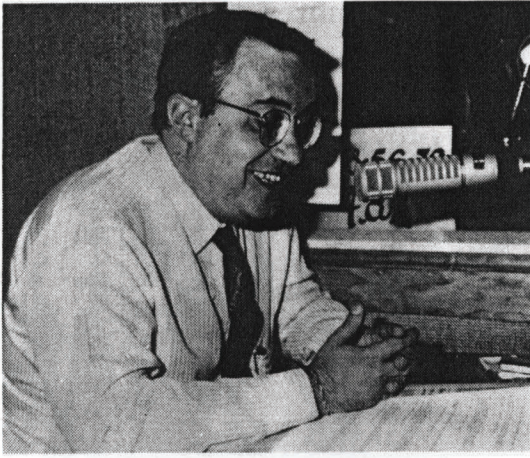
FM

XHRED	88.1	Radio Red	Marca el paso
XHRCA	91.3	Alfa Radio	
XHFO	92.1	Sonido "Z"	
XERC	97.7	Estéreo 97.7	
XEQR	107.3	Radio Universal	Tu Gran Compañera

Radio "C" es una de las favoritas de la familia, esta emisora sigue igual porque así lo quiere el público, con temas jóvenes pero de catálogo, éxitos de siempre, todos en español.

Formato 21, era la antigua Radio Sensación, tenemos noticias todo el día e información viál cada 10 minutos, es la primera en transmitir solamente noticias las 24 horas del día.

El análisis que la radio comparte con usted



¿Qué hay más allá de una noticia?

Explore las posibles respuestas con

Carlos Aparicio, Paco Prieto y

Miguel Angel Sánchez de Armas

de lunes a viernes de 7:00 a 9:00

de la mañana en el 790 del cuadrante,

en **El Fonógrafo**.

Un encuentro para la reflexión,

a primera hora del día.



Radio Consentida es una estación ranchera, destacada porque en las tardes tiene un muy escuchado programa de participación telefónica llamado "La Hora de los Adoloridos". Una emisora tradicional con la voz inmortal de Alfonso Amexeira es: Estéreo Joya, con canciones de todos los tiempos en sonido digital estéreo.

"RADIOPOLIS" (Guadalajara) (37)



Radiópolis es el primer grupo radiofónico en audiencia y facturación, cuenta con siete estaciones en Guadalajara, una más de las que opera en la ciudad de México.

Entre esas siete, se encuentra la XEWK, que desde 1954 fue un enclave de las empresas de Emilio Azcárraga en la provincia. Las otras seis formaban parte del grupo radiofónico más influyente e importante del occidente del país, fundado por Alejandro Díaz Guerra; fue conocido primeramente por el público como "Radio Comerciales", cuyas oficinas en la glorieta de Avenida México y López Mateos eran una preferencia viál y de orientación para quienes circulaban por esta ciudad y por el cuadrante.

Radio Comerciales, era un ejemplo de espíritu emprendedor regional, en donde se innovaba, se probaba y se arriesgaba. Así, alguna vez se intentó tener una estación comercial de música formal, se introdujo la automatización de la programación y sobre todo se logró establecer la primera agencia informativa regional, "Inforjal", que con el tiempo se transformó en "Notisistema" que abastecía de información no sólo a Guadalajara, sino a otras ciudades del estado y a algunas poblaciones vecinas como León y el D.F.

Cuestiones de interés familiar, hicieron que las estaciones se repartiéran entre los hermanos Díaz Romo.

Las estaciones de Radiópolis en Guadalajara son:

XEBA FM 97.1 "Kebuenta" Música grupera y banda

XEAD FM 102.7 "Sonido 103" Música contemporánea en inglés y español

XEZZ AM 760 "Radio Gallito" Música ranchera y nortea
Radionovelas

XEBA AM 820 "La Consentida" Música instrumental y programación hablada

XELT AM 920 "Radio Escucha" Programas informativos de comentario, de orientación, de participación. (Algunos programas retransmitidos desde el D.F.)

XEHL AM 1010 "La Poderosa" Música moderna en español

XEWK AM 1190 "W Guadalajara" Programas informativos, de orientación, educativos (algunos transmitidos desde el D.F.)

Por lo tanto se concluye:

Algo que va a ser decisivo para tener y mantener un Departamento de Producción, son los clientes, la apertura y el deseo de abrirse a nuevas ideas, ya que muchas veces si éste no exige una buena producción, nadie se va a preocupar por realizarla, pero para esto primeramente se debe tener una "educación" sobre una producción eficaz y creativa para la publicidad del servicio o negocio.

En el Distrito Federal se producen programas para difundirse en México, Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe.

Cada programa tiene su productor específico. El departamento de producción realiza comerciales (spots), promocionales, entradas, salidas, etc. Proporcionan servicios de programación, producción y comercialización nacional.

En Guadalajara, se producen programas para transmitirse en el bajío y ocasionalmente a nivel nacional en eventos especiales.

El departamento de producción realiza comerciales (spots), programas, jingles, entradas, salidas, etc. Se transmiten noticieros regionales (Noticistema) y se dan servicios de comercialización nacional por medio de agencias como Omnimedios.

En Morelia sólo Grupo Acir y El Sistema Michoacano de Radio y T.V. tienen departamento de producción bien establecido. Se recibe programación producida en el Distrito Federal; y en general se produce sólo comerciales (spots) locales, musicales, noticieros locales, programas de revista, deportivos y ocasionalmente se transmiten eventos especiales a nivel nacional.

Es urgente que las radiodifusoras en Morelia tengan un departamento de producción que sea el principal generador de ideas para la realización de producciones con calidad y originalidad, para no quedar a la saga en esta época en la que la competencia no es sólo con otras radiodifusoras, sino con los diferentes medios de comunicación (t.v. prensa, internet, etc.) para seguir vigente en un mundo globalizado de constantes cambios.

PROPUESTA

El Departamento de Producción Radiofónica en Morelia.

Se mostrarán las funciones que debe desempeñar un departamento de producción, se dividen en tres grupos y se van señalando algunos ejemplos.

I Coordinación General de Producción:

a) Creación y estudios de nuevos programas.

El departamento de producción deberá crear los programas, que considere le hagan falta a la estación.

Estudiará aquellos programas que lleven productores ajenos a la empresa, para que estos sean buenos, aceptarlos o modificarlos, por ejemplo si hasta la fecha no existe un programa infantil en nuestra estación crear uno, o si una persona lleva a la empresa un proyecto bien estructurado de un programa radiofónico, estudiarlo y ver qué posibilidades de éxito tiene, es decir, analizar si al auditorio le interesa ese tipo de programa, checar que no exista alguno igual.

b) Supervisión de transmisiones locales, control de la calidad del sonido, música, locución y tiempo, tanto en las que se generen desde los estudios centrales, como en los controles remotos.

Se estarán checando constantemente las transmisiones, para que no exista falla, se hablará con la persona correspondiente, ya sea el locutor, conductor o ingeniero para cuidar la calidad del trabajo. El productor debe conocer perfectamente el equipo con que cuenta.

c) Revisión de contenido de los programas locales.

Revisar que se esté cumpliendo el objetivo: la programación. Si por ejemplo un programa se desvía de su objetivo principal, se sale del tema, inmediatamente se debe hablar con el conductor o productor.

d) Realización de entradas, salidas, previos y regresos de corte para los programas que se transmiten.

Cada programa debe tener su presentación su entrada y salida manteniéndose desde el inicio la belleza y estética correspondiente.

e) Supervisión de tiempos, horarios de inicio y fin de los programas.

Se debe ser muy exigente, ya que la impuntualidad en los programas, tanto al comenzar como al finalizar atraen mucho la continuidad. Si por ejemplo el programa de las diez de la mañana comienza a las diez con cinco minutos, obviamente que desde ahí comenzará a atrasarse toda la programación.

1.1. Producción comercial.

a) Producción de spots comerciales para los clientes de la empresa a través de órdenes de producción.

Los ejecutivos de ventas, se encargarán de llenar una orden de producción que deberán posteriormente entregar ya contestada a los productores. Esto es para que se lleve un mejor control del trabajo, además es indispensable porque en la orden de producción se van a poner los datos que se necesitan para la realización del spot, como la estación a la que va, el tiempo, características del producto y dirección.

b) Supervisión de los programas desde su grabación hasta su transmisión al aire.

Ver qué tema llevará, efectos -en caso requerido-, voz, hora de grabación y su transmisión.

c) Visita a clientes para conocer sus necesidades, gustos y puntos de vista con respecto a su publicidad.

Es necesario visitar a los clientes, ya que algunas veces a los ejecutivos de ventas, se les dificulta entender o captar exactamente, qué es lo que quieren y de esta manera se ponen de acuerdo los interesados.

Por ejemplo, si el productor está platicando con el cliente puede darse cuenta perfectamente cual es exactamente su interés, la idea del spot; es muy importante que el productor no tenga ninguna duda y que pueda quedarle clara y fielmente posible la "fotografía imaginaria" de cómo lo concibe en su mente el cliente.

1.2. Producción promocional.

Es una producción en donde se va a hacer notar la empresa por medio de promocionales: por ejemplo, navideños, día del niño, primavera, estos tienen una duración generalmente mayor a la de un spot.

a) Producción de spots promocionales para la empresa, las radiodifusoras que lo integren y los programas que transmiten.

b) Control y manejo de promocionales institucionales de la empresa.

c) Elaboración de órdenes de transmisión para promocionales locales y nacionales.

Estas una vez realizadas, se llevan al departamento de programación o continuidad. Cuando por ejemplo va a haber un concierto o algún otro evento, se manda la orden de transmisión donde se pone el tiempo que dura el promocional, cuándo empieza y cuándo termina.

II Publicidad impresa.

a) Elaboración de originales de prensa para la empresa, las estaciones que lo integren y los programas que se transmiten.

b) Elaboración de cartas de inserción para dichos originales en los medios impresos, con los cuales tenga convenio la empresa. Se hacen las cartas para que posteriormente se lleven a los periódicos correspondientes.

c) Organización y planeación de inserción del material gráfico. Ir planeando qué originales de prensa serán los próximos en presentar.

Ejemplos en las siguientes páginas:

MOSAICO MICHUACANO

Información turística,
entrevistas, anécdotas,
comentarios y . . .

TODO lo que tú quieres
saber de **MICHUACAN**

MARTHA AREVALO

conduce todos los jueves
en punto de las 8 de la

noche, **AQUI** por:



Radio Acir La Señal del País presenta

escucha Invitación a la Ópera todos los Miércoles
de 9 a 10 pm por Radio Acir 960 am

Algo de Música

Lo más selecto de las obras
maestras de la música clásica
información y música con el

Dr. Rogelio Macias.

AHORA
todos los Lunes de 9 a 10 pm
por Radio Acir 960 am

Informativo Acir

TIENE UN NUEVO
HORARIO

nuestro resumen de noticias con:

Yazmín Ferreyra

Colaborando:

Laura Yadira Marín
y Mayra Hurtado

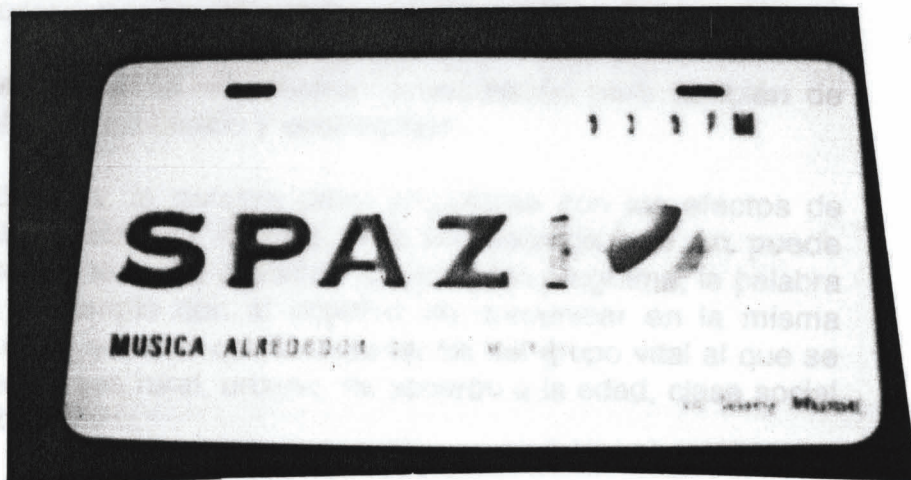
Ahora los sábados de:
9:00 a 10:00 am.



III Imagen corporativa.

a) Lograr una plena identificación de clientes y radioescuchas con las estaciones de la empresa, a través de la imagen gráfica, siglas y frecuencias; aplicadas a todas las funciones externas: - ventas, controles remotos, promocionales y medios impresos-

Esto se puede lograr llevándolo siempre puesta una identificación de la empresa y teniendo impresos portafolios, carpetas, etc; el nombre de la empresa con el logo y el slogan.



Conclusiones

En Morelia, la radio es un medio de comunicación poderoso con que se cuenta para educar a la gente. Desafortunadamente, debido a la lógica del mercado, los programas culturales se están eliminando de la programación radiofónica.

No se debe tratar de alentar la superstición, el fanatismo o el entretenimiento enajenante, sino de ilustrar con inteligencia y humor a todos los escuchas.

Desde la lógica mercantil, los patrocinadores deben considerar que estos programas tienen un auditorio importante.

Desde una responsabilidad social y ética, los productores radiofónicos deben considerar que la educación del pueblo, la pérdida de valores y nuestra identidad también es su responsabilidad. Se debe transmitir no sólo acerca de lo que ocurre en el orbe: noticias, música, moda, etc. es muy importante que se hable de nuestras raíces, historia.

Crear conciencia, proponer soluciones y proyectar nuestra realidad.

En la radio pensar y sentir se manifiestan con palabras, música y efectos de sonido. Se puede llegar a la conciencia y provocar emoción, evocación, interpretación y pensamientos.

Es un medio de información y recreación pero también de evasión, masificación y enajenación.

En la radio, la palabra debe articularse con los efectos de sonido, pausas y música, es un mensaje que no puede volverse a leer ni a escuchar. En un buen programa, la palabra brilla y cumple con el objetivo de comunicar en la misma lengua de acuerdo con la experiencia del grupo vital al que se dirige, ya sea rural, urbano, de acuerdo a la edad, clase social y cultura.

¿Radio para quiénes?, ¿para qué?, ¿cómo convertir la comunicación de masas en comunicación social?

CITAS BIBLIOGRAFICAS:

(35) La radio es para todos, debe seguir transformando al mundo, contemplar los principales problemas de nuestra sociedad, educar no sólo en una radiodifusora cultural, sino en las diferentes radiodifusoras de frecuencia y amplitud modulada; (36) mediante radioteatros, foros populares, programas periodísticos, musicales y los formatos que la creatividad (37) intuya. Debe estimular la inteligencia del hombre, cultivando la Dep: inteligencia para pensar, razonar, analizar y decidir.

La radio puede acentuar la presencia viva de lo que expresa mediante el auxilio de efectos de sonido y música. Lo primordial es transmitir el pensamiento en forma lógica y clara.

Lengua y habla, realidad y sueño, palabras revitalizadoras para un mensaje de radio que eduque, transforme, inserte sus mensajes sin clausurar la riqueza de las diferentes culturas y sobre todo sirva a la comunidad.

CITAS BIBLIOGRAFICAS:

BIBLIOGRAFIA

- (35) Entrevistas con personal de Grupo Radio Centro. México, D.F.
- (36) L.C.C. Juan Carlos López. Productor de Radio Centro.
- (37) L.C.C. Claudia Martín del Campo. Coordinadora General del Departamento de Producción de Radiópolis en Guadalajara, Jal.

Casavola, F. Enciclopedia Práctica de Marketing.

CIR T Estudio de Hábitos y Consumo de los Radiotelevisivos de la Bahía de Mexicana 1995.

Ferrer Rodríguez, Eulato. La historia de los Anuncios por Palabras. Nueva Ediciones S.A.

Gatindo Jesús y González Jorge. CONELCOG (Conferencias en Querétaro. Oto. Marzo de 1997).

Garza, Ramiro. Radio Actual. Qué es y Cómo se Realiza. Ed. Edemsa.

Maletzke, G. Psicología de la Comunicación Social. Ed. Ciespal.

Pérez, Alberto. Prácticas Radifónicas. Manual del Productor. Ed. Porrúa.

Plaza y Valdes. El Sonido de la Radio. Ensayo Teórico Práctico sobre Programación Radifónica. IMER. Comunicación, Socia Radifónica.

Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio. ITESO.

Romo Gil, María Cristina. Programa, Canales y Mensajes de Perfil de la Radio en México. ITESO.

Rusell & Lano. Publicidad. Ed. Prentice Hall.

Schubert, Bob. Psicología Radifónica. Llegas a su Mercado Meta con Creatividad y Eficacia. Ed. McGraw Hill.



7 BIBLIOGRAFIA

Collin, Claudia. La Radio como Instrumento de Participación Social y Política. Radio Poder.

U.T.H.E.A. Diccionario Enciclopédico.

C.I.R.T. Directorio 1998.

Casanova, F. Enciclopedia Práctica de Marketing.

C.I.R.T. Estudio de Hábitos y Consumo de los Radioescuchas de la República Mexicana 1998.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Historia de los Anuncios por Palabras. Maeva Ediciones S.A.

Galindo Jesús y González Jorge. C.O.N.E.I.C.C. (Conferencias en Querétaro, Qro. Marzo de 1997)

Garza, Ramiro. La Radio Actual. Qué es y Cómo se Realiza. Ed. Edamex.

Maletzke, G. Sicología de la Comunicación Social. Ed. Ciespal.

Pérez, Alberto. Prácticas Radiofónicas. Manual del Productor. Ed. Porrúa.

Plaza y Valdés. El Sonido de la Radio. Ensayo Teórico Práctico sobre Producción Radiofónica. IMER. Comunicación Socia Radiofónica.

Romo Gil, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio. ITESO.

Romo Gil, María Cristina. Ondas, Canales y Mensajes. Un Perfil de la Radio En México. ITESO.

Rusell & Lane. Publicidad. Ed. Prentice Hall.

Schulberg, Bob. Publicidad Radiofónica. Llegue a su Mercado Meta con Creatividad y Eficacia. Ed. Mc Gran Hill.



Entrevistas con trabajadores de la radio en Morelia.

Entrevistas con trabajadores de la radio en la Ciudad de México.

Entrevistas con trabajadores de la radio en Guadalajara.