

Universidad Politécnica Salesiana
Sede Quito

Carrera:
Comunicación Social

Tesis previa a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social

Tema:
Implementación de la radio online “La Fonola” en
el centro de medios de la carrera de comunicación
de la UPS-Campus Girón

Autoras:
Lourdes Guadalupe Silva García
Daniela Alejandra Yépez Jácome

Director:
Lic. Armando Grijalva

Quito, Noviembre 2011

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, Noviembre 2011.

Lourdes Guadalupe Silva García

C.I.: 1722581236

Daniela Alejandra Yépez Jácome

1719897736

DEDICATORIA

A quienes me parieron,
a la Naty –mejor amiga y hermana biológica-,
a la Krmela –mejor amiga y hermana elegida-
con quien emprendí este último trabajo
y a vos... mi antítesis parcial.

Daniela Yépez Jácome

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
LA RADIO: UN MEDIO EN EVOLUCIÓN.....	3
1.1 Historia tecnológica de la radio	3
1.1.1 La radiodifusión en América Latina.....	7
1.1.2 Historia de la radio en Ecuador.....	7
1.2 Entre la radio análoga y la digital	11
1.2.1 La radio tradicional	11
1.2.2 La Radio Análoga	13
1.2.3 Radio digital.....	14
1.3 Tipos de radio	15
• Por su misión	15
• Por el servicio de telecomunicación.....	20
1.5 Ventajas de la radio on-line	23
1.6 Breve contextualización de los medios en la actualidad	24
1.6.1 De la sociedad análoga a la sociedad red	24
1.6.2 Las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)	27
1.6.3 Web 2.0.....	28
CAPÍTULO II.....	33
LA VITRINA RADIOFÓNICA	33
2.1 Lenguaje radiofónico.....	33
2.1.1 Especificidades del lenguaje radiofónico	35
2.1.2 Elementos del lenguaje radiofónico:	36
2.1.2.1.1 Manipulación del sonido:	41

2.1.2.2	Silencio:	43
2.2	Géneros y formatos	44
2.2.1	Géneros y formatos radiofónicos	45
2.2.1.1	De acuerdo al modo de producción del mensaje	45
2.2.1.2	De acuerdo a la segmentación de los destinatarios:	65
2.3	Consejos para redacción en radio.....	65
2.4	Condiciones que facilitan o dificultan la comprensión del mensaje	67
2.4.1	Génesis de la emisión del mensaje:.....	68
2.4.2	Factores psicofisiológicos:	68
2.4.3	Factores cognitivos:.....	70
2.4.4	Factores geográficos / territoriales:	71
2.4.5	Factores socio-culturales:	72
2.4.6	Factores ambientales:	74
2.5	Programación y tipos.....	77
2.5.1	Pasos para armar una programación.....	81
2.5.2	Cambios en la programación	86
2.6	Nuevas audiencias, formatos, sensibilidades y sentidos	86
2.6.1	Concepto de programación en la radio on-line	88
2.6.2	Transformaciones en el lenguaje y Metalenguajes	89
2.6.3	Géneros y formatos ciberradiofónicos interactivos.....	92
2.6.4	Nuevas herramientas tecnológicas en la radio on-line	93
	CAPÍTULO III	96
	PROCESO DE INSTALACIÓN DE RADIO ON-LINE EN LA UPS	96
3.1	Resultados de Encuestas.....	99
3.2	Políticas de la radio “La Fonola” on-line	110
3.3	Aspectos Técnicos.....	110

3.4	Aspectos Legales.....	123
CAPÍTULO IV.....		124
PROYECTO DE RADIO ON-LINE.....		124
4.1	Nombre del proyecto:.....	124
4.2	Localización geográfica:.....	124
4.3	Macro localización:	124
4.4	Público Objetivo:	125
4.4.1	Beneficiarios directos:.....	125
4.4.2	Beneficiarios indirectos:.....	125
4.4.3	Propuesta de Duración del proyecto:	126
4.5	Marco Legal y Político	126
4.6	Antecedentes.....	127
4.7	Justificación	133
4.8	Objetivos.....	135
4.9	Matriz de Marco Lógico	136
4.10	Árbol de problemas	142
4.11	Metodologías	142
4.12	Adquisición e instalación de los equipos necesarios para la radio on-line universitaria	148
4.13	Socialización del proyecto a estudiantes	149
4.14	Convocatoria a participar de la propuesta	150
4.15	Determinación de la programación	150
4.16	Capacitación de los estudiantes seleccionados	151
4.17	Inauguración de las transmisiones	151
4.18	Otros detalles	152
4.19	Cronograma	152
4.20	Recursos.....	154

a) Humanos:.....	155
b) Técnicos / tecnológicos:	156
c) Financieros.....	157
4.21 Análisis de viabilidad y sostenibilidad	159
4.22 Factores de riesgo y estrategias de atenuación	162
4.23 Estrategias de continuidad	165
GLOSARIO.....	167
BIBLIOGRAFÍA	169
ANEXOS	176

INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación dinámico e inmediato que está sujeto a los constantes cambios que experimenta la sociedad. Su evolución está marcada por hechos históricos y descubrimientos importantes que se han convertido en logros trascendentales para el desarrollo de la humanidad, adaptándose a sus necesidades.

Sin embargo, aún cuando la radio es un medio funcional y útil, ha sido necesario encontrar nuevos canales para su transmisión y así ubicarla a la vanguardia de los descubrimientos tecnológicos e informáticos que a diario se presentan.

En nuestro tiempo, la internet ha irrumpido en la vida diaria de los ciudadanos del mundo y se ha transformado en un canal de comunicación alternativo que ofrece a sus usuarios importantes ventajas informativas, de entretenimiento, conocimiento y ocio.

Los medios de comunicación no han pasado por alto estas ventajas y están utilizando la red para subir y descargar contenidos, atraer audiencias y llegar cada vez más a otros públicos. La radio no esquivó esta posibilidad y se converge con la internet dando paso a la radio on-line. El mundo y nuestro país, aunque todavía en cuenta con experiencias cada vez más exitosas de esta nueva forma de hacer radio.

El texto que se presenta a continuación, es un estudio teórico y técnico basado en el proyecto de radio “La Fonola” que se desarrolló a través de transmisiones continuas durante las Semanas de la Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito de los periodos 2010 y 2011.

En la actualidad, bajo la supervisión de docentes y con la colaboración de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social se ha iniciado un proceso para que

este proyecto se concrete, como un laboratorio de prácticas pre profesionales permanentes del Centro de Medios de la UPS.

Con el objetivo de contribuir al éxito de la ejecución de esta iniciativa, se realizó un trabajo que contiene la síntesis cronológica, la historia evolutiva de la radio, así como la descripción de los requerimientos técnicos de la misma (específicamente de la radio virtual), el apasionante lenguaje radiofónico y un amplio estudio de los gustos, preferencias y el interés de los estudiantes, a la hora de participar en la radio. A esta revisión técnica y teórica se ha incluido una propuesta amplia de políticas de funcionamiento de este medio universitario y un formato de programación.

En el camino, para obtener resultados en el proceso de investigación, existieron factores positivos y negativos que es menester acotar.

Dentro de los aspectos positivos podemos nombrar la colaboración de docentes y de la mayoría de estudiantes, para responder con seriedad las encuestas y opinar sobre la propuesta. También de los expertos entrevistados y su disponibilidad para contribuir con el propósito de este trabajo.

Además, en la trayectoria surgió la posibilidad de conocer importantes experiencias de radio por internet en nuestro país y en el mundo, como la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe. Ello permitió entender que la incursión de los medios ecuatorianos en la virtualidad todavía se encuentra en una fase inicial, pese al menudo esfuerzo que universidades, ciudadanos comunes y otras organizaciones –públicas o privadas- realizan para inmiscuirse en este entorno.

Por otro lado, es preciso mencionar que no existen fuentes bibliográficas extensas que permitan desarrollar y ampliar conocimientos sobre radio on-line siendo, afortunadamente, la internet el mayor aporte dentro de este trabajo.

CAPÍTULO I

LA RADIO: UN MEDIO EN EVOLUCIÓN

1.1 Historia tecnológica de la radio

Aunque en el mundo de la comunicación el debate actual parece centrado en la aparición de los llamados nuevos medios –ahora denominados multimedia- la radio no se ha mantenido al margen de los cambios tecnológicos, porque es un medio animado por la tecnología.¹

El descubrimiento de la electricidad significó para el mundo el surgimiento de varios productos que mejorarían la capacidad de comunicación y el estilo de vida de la humanidad.

Los medios de comunicación en su totalidad han tratado de mantenerse a la vanguardia, involucrándose en procesos evolutivos con la finalidad de no perder su influencia en los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos experimentados por la sociedad durante toda su historia.

La radio es un medio de comunicación masivo que a pesar de sus limitantes y su lucha contra otros medios ha mantenido su vigencia e importancia dentro de la sociedad de la información innovando su capacidad y cobertura.

La evolución tecnológica de la radio debe entenderse de forma integral como la convergencia de varios descubrimientos logrados gracias al esfuerzo de grandes

¹ MARTÍNEZ COSTA, María del Pilar, *La radio en la era digital*, pp.17, Madrid, 1997, Editorial Santillana

científicos para realizar una comunicación más rápida y eficaz a través de la telegrafía sin hilos (TSH).

Samuel Morse en 1837 se convertiría en el precursor de la radiodifusión al emitir su primer mensaje a través de una línea telegráfica.

Nuevos descubrimientos verían la luz con el objetivo de perfeccionar la radiodifusión en el mundo, así para 1873 el británico James Clerck Maxwell publicaba su teoría sobre el electromagnetismo y su hipótesis sobre ondas electromagnéticas. En 1887 Heinrich Hertz estudiando las ondas electromagnéticas con su oscilador y un resonador realiza la primera transmisión sin hilos, lo que se denominó desde entonces las ondas herzianas. Su trabajo permitió producir ondas eléctricas a distancia y captarlas a través de un aparato adecuado.

El francés Branly, en 1880, construyó el cohesor que permitía comprobar la presencia de ondas radiadas. Este detector de ondas hertzianas estaba constituido por un tubo de hilos con extremos metálicos que en su interior contenían limaduras de varios metales que conducían la radiofrecuencia. Con este aparato las ondas herzianas podían detectarse a distancias mucho más considerables que con el resonador de Hertz, sin embargo, aún no podían obtenerse resultados prácticos.

Popov descubrió un sistema mejorado para enviar y captar las ondas, la antena; construida por hilo metálico y ubicado en sentido vertical, para que, al elevarse pudiese atraer mejor las oscilaciones eléctricas. De esta manera nació la antena.

En 1895 Marconi realizó experimentos definitivos utilizando la antena en lugar de anillos cortados y un detector que le permitía descubrir señales débiles, y pronto logró establecer comunicación a distancias de hasta 2400m. Éstas se incrementaron

paulatinamente, hasta que en 1896, obtuvo la primera patente de un sistema de telegrafía inalámbrica. El 24 de marzo del mismo año se realizó la primera comunicación de señales sin hilos.

Después de los grandes avances logrados por Marconi, en 1897 crea en Londres su primera organización comercial, Wireless Telegraph Trading Signal Ltda. que posteriormente tomaría el nombre de Marconi Wireless Telegraph Company, organización que se dedicaba a la fabricación de equipos de telegrafía sin hilos (TSH) para barcos y faros.

En 1900 instala una estación en Needles y consigue establecer comunicación con Bournemouth a 23km de distancia. Durante largo tiempo trabajó de esta manera hasta que consiguió la patente número 7777 que se refería a la sintonización de estaciones emisoras y receptoras.

Tras los descubrimientos y la innovación se dio inicio también a las empresas relacionadas con las telecomunicaciones. Marconi fue el precursor de este proceso. La obra de Gustavo Docampo, “La radio antigua” dice con respecto a esto:

“Una vez confirmadas las posibilidades de las comunicaciones inalámbricas, Marconi pretendió establecer el monopolio de la TSH [Telegrafía sin Hilos] del ámbito universal. Sin embargo, la aparición de otras empresas competidoras no se hizo esperar.”²

Para 1903, el alemán Ferdinand Braun constituyó la empresa Telefunken, gracias al apoyo de Guillermo II, esta empresa poco tiempo después alcanzaría un importante desarrollo.

² DOCAMPO, Gustavo, *La radio antigua*, Editorial Marcombo, Barcelona, 2000, página 23

Pese al surgimiento de las grandes empresas, los científicos aún seguían trabajando para mejorar la industria. Con la lámpara tríodo, llamada también "audion", inventada en 1905 por el americano -Lee De Forest-, se podrían amplificar las señales eléctricas utilizadas en radio y generar ondas que no fueran chispas. Cuando los problemas técnicos que suponía la telegrafía sin hilos fueron superados, se inició con la instalación de radio estaciones.

En 1914, con el inicio de la I Guerra Mundial, se estancó el proceso de radiodifusión en Europa, lo que permitió que por contraparte en Estados Unidos se dieran grandes avances al respecto. Sin embargo, las necesidad de comunicación en la guerra impulsó el desarrollo de nuevos y mejorados aparatos, particularmente en la lámpara tríodo.

El Dr. Lee DeForest inició las primeras emisiones de radio de música y voz, usando el bulbo de su invención para generar ondas electromagnéticas. Realizaba las transmisiones desde su casa en California, hasta que en 1920, la Westinhouse Electric and Manufacturing Co., fundó en Pittsburgh la primera estación radiodifusora comercial llamada "KDKA".

La KDKA continúa al aire gozando de un prestigio bien ganado. Fue la primera en transmitir un acontecimiento político, un servicio religioso, una obra teatral, un combate de boxeo, etc. La radio como hoy la conocemos nació de la mano de la KDKA. Su éxito fue de tal resonancia que dos meses después, a principios de 1921, cinco estaciones más estaban emitiendo. En 1923 la radiodifusión americana contaba con el respetable número de 576 emisoras y en 1924 había alcanzado la cifra de 1.400.³

³ DOCAMPO, Gustavo, Op. Cit, página 31

1.1.1 La radiodifusión en América Latina

En 1923, Argentina ya contaba con dos radioestaciones que transmitían de forma regular desde las 11 hasta las 24 horas, éstas eran Radio Colón y Radio Sudamérica que operaban en Buenos Aires.

En Brasil, el primer programa transmitido se realizó en febrero de 1923, desde el Corcovado. En 1924 se realizó la instalación de la estación Praia Vermelha patrocinada por el Radio Club do Brasil.

La American Telephone and Telegraph en 1922 adquirió tres emisores de 500W. Uno de ellos fue instalado en New York, otro en Puerto Rico y el tercero en La Habana. La estación de La Habana fue inaugurada el mismo año. Para 1935, cuatro estaciones de radio funcionaban en Cuba.

En 1921 se realizan en México varias transmisiones de prueba en una estación que años más tarde se conocería como XEN. En junio de 1925 se inaugura la radio OAX en Perú y en 1928 se emitían programas de gran calidad de música clásica desde la Radio Oriental en Uruguay.

De esta manera, se desarrolló la radiodifusión en todos los rincones de América Latina, obedeciendo a los cambios y avances de la radiodifusión en el mundo que cambiarían para siempre la percepción de la comunicación para los latinoamericanos.

1.1.2 Historia de la radio en Ecuador

Los inicios de la radio en Ecuador se dan de manera incipiente debido a la falta de avances científicos y tecnológicos de la época, los pocos adelantos realizados

ocurrieron gracias a la proactividad de algunos curiosos interesados en mejorar la capacidad de comunicación.

La historia de la radio y sus avances en el país se conformaron básicamente gracias a los radioaficionados, tanto ecuatorianos como de otros lugares a través de la experimentación, diseño y construcción de equipos y antenas.

En el Ecuador, la radio apareció en los años 20 del siglo pasado. Hasta 1925, la comunicación se llevaba a cabo a partir de la telegrafía. Con respecto a este tema, Álvaro San Félix acota:

La radiodifusión en el Ecuador vio la luz no como un medio dirigido al público, sino como comunicación de radio-aficionados, esto es, de iniciados en el dominio de las ondas hertzianas. En efecto, los pioneros habrían sido “los Cordovez”, dueños de la fábrica textil El Prado (Riobamba), nombre que –precisamente- llevó la primera radioemisora en el Ecuador. La fecha de inicio de las transmisiones por ondas hertzianas habría sido el 13 de junio de 1929.⁴

En ese mismo año, aparece la primera emisora del Estado llamada HC1DR, que más tarde, en 1932, se convertiría en HCK. En la década de los 60's inicia la segunda etapa de la radio estatal que se conocía como Radio Nacional del Ecuador.

En 1931 nace la radio HCJB con fines evangelizadores, El Palomar en 1935 vio la luz para contrarrestar la influencia ganada por dicha emisora.

⁴ SAN FÉLIX, Álvaro, *Radiodifusión en la mitad del mundo*. Tomado de “Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador”, Editorial Abya Yala, Quito, 1998, pp.73

Aurelio Gómez Jurado funda en la ciudad de Ibarra en el año de 1935, La voz de Imbabura.

Radio Bolívar se inauguró en marzo de 1936 en Quito, de la mano de Manuel Mantilla Mata, personaje pionero de la comunicación filmada (cine Bolívar, 1933) y hombre relacionado con la familia propietaria del diario El Comercio. El mismo fundó Radio Colón en 1938, mientras que los hermanos Mantilla Ortega, del El Comercio, creaban Radio Quito en 1940.⁵

En el año de 1938 se crea la Radio Nariz del Diablo que estaba relacionada con la empresa Estatal de Ferrocarriles, este medio mejoraría la comunicación telegráfica que era muy común para el ferrocarril.

La Iglesia Católica no podía quedarse al margen de estos avances, y conscientes del poder que adquiriría la radio con el pasar del tiempo, se funda, en 1944, la radio Ecuador Amazónico que para 1951 tomaría el nombre de Radio Católica Nacional.

De esta manera, la radiodifusión en el Ecuador experimentó un crecimiento exacerbado que se dio sobre todo en las emisoras FM. La radio se había convertido en un medio importante que ofrecía a las audiencias la capacidad de informarse con inmediatez, escuchar música, radionovelas, etc.

A través de estas ondas de cobertura nacional se transmitieron varias producciones radiofónicas de gran impacto para la época: "Kaliman", "Rayo de plata", "Porfirio Cadena, el ojo de vidrio".

⁵ BORJA, Raúl, *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*, Editorial Abya Yala, Quito, 1998, pp. 74

Además, la programación de emisoras como Radio Nacional Espejo de Ambato, se caracterizó también por difundir historias creadas y dramatizadas en la propia estación con talentos nacionales como: Juan Francisco Felton, Carlos Navarrete, Jorge Pazmiño y Borja, Carlos Cortez y Blanca Salazar.⁶

Poco a poco, el espectro radioeléctrico fue copándose debido a que se concedían frecuencias sin ningún tipo de criterio y primaba la capacidad adquisitiva de quienes habían encontrado en los medios masivos de comunicación una fuente de riqueza.

En el gobierno de Sixto Durán Ballén (1992-1996) dio mucha facilidad para la concesión de frecuencias tanto para radio como para televisión, Raúl Borja comenta al respecto:

“Durante ese gobierno hubo una apertura total del Estado a la concesión de frecuencias de radio y televisión, sin considerar para el caso que el espectro radioeléctrico es un bien intangible de la Nación, que debe ser administrado técnicamente por el organismo respectivo del gobierno de turno, sin favoritismos políticos”.⁷

Durante varios años, el espectro radioléctrico se ha copado cada vez más gracias a que se concesionaron frecuencias de forma indiscriminada.

Durante el gobierno de Rafael Correa Delgado se inició con la regulación de los medios masivos de comunicación, específicamente la radio y la TV. De esta manera, se inició un proceso de calificación que buscó moderar el monopolio de los medios.

⁶ ERAZO, Luis, *Manual Práctico de la Radiodifusión*, editada en la imprenta del I. Municipio de Quito, Quito, Ecuador, 1980, pág. 21-22

⁷⁷ BORJA, Raúl, Op. Cit. Pp.76

En este contexto y dada la evolución acelerada de la tecnología, se ha vuelto la mirada a los nuevos medios de comunicación que utilizan a la internet para realizar sus transmisiones.

1.2 Entre la radio análoga y la digital

1.2.1 La radio tradicional

Tras las primeras experiencias exitosas alcanzadas en radio, los países fueron mejorando y renovando los sistemas de radiodifusión alrededor del mundo. El nivel tecnológico alcanzado suponía la construcción de radioestaciones sin mayores obstáculos. Sin embargo, la capacidad de transmisión sin hilos representaba para los gobiernos una falta de capacidad para controlar las emisiones y los contenidos de cada estación de radio.

Con la llegada de la televisión en la década del 60, la radio experimenta un declive, pues, la capacidad de apreciación de una imagen y sonido representaba gran atracción para los ciudadanos de todo el mundo y se expandirá con rapidez. Sin embargo, el nuevo invento no estaba al alcance de todos los hogares y la radio encontraría una ventaja entre muchas con respecto a la televisión.

Frente a este hecho la radio tuvo la ineludible tarea de reestructurarse. En 1979, se aprueba la libertad de información que permitía a las estaciones de radio transmitir sin necesidad de conectarse a estaciones estatales para emitir contenidos. A partir de esta época las estaciones empiezan a emitir sus propios espacios informativos para iniciar con algo muy parecido a lo que en la actualidad conocemos como la radio.

Con la aparición de la Frecuencia Modulada (FM) las transmisiones tenían mayor calidad técnica y se daba la posibilidad de llegar cada vez más lejos. Este proceso se

llevó a cabo con algunos problemas, puesto que solo algunas emisoras alrededor del mundo tuvieron la capacidad de sacarle provecho en la época.

En España se registra un hecho importante que marcaría la historia de innovación y resurgimiento de la radio en la era moderna:

A principios de los 80, un acontecimiento político -el intento de Golpe de Estado del 23 de febrero de 1981-, supone una prueba de fuego para las emisoras, ya que fueron las encargadas de informar sobre lo que estaba aconteciendo en el Congreso de los Diputados. Esto dio lugar a lo que se conoce como la noche de los transistores, puesto que durante largas horas toda España estuvo pegada a la radio en unos momentos cruciales para la joven democracia. Durante la tarde de aquel frío día de febrero, muchos ciudadanos tuvieron la oportunidad de escuchar en directo la entrada de los golpistas en el Congreso a través de las ondas de radio, ya que iba a tener lugar la investidura de Leopoldo Calvo Sotelo como presidente del Gobierno, tras la dimisión, un mes antes, de Adolfo Suárez.⁸

La radio nació por la necesidad de comunicación rápida y eficaz, sin embargo, gracias a sus grandes avances pronto se pensó en la posibilidad de utilizar la radio como medio de comunicación de masas.

Los avances tecnológicos hicieron posible la fabricación de nuevos y más baratos aparatos de radio. Su rápida innovación generó un proceso de expansión empresarial relacionado con la comunicación de masas, la radio comercial. En 1925 había unas 600 emisoras repartidas por todo el mundo y en la década de 1960 su número llegaba a las 10.000.

⁸ recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/index.html

De esta manera, existen en la actualidad emporios comunicativos en todo el mundo, unos se dedican a la transmisión a nivel nacional y a menor escala existen otras a nivel local que gozan de gran aceptación en los lugares en los que son sintonizados.

1.2.2 La Radio Análoga

Se denomina radio análoga a las primeras técnicas utilizadas para el procesamiento, grabación y transmisión del sonido.

Estas técnicas se desarrollaron durante la II Guerra Mundial y desde entonces han experimentado un proceso de evolución gradual.

Santiago García en su *Manual para radialistas analfatécnicos* define al sonido análogo de la siguiente forma:

*Análogo significa igual, similar. Al grabar en este formato, hacemos copias eléctricas del sonido original que luego pueden ser leídas por un aparato. Por ejemplo, la electricidad que genera un micrófono cuando recibe las vibraciones de los sonidos es capaz de mover una aguja y crear un surco en un disco. Luego, esa misma aguja puede leer el surco y las vibraciones que genera el movimiento de la aguja se convierten en un valor eléctrico que se transforma con un altavoz en el mismo sonido que grabamos.*⁹

⁹ GARCÍA, Santiago, *Manual para radialistas analfatécnicos*, Autoedición, 2010.

1.2.3 Radio digital

Es la nueva forma de transportar la señal radiofónica, que se conoce con las siglas anglosajonas D.A.B. (Digital Audio Broadcasting). La transmisión digital consigue un uso más eficiente del espectro radiofónico, al reducir a una sola frecuencia la cobertura nacional por cadena, lo que marca un punto y aparte en la historia de la radio.

La clave de la radio digital radica en el medio de transmitir la señal. Al ser comprimida en el espacio, donde antes cabía una sola frecuencia ahora puede ofrecerse hasta un total de seis.

La radio digital FM es capaz de proporcionar un sonido claro de calidad comparable a la de los CDs. Los receptores digitales proporcionan un sonido significativamente más claro que las radios analógicas convencionales, así como los CDs tienen un sonido más claro que los discos de álbum.

La radio digital AM puede proporcionar un sonido de calidad equivalente a la de la radio analógica FM, y suena mucho mejor que la radio analógica AM.

La recepción de la radio digital es más resistente a las interferencias, y elimina muchas imperfecciones de la transmisión y recepción de la radio analógica. Podría producirse alguna interferencia en las señales de radio digital en las áreas distantes de la emisora de la estación.

1.3 Tipos de radio

- **Por su misión**

Radio Comercial

La radio comercial es una empresa privada que tiene como propósito obtener beneficios económicos. Su financiamiento procede principalmente de la transmisión de publicidad durante los cortes comerciales en su programación o menciones específicas que se realizan dentro de los mismos programas.

Mientras más sea escuchada una estación, más pagarán sus clientes por un espacio para anunciarse al aire. Debido a esto, las estaciones comerciales tienden a complacer directamente a su audiencia, basándose en estrategias de mercado y apoyándose en las mediciones de rating.

“La radio comercial sufre una permanente reorganización empresarial. Se adquieren emisoras, se fusionan cadenas, se reciben nuevas concesiones, pero lo que no cambia apenas es la oferta de contenidos ni de profesionales”.¹⁰

Radio Universitaria

Las instituciones universitarias tienen también la necesidad de tener una estación de radio que sea un medio de expresión e intercambio.

¹⁰CEBRIÁN, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2001

Los estudiantes son los encargados de producir y transmitir contenidos de su interés que promuevan la diversidad cultural y tomen en cuenta el criterio de la audiencia

Sus principales funciones y características, son:

- Procuran integrar al alumnado en la selección de contenidos
- Fomentar la colaboración del alumnado en todos los aspectos de la emisión
- Buscan formar con calidad y profesionalismo
- Producción de contenidos inteligentes e informados
- Temas como política, sociedad, ciencia, arte, historia y cultura.

Radio Comunitaria

La radio comunitaria nace de la conjugación de intereses de grupos ciudadanos, movimientos sociales o sectores concretos de la población.

Poseen las siguientes características:

- Orientación a satisfacer las necesidades de su comunidad
- Participación de miembros de la comunidad en la producción y transmisión de contenidos
- Construcción como servicio público sin fines de lucro

Las estaciones de esta clase se encuentran abiertas a diversidad de opiniones, las temáticas que trabaja son amplias dependiendo principalmente de la comunidad de origen.

Radio Pública

La radio pública surge por iniciativa de una comunidad en particular. Es respaldada económica, jurídica y legalmente por el gobierno, dirigen y concentran sus esfuerzos en este tipo de organizaciones.

El apoyo financiero del gobierno puede ser parcial o total dependiendo de sus necesidades, en ocasiones nulo. El auspicio de corporaciones o fundaciones es preponderante. Aportaciones individuales y de radioescuchas son generalmente necesarias para su manutención, así como negocios (de las mismas radios) o campañas extras que inyectan fondos a la estación. Este hecho no la compromete editorialmente con ninguna instancia, de no ser con la de la comunidad a la que se merece.¹¹

Radio educativa

Los primeros pasos para la educación radiofónica se dieron a principios de los años 40 en América Latina. La radio Sutatenza en Colombia se convirtió en la pionera de este tipo de radios.

¹¹ MARTELL, Lenin, Hacia una definición de radio pública, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

Se ha criticado a posteriori las primeras experiencias de educación radiofónica por su “carga difusionista y su carácter insurreccional” en tanto sus pioneros intentaron convertirla en una extensión de la escuela rural que –en un principio- llegó a las áreas rurales de América Latina con el propósito de integrar a sus habitantes a una sociedad que hacía esfuerzos por salir del atraso y desarrollarse.¹²

- **Por su tipo de programación**

La evolución de la radio durante el siglo XX y el siglo XXI ha sido marcada por un notable aumento del número de estaciones y por el surgimiento de nuevos soportes para la emisión radiofónica y por la tendencia a la asociación a grandes cadenas.

Sin embargo, pese a los grandes cambios experimentados, las estructuras programáticas se mantienen, por lo que es pertinente hablar de tres grandes modelos:

El modelo de radio generalista

El modelo generalista, al que también se le conoce con otras denominaciones como convencional, total o tradicional, es aquel al que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados (informativos, musicales, deportivos, culturales, etc.). No obstante, esto no quiere decir, ni mucho menos, que otras radios de menor envergadura, como por ejemplo algunas redes privadas independientes de pequeña cobertura o algunas estaciones de carácter municipal, también hayan apostado por él.

¹²BORJA, Raúl, *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*, Editorial Abya Yala, Quito, 1998, pp. 117

El modelo de radio especializada

Por su parte, el modelo especializado se define, como bien apunta el profesor Josep Maria Martí en su libro Modelos de programación radiofónica, por la explotación de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, bien informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora. Por tanto, en él se englobarían todas aquellas estaciones que apuestan mayoritariamente por un único contenido, como es el caso, por citar solo algunas, de Cadena Dial (música), Cadena 40 (música), Radio Clásica (música), Radio 5 Todo Noticias (información), etcétera. Decimos mayoritariamente porque, en el panorama radiofónico español, es difícil encontrar radios especializadas puras y, en muchos casos, la música se combina con la información. No obstante, y como podrás comprobar en el apartado Estructura de la oferta, existen algunas excepciones.

Dentro de este modelo, es necesario diferenciar entre la radio temática y la radiofórmula. La primera es aquella que se especializa en un contenido concreto, pero que, como advierte el profesor Martí y otros estudiosos del medio, lo explota haciendo uso de distintos géneros (consulta el bloque La producción radiofónica), distribuidos en programas de diversa duración y realización. Este sería el caso, por ejemplo, de una red que emitiera únicamente contenidos religiosos, pero que para ello se sirviera de reportajes, entrevistas, informativos de actualidad, etcétera. En cambio, la segunda, es decir, la radiofórmula, mantiene una estructura formal repetitiva, que actúa a la manera de un sólo programa durante las 24 horas del día. En realidad, en las radiofórmulas se desarrolla el mismo esquema programático a partir de un Hot Clock o reloj preestablecido, como sucede con Radio 5 Todo Noticias o con Los 40 Principales. En el apartado Estructura de la oferta puedes observar un diagrama (Hot Clock) que responde a esta estructura repetitiva.

El modelo de radio mixta o híbrida

Finalmente, el modelo híbrido o mixto es aquel en el que se combinan programas típicos del modelo generalista (informativos, magazines, concursos, etc.) con tramos en los que se opta exclusivamente por la radiofórmula musical. Esta circunstancia se da sobre todo en las emisoras locales, en las que habitualmente la mañana y la sobremesa están ocupadas por espacios convencionales, mientras que la tarde se destina mayoritariamente a la radiofórmula.

- **Por el servicio de telecomunicación**

- a) Radio FM**

FM se refiere a la modulación de frecuencia, se produce en VHF ondas de radio en el rango de frecuencia de 88 a 108 MHz en todas partes (excepto Japón y Rusia).

Edwin H. Armstrong inventó la radio en FM, en la década de 1930 con el objetivo de superar el problema de interferencia de radio AM, a la que es relativamente inmune.

La mejora de la fidelidad a disposición fue mucho antes de que el equipo de audio de la década de 1940, pero el espaciado entre canales de ancho fue elegido para tomar ventaja de la función de supresión de ruido de banda ancha FM.

- b) Radio AM**

La tecnología de radio de AM es más simple que de Frecuencia Modulada (FM) de radio, Digital Audio Broadcast (DAB), radio satelital o HD (digital) de radio. Un

receptor de AM detecta las variaciones de amplitud en las ondas de radio a una frecuencia determinada. Después, amplifica la señal de los cambios en la tensión de conducir un altavoz o auriculares. Los primeros receptores de radio de cristal utilizado un detector de diodo de cristal sin amplificación.

c) Radio on-line

La radio por internet, on-line o línea como también se la conoce, se desarrollo como una extensión de las emisoras FM. Sin embargo, en la actualidad existen emisoras que se dedican exclusivamente a la transmisión por esta vía.

1.4 Evolución de la radio por internet

La radio se ha expandido a otros sitios en los que ha encontrado un lugar para seguir transmitiendo y llegar a más radioescuchas o atraer nuevos. Es precisamente la Internet el espacio que le ha abierto un nicho propio que está empezando a explorar.

En la actualidad, hay más de 4.000 emisoras que transmiten a través de ese medio, en su mayor parte ligadas a emisoras de radio convencionales, aunque hay empresas que han creado emisoras específicas.

Para poder oír la radio a través de Internet es necesario tener instalado en el ordenador o computadora un conector que soporte formatos de audio, como *RealAudio* y *ASF*, suministrados por las empresas *RealNetworks* y *Microsoft*, respectivamente.

La primera "estación de radio" por Internet (on-line), "Internet Talk Radio", la desarrolló Carl Malamud en 1993. Ésta usaba una tecnología llamada MBONE (IP Multicast Backbone on the Internet). En 1995, nace la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo, llamada Radio HK, emitiendo música de bandas independientes.

HK fue creada por Norman Hajjar y el laboratorio Hajjar/Kaufman New Media Lab, que era una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. El método usado por Hajjar fue emplear un reflector de conferencia web CU-SeeMe conectado a un cd de audio personal corriendo en un loop infinito.

Más tarde, Radio HK sería convertida a uno de los originales servidores de RealAudio. En la actualidad, algunas estaciones de radio por internet manejan la tecnología de servicios web de proveedores como Live365 para hacer webcast durante todo el día.

La empresa Windows que había incurrido en materia de multimedia lanza Windows 2003, permitiendo un manejo inteligente de "unicast" y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido similar a una radio FM tradicional.

En el año 2004, el uso de streamcasting de audio declinó a favor del Podcasting. Sin embargo, los podcasts están limitados al uso de música "royalty free" o libre de regalías, porque de no ser así, se incurre en violación de los derechos de autor. Por esa razón, los podcast no son más que una forma de hacer "talkshows" descargables. Muchos de los podcasts de audio también son a su vez disponibles como streamcasts de audio.

Radialistas apasionados la definen de una forma particular como “el hijo ilegítimo” de las radios de otros países con receptores de onda corta porque “renunció a la transmisión por ondas electromagnéticas, como es la radiodifusión, y se montó en el vehículo de moda: Internet”.

Ésta es una radio que transmite en vivo como una radio normal pero a través de Internet, puede hacerlo en vivo mediante el sistema llamado “webcasting”.

“Webcasting: son emisiones radiofónicas (y televisivas) por Internet que utilizan el sistema de “streaming” para emitir en directo desde una estación central y no permiten grabar los contenidos”.

Una radio en línea también puede transmitir programación grabada y ofrecer el servicio de “podcasting”, es decir que los usuarios puedan descargar el audio del programa.

1.5 Ventajas de la radio on-line

Sin necesidad de licencia

El espacio en internet es mucho más libre que el espacio radioeléctrico. Por lo tanto, en el Ecuador, al menos, no existe alguna entidad que regule las radios on-line y que exija permisos / licencias especiales para transmitir.

Cobertura Mundial

Cualquier persona que disponga de servicio de internet en el mundo podría tener acceso a las distintas radios on-line.

Transmitir desde cualquier lugar

No hace falta estar atados a una antena o a una cabina. Con la radio en línea podemos En la actualidad existen incluso ejemplos de personas que han instalado radios on-line incluso en sus mismos hogares que quizás influya en la calidad de transmisión pero que no la impide si las conexiones se realizaron de la mejor forma.

Costos bajos

Las principales inversiones que se debe realizar para implementar una radio en línea, que siguen siendo menores a los de radios tradicionales, son: al menos una computadora, un micrófono, conexión a internet y el costo del servidor.

Multimedia = Multiposibilidades

La internet permite mayor interacción, una radio on-line no se limita a ser sólo radio. En su portal puede también ofrecer foto y video reportajes, chat, blogs, foros, etc.; es decir mayor interacción con el usuario.

1.6 Breve contextualización de los medios en la actualidad

1.6.1 De la sociedad análoga a la sociedad red

Los medios se expanden y se transforman con el paso del tiempo. De medios análogos, hasta hoy vigentes, la sociedad adquiere nuevos medios: digitales y

virtuales que modifican las prácticas comunicativas en torno a ellos. La interactividad pasa a ser un elemento definidor de estos medios, especialmente de los virtuales y el Internet es principal espacio donde se genera esta interacción.

Manuel Castells, uno de los pioneros en acuñar el término sociedad red, asegura que esta sociedad se inicia hacia finales de los años sesenta y mediados de los setenta con la llegada de tres procesos independientes: la revolución de la tecnología de la información; la crisis económica y el florecimiento de movimientos sociales y culturales como el feminismo y el ecologismo. Estos tres momentos de la historia, la interacción entre ellos y las consecuencias que trajeron al mundo crearon una sociedad distinta, con una nueva cultura – de virtualidad real -, una nueva economía –globalizada, informacional- donde el ejercicio de poder termina dependiendo del desarrollo de la tecnología de la información y donde sencillamente las prácticas ciudadanas están determinadas por el flujo de información circulante, en otras palabras donde las sociedades están interconectadas en redes conformadas por información. Castells denomina a este fenómeno como *informacionalismo*, el nacimiento de la sociedad red. En este contexto, el internet se constituye como “el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa esta nueva sociedad”.¹³

Javier Echeverría*, por su lado, establece que los cambios en la sociedad se vienen dando desde el último tercio del siglo XX. Las sociedades generan una nueva organización social, impulsada por las migraciones, y con ella una nueva ciudad llamada Telépolis. Dentro de la tesis de Echeverría la infraestructura de estas ciudades contemporáneas son los nuevos medios de comunicación (tecnologías de interconexión) porque mantienen a los ciudadanos juntos – virtualmente - pese a la separación física. Entonces, sólo esta interacción a grandes distancias posibilita la existencia de Telépolis.

¹³ CASTELLS, CASTELLS, Manuel, Internet y la Sociedad Red. Tomado de <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>

* Javier Echeverría, filósofo español, experto en cibernética e investigador.

Tanto el esbozo teórico de Castells como el de Echeverría hacen tambalear al concepto de Estado-nación y ponen en duda su vigencia en la medida que estas nuevas sociedades, la sociedad red y la Telépolis muestran unas fronteras menos visibles, más dilatadas. Los habitantes de estos nuevos espacios se adecúan con mayor rapidez al hecho de interactuar a la distancia de mantener esos lazos pese a la diseminación territorial.

Telépolis, en cambio, no está asentada sobre un territorio bidimensional que pudiera ser cercado por círculos concéntricos y vías de salida, ni es reducible a un conjunto de volúmenes edificados sobre dicha planta: no tiene perspectiva visual, ni geografía urbana dibujable sobre un plano. Es multidimensional por su mismo diseño y ni siquiera desde las alturas es posible acceder a una visión global de la nueva ciudad. (...) Las posibles delimitaciones que se propongan en la nueva ciudad ya no estarán basadas en la distinción entre interior, frontera y exterior ni por lo tanto en las parcelaciones del territorio. (Javier Echeverría, 1994).¹⁴

Vemos como con el advenimiento de esta nueva sociedad la temporalidad y espacialidad también se modifica. La temporalidad se acorta, en muchos casos, y la espacialidad se expande, en otros. Un medio por internet tiene la posibilidad de llegar a los confines terráqueos y quienes hablen ese mismo idioma desde ese confín podrán interactuar en tiempo real, asimismo una persona tiene la posibilidad de viajar virtualmente a otros espacios en minutos sin la necesidad de moverse de su lugar habitacional, es decir navegando en la red.

Así, “lo virtual se vuelve real pues la simulación virtual posee una realidad propia capaz de sustituir las carencias de la realidad real”.¹⁵ Esto porque lo que la vida real nos presenta se vuelve altamente insuficiente para los individuos.

¹⁴ ECHEVERRÍA, Javier, *Telépolis*, 1994. Tomado de <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/324.pdf>

¹⁵ GIMENO, Javier, “*El usuario de bibliotecas ante los nuevos soportes y los nuevos servicios: el usuario electrónico*”. Tomado de <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID0505220039A.PDF>

1.6.2 Las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)

La convergencia entre la informática, la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones dan paso a las Tecnologías de Información y Comunicación y hoy por hoy estas herramientas se consolidan como la infraestructura de la Sociedad de la Información. El papel de las TICs en la sociedad es tan importante que para la UNESCO el acceso a estas como un indicador de desarrollo, porque brindan mayor oportunidades en ámbitos como la educación, salud, cultura, protección ambiental, género y diversidad, entre otros. Así también tienen una implicación importante en la economía y producción de un país.

Según la Asociación americana de las tecnologías de la información (Information Technology Association of America, ITAA) hablar de las Tecnologías de Información y Comunicación es referirse al “estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente la computadora, este es solo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc”.¹⁶ En otras palabras, las TICs son herramientas disponibles para la adquisición, producción, almacenamiento y difusión de información en distintas modalidades: voz, datos, imágenes, videos, etc.

A finales del siglo XX empiezan a emerger nuevas tecnologías de la información y comunicación, entre ellas el Internet como una nueva vía para enlazar a personas localizadas en espacios distantes y un nuevo espacio de difusión de la información y el conocimiento. El nacimiento de esta herramienta pone en juego la monopolización de los medios de comunicación tradicionales porque permite que empresas no dedicadas a la comunicación puedan difundir información diversa desde cualquier parte del mundo y así llegar a varios públicos. Michael Mirabito aseguraba en 1998, en su libro *“Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación”* que la sociedad de la época vive en la era de la revolución de las comunicaciones y a la presente

¹⁶ Concepto tomado de http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28

aseveración añadiríamos que esta revolución de las comunicaciones es un proceso inacabado y que continuará por muchos años más mientras la tecnología se siga transformando y con ella siga también acarreado a los medios de comunicación.

En este entorno los medios de comunicación también se modifican y convergen entre sí para no perder terreno frente los cambios sociales. Se incorporan en la virtualidad y repiensan y rehacen sus prácticas frente al público buscando centrar su quehacer en la dotación de más espacio donde éste pueda participar.

Así, el internet ha dado un giro desarrollando entornos virtuales como la web 2.0, consolidada también como una NTICs donde la participación de los cibernautas es el eje de su desarrollo.

1.6.3 Web 2.0

Este término está asociado con aplicaciones que permiten la interacción de los cibernautas a través del intercambio de información.

El diseño de las herramientas o aplicaciones 2.0 facilita la intervención directa del usuario. Mientras en las web 1.0 los usuarios sólo tienen la posibilidad de leer lo publicado y una sola persona administra ese espacio en las 2.0 los usuarios participan en la producción, edición y difusión de contenidos, fomentando un navegante por la red más activo y con mayor posibilidad de interacción. De esta forma, Mario Cebrián describe algunos de los nombres usados para denominar a la web 2.0: “Web de la gente, Web del a Nueva Generación, Web hipermediática, Web social”.¹⁷

La particularidad de estos nuevos espacios constituidos en la virtualidad es que gracias al servicio de banda ancha el usuario tiene la ilusión de una interacción en

¹⁷ CEBRIAN, Mariano, *La Radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 1999, pág. 137

tiempo real a través de la difusión y circulación de información. Otro aspecto peculiar es que la monopolización de los procesos comunicativos se va mermando porque pese que exista un solo creador de una web 2.0 su crecimiento dependerá de los internautas y su grado de participación en ella.

Además, basa su comunicación en sistemas de expresión tradicionales como el video, la escritura, el sonido y las imágenes, pero con la oportunidad de usarlas de manera integrada y simultánea.

Entre los sitios web 2.0 más conocidos tenemos a las redes sociales, portales de intercambio de videos, audios e imágenes, blogs, wikis, etc.

Redes Sociales:

Espacios virtuales donde los usuarios participantes tienen la posibilidad de intercambiar mensajes a través de fotografías, textos, videos, información sobre sí mismos, música, etc.

Esta herramienta 2.0 como su nombre lo indica posibilita al usuario la conformación de redes de acuerdo a intereses, gustos e incluso causas sociales y políticas. Las dos últimas grandes manifestaciones alrededor del mundo se han convocado por esta vía.

Blogs

Mario Cebrian, en su texto *La Radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*, define a esta herramienta 2.0 como “diarios o bitácoras

personal de apuntes de actividades, hechos, vivencias, ideas, sentimientos, opiniones del promotor sobre uno o varios temas”¹⁸.

Para este autor los blogs representan una alternativa de participación ciudadana (política, económica, cultural, deportiva, etc.) dentro o al margen de la tradicionalidad de los medios de comunicación. Por mucho tiempo los medios de comunicación han negado a la sociedad una real participación y eso justamente ha motivado el fortalecimiento de esta herramienta comunicativa. Es así que, por la fuerza que han ido adquiriendo los blogs desde su creación varios mass media virtuales los empiezan a incorporar en sus portales como un elemento adicional a la información coyuntural incluso cada vez con mayor frecuencia encontramos a periodistas blogueros que complementan la información con un análisis de ésta desde sus propios espacios virtuales. Cebrián describe a los blogs como manifestación de la democracia mediática, una forma de ejercer su derecho a la comunicación y a la expresión sin coartaciones.

El bloguero, como se conoce a quien está inmerso en esa realidad virtual, tiene la posibilidad de manejar su espacio sin restricciones más que la suya misma y podrá editar sus escritos cada vez que lo crea conveniente añadiendo hipertexto* que lleva al lector a enlaces a otras páginas o a sus mismas anotaciones o post anteriores.

La administración de estos espacios es sencilla y no requiere mayores conocimientos sobre códigos informáticos como el lenguaje HTML. Cabe decir que un blog no sólo implica el manejo de contenidos escritos sino también audiovisuales.

¹⁸ Ídem, pág. 119

* Hipertexto: El hipertexto es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos o red de nodos, conectados a través de una serie de enlaces (links). (Definición según Catenazzi Díaz) El hipertexto permite complementar y/o profundizar la información alojada en un espacio con links a otros o al mismo sitio.

La ciberradio también ha incorporado a los blogs, sin embargo, adaptados a la principal característica de este medio, la voz. Entonces, tenemos audioblogs y radio blogs. Mientras los primeros son blogs personales - no auspiciados por ningún medio tradicional - que incorporan la voz y otros documentos sonoros, los segundos son blogs promovidos desde las radioestaciones.

Wikis:

Esta herramienta 2.0 se relaciona con la construcción y administración de espacios no centralizados en una sola persona. Busca la cooperación de los cibernautas que quieran incorporarse a través de la elaboración de contenidos o edición de textos ya alojados en una determinada página en construcción permanente. Todos los textos que se difunden están expuestos a futuras ediciones realizadas por el mismo autor o por cualquier usuario.

Las wikis basan su aplicación en software libre, el fin es ampliar la mayor cantidad de veces una información y el riesgo real de este espacio es la veracidad de la información publicada.

Dentro de la wikis ha logrado reconocimiento la enciclopedia virtual Wikipedia que es editada por todos los usuarios a través de la eliminación, la complementación o la corrección de lo que ya se ha difundido en ese portal.

En la actualidad tenemos el caso de otra wiki reconocida mundialmente por la información que supuestamente logró filtrar una serie de documentos de las embajadas de Estados Unidos en el mundo, Wikileaks. La información es publicada en ese portal gracias a la colaboración de cientos de personas alrededor del mundo. Este portal, por ejemplo, puso en la panacea mediática la discusión sobre la “ética”

de difundir y certificar información aparentemente robada, el uso del doble discurso en la diplomacia y la debilidad del servicio de inteligencia del país norteamericano. Aunque el objetivo de wikileaks y Wikipedia dista el uno del otro, vale mencionar que la colaboración con el primer portal es menos impersonal que en el segundo. Wikipedia no conoce ni interlocuta con sus colaboradores mundiales al contrario de la otra organización que maneja sus relaciones de cooperación con aliados sí conocidos.

Por otro lado, las wikis no sólo se presentan en formato escrito sino también en audio, la wiki sonora. Esta herramienta incorpora reflexiones, estudios o relatos de hechos y al igual que Wikipedia está en constante construcción.

CAPÍTULO II

LA VITRINA RADIOFÓNICA

Daniel Prieto Castillo asegura que la cotidianidad de la vida es la fuente más rica de producción radiofónica, pues, de las experiencias personales diarias y de las problemáticas sociales en un contexto determinado nacerán un sinnúmero de historias, unas más bellas que otras, unas con mayor contenido que otras, que lleven consigo la oportunidad de ser contadas en un medio masivo como la radio.

Estas historias posibilitan una verdadera interlocución entre locutor y radioescucha. Prieto Castillo identifica a la “comunicabilidad” como al elemento clave de la radio. Sin este aspecto conceptualizado por este teórico como la capacidad de llegar al otro mediante imágenes que los distintos sonidos producen en el cerebro no sería posible hacer un medio participativo.

Dentro de este capítulo abordaremos temas como: lenguaje radiofónico, géneros y formatos radiofónicos, el mensaje y las condiciones para su comprensión, programación, nuevas audiencias, formatos, sensibilidades y sentidos.

2.1 Lenguaje radiofónico

La radio está en posesión no sólo del mayor estímulo que conoce el hombre para los sentidos, la música, la armonía y el ritmo, sino que al mismo tiempo, es capaz de dar una descripción de la realidad por medio de ruidos y con el más amplio y abstracto medio de divulgación de que es dueño el hombre: la palabra. Rudolf Arnheim¹⁹

* http://www.bcn.es/cultura/bcnegra/2008cast/QUI_ES_QUI.shtml

¹⁹ Rudolf Arnheim. Nacido en Berlín, Alemania, estudió filosofía, psicología e historia del arte en la Universidad de Berlín. Su obra destaca en el campo de psicología de la percepción y sus aplicaciones a una teoría del arte, del cine y de la radio

La radio así como todos los medios de comunicación masivos y no masivos necesitan configurar su mensaje a través de códigos propios para luego ser transmitidos al oído del interlocutor y que además posibilitan la comunicación.

Antes de definir el lenguaje radiofónico es necesario conceptualizar la palabra lenguaje.

Para Armand Balsebre, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona,* el lenguaje es la reunión de signos o códigos que mediante su uso genera la configuración del discurso o mensaje dentro del proceso comunicativo.

La importancia del lenguaje radiofónico radica en la misma esencialidad de la radio, la imaginación que provee. Balsebre la llama <imagen auditiva>²⁰. Este mass media a diferencia de la televisión no posee imágenes tiene que crearlas o facilitar al oyente su creación en la correcta elaboración del mensaje.

Así, el lenguaje radiofónico no está constituido únicamente por la palabra (voz). Éste también se compone por los sistemas expresivos de la palabra: la música y los efectos sonoros y por la negación de estos mismos sistemas, el silencio.

Citando nuevamente a Balsebre, el lenguaje radiofónico se define como “el conjunto de formas sonoras y no-sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio”.²¹

²⁰A partir de un estímulo (sonido/mensaje) el sujeto oyente construye una imagen en su mente.

²¹Ídem. Tomado de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/>

* Licenciado en Audiovisión. Autor del texto Sonido para audiovisuales: manual de sonido, músico, compositor y productor.

2.1.1 Especificidades del lenguaje radiofónico

Las características principales del lenguaje radiofónico son:

- a) **Naturaleza sonora:** frente a las combinaciones audio visuales que dispone el cine, la tv y el Internet.

- b) **Limitación temporal:** el escaso tiempo que exige un programa en radio limita extenderse más allá de lo previamente determinado.

- c) **Poder de evocación:** todos los elementos del lenguaje radiofónico combinados (de la manera más óptima) sugieren otras imágenes, otras representaciones y contrarrestan la limitación obligatoria en la economía de las palabras necesaria para el escaso tiempo que con frecuencia existe en los medios radiofónicos.

- d) **Doble representación:** el lenguaje radiofónico posibilita la *representación sonora* y la *representación visual*. Mientras la primera nace con la emisión de sonidos reales, la segunda nace con la evocación de imágenes posibilitada desde la construcción de personajes, espacios, colores, acciones subyacentes al relato radiofónico (dramatización).

El lenguaje radiofónico, en otras palabras, es precisamente el *sui generis* de la radio, es aquello que permite trasladarse de la parquedad de la escritura hacia la calidez de la imaginación que ésta provee junto con los efectos sonoros y la música.

2.1.2 Elementos del lenguaje radiofónico:

2.1.2.1 Sonido: es un tipo de onda provocada por un objeto vibrante que avanza o que se propaga por un medio (canal) y estimula al oído de quien lo escucha. El sonido se mide en hertzios, hercios o hertz (Hz). Adrián Birlis*, en “Sonido para audiovisuales: manual de sonido” define al sonido como una vibración mecánica que se transmite con pequeñas variaciones de presión a través de un medio elástico*²². Birlis también le da la categoría de signo al sonido porque permite la asociación de sentido entre una forma sonora y un significado.

Por otro lado, Pitágoras desarrolló la teoría acusmática, que instituyó el conocimiento de que el sonido por sí mismo es portador de concepto. Es decir que no es necesario ver la fuente del sonido (de dónde proviene éste). Así, la acusmática se ha convertido en una herramienta para generar ambientaciones y recrear espacios deseados sin la necesidad de ver la fuente sonora porque ésta se convierte en un elemento radiofónico tácito.

De esta forma, el sonido nos proporciona información acerca del entorno y sus cambios y se divide en cuatro tipos:

- Los naturales que vienen de cualquier ser vivo o que produce un elemento de la naturaleza como las rocas al caer, el agua al fluir en un río, el viento, el trueno, las cascadas, los terremotos, etc. La voz misma es un sonido natural.

²²BIRLIS, Adrian, *Sonido para audiovisuales: manual de sonido*, 1º edición, Ugerman Editor, Buenos Aires-Argentina, 2007, pág. 21

* Medios elásticos: medios como el agua y el aire por donde se propaga las ondas sonoras.

- Los artificiales que proceden de cuerpo son naturales como por ejemplo los que produce un instrumento musical y en general cualquier artefacto creado por el ser humano.
- Los artificializados son aquellos que el hombre construye o interviene, sean naturales o artificiales.
- Los radiofónicos, a esta categoría pertenecen todos los sonidos anteriores cuando son transmitidos por radio y que están cargados de tres significaciones: la del sonido como tal dentro del mundo natural, la de la transformación técnica y la de su función dentro de cualquier producción radiofónica.

Entre los sonidos naturales, artificiales, artificializados y radiofónicos encontramos:

- **Voz / la palabra:** sonido producido por las cuerdas vocales, lenguaje de las personas. Puede aparecer en diálogos, monólogos, narraciones (incluye la voz en off), dramatizaciones. Las funciones de la palabra son:
 - Enunciativa cuando da información concreta sobre un tema específico.
 - Programática cuando construye continuidad dentro de una producción o conjunto de programación y da la sensación de unidad entre las partes.
 - Descriptiva cuando detalla personajes, espacios y otros elementos.

- Narrativa cuando relata acontecimientos, sucesos o acciones.
 - Expresiva cuando exterioriza sentimientos o estados de ánimo.
 - Argumentativa cuando defiende o justifica una idea o discurso.
- **Efectos sonoros:** José Ignacio López Vigil define a este elemento como la voz de la naturaleza y de las cosas.
- **Música:** es “el lenguaje de las sensaciones”²³ o como diría López, la voz de los sentimientos y el corazón. Para Balsebre, la música es una fuente creadora de imágenes. “A través de la música, el lenguaje radiofónico ha sabido expresar y comunicar a los oyentes el mayor caudal de imágenes auditivas posibles”.²⁴

Después de una yuxtaposición armónica entre música / palabra, el mensaje en radio adquiere mayor significado que el per se ya generan estos dos elementos independientes.

La música puede ser:

- Objetiva porque pertenece a un género, a una época, a un autor y a uno o varios intérpretes.
- Subjetiva porque transmite exteriorización de sentimientos y emociones y genera ambientes.

²³ MEDIA del Ministerio de Educación del Gobierno de España. La comunicación radiofónica. <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag4.html>

²⁴ BALSEBRE, Armand, *El Lenguaje radiofónico, Ediciones Cátedra, 1996, Madrid, Capítulo XI, pág. 89*

- Descriptiva porque se sitúa en un espacio (nacionalidad) y una época (relación con la objetividad detallada anteriormente).

Este elemento sonoro tiene las siguientes funciones:

- Independiente porque puede ir separada de otros elementos que tiene función propia y protagonista.
- Objetiva porque puede sustituir a la palabra cuando describe espacios y ambientes y asimismo logra ubicar al oyente en ese espacio.
- Descriptiva porque al detallar un espacio / tiempo, ubica al radioescucha en un escenario y un tiempo determinado.
- Subjetiva porque logra generar emociones en el oyente.
- Expresiva cuando se deriva en un determinado clima emocional.
- Programática cuando organiza los contenidos como una especie de signo de puntuación (golpe musical, ráfaga, etc.)
- Referencial, ornamental o expositiva porque identifica espacios (ambientación), “adorna” una narración, la acompaña y la refuerza. Podría servir como pausa y facilita la continuidad de una producción (fondo, colchón musical).

- Narrativa cuando intensifica un hecho, lo identifica como humorístico, emotivo, trágico, épico, etc.

La necesidad de una combinación óptima de música / palabra en el lenguaje radiofónico nos lleva a determinar lo que Abraham Moles llama las “intersecciones musicales”²⁵.

A continuación se indican varias concepciones de uso y función de esta combinación música / palabra:

- Sintonía: identificación de un programa radial o de la institucionalización de una radio. Cuando una programación o una emisora se ha posicionado en la mente del interlocutor o radioescucha las palabras se hacen innecesarias, este tema musical es suficiente.
- Introducción: Tema que nos antecede a un determinado espacio de la programación / segmento.
- Cierre musical: es la sintonía de que un programa radial o espacio dentro de éste ha finalizado.
- Ráfaga musical: música difundida por un intervalo de segundos que indica transición de un tema o segmento a otro.

²⁵ MOLES, Abraham, *Teoría de la información y la percepción estética*, Madrid, Júcar, 1976, pág. 233. Tomado de BALSEBRE, Armand, Ídem.

- Cortina musical: música que separa las secuencias, contenidos o bloques de un programa. Debido a su similitud con la ráfaga musical, la cortina se utiliza generalmente en el género dramático.
- Golpe musical: sonido musical muy breve en tono ascendente que da énfasis a una acción.
- Tema musical: usado en radiodramas, es la identificación de una escena, acción o personaje determinado. Puede especificar una espacialidad y temporalidad concreta. Además, puede representar paralelismo o ruptura en este último sentido.

2.1.2.1.1 Manipulación del sonido:

La manipulación del sonido para dar lugar a la imaginación, al traslado a ese mundo quimérico-paralelo puede darse a través de dos vías:

- a) La técnica:** mediante el uso de software específico, entre ellos Adobe Audition, que modifican la intensidad, el tono, el timbre y la duración del sonido, cambiando así las cualidades naturales de un sonido. Con esta forma de modificar al sonido además se puede manipular la ubicación de los elementos sonoros de acuerdo a la intención, o simplemente desaparecer aquel que se produjo de forma natural.

b) La diegética: esta forma de manipular el sonido se relaciona con la diégesis, es decir con “el desarrollo narrativo de los hechos”²⁶. Existen sonidos diegéticos y extradiegéticos. Los primeros poseen una carga de información cuando integran la realidad y fortalece la narración como en una dramatización radiofónica, aquí tenemos por ejemplo el sonido ambiental de una discoteca mientras los personajes se encuentran en ese sitio, el sonido de una radio mientras un personaje evidencia que la está escuchando o el sonido de la maquinaria mientras los personajes se encuentran en una fàbrica. Los sonidos extradiégeticos en cambio se producen como aquello que conocemos como “música de fondo”, poseen una carga narrativa en cuanto a la expresividad y el sentimiento que puede generar cuando acompañan la narración, pero no es un elemento que está dentro de la misma historia, el personaje no la escucha porque no es parte de esa realidad (dramatizada).

La percepción, aprehensión y connotación simbólica que ofrece cada una de las formas sonoras y no-sonoras con las que se transmite en radio estará ligada a varios factores, entre ellos: el espacio geográfico del oyente (uso social-cultural), el estado de ánimo, el interés y el conocimiento sobre lo difundido (signos/códigos compartidos), entre otros que abordaremos más adelante.

En una transmisión radiofónica, de estos elementos citados anteriormente puede depender el éxito o el fracaso de una programación. No es lo mismo pretender llegar a un grupo que prefiera escuchar sobre rock que a un segmento de la sociedad con otros gustos y conocimientos musicales. Como locutores es imperante conocer a sus oyentes, es como dice José Ignacio en su *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* “pensar toda la comunicación desde la otra orilla, desde la cultura y el lenguaje y las preferencias [...] de los radioescuchas a los que me dirijo”²⁷.

²⁶Definición de diégesis tomada del sitio web de la Real Academia de la Lengua
<http://www.wordreference.com/es/en/frames.asp?es=diégesis>

²⁷VIGIL, José Ignacio, *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*, Editorial Pablo de la Torriente, Cuba, 2005, pág. 35

En este sentido, una de las ventajas de la radio de transmisión abierta (análoga y digital) sobre la on-line es que en la primera quizás ninguno de los elementos citados anteriormente dificulten la difusión de un mensaje, pues, éstas permiten enfocarse en un grupo realmente específico por preferencia en programación y lo más importante por ubicación geográfica; al contrario de la radio on-line en la cual, aunque también debe definir claramente su grupo objetivo, el alcance es más amplio y se requieren de mecanismos para universalizar el lenguaje y que las expresiones idiomáticas territoriales no se conviertan en un gran limitante y generen un primer filtro de radioescuchas.

2.1.2.2 Silencio: Ausencia de sonidos. Mariano Cebrián Herreros define al silencio precisamente como “la ausencia del resto de componentes. Se incorpora como elemento de significación cuando aparece fragmentado entre diversos sonidos”²⁸. José Ignacio menciona dos tipos de silencios: el bache y la pausa. Mientras el primero es producto de una falla técnica o distracción en la cabina, el segundo es un suspenso intencionado que puede ir solo o acompañado de música o efectos sonoros en terceros planos.

La utilización de la música y los efectos sonoros e incluso los silencios en la producción de enunciados es importante a la hora de transmitir por radio. Justamente lo que “embellece” al discurso es la sonoridad que ésta produce en los sentidos cuando es acompañada por un efecto sonoro / musical e incluso por el silencio.

Es sencillo hablar frente a un micrófono y mencionar una amalgama de palabras, sin embargo, generalmente éstas pierden relevancia ante el oído del radioescucha cuando están completamente aisladas de los otros elementos que componen el lenguaje radiofónico, es como mirar la mejor película de cine no silente (sin invalidar la

²⁸CEBRIAN, Mariano, *Información radiofónica*, Madrid, 1995, pág. 364. Tomado de LOPEZ, José Ignacio, *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*, Editorial Pablo de la Torriente, Cuba, 2005, pág. 38.

particularidad atractiva que el cine silente posee) con los oídos imposibilitados. Ya hemos dicho constantemente en este documento que el mundo de la radio hace posible la creación de un mundo paralelo en la imaginación en la medida que se entremezclan –de la manera más óptima- los elementos del lenguaje radiofónico.

La palabra que per se tiene un significado que junto con la música, los efectos sonoros e inclusive con el mismo silencio intencionado nos traslada a esa quimera o mundo paralelo del que hablamos anteriormente (en un dramatizado esta mezcla obviamente es mucho más rica y útil que un noticiero, por ejemplo), nos permite darle otro sentido a esta sonoridad. A la vez que escuchamos que alguien habla de naturaleza y nos provee sus sonidos característicos nos podríamos trasladar a ese mismo espacio. Ya lo demostraron teóricos como Muñoz y Gil (1986) u Ortiz y Marchamalo (1994) que “los sonidos pasan a tener distinto significado o sentido encajados con otros en el discurso radiofónico”²⁹.

2.2 Géneros y formatos

José Ignacio López Vigil, en su *Manual para Radialistas apasionados* (2005), diferencia el género del formato por su mismo sentido. El género proviene de la palabra generación, origen, es la característica general de la programación. El formato, en cambio, se relaciona con la forma con la que se transmite un mensaje radiofónico. Dicho de otra manera, “los géneros son modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos”³⁰.

²⁹ GUARINOS, Virginia, *Manual de Narrativa*, Editorial Síntesis, Madrid, 2009

³⁰Ídem, pág. 82

2.2.1 Géneros y formatos radiofónicos

López Vigil hace su distinción de los géneros radiofónicos a partir de una clasificación tripartita: el modo de producción de los mensajes, la intencionalidad del emisor y la segmentación de los destinatarios.

2.2.1.1 De acuerdo al modo de producción del mensaje

Aquí aparecen tres géneros: el dramático, el periodístico y el musical. A partir de éstos géneros encontramos que se desarrolla la mayoría de propuestas radiales.

- **Género periodístico:**

Se relaciona con la realidad de una nación, de un pueblo, de una comunidad, con los hechos de coyuntura y sus actores.

Dentro de este género se presenta información verdadera sobre un hecho y se fundamentan sucesos concretos en espacios también concretos. Para el desarrollo del género periodístico es menester investigar a profundidad para poder informar y demostrar que ha ocurrido algo de importancia para un segmento de la sociedad. Además de interpretar estos acontecimientos.

El género periodístico se divide en sub-géneros: el periodismo informativo, el de opinión y el interpretativo e investigativo.

Formatos que constituyen el género periodístico:

- **La charla**

Es un discurso breve que tiene una duración aconsejada de máximo 5 minutos.

Este formato tiene las siguientes variantes:

- a) La charla expositiva.- se relaciona con la explicación, divulgación (conocimientos y consejos) que un locutor puede realizar sobre un tema específico.

En esta forma de producir Kaplún encuentra un problema, la monotonía que ocasiona y la causa es lo monologada que resulta ser la charla expositiva aún cuando exista la disposición de ser locutada por dos personas. Este autor define esta posibilidad como “una charla apenas disfrazada. (...) Es el mismo monólogo, solo que leído a dos voces”³¹, pues es sencillo percibir que lo que se realiza es una lectura de un texto escrito por otro.

Kaplún no apuesta del todo por este formato porque lo define como el menos radiofónico y pedagógico. Quienes sí se arriesgan a transmitir en este formato y para supuestamente romper la monotonía propia de la charla expositiva suelen abusar de un recurso, las cortinas musicales. No obstante, este autor no lo aconseja porque al interrumpir el tema de cuando en cuando se corta el hilo conductor, distrayendo del tema.

³¹KAPLÚN, Mario, *Producción de Programas de Radio*, Ediciones CIESPAL, Editorial Quipus, Quito, 1999, pág. 159.

- b) La charla creativa.- ésta al igual que la anterior busca exponer un tema concreto. Sin embargo, utiliza distintas técnicas para motivar sobre el mismo y generar interés. Esto significa que el locutor debe convertir una especie de conferencia o clase magistral en un discurso radiofónico.

Es así que quien utilice este formato debe esforzarse escribir su exposición de tal forma que en él se imprima un carácter expresivo, personal y coloquial y el oyente sienta que un “amigo” es quien le habla. El objetivo es tratar de hacer sentir al escucha como parte del tema, de la charla.

Con frecuencia la expresividad del texto exige la participación directa (lectura) de un actor.

- c) La charla testimonial.- este formato tiene que ver con la transmisión y reflexión de un tema determinado pero narrado en mi primera persona, como una vivencia propia del locutor.

Kaplún, asimismo, precisa lo poco efectivo que resulta en radio los formatos “conferencias”, es decir, aquel que pretenda describir procedimientos técnicos y métodos. En este sentido, son los medios audiovisuales donde existe una posibilidad más real de poder desarrollar productos explicativos.

- **El noticiero**

Es un informativo conformado por noticias y crónicas, es decir, un formato donde prima la transmisión de un suceso, un acontecimiento coyuntural que no incluye comentarios sobre el mismo.

Es aconsejable que cada noticia se exponga en menos de un minuto.

- **La nota / noticia**

Este formato tiene que ver con la transmisión ampliada de un hecho (de tres a cinco minutos). No incluye opiniones.

Es una información más detallada como antecedentes del acontecimiento, contexto geopolítico y económico del evento e incluso opiniones diversas sobre el tema pero vertidas por otras personas, provee al escucha de elementos para que éste realice una interpretación propia del hecho.

Con frecuencia las crónicas o las notas traen la opinión del locutor disimulada, no explícita.

López Vigil divide a la nota en cuatro tipos:

- a) Nota simple: da a conocer la información básica de un acontecimiento y responde a las preguntas básicas de qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué. Esta última contiene las causas.
- b) Nota ampliada: se conocen también como contextualizadas y se utilizan para las noticias más importantes del día. Debe explicar lo que hay detrás del hecho noticioso, con frecuencia en este tipo de notas las respuestas a las 6 preguntas resultan más comprometedoras para cierto segmento de la sociedad o para una sola persona. Además, debe situar geográfica o históricamente los hechos, relacionar / contrastar con otros hechos, revelar otras causas (quizás las que no se dicen por miedo a comprometerse), complementar información con otros datos de archivo y presentar posibles consecuencias del acontecimiento. Si la información noticiosa es muy compleja debe recurrir a otro formato con mayor tiempo de duración.

- c) Nota documentada: este formato deberá incluir además de toda la información básica audios que complementen la información (declaraciones de testigos o protagonistas de la noticia). La duración de los audios deberá ser breve (frase de 3 o 4 segundos).
- d) Nota ilustrada: este tipo de nota es más osada porque puede ser ambientada con efectos sonoros, golpes y fondos musicales, sin que esto signifique restarle veracidad a la información. Sin embargo, este formato debe usarse con bastante cuidado porque el uso de efectos de sonido e incluso música de fondo puede cargar el hecho noticioso de subjetividad y se puede influir seriamente en el oyente. Por ello, Mariano Cebrián rechaza radicalmente este tipo de notas, a diferencia de López Vigil quien las defiende asiduamente porque las considera más realistas y no estima que la veracidad de la noticia dependa de la frialdad con que se trate.

- **Estructura de la noticia radiofónica**

Una noticia radiofónica así como la escrita se compone de entrada, cuerpo y cierre. Empero, el trato es distinto:

- a) Entrada: en radio más allá del titular hablamos de encabezamiento, una entrada que enganche, que capte atención del oyente. La entrada puede hacerse con una pregunta, con una admiración, con una frase ingeniosa, con una cita directa o célebre, con un refrán, con una descripción, con una narración, con un retrato, con un puente entre los locutores (nos trasladamos desde al...), con frases de urgencia periodística (interrumpimos este espacio...), con un efecto de sonido que acompañe al encabezamiento, con música típica que ambiente el lugar donde se desarrolla el hecho noticioso.

- b) Cuerpo: aquí se describimos el hecho noticioso, empezando por lo fundamental y siguiendo con el resto de detalles, la preocupación aquí no radica en la famosa pirámide informativa, lo importante es mantener al radioescucha atento y enganchado.
- c) Cierre: al igual que en la entrada, el cierre puede dar contexto a la noticia, es aconsejable no terminar con “preguntas educativas” sobre lo obvio o que refleje nuestra opinión como periodista. López Vigil aconseja terminar una nota con un refrán adecuado, la cita de un testigo, un detalle importante descriptivo (de contexto).

- **La crónica**

Según Emma Rodero Antón la crónica es el “género radiofónico de monólogo en el que se valoran los datos de una noticia desde el lugar donde se está produciendo el hecho”.³² Este formato es más dinámico porque permite complementar la noticia con mayores datos sin dejar fuera aquellos considerados más peculiares como anécdotas del mismo reportero.

Virginia Guarinos establece que la crónica debe durar aproximadamente de 60 - 90 minutos. A diferencia de la noticia no es sólo informativa sino también interpretativa y valorativa, pues posibilita al cronista narrar y a la vez comentar la historia que presencié.

La crónica puede ser contada in situ así como puede transmitida como un audio pregrabado. Las desventajas de hacerlo en directo y contada como experiencia

³² RODERO, Emma, *Creación de programas de radio*, 2005. Tomado de GUARINOS, Virginia, Editorial Síntesis, Madrid, España, 2009.

personal es que su calidad no sea óptima por la improvisación y por el exceso juicio de valor que pueda tener, respectivamente. Se la puede calificar como un testimonial.

Su narración se inicia por el dato más actual para luego retroceder en el tiempo y finalizar con un resumen.

- **El comentario**

Es un análisis y opinión acerca de un tema determinado. También puede presentar información de contexto como antecedentes. Tiene la intención de influir en el oyente, hacer que éste pueda determinar acuerdo o desacuerdo sobre un hecho según la conveniencia de quien difunde el comentario.

- **El diálogo**

- a) El diálogo didáctico es una contrapropuesta a la charla expositiva para explicar un tema determinado. Éste permite exponer un tema de una forma más sencilla sin recurrir a formatos más elaborados como el reportaje. Es una conversación amigable, una interlocución que puede proveer de cercanía entre el oyente y el locutor.

Por ejemplo si pretendemos explicar algo sobre mecánica en el diálogo didáctico podrían intervenir un mecánico y el dueño del automóvil entablando una conversación cotidiana.

- b) Radio-consultorio: Este formato está muy relacionado al diálogo porque involucra directamente al oyente. El escucha llama a la cabina de radio o escribe una carta con su consulta y el experto responde.

El radio-consultorio es más quizás el formato más personalizado porque es el resultado de preocupaciones reales del target de la programación.

Kaplún precisa que pese a la ventaja de acercamiento con la audiencia, este formato tiene la incapacidad de presentar las mismas problemáticas con mayor profundidad cuando éstas la requieren, no posibilita ahondar sobre el problema presentando causas o explicaciones más educativas.

- **La entrevista**

Es un diálogo informativo basado en preguntas o respuestas. Responde a la necesidad de investigar e informar sobre un tema específico. Durante la entrevista, el entrevistador no siempre aporta con información objetiva sobre una problemática sino también con un testimonio o una opinión.

Puede ser individual o colectiva, en vivo o pregrabada. Esta última generalmente se edita dependiendo de los intereses del programa y del tiempo de la programación en la que se incluirá la entrevista. Una programación puede dedicarse a este formato o intercalar con otros elementos. Debe procurar brevedad en el tratamiento de la temática.

- **La entrevista indagatoria**

Según Kaplún, este formato se encuentra ligado a temas más bien de coyuntura basado en un interrogatorio exhaustivo. Generalmente utiliza preguntas polémicas que pueden servir para transparentar o evidenciar acciones políticas.

La entrevista indagatoria tiene la posibilidad de demorar su duración con varias interrogantes que el entrevistado puede responder con mayores detalles.

Este tipo de entrevista se realiza en vivo y no necesariamente la hace un periodista sino dos o más. La producción de este diálogo puede incluir preguntas de la audiencia.

Mario Kaplún asemeja a este formato “al de una conferencia de prensa, pero centrado en un único tema”.³³

- **El radioperiódico**

El origen de este formato se le atribuye al guatemalteco Miguel Angel Asturias*. El radioperiódico a diferencia del noticiero y así como el periódico escrito desarrolla varias secciones informativas sobre noticias locales, internacionales, políticas, económicas, deportivas, culturales, entre otras. Incluye noticias, crónicas, reportajes, análisis, opinión e incluso entrevistas sobre estos temas.

Este formato se transmite diariamente. Las secciones deben estar a cargo de periodistas especializados en los distintos tópicos, debe ser a un mismo horario y pueden ser diarias o no. Su duración recomendada es hasta de una hora.

Al finalizar la semana, el radioperiódico puede incluir una edición especial que sintetice lo más importante de la programación semanal.

³³Ídem, pág. 166.

* Poeta, narrador, dramaturgo, periodista y diplomático guatemalteco

- **Las mesas redondas**

En este formato la participación de dos o más invitados es primordial. Su objetivo principal es analizar una temática determinada.

Los participantes pueden ser especialistas o gente “común” para intervenir con su testimonio sobre el problema.

En la mesa redonda existe también un conductor quien modera la discusión, realiza las preguntas y concede la palabra, administrando el tiempo de cada intervención y resume las intervenciones a través de la presentación de conclusiones.

Existen dos sub-formatos:

- a) La mesa redonda propiamente dicha: también se lo conoce como panel donde un número determinado de invitados aportan con la información que conocen sobre el tema y su opinión. No busca la divergencia de posiciones, pero tampoco las descarta lo que permite analizar una problemática desde distintas perspectivas y complementar. Las intervenciones buscan más allá de oponerse, complementarse.
- b) El debate: Este genera un poco más de polémica, pues, su objetivo sí es confrontar posiciones antagónicas para que el público conozca la problemática desde dos distintas perspectivas y se arme su propio juicio de valor.

Cada invitado expondrá su postura y ésta será respondida por otro panelista. Aquí también interviene un moderador.

- **El radio-reportaje**

Para Kaplún, este formato junto con el radiodrama son los más relevantes dentro de la radio educativa.

Este formato presenta al público una investigación más ampliada y profunda sobre un tema. Su duración suele ser de media hora o al menos veinte minutos. Hay reportajes que por el asunto central demoran cuarenta minutos hasta cuarenta y cinco.

Para la ejecución de este formato es necesario aplicar una serie de recursos radiofónicos que reemplazan a la fotografía utilizada en el papel o un medio más audiovisual.

El radio-reportaje se divide en:

- a) El reportaje a base de documentos vivos: dependiendo del tema se presentará entrevistas a expertos (académicos o autoridades) que aporten con la información técnica sobre el tema central como estadísticas o respuestas oficiales a una problemática, también se deben presentar testimonios in situ. Toda la información levantada se debe sintetizar y escribir un guión que permitirá al responsable exponer la información más relevante, comentarla y finalizar con las conclusiones. Este formato parte de la duda hacia la investigación, indagando causas del problema no sólo mera descripción.

Existen reportajes de este tipo que se asemejan a la radio-revista que presenta distintas secciones que tratan el mismo tema. Por ejemplo si la temática central es un país x, el reportaje intercalará entrevistas realizadas a residentes, migrantes y/o autoridades con música típica, etc.

- b) A base de reconstrucciones (relato con montaje): este se utiliza para hablar sobre temas históricos o contemporáneos que se van reconstruyendo en el transcurso del programa.

Está presente un narrador o una pareja que conduce el tema y se entrelaza con documentos leídos por el locutor. Se puede reunir escritos de los personajes, crónicas, discursos, opiniones de contemporáneos (si existen), etc. Y exponerlos a manera de cita con o sin música.

Este relato utiliza elementos del radio-drama pero tiene un enfoque periodístico.

Género dramático:

Este género se relaciona con las problemáticas sociales, con los valores, con la ética, según Kaplún. No obstante, para Virginia Guarinos, este género también está ligado al entretenimiento y a la información. Aunque habitualmente puede tener una cercanía con la ficción, con la fantasía, también se construye a partir de lo que ha sucedido o puede suceder.

Sus subgéneros son el terror, el misterio, el romanticismo, el erotismo, la comedia y la ciencia.

La construcción de este género también puede estar ligada con mayor facilidad a las figuras literarias y la composición con efectos radiofónicos.

Formatos que constituyen el género dramático:

José Ignacio López Vigil hace una distinción entre los formatos que ocupan este género:

- **Según la forma teatral:** cuando el peso del contenido está en el diálogo y la acción de dos o más personajes, entre ellos tenemos: el radioteatro, la radionovela, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, entre otros.

a) Radiodrama /radioteatro:

Este formato se relaciona con la representación de un tema a través de una dramatización. Generalmente es de ficción, pero también existen aquellos radiodramas que tienen como eje una problemática social y busca generar conciencia. Los personajes por sí solos y con sus actuaciones dan a entender una situación.

Cuando se trata de Historia, el radiodrama permite que el “mismo personaje” hable sobre un acontecimiento histórico. Para Mario Kaplún, éste es el formato más activo porque logra participación intelectual y emocional del escucha.

El radioteatro tiene dos objetivos: plantear un problema mostrando el conflicto y enfrentando al oyente a una opción y vehicular un mensaje específico explícito en la dramatización.

Existen tres tipos de programas realizados con este formato:

- a) Unitario: el tema empieza y termina en una sola emisión. Aunque también puede presentarse un programa de radiodramas unitarios donde la historia dure una emisión pero que también posibilite la realización de una serie con la misma temática (ejemplo: Decisiones de mujeres).

- b) Seriado: presenta una trama independiente en cada capítulo que puede ser entendida y seguida en consiguientes capítulos, posee personajes fijos como en el dramatizado Calimán. Es recomendable utilizarlo como un formato educativo y concienciador.

- c) Radionovela: es una trama continuada en varios capítulos, para entender cada presentación deberá escuchar la anterior. Según Kaplún, es difícil hacer de éste un formato educativo por su estructura misma basada en la continuidad.

- **Adaptación**

Egil Törnqvist* aconseja lo siguiente:

- Una obra de teatro en radio no debe exceder la hora y media.

* Catedrático sueco de Filología escandinava en la Universidad de Amsterdam, ha estudiado la diferencia una obra dramática como texto y como representación y adaptación a un medio de comunicación.

- El final de una escena con el inicio de otra se debe distinguir con el uso de transiciones musicales.
- Eliminar personajes secundarios para evitar la confusión de la audiencia con gran cantidad de voces.
- Cuando sobre las tablas existen personajes en silencio pero visibles en radio se debe añadir alguna frase para que el escucha no se olvide que permanecen en el mismo espacio.
- El énfasis que se deba poner sobre ciertos gestos o movimientos pueden incluirse en los diálogos o simplemente requerir la presencia de un narrador.
- **Según la forma narrativa:** cuando el peso está en la evocación del narrador y son: cuentos, mitos, leyendas, fábulas, relatos, fábulas, etc.

a) El cuento radiofónico:

Emma Rodeo define al cuento radiofónico como una narración breve, “una historia de ficción sencilla que no debe sobrepasar los cinco minutos de duración”.³⁴ Para Rodeo, la extensión de este formato hace que quien busque adaptar un cuento deba limitar los personajes, los espacios y las acciones porque de lo contrario el oyente se

³⁴ RODEO, Emma, *Clasificación y caracterización de los géneros radiofónicos de ficción: los contenidos olvidados*, Universidad de Salamanca, pág. 2

confundirá con demasiada información. Los cuentos “entran en acción, no se desvían del argumento”.³⁵

Según Rodeo lo esencial en el cuento es “mantener como máximo dos personajes protagonistas, dos o tres escenarios y tan sólo una acción principal”³⁶.

El planteamiento inicial debe presentarse en un tiempo estimado de treinta segundos y un minuto, el desarrollo debe durar entre tres a cuatro minutos y el cierre no debe realizarse en más de un minuto. El cuento no contiene subtramas.

b) El mito

Los mitos son una hibridación de realidad y ficción. Para José Ignacio López, el mito es anónimo y tiene un origen antiguo, respondiendo a preguntas existencialistas entre ellas: cómo se originó el mundo, de dónde venimos, etc.

c) La leyenda

Este formato también se origina de la tradición oral y se cuentan en radio en forma de hechos históricos. Asimismo, conservan cierto misticismo al mezclar la realidad con hechos ficticios que demuestran las relaciones humanas históricas.

³⁵ BOSCH, Juan, *Apuntes sobre el arte de escribir cuentos*, Santo Domingo, 1970. Tomado de LÓPEZ, José Ignacio, *Manual urgente para radialistas apasionados, tomado de <http://www.radialistas.net>*

³⁶ Ídem, pág. 2

d) La fábula

López Vigil asevera que la fábula tiene mayor participación de los animales más que de los humanos y llevan una connotación moral.

- **Adaptación**

Tanto el cuento como el mito, la leyenda y la fábula tienen una estructura basada en el monólogo, es decir una sola voz que narra. Sin embargo, también pueden adaptarse a radio incluyendo música para enfatizar ciertas acciones contadas o sentimientos de los personajes y efectos para describir espacios y momentos.

Además, evocan a los personajes aunque en menor medida que en el radioteatro. Para la participación de los personajes es necesario que la narración de las acciones se traduzca en diálogos.

- a) Según las formas combinadas: cuando se entremezclan con otros géneros como noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, testimonios con reconstrucción de hechos y más.

Las noticias dramatizadas y testimonios con reconstrucción de hechos tienen la posibilidad de amoldar información seria, verdadera y noticiosa a un formato más dinámico, sin embargo, que no signifique falta de seriedad. Los hechos terminan por enfatizarse o realizarse al ser al utilizar sonidos o efectos particulares y para el oyente puede resultar más fácil la contextualización de un acontecimiento.

e) **Relato radiofónico**

Este formato se constituye como una narración de ficción. Se constituye como una pieza radiofónica con exposición, nudo y desenlace del conflicto argumental. Dura aproximadamente de 10 a 15 minutos.

La posibilidad de personajes y acciones se amplía con relación al cuento. Sin embargo, el relato también tiene mayor énfasis estructural en el monólogo sin que esto signifique imposibilidad de ser un formato dramático.

Existen dos formas de presentar el relato en radio:

- a) Combinada entre narración y dramatización. Esta estructura alterna el discurso / diálogo de los personajes y las descripciones del narrador.

- b) Narrada. La importancia del relato se centra en las descripciones que realice el locutor, mas, pueden estar apoyadas por efectos y música.

Finalmente, Guarinos también incluye dentro del género dramático a las cuñas publicitarias*, por su forma de elaboración.

Género musical:

Éste tiene que ver con la estética, con los sentimientos y su expresión. La creación de música y géneros musicales no es definitiva de ahí que los subgéneros dependerán

* En el inciso siguiente se define este formato

del tipo de música existente y del que en cada época se vaya desarrollando, entre ellas tenemos: la música clásica, la popular, la folklórica, la infantil, laailable, la romántica, la religiosa, la instrumental, etc.

Según la intención del emisor:

Esta clasificación dependerá de lo que busca transmitir el emisor y cuál es su objetivo principal como por ejemplo: educar, entretener, movilizar e incluso vender. Así, encontramos el género informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso, movilización social, publicitario.

No obstante, estos géneros no están exentos de combinación. En una producción que educativa también podemos encontrar evidenciada la parte lucrativa que se promociona uno u otro producto mientras se transmite una cuña.

Formatos que constituyen este género:

- **El programa misceláneo: la radio-revista (magazines)**

Al igual que el radio-periódico, la radio-revista también está conformada por varias secciones, sin embargo, no necesariamente noticiosa. Puede incluir contenidos educativos, de entretenimiento sin negar necesariamente a los informativos.

Este formato se puede conformar con encuestas, charlas testimoniales, crónicas, entrevistas, consultorios, música, etc. La selección de sus segmentos está ligada al target de la producción.

La conducción puede realizarla una sola persona así como una pareja.

- **Los concursos**

Dentro de los formatos para radio Mario Kaplún también distingue a los programas de tipo concurso, pero le resta valor porque según él imprime una ilusión de participación que no existe. Aún cuando los concursos se basan en preguntas y respuestas del público, éstos recurren a conocimientos generales y no de razonamiento.

- **Las cuñas**

López Vigil define a este formato como el más corto, también se lo puede denominar como spot publicitario, promoción o anuncio. La cuña es un mensaje corto, breve sobre un producto, debe durar no más de 30 segundos. Responde a estos preceptos brevedad, concreción, información completa y creativa.

Este formato siempre emplea el singular dando la ilusión en el comprador de que es un anuncio personalizado.

Las cuñas también son reiterativas, porque de cualquier forma buscan vender y que el mensaje cale en la mente del radioescucha.

En sus inicios este formato usaba el modo imperativo: venga, llame, decídase, pruebe. No obstante, los publicistas notaron que al posible futuro comprador no le gusta recibir órdenes, por ello de las casi mandatos se pasaron a las insinuaciones. La

publicidad recurre a la psicología, investiga lo que la audiencia prefiere y desarrolla un mensaje para captar a esa audiencia.

2.2.1.2 De acuerdo a la segmentación de los destinatarios:

Esta perspectiva de género se relaciona con el target o público objetivo de una programación, su condición social, económica, laboral, de género (y sus preferencias sexuales), lengua y entre ellos podemos encontrar: género infantil, juvenil, femenino, masculino, de tercera edad campesino, urbano, sindical.

Varias sugerencias brinda el comunicador López Vigil relacionadas con el tipo de público y manejo del lenguaje, de ellas se consideran las siguientes:

2.3 Consejos para redacción en radio

- Ser claro, no presuponer
- Usar lenguaje sencillo (comprensible)
- Evite palabras en latín
- Evite muletillas (por otro lado, en este orden, etc.)
- Redondear cifras y porcentajes
- Traduzca cifras en monedas extranjeras a la moneda nacional
- Traduzca las siglas
- Evite el uso pronombres, es mejor repetir el nombre del involucrado en el hecho noticioso
- Use frases cortas
- Eliminar adjetivos así como comentarios
- Evitar lenguaje pasivo. En vez de decir “Los vestigios HAN SIDO ENCONTRADOS por arqueólogos de la U. Católica”, diga “Arqueólogos de la U. Católica ENCONTRARON...”, en lugar de “las nuevas clases de

Química SERÁN OFRECIDAS POR un docente extranjero”, diga “Un docente extranjero OFRECERÁ ...”.

- Ordene la frase (sujeto, verbo, complemento): en ocasiones los locutores colocan el sujeto detrás del complemento (Una nueva ley d educación aprobó por unanimidad la Asamblea) o escribir primero la declaración y luego a quién declaró (Que los periodistas son sicarios de tinta, afirmó el Presidente). Este error, denominado frecuentemente en radio como anacoluto* en radio resulta fastidioso.
- Procure no usar formas impersonales cuando se conozca quién es el protagonista de un hecho. En vez de decir “Se encontraron 1 000 dólares falsos”, diga “La Policía encontró...”.

Por otro lado, Jorge Valdés y Amparo Rosa Pinedo, en “*Periodismo radial: producción de noticiarios*”, determinan ocho preceptos básicos sobre la lectura de la noticia en radio. Empero, estos consejos se pueden adaptar a la lectura en general en este medio:

- Entender lo que va a leer. El locutor debe aclarar dudas sobre el texto antes de la lectura al público.
- Ser capaz de interpretar o relacionar los hechos presentados un texto.
- Lograr una comunicación plena con el interlocutor a través de la comprensión que éste pueda tener de lo leído. “Ceder lo que el locutor ya posee, es decir lo que entendió e interpretó”.³⁷

* Construcción que rompe el orden lógico y gramatical de un mensaje por la falta de coherencia sintáctica entre los elementos de la oración, según la RAE.

³⁷ VALDÉS, Jorge; ROSA PINEDO, Amparo La, *Periodismo radial: producción de noticiarios*, Editorial La Gaceta, Lima, Perú, 1993.

- Tener ritmo, es decir, no leer demasiado rápido ni tampoco demasiado lento y caer en una lectura monótona.
- Propender una lectura con matiz. Esto significa que unas palabras deben pronunciarse con mayor fuerza que otras para destacar cierta información. El tono más bajo puede utilizarse en citas o ideas entre paréntesis.
- Ser natural, no leer con exceso de “emoción” porque puede causar fastidio en el oyente.
- Ser firme. Este aspecto otorga al locutor auto convencimiento sobre los hechos narrados.
- Mantener ritmo y tono hasta el final de la lectura.

2.4 Condiciones que facilitan o dificultan la comprensión del mensaje

Después de conocer cuáles son los formatos y géneros radiofónicos es necesario comprender que un mismo mensaje construido bajo los preceptos de género y formato definidos anteriormente no será entendido de la misma forma por toda la audiencia, sencillamente no tendrá el mismo sentido / significado para todos, muchas veces incluso ni siquiera será comprendido por todos.

Ahora bien, en el camino de una transmisión radiofónica vamos a encontrar varios factores que condicionan la percepción, comprensión, aprehensión y la consiguiente connotación del mensaje entre ellos:

2.4.1 Génesis de la emisión del mensaje:

La forma como un mensaje es emitido influye ciertamente en su consiguiente comprensión. Un mensaje puede variar de acuerdo a las características del sonido con el que fue producido:

- a) Intensidad: se mide en decibeles (DB) define como la energía sonora (potencia acústica / volumen) que cruza un área en un intervalo de tiempo. Nos permite distinguir un sonido alto de uno bajo. El oído humano soporta hasta 120 DB.

- b) Tono: es aquello que nos permite diferenciar un sonido grave de uno agudo.

- c) Timbre: nos permite distinguir sonidos de igual intensidad y tono producidos por distintas fuentes de sonido (voz, instrumentos, objetos). Generalmente cuando escuchamos voces de personas que conocemos las podemos diferenciar entre ellas por su timbre.

2.4.2 Factores psicofisiológicos:

En este punto interviene el estado de ánimo (tristeza, felicidad, enojo, empatía, apatía, fatiga física y auditiva, entre otros) en el que el radioescucha se encuentra al

momento de recibir un mensaje. Una u otra connotación dependerá de este principio.

Balsebre considera a la memoria también como un aspecto psicofisiológico que interviene en el proceso de comunicación. Según este autor, la producción de mensajes y su percepción provocará un retorno al pasado, a las experiencias anteriores <propias o vividas a través de los medios de comunicación>³⁸. En otras palabras, a la memoria, lo que nos permitirá asociar lo emitido con lo vivido.

“Platón decía que el individuo interpreta imágenes y percepciones asociándolas con verdades ideales y eternas, con realidades que debió conocer en una experiencia anterior que se extiende hasta el infinito.”³⁹

La atención es otro factor psicofisiológico que dificulta o facilita la percepción y decodificación del mensaje. Según el psicólogo Edward Titchener, la atención se clasifica en tres etapas:

- a) Primaria: depende de la fuerza del estímulo, especialmente en su intensidad (volumen), carácter repentino, movimiento, novedad y familiaridad.
- b) Secundaria: depende de las propias ideas y esfuerzos del individuo.
- c) Primaria derivada: depende del interés y propósito del interlocutor.

³⁸Armand Balsebre define dos tipos de experiencia real que es aquella que el ser humano vive directamente y la vicaria que es asumida por la mediación de los mass media, principalmente la televisión y el cine.

³⁹Tomado de BALSEBRE, Armand, Op. Cit., *pág. 198*.

El interés por lo que escucha y la familiaridad con el código aumentan o dilatan la atención sobre el mensaje y proporcionan al oyente la capacidad de interpretar el mensaje caracterizando la combinación entre atención secundaria y primaria derivada. Dicho de otro modo: “la distracción y el desinterés constituyen un estímulo auditivo de menor intensidad”.⁴⁰

Daniel Prieto Castillo en “*La Vida Cotidiana, fuente de producción radiofónica*” describe que el discurso radiofónico alcanza a la audiencia cuando está relacionado con los modos de ser, de percibir y manifestarse de éstos.

La atención es un factor que muchas veces se escapa de las manos del emisor, sin embargo, de las técnicas usadas para la construcción del mensaje determinan también el interés que el interlocutor puede tener sobre la transmisión.

2.4.3 Factores cognitivos:

El mapa cognitivo de cada persona es distinto, cada quien conoce lo que durante su trayectoria de vida ha podido aprender y aprehender.

Cuando alguien en radio y en general en cualquier espacio emite un mensaje y alguien desconoce el tema sobre el cual se habla (y no sólo en el sentido técnico sino histórico), la comprensión se trunca a menos que el sujeto que habla, alguien ajeno al hablante lo explique o el mismo interlocutor del mensaje lo investigue.

⁴⁰ BALSEBRE, Armad, Op cit., pág. 212

2.4.4 Factores geográficos / territoriales:

El lenguaje es una construcción social, cada nación e incluso cada rincón dentro de un mismo país ha convenido el uso de ciertas expresiones propias de su territorialidad.

Según un informe de la UNESCO, presentado en 1980, “en el mundo existen alrededor de 3 500 idiomas”⁴¹, sin tomar en cuenta dialectos ni jergas e idiomas de pueblos no contactados hasta la actualidad. Entonces, no es extraño que cuando nos encontramos en un espacio geográfico territorial distinto al lugar donde nacimos o donde frecuentemente vivimos y escuchamos o usamos convencionalidades lingüísticas propias de aquella o nuestra propia ubicación este aspecto nos dificulta la comprensión de un mensaje. La percepción del código está subyugada a la familiaridad con el código.

Armand Balsebre cuando aborda el lenguaje radiofónico define los aspectos de la función comunicativa del mensaje. Éstos son:

- a) **Códigos:** las posibilidades para construir el mensaje / los enunciados.
- b) **Mensaje:** se construye en la base de la agrupación de varios códigos.
- c) **Uso social y cultural:** interpretación del enunciado.

⁴¹UNESCO, *Un solomundo, voces múltiples*, Fondo de cultura económica, México, 1980, pág. 94.
Tomado de LÓPEZ, José Ignacio, *Manual urgente para radialistas apasionados*, pág. 32.

Con respecto a este último elemento es interesante como el catedrático lo sobrevalora al puntualizar que “la fundamentación de la existencia del lenguaje está en su decodificación, en su percepción e interpretación. [...] Un mensaje es alguien interpretando un mensaje”⁴².

Lee Thayer también hace una precisión sobre el uso social-cultural o interpretación como parte fundamental en la producción de un mensaje “los objetos y acontecimientos que se producen a nuestro alrededor carecen totalmente de significado en su simple forma de datos. Somos las personas las que los creamos y les asignamos una significación”⁴³ dependiendo de la cosmovisión, del estado de ánimo, de la territorialidad, etc.

2.4.5 Factores socio-culturales:

Las experiencias vividas <real o vicaria⁴⁴>, la cotidianidad de una persona, el <mundo simbólico⁴⁵> y / o los códigos culturales determinan enormemente la interpretación de un mensaje. Una transmisión de cualquier mensaje por más objetiva que sea lleva consigo una información que será entendida o subjetivada de distinta forma porque los mensajes son construidos con códigos que a su vez son el resultado de convenciones sociales que conforman la cultura.

La teoría de la comunicación conductista y de los efectos limitados hace un acercamiento a estos dos aspectos que condicionan principalmente la influencia de

⁴²BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Editorial Cátedra, Madrid, Capítulo II. Tomado de www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/.../armandbalsebre.doc

⁴³LEE, Thayer, *Comunicación y sistemas de comunicación*, Barcelona, Península, 1975, pág. 60. Tomado de BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Editorial Cátedra, Madrid, Capítulo II www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/.../armandbalsebre.doc

⁴⁴En la nota al pie N°. 16 se define la experiencia real y vicaria.

⁴⁵Mundo simbólico son todos aquellos signos o representaciones (creencias, tradiciones, cosmovisión, costumbres) que las personas construyen en su contexto y bajo convenciones y por lo tanto conciben como propias.

un mensaje y que por lo tanto restan el entendimiento del mismo. Cada quien escucha, aprende / interpreta y aprehende sólo aquello con lo que siente empatía y a su vez se comporta hostil (poca atención) con el mensaje con el que siente apatía. Para que un sujeto atienda a la transmisión de un mensaje ésta debe estar íntimamente ligada a sus intereses, el individuo deberá estar motivado y predispuesto a escucharlo.

Dentro de esta perspectiva también es necesario entender el vínculo entre la aprehensión de un mensaje y la memoria selectiva de la que también habla la teoría de los efectos limitados donde una persona recuerda (y hasta probablemente asuma) una información que favorece sus propias perspectivas de vida, sus propias opiniones.

Por otro lado, un factor asimismo socio-cultural que interviene como facilitador o al contrario como obstáculo en la percepción y en la decodificación de un mensajes la memoria histórica, sino conocemos poco o nada sobre historia seguramente es obvio que aquel mensaje emitido bajo perspectiva resultará ajeno. En esta parte debemos subrayar que cuando los pueblos pierden la memoria sobre su pasado o simplemente nunca la tuvieron la manipulación del mensaje es más sencilla.

En el caso de la música, al ser un mensaje, su decodificación también está ligada al espacio geográfico dónde fue producida fuera de ese espacio sólo la comprenderán enteramente quienes conozcan sobre ese espacio (su lengua, sus dialectos, etc.).

Es necesario mencionar que así como existen códigos propios de cada región también existen códigos generales o “universales semánticos⁴⁶” que forman parte del

⁴⁶Es así como Armand Balsebre llama a los códigos culturales generales.

imaginario colectivo, es decir el “conjunto de valores, opiniones, mitos y fabulaciones compartidas y que dan coherencia al tejido social y otorgan conciencia de la comunidad cultural”⁴⁷.

2.4.6 Factores ambientales:

Mientras se realiza una transmisión radiofónica existen varios elementos en el ambiente que pueden generar interferencia en la emisión de un mensaje y que le restan claridad y obviamente comprensión. Entre estos encontramos una mala insonorización de la cabina que hace que los ruidos exteriores se filtren y cuando la transmisión se realiza fuera de una cabina el mismo viento y otros sonidos en el ambiente (animales, autos, gritos, entre otros.)

En esta parte es preciso darle importancia al estudio del ruido. Sobre lo útil o perjudicial del ruido existen visiones contrapuestas. Mientras José Ignacio López Vigil puntualiza que el ruido es el enemigo número uno en la emisión de un mensaje, Adrián Birlis rescata la utilidad del ruido.

Este último asegura que hoy en día el ruido se constituye en un elemento fundamental en la narración audiovisual porque en muchos casos éste es utilizado para proveer de realismo a una escena.

Entre los ruidos que distingue como útiles son aquellos que provienen de la naturaleza y los que se generan con la tecnología del hombre. Birlis habla de un

⁴⁷SERRANO, Manuel Martín, “Un modelo metodológico para investigar los efectos socioculturales de los media”, *revista Anàlisi*, núm. 3, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, 1981, págs. 19-20. Tomado de Opus. Cit. 225.

ruido blanco y otro coloreado. El primero se genera “superponiendo una amplia gama de frecuencias audibles de igual intensidad”⁴⁸, es decir que son generados por los hombres a través del uso de la tecnología, y se utiliza generalmente como sonido de fondo para equilibrar las sensaciones que produce el silencio prolongado en aeropuertos, consultorios, oficinas, etc.. El segundo, en cambio, es aquel sonido generado naturalmente cuando una piedra cae en el agua, cuando un vaso se rompe, cuando se estruja o se rompen hojas de papel, etc.

López Vigil define al ruido como las fallas, equívocos y tergiversaciones en la emisión de un mensaje.

Así también, este autor determina como fuentes generadoras de ruido las siguientes:

- a) **Las cuerdas vocales del locutor que generan ondas sonoras:** aquí los ruidos dependerán de la calidad de pronunciamiento de las expresiones, de la claridad del timbre de voz (ocasionada por la negligencia del emisor al masticar chicle o comer cualquier alimento mientras locuta), la postura del emisor per se puede dificultar la respiración y por lo tanto la transmisión del mensaje y la postura del emisor frente al micrófono (demasiada cercanía que satura la voz o lejanía que dificulta que el sonido sea totalmente escuchado por el radioescucha).

- b) **El micrófono que convierte las ondas sonoras (voz) en ondas electromagnéticas:** el ruido puede aparecer en la medida que este instrumento sea de mala calidad, en el caso de una transmisión en exteriores

⁴⁸BIRLIS, Adrian, Op cit., pág. 35

se requiere un micrófono unidireccional para que no capte los ruidos del entorno.

- c) **El transmisor que transforma las corrientes electromagnéticas y son distribuidas por la antena:** el surgimiento del ruido en esta etapa está condicionado por mala calibración de los equipos de audio y transmisión que envían la señal a la antena con pérdida de calidad. Aquí las condiciones topográficas y atmosféricas y que estaciones vecinas tengan mal ajustado el dial también pueden generar ruidos.

- d) **La antena del radio receptor que capta las señales electromagnéticas y las vuelve a convertir en corrientes eléctricas para que el altavoz las traduzca en vibraciones sonoras:** los ruidos que aparecen en esta etapa se deben a los defectos del equipo receptor, las pilas gastadas, la antena dañada o los bajones en la luz eléctrica.

- e) **El oído que recibe las ondas sonoras y las transmite al cerebro para que sean decodificadas:** aquí los ruidos dependerán de físicamente cuan capacitados están los oídos para escuchar (problemas auditivos), del ambiente ruidoso donde el oyente se encuentre y de la distracción a la que están expuestos los radio escuchas mientras realizan otras actividades.

Después de haber puesto a colación todo aquello que condiciona en entendimiento de un mensaje es preciso citar al idealista Karl Vosler, quien defiende la idea de que el lenguaje es una creación artística y la producción individual de un mensaje tiene un límite y éste es cuando el individuo que crea deja de ser entendido.

2.5 Programación y tipos

Emma Rodero* define a la producción per se como la creación de una nueva realidad a través del seguimiento de cuatro pasos: la concepción como el conocimiento y recogida de los elementos necesarios para obtener un producto, la selección de los elementos para producir, el diseño como la combinación de los elementos productivos y la realización como la materialización del producto deseado, en este caso el radiofónico. En la realización de un producto radial además del conocimiento sobre las técnicas, los géneros y formatos también la creatividad es un elemento importante que se incluye en el proceso productivo y que permitirá generar el interés necesario en la audiencia.

La producción radiofónica se constituye como un proceso racional y emocional para que el oyente se acerque al producto radial, se identifique con él, sienta que sus gustos e intereses están reflejados en él. Asimismo, el producto debe posibilitar la creación de imágenes en el radioescucha.

En este sentido, Ricardo M. Haye propone la “humanización”⁴⁹ del proceso producción radiofónica, propuesta que integra a la razón, al conocimiento y las sensaciones del productor.

Para López Vigil la producción radiofónica es “el conjunto de programas que transmite una emisora”⁵⁰, sea esta diaria, semanal, mensual, etc.

Existen ciertas condiciones que un profesional en radio debe tomar en cuenta

* Catedrática de la Universidad de Salamanca y experta en radiodifusión

⁴⁹Ricardo M. Haye, docente en la Universidad Nacional del Comahue, Argentina. propone ese proceso en su texto “*La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*”, Argentina, Ciccus, 2000, pág. 19.

⁵⁰LÓPEZ Vigil, José Ignacio, Op cit., pág 237

durante todo el proceso de producción radiofónica:

- a) Conocimiento sobre los componentes de producción radiofónica, es decir, el sonido (cualidades, tipología, significación y funciones), el lenguaje radiofónico, los géneros; así como su manejo.

- b) Conocimiento técnico de las herramientas de la producción radiofónica (de la tecnología, cada aparato del estudio de grabación) para un óptimo montaje.

- c) Conocimiento para elaborar una estructura atractiva del producto radial (género radiofónico). Una mezcla coherente de todos los elementos resultan ser de interés para el oyente.

Rodero presenta el siguiente esquema:

COMPONENTES	HERRAMIENTAS	ESTRUCTURA
Sonido	Tecnología	Géneros
Lenguaje radiofónico	Técnica	Programas

Otro elemento también importante para desarrollar la programación radiofónica es trata de conocer a la audiencia a través de investigaciones (de mercado), conocer sus intereses y hábitos porque de ello dependerá el éxito de la parrilla de programas disponibles en una estación radial.

La programación de una radio dependerá del público objetivo y su tendencia política. Ésta puede estar basada en información noticiosa, en música, en dramatizaciones, en adoctrinamiento político pro defensa de los derechos, etc.

Cada uno de estos tipos posicionan a la radio dentro de un segmento de la sociedad específico. En otras palabras, la programación es la identidad de la estación radial.

Existen cuatro modelos de programación, según el radialista apasionado Ignacio López, y éstos son:

- a) **Programación total:** también se la conoce como programación general, convencional, de servicio completo. Una estación de radio con este tipo de programación pretende llegar a varios segmentos de la sociedad, esto no significa que la totalidad del espacio sea para todos, pues cada programa deberá tener un target específico. Con esta programación los públicos resultan tan inconstantes.

Dentro de esta programación encontramos el estilo mosaico, el bloque y el continuo.

El estilo mosaico fue empujado en los comienzos de la radio como experimentación. Históricamente se utilizó por programadores de radios educativas (media hora para las madres, para maestros, para agricultores, etc.). Las radios actuales utilizan este tipo de programación cuando venden sus espacios.

El estilo de bloque se arman a partir de franjas horarias mayores a los 30 minutos, dividiendo así a la programación: primer bloque informativo, revista matinal, tarde para los jóvenes, la noche y madrugada para noctámbulos.

El último estilo, el continuo, donde no existe división entre programa y programa. “La programación se vuelve un sólo programa variado y englobante de 24 horas”.⁵¹

b) Programación segmentada: aquí se selecciona los públicos. Se marca un target global. Los contenidos, géneros y formatos son variados pero siempre se van a orientar a un público específico seleccionado de acuerdo a su edad, sexo, clases sociales, lengua, etc.

c) Programación especializada: aquí no sólo se segmenta la audiencia sino que se especializa la programación:

Radios allmusic o sólo música que no excluye la información, cuentan con locutores que reciben llamadas telefónicas, varían los formatos musicales. Existen radios que sólo transmite música tropical, del recuerdo, rock, etc.

Radios allnews o sólo noticias que se enmarcan dentro del género periodístico. Ofrecen noticias nacionales e internacionales. Además, incluye segmentos de opinión y análisis, entrevistas y reportajes.

Radios alltalk o sólo palabras, también prioriza información, pero incluye la participación popular en tertulias, debates, consultorios, etc.

⁵¹ LÓPEZ Vigil, José Ignacio, Op cit. Pág. 242

- d) **Radio-fórmulas:** son aquellas que determinan el público, el género, los contenidos e incluso el formato.

2.5.1 Pasos para armar una programación

- a) **Perfiles y públicos:** Debemos determinar para quién y para qué vamos a construir una programación. Aquí se elaborará identidad de la radio que puede estar definida por una tendencia política y social específica. Se debe determinar el eje de la radio y el público al que se busca llegar.

- b) **Debemos tener claro que el éxito o fracaso de un programa,** cualquiera que éste fuese, dependerá de un buen o malo análisis del público. Si bien la programación nace de una idea o un sueño de alguien que busca hacer radio, **el diagnóstico es altamente necesario.** El diagnóstico es un proceso investigativo que permite conocer la realidad sobre la que queremos intervenir. En este caso, sirve de apoyo para construir la programación en base a realidades concretas, a gustos e intereses también concretos. En conclusión, ayuda a conocer a la audiencia a profundidad.

- **Elementos del diagnóstico:**

Para elaborar un diagnóstico debemos conocer lo siguiente:

- El contexto: instituciones cercanas y posibles radio escuchas, centros de poder económico y político, posibles aliados.

- Los públicos. quiénes son nuestros posibles escuchas (a quiénes me dirijo), preferencias de horarios, intereses musicales, políticos, condición socioeconómica, qué medios escuchan, creencias religiosas, tendencia política, cultura, situación económica, etc.
 - La competencia: debemos conocer el número de radios que dispone el mercado, qué alcance tiene, a qué público responden, quiénes conforman el personal, cuál es el locutor preferido, posicionamiento en el mercado (rating), etc.
 - Nuestro equipo: quiénes conformarán el proyecto de radio, con qué motivación se incluyen a la iniciativa, cuáles son sus capacidades. Aquí incluso debemos conocer la misma posibilidad financiera y tecnológica.
- c) **Franjas horarias:** aquí debemos investigar sobre los horarios de la audiencia. Por ejemplo si queremos llegar a oficinistas entendemos que la franja horaria más fuerte está entre las 09:00 y las 17:00 y así con otros públicos.

Generalmente los fines de semana se podrá llevar una programación más relajada.

- d) **Parrilla de programación:** hay que balancear los espacios musicales, noticiosos, los deportivos, es decir se debe combinar armónicamente lo serio con los temas de entretenimiento. La proporción de esta combinación dependerá también del diagnóstico.

En la parrilla de programación también debemos medir los géneros y formatos a usarse, los sectores sociales a los que se pretende llegar, las voces

que se utilizará complementando el contraste en cuanto al “color” de las voces.

- e) **Validación, monitoreo y evaluaciones periódicas:** es necesario monitorear la programación todo el tiempo, esto significa que se requiere monitorear la aceptación de la programación antes (a través de los programas pilotos presentados a personas más allegadas y que posiblemente sean luego parte del grupo de oyentes), durante y después.

Se requiere una evaluación constante y mucho más cuando el programa vaya algún tiempo al aire, así se ahorraría dinero y tiempo en la producción de algo que posiblemente nadie escucha. Para realizar esto podemos llevar a cabo focus group, encuestas, entrevistas, etc.

- f) **Bautismo de programas:** los nombres para un programa de radio es fundamental, del enganche que éste tenga dependerá también el número de radio escuchas.

Debemos evitar:

- Títulos largos que imposibiliten recordar el nombre de un programa.
- Títulos abstractos que no faciliten la creación de una imagen mental en el oyente y por lo tanto dificulten recordar al programa.
- Títulos con gerundios, ningún nombre de algún programa de radio debe iniciar con un verbo menos con gerundio, esto no atraerá al oyente. Los nombres con adjetivos son mejor combinación.

- Títulos muy comunes, su existencia es tan reincidente que terminan restándole “personalidad” a la programación.
- Títulos pedagógicos o ideologizados, resultan ser demasiado explícitos y aburridos. Ej.: estudiantes organizados contra el sistema. En esta categoría también se ubican aquellos que representan un proceso. Ej.: De la protesta a la propuesta.

En contraposición debemos inventar:

- Títulos con sonoridad, combinaciones armoniosas, con vocales abiertas y consonantes variadas.
- Títulos típicos que no es lo mismo que comunes, como son los refranes, los medios refranes, expresiones propias de la región donde se ubiquen.
- Títulos pícaros y con humor porque enganchan rápido a la audiencia, se puede emplear un juego de palabras, dobles sentidos (sin caer en la vulgaridad).
- Títulos que se acomoden al horario, al tema y al público, puede ser poético si se trata de un programa de música del recuerdo nocturno.

g) Elección del formato: Mario Kaplún determina que si los temas son dramáticos debemos usar sociodramas, si son expositivos debemos optar por

el formato periodístico de la noticia, el reportaje, el diálogo didáctico o la entrevista.

Asimismo recomienda la creatividad a la hora de poner en marcha cualquier formato que fuese y evitar la exposición monologada.

Para elegir qué tipo de formato utilizaremos es necesario medir el costo beneficio. Si bien un programa con mayor dinamismo puede resultar más costoso pero también captará la mayor cantidad de oyentes.

Siguiendo a Daniel Prieto Castillo, en cambio, podríamos determinar que la fuente más precisa para recolectar contenidos y formatos de la producción radiofónica es la misma vida cotidiana, definido por Prieto Castillo como el “espacio de lo privado, de lo conocido, de lo más íntimo, de lo más cercano⁵²”.

Para este autor argentino la vida cotidiana, como fuente de producción radiofónica, empieza en la vivienda y continúa en las calles. Es precisamente en esos espacios donde nos podemos acercar a diversas historias para contar.

En la cotidianidad de las relaciones sociales nos encontramos con la violencia, el acoso, la muerte y desde esos elementos nace la influencia para a través de la radio mediar esas situaciones a través de la concienciación a la opinión pública. No debemos olvidar que también podemos encontrar historias de vida positivas que vale la pena rescatar ante la audiencia.

⁵² PRIETO, Daniel, “*La Vida Cotidiana, fuente de la producción radiofónica*”, Quito, Ecuador, Artes Gráficas “Silva”, 1994, pág. 80

2.5.2 Cambios en la programación

Cuando un programa ya se ha establecido, es necesario repensarlo con el pasar del tiempo, modificarlo. Se debe entender que un programa es un proceso y como tal va cambiando y muere, no se debe esperar la muerte de un programa por inanición del oyente.

Aquí la importancia de la evaluación y el monitoreo constante. Habrá veces que incluso el locutor tendrá que ser cambiado.

2.6 Nuevas audiencias, formatos, sensibilidades y sentidos

Como pudimos notar anteriormente en la historia de la radio, este medio ha sobrevivido al paso del tiempo y al surgimiento de nuevos mass media que han pretendido quitarle el lugar dentro de la comunicación.

Con su adaptación a los nuevos espacios y épocas, la radio ha demostrado su capacidad de transformarse y expandirse. La radio analógica ha sido capaz de transformarse en digital y ésta a su vez se ha trasladado al nuevo espacio de la Internet.

Esta metamorfosis ha demandado una restructuración en los medios de comunicación, en este caso en la radio, porque las audiencias también son distintas, éstas demuestran otros intereses, exigen una convergencia con otros medios que antes era tal vez impensable y demandan una verdadera interacción.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) así como la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) llegaron a la conclusión que Internet roba tiempo al resto de los medios y es de esto lo que la nueva forma de hacer radio (on-line) debe aprovecharse para no perder su vigencia.

Y esto es lo que ha hecho la radio, aprovecharse del vasto espacio en la red donde está teniendo una “evolución tan rápida que la ha llevado de la redifusión en tiempo real a la fragmentación por programas, temas y géneros en una asincronía que incrementa las posibilidades de acceso a los usuarios a la entrada de servicios añadidos y a la incorporación de aportaciones propias”⁵³ que dan paso a la <convergencia digital*> y con ella obviamente la hipermedialidad* y una posibilidad de navegación casi infinita.

Para Mariano Cebrián esta posibilidad de converger la radio con la Internet y otros medios es lo que se denomina la ciberradio.

Con el nacimiento de la radio por internet las prácticas comunicativas y las audiencias dentro de estas prácticas también mutan, los códigos se repiensen. Aquí surge quizás la verdadera posibilidad de interacción en tiempo real en los medios y posiblemente la verdadera constitución de medios de comunicación y ya no sólo de información.

Así, “los seres humanos usan, miden, se informan o se comunican, dentro de los

⁵³CEBRIAN, Mariano, *Op cit.*, pág. 11

*Convergencia digital se refiere a la integración de las TICs para el desarrollo de formatos, técnicas, equipamientos y dispositivos. En otras palabras la posibilidad de que un medio pueda integrar al video con la radio y también con un medio escrito.

*La hipermedialidad tiene que ver con la vinculación de audio, video, mapas, textos y otros medios en un mismo espacio.

nuevos conceptos o parámetros que establece el vocabulario de la informática o de la computación”⁵⁴.

La Internet es un espacio de experimentación y ello es lo que hace la radio on-line, dentro de sus host así como aloja las transmisiones en vivo, las grabadas también incorpora imágenes que pueden ser incluso videos de sus programaciones permitiendo transparentar su labor periodística diaria. La ciberradio ya no se concibe como la radio análoga y digital que sólo se conforma del sonido, ahora la radio on-line ya se permite a sí misma usar otras herramientas escritas y fotográficas, otras formas expresivas.

2.6.1 Concepto de programación en la radio on-line

A diferencia de la radio tradicional o de señal abierta (sea esta análoga o digital), la ciberradio o radio on-line ofrece la posibilidad de una diferencia en la programación.

El radio escucha no está subyugado a un horario definido de programación sino a la inversa, la programación se ciñe al tiempo que disponga el oyente. Con la radio virtual se posibilita el asincronismo de la difusión de la parrilla de los programas y la atemporalidad en la escucha de los mismos.

Es así que, la ciberradio ofrecerá dos “cartas” una donde se predetermine la hora de sintonía de cualquier programa (en tiempo real o pregrabada) y otra en la cual se especifique el lugar donde se alojará la grabación para la consiguiente descarga o simplemente para escuchar la retransmisión, aquí el oyente podrá poner pausa cada vez que desee y no se perderá ningún detalle de la programación.

⁵⁴OJEDA, Gerardo, Análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito educativo, <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/26.htm#27>

Leif Lonsmann hace una apología de la nueva opción que ofrece la radio en línea y el menú ofrecido en un restaurante asegurando que “la elección continúa estando limitada a lo que le ofrece el restaurante, pero usted elegirá la composición y el orden (...) donde se puede cortar y pegar o incluso abonarse- a un único programa”⁵⁵. En esta posibilidad radica la verdadera libertad del público en cuanto a decisión sobre los medios se trata. El escucha oirá lo que le gusta, le interesa y le conviene cuando así lo prefiera.

Posiblemente esta ventaja ofrecida por la radio on-line quite a una audiencia conectada en tiempo real, pero de la calidad de la programación dependerá que esta audiencia “perdida” permanezca en sintonía asincrónica.

Con la radio on-line también se abre un abanico de formas de participar que van más allá de las convencionales.

2.6.2 Transformaciones en el lenguaje y Metalenguajes

Con la llegada de la radio a la Internet surgió también la necesidad de modificar los formatos y los lenguajes de transmisión. La radio no será reemplazada por ningún medio ésta tiene incluso la posibilidad de opacar aquellos que ya existen incluso en la web. Así lo aseguró Jean François Fogel, asesor de la edición digital del diario francés *Le Monde*, cuando en el 2005, en el VI Congreso de Periodismo Digital, aseguró que “el futuro de internet no irá en la dirección del periódico, sino de la televisión y la radio”⁵⁶. Además, predijo un periodismo digital complementado con elementos como el hipertexto, foros, videos, sonidos, blogs e incluso recreaciones virtuales de noticias.

⁵⁵LONSMANN, Leif, “Enseñando nuevos trucos a la vieja radio” en *Reencontré*, 18 Semana internacional de estudios sobre radio, Palma de Mallorca 2005: Impacto global de la radio pública, Radio Nacional de España, pág. 155. Tomado de CEBRIAN, Mariano, Op cit., pág. 110

⁵⁶CANTALAPIEDRA, Maríay MORÁN, Próspero, *Nuevas expresiones, nuevos públicos*, 2006, <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/pdfs/39.pdf>

Ya para ese año (2005), en el mismo congreso, la BBC y BBC Mundo explicaron que se encontraban incorporando una red de radios y que mantenían el lenguaje radiofónico como base informativa.

Es así que los periodistas también deben adaptarse a esta nueva forma de hacer radio. Un estudio realizado en la prestigiosa Escuela de Periodismo de Missouri a cargo de Ann M. Brill plantea que en el perfil de un periodista digital se encuentra la necesidad de las habilidades informáticas; de la concisión y la precisión, esto es, la economía lingüística y la eficacia comunicativa; la necesidad de tener criterio periodístico; y la necesidad de conocer a las audiencias.

Hoy por hoy la radio quiere mayor interacción con sus oyentes, busca involucrarlos en sus contenidos y eso justamente lo está logrando la radio on-line con la ayuda de la innovación técnica.

En III Seminario de Periodismo Digital, celebrado en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, en junio de 2002, José Cervera analizó que dentro del nuevo perfil de periodista para el siglo XXI debe ser capaz “buscar la información relevante de entre las montañas de información basura, contrastarla, contextualizarla y devolverla a la audiencia —sea a través del medio que sea, ya que entramos de lleno en un modelo de convergencia mediática—contada de un modo sencillo, comprensible y fiable^{57*}”.

Para Cebrián la ciberradio deja de ser un espacio sólo de sonidos (una estación radial tradicional) y se convierte en una web que requiere mayores posibilidades de

⁵⁷Ídem

* Este tipo de periodismo también se define como open source o de fuente abierta, que es un periodismo 3.0 basado en la información pública y que debe aprovechar la llamada inteligencia distribuida sin

descuidar su potencial interactivo en la red y capaz de ordenar el caos de información.

navegar, debe ofrecer hipertextualidad* e hipermedialidad. La nueva forma de hacer radio es un espacio donde “se ve, se escucha, se interviene por escrito y oralmente, se participa, se chatea”⁵⁸.

La ciberradio puede ofrecer correo electrónico, chat, transferencia y descarga de post (archivos colgados en el host de la radio), transmisión en tiempo real (streaming), archivos adicionales como fotografías de entrevistados, etc.

Pese a esta infinidad de posibilidades, la imagen no debe opacar la esencia de la radio, el sonido. Quien /es administre/n la radio debe/n procurar que la mayoría de producción sea auditiva y que la fotografía y el video sea sólo un complemento.

El desarrollo de nuevos diseños y lenguajes requiere lo siguiente:

- a) **Concepción integral de la web que alojará a la radio on-line:** Su diseño debe ser una representación propia de la radio, que la identifique y luego se perpetúe en la mente del ciberradioyente.

- b) **Diseño de la emisión radiofónica como punto originario de la web:** Este desarrollo tiene que ver con lo iconográfico del sitio, es decir los lugares (íconos) a través de los cuales accederemos a la radio, descarga del programa en vivo, otros programas grabados, y otros productos audibles.

- c) **Diseño de las informaciones paralelas:** Este diseño incluye los íconos de descarga y visualización de informaciones paralelas como fotografías, textos, videos y composición de la página.

*La hipertextualidad se relaciona con los enlaces dentro de la propia web o fuera de ella (es preferible que lo enlaces sean internos, de ser externos se corre el riesgo que el oyente abandone la transmisión).

⁵⁸CEBRIAN, Mario, “La Radio en Internet”, <http://es.scribd.com/doc/14149453/Mariano-Cebrian-HerrerosLa-radio-en-Internet>

d) Diseño de los modelos de navegación: Aquí debemos pensar en las herramientas de interactividad (chat), hipertextualidad / hipermedialidad y navegación por el sitio.

e) Diseño de un espacio de interacción a través de audio: Cebrián determina que este elemento le permite al oyente tener una participación más real en la radio a través de un archivo auditivo que pueda colgar en un espacio determinado y en el que proponga o sugiera sobre temáticas a tratar y las que ya se abordaron y sobre programación en general y que estas sugerencias a la vez sean escuchadas y comentadas por el resto de usuarios.

2.6.3 Géneros y formatos ciberradiofónicos interactivos

La radio on-line no elimina a los géneros y formatos explorados y empleados en la radio tradicional, al contrario la radio on-line lo reincorpora adaptándolos al medio virtual y dotándoles de un mayor espacio para la participación. Sin descartar el surgimiento de nuevos géneros.

Los nuevos géneros se caracterizan por poseer un plus multimedia particular que posibilite la navegación, la hipertextualidad-hipermedialidad y la interactividad. Esto permitirá logra cercanía con los oyentes en la medida que ellos tengan la opción de opinar sobre todo que se desarrolle en la estación.

Los géneros de entretenimiento deberían ofrecer la posibilidad al oyente de descargarse juegos o concursos que sean propuestos por la misma emisora.

Los géneros musicales podrían ofrecer al radioescucha la descarga de música autorizada legalmente, de programas pasados con artistas en estudio, el seguimiento

de un programa en vivo vía streaming y su retransmisión. Estas dos últimas opciones son también aplicables al género dramático e informativo, es decir la audiencia debe tener la oportunidad (asincrónica) de volver a escuchar una radionovela, un sociodrama, un noticiero, etc. El momento que desee y la parte que le interese.

Con la ciberradio surgen nuevas herramientas de participación que van más allá de las convencionales como las llamadas telefónicas, los mensajes escritos e incluso las redes sociales, entre ellas tenemos:

- El correo electrónico de voz donde un interlocutor tendrá la posibilidad de enviar saludos, sugerencias e interrogantes ya no mediante la fría escritura sino con su propia voz.
- Los fonochats que es una herramienta para dialogar entre varios usuarios, este formato de comunicación permitirá la participación sucesiva de varios oyentes conectados por los mismos intereses. El lenguaje es un poco más coloquial. Puede desarrollarse también en forma de videoconferencia.
- Fonoforos: este formato de participación también puede involucrar la voz y desarrollarse en tiempo real durante la programación con la posibilidad de ser respondido en ese instante por el locutor. El fonoforo puede permanecer alojado en el portal de la radio para prolongar la discusión sobre un tema tratado en un programa.

2.6.4 Nuevas herramientas tecnológicas en la radio on-line

Con el surgimiento de la web nacen también distintas herramientas que sirven como soporte a la radio on-line, entre ellas tenemos:

a) Streaming

Herramienta que permite la reproducción y la descarga sincrónica y asincrónica de cualquier producto o transmisión en audio y/o video.

b) Broadcast

Herramienta que facilita la difusión de audio / video de manera simultánea a un número ilimitado de usuarios.

c) Podcast (Portable on Demand Broadcast- Emisión portátil bajo demanda)

Proviene de las palabras iPod (cápsula) y broadcasting (radiodifusión) o webcasting (difusión de contenidos textuales y gráficos, digitales, multimedia e interactivos a través de la Internet). A través de este formato se puede realizar la oferta de la programación a la carta.

Este formato se vincula principalmente a la descarga de programas de radio o audios de radioteatros en formato Mp3. Se fundamenta en la tecnología RSS (Really Simple Syndication- formato de archivo que se distribuye entre los usuarios que se suscriban al portal de la radio).

Para Santiago García de Radialistas Apasionados, aún cuando el término podcast surge de la palabra iPod ello no significa que haya la obligación de comprar uno para poder escuchar el audio mp3. En muchas páginas, el podcasting puede escucharse

directamente a través de un reproductor web. Cuando este archivo se descargue cualquier reproductor en el computador servirá para escucharlo y también para difundirlo.

Cuando quien administre la página grabe el podcast, debe publicarlo en la página a través de un FTP* y enlazarlo en la web. Luego habrá que syndicar el podcast mediante archivos RSS en lenguaje XML. Hay programas que se encargan de generar automáticamente el archivo RSS y luego lo envían al servidor.

*Es un protocolo de red (reglas informáticas para comunicarse en red) donde se almacenan audios, videos y otros archivos que luego se subirán a la web, un servidor para alojar contenido audiovisual.

CAPÍTULO III

PROCESO DE INSTALACIÓN DE RADIO ON-LINE EN LA UPS

Como antecedentes debemos indicar que la Universidad Politécnica Salesiana no cuenta con un espacio en el que los estudiantes de Comunicación Social puedan realizar pasantías pre-profesionales o experimentar lo aprendido en clases.

Además, es menester que la universidad se ponga a la vanguardia y cuenta con medios de comunicación propios que proporcionen acceso a la información y sean espacios de conocimiento, diálogo, reflexión y entretenimiento.

La investigación está basada en la Escuela Latinoamericana de la Comunicación, que formula un modelo horizontal que no considera al receptor como un sujeto pasivo, en este sentido, Daniel Prieto Castillo prefiere considerar al oyente como un interlocutor con la posibilidad de interactuar y la capacidad de formar criterios propios basados en el análisis.

Este paradigma de comunicación critica los modelos tradicionales de comunicación imperantes donde no existe la posibilidad de retroalimentar un mensaje. Rosa María Alfaro, otra teórica de esta escuela, determina que “frente a comprensiones más estructurales de la sociedad, esta comunicación puso el lado humano aunque también político desde sus prácticas, reivindicando inclusive los aspectos recreativos del quehacer comunicacional y el contacto entre la gente, tanto desde los medios como en la relación directa”.⁵⁹

⁵⁹ ALFARO, Rosa María, “Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones”, *Revista Razón y Palabra*, No. 18, mayo-junio 2000.

Por otro lado, para la propuesta de las políticas de radio “La Fonola” enmarcamos su desarrollo en base a la definición que Luis Ramiro Beltrán, estudioso de la misma escuela comunicacional, hace sobre políticas Nacionales de Comunicación en la década de los 70s en el marco de una cita patrocinada por la UNESCO.

“Una política nacional de comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de ‘políticas parciales de comunicación’⁶⁰ armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación de un país”.

Lo que hace que la política nacional sea democrática es justamente el consenso al con que se diseñan las políticas parciales de comunicación que según el mismo Beltrán son:

“Conjuntos de prescripciones de comportamiento aislados que se interesan únicamente por determinadas partes o aspectos del sistema y proceso de comunicación social. Estas políticas son formuladas, fragmentaria e independientemente, por propietarios de medios de comunicación, por profesionales de comunicación y por funcionarios del gobierno, y cada una responde naturalmente a sus intereses respectivos”.⁶¹

Otro concepto que ayudó a la definición de las políticas de esta radio universitaria fue el de Adalid Contreras, en el texto Vuela, que no te corten las alas, que establece

⁶⁰ BELTRÁN, Luis Ramiro; La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo, Documento presentado en el III Congreso Panamericano de la Comunicación, Buenos Aires, Argentina, 2005.

⁶¹ BELTRÁN, Luis Ramiro, Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos. Tomado de http://www.nuso.org/upload/articulos/242_1.pdf

que las políticas de comunicación deben garantizar plenamente la participación, representación y acceso a los procesos comunicativos, a los espacios donde éstos se generen y a los medios de comunicación.

Bajo estas dos perspectivas las políticas de este medio universitario deben responder a la urgencia de acceder libre y oportunamente a la comunicación y sus espacios mediáticos y deben garantizar el rol activo de los estudiantes y la comunidad en general.

Por tanto, el modelo comunicacional de radio “La Fonola” deberá cumplir con los parámetros establecidos por esta escuela que van de la mano con la política académica y social de la Universidad Politécnica Salesiana.

Utilizando el método matemático, a través del muestreo aleatorio por conglomerados, se realizó una partición de unidades de elementos y luego se seleccionó una muestra aleatoria de conglomerados cuyos elementos conformaron la muestra general.

Con los resultados de este proceso se han obtenido varias premisas que han nutrido el trabajo y han moldeado rasgos básicos que debería poseer la radio para lograr éxito durante su implementación y posterior puesta en marcha.

Para hacer efectiva la instalación de la radio “La Fonola” es necesario tomar en cuenta varios aspectos importantes arrojados del proceso de investigación en los que se aplicaron técnicas de investigación como encuestas y entrevistas.

3.1 Resultados de Encuestas

Se realizaron 465 encuestas a un grupo de estudiantes, tomando como universo la sede Quito de la universidad, los encuestados pertenecen a diferentes carreras.

Sin embargo, del total, el 22 por ciento corresponde a la carrera de Comunicación Social, pues, se constituyen en los primeros beneficiarios de esta propuesta.

Por otro lado, el segundo mayor porcentaje de encuestados pertenecen a la carrera de Administración de Empresas, pues, son el grupo más numeroso.

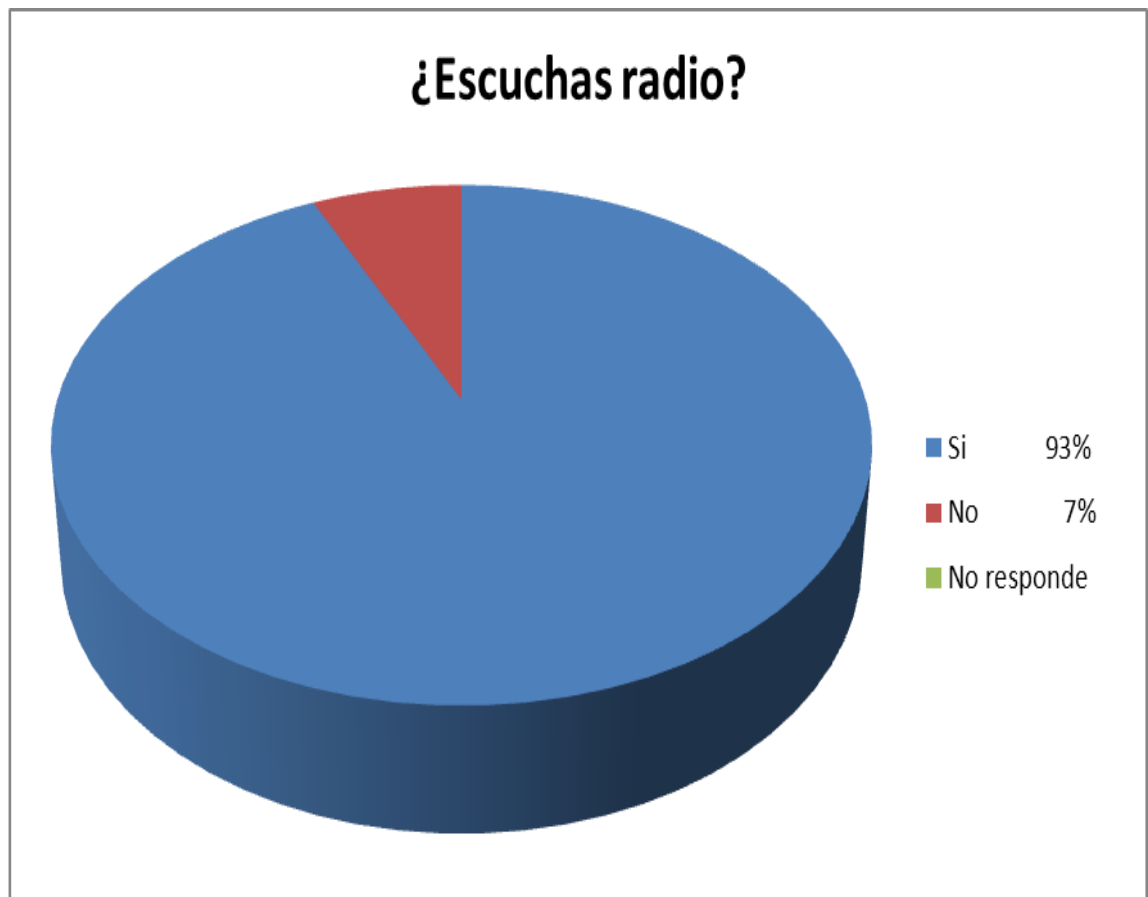
La encuesta se centró en conocer los gustos y preferencias de los estudiantes en cuanto a los contenidos, qué les gusta escuchar en radio, su interés de participar con propuestas para programas y la capacidad que tienen éstos para acceder a un medio virtual.

Veamos a continuación los resultados que se obtuvieron después de la aplicación de las encuestas:

1. ¿Escuchas radio?

Del total de encuestados un 93% escucha radio, en tanto que el 7% no escucha o prefiere otro de tipo de medios de comunicación.

Con este resultado podemos concluir que la implementación de la radio virtual en la UPS sería un importante aporte para la institución y contaría con una gran audiencia.



2. ¿Con qué frecuencia escuchas radio?

Del total de encuestados, un 44% escucha radio siempre, un 42% a veces y un 14% no sabe o no responde.

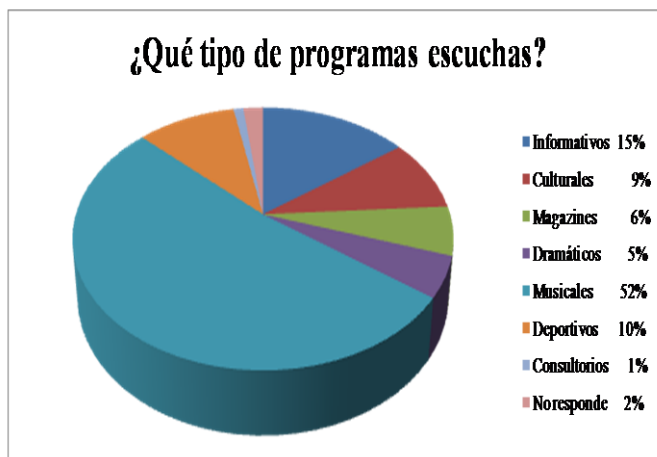
Con los resultados arrojados en esta pregunta, la radio contaría con una fuerte audiencia que la escucharía con regularidad y seguirá los procesos que lleve a cabo la estación.



3. ¿Qué tipo de programas escuchas?

Con respecto al tipo de programas que los encuestados prefieren escuchar en radio, los resultados son: 52% prefieren los programas musicales, un 15% los informativos y un 10% los deportivos, en menor porcentaje se encuentran los programas culturales, magazines, dramáticos y consultorios.

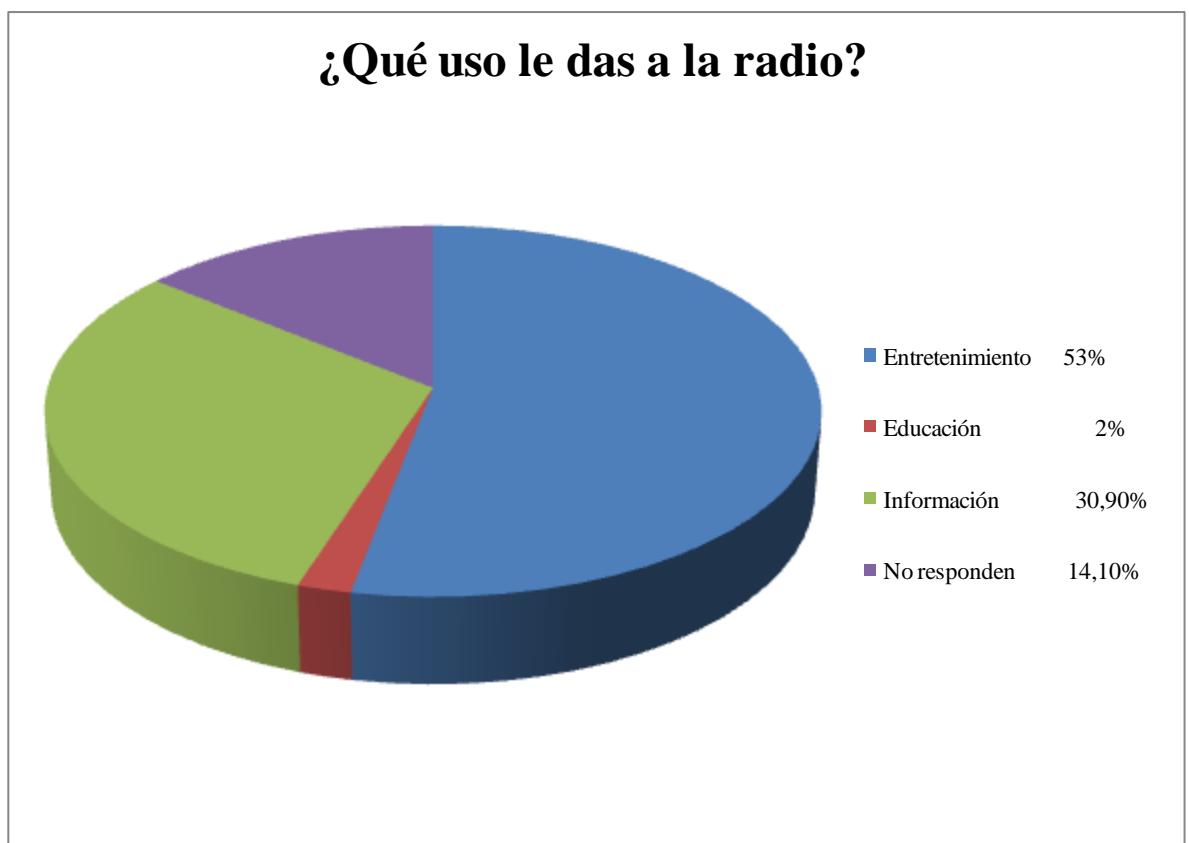
Estos resultados nos brindan importantes rasgos de la oferta de programación con la que debería contar la radio “La Fonola”.



4. ¿Qué uso le das a la radio?

Del total de encuestados, un 53% utiliza la radio como entretenimiento, un 30,90% para información y 2% con fines educativos.

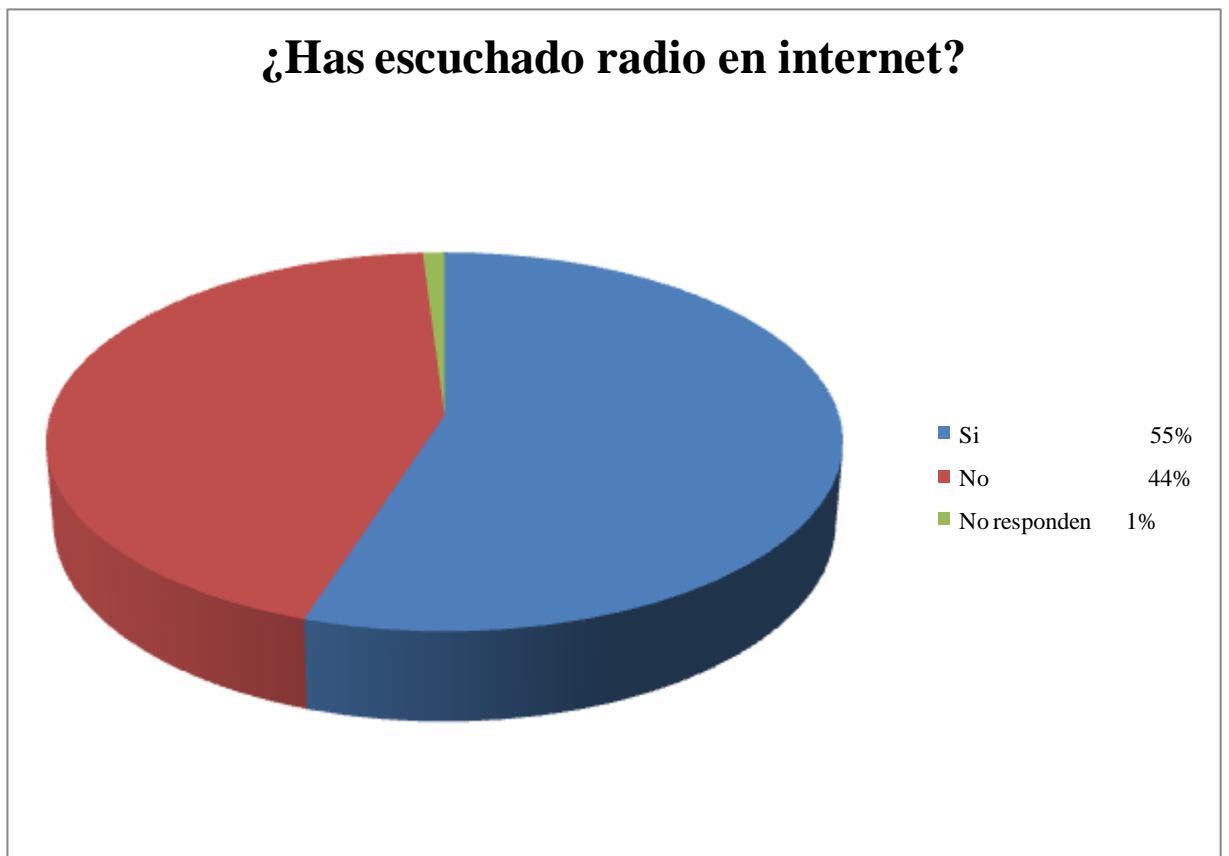
Esto nos da una clara pista del tipo de programas que deben incluirse dentro de la programación acorde con los gustos y preferencias de la audiencia.



5. ¿Has escuchado radio en internet?

Del total de encuestados, un 55% ha escuchado radio en internet en tanto que un 44% no lo ha hecho.

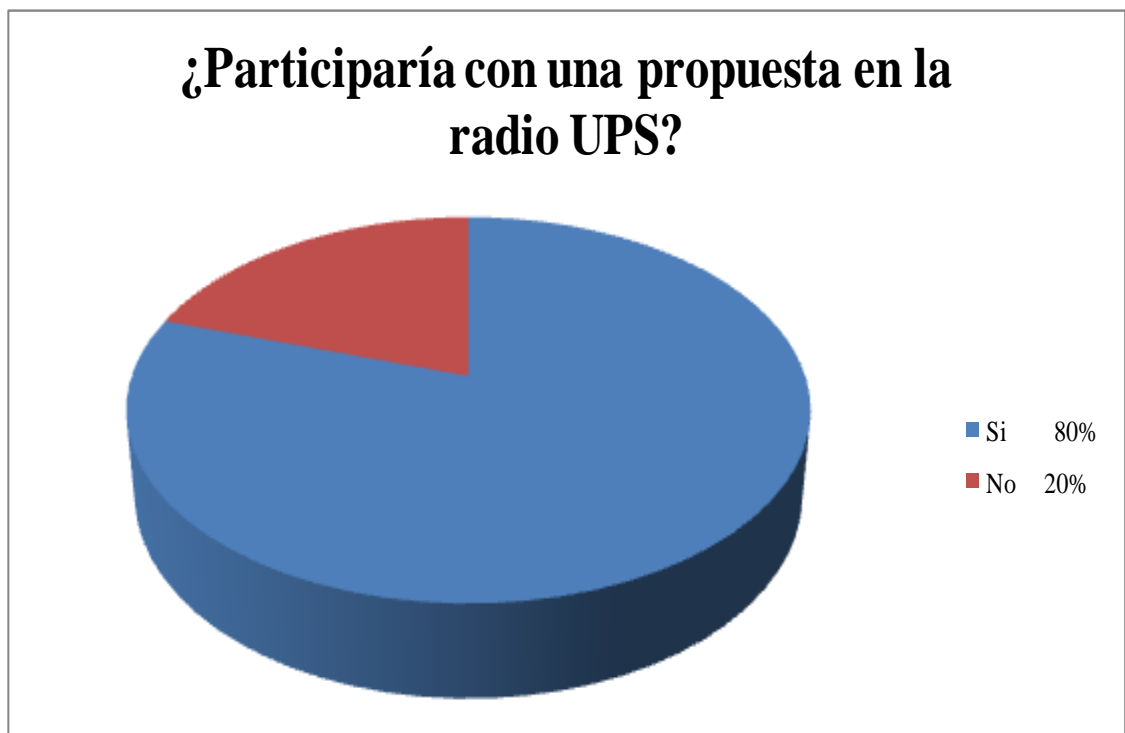
De esta forma, concluimos que más de la mitad del público conoce este tipo de medios alternativos o está familiarizado y tiene acceso a los mismos.



6. ¿Participaría con una propuesta en caso de implementarse una radio en la UPS?

Con respecto a la pregunta acerca del interés de los estudiantes por participar con propuestas en caso de implementarse una radio en la UPS, los resultados son: el 80% está interesado en participar con una propuesta para la radio on-line de la UPS en tanto que solo un 20% no está interesado en este tema.

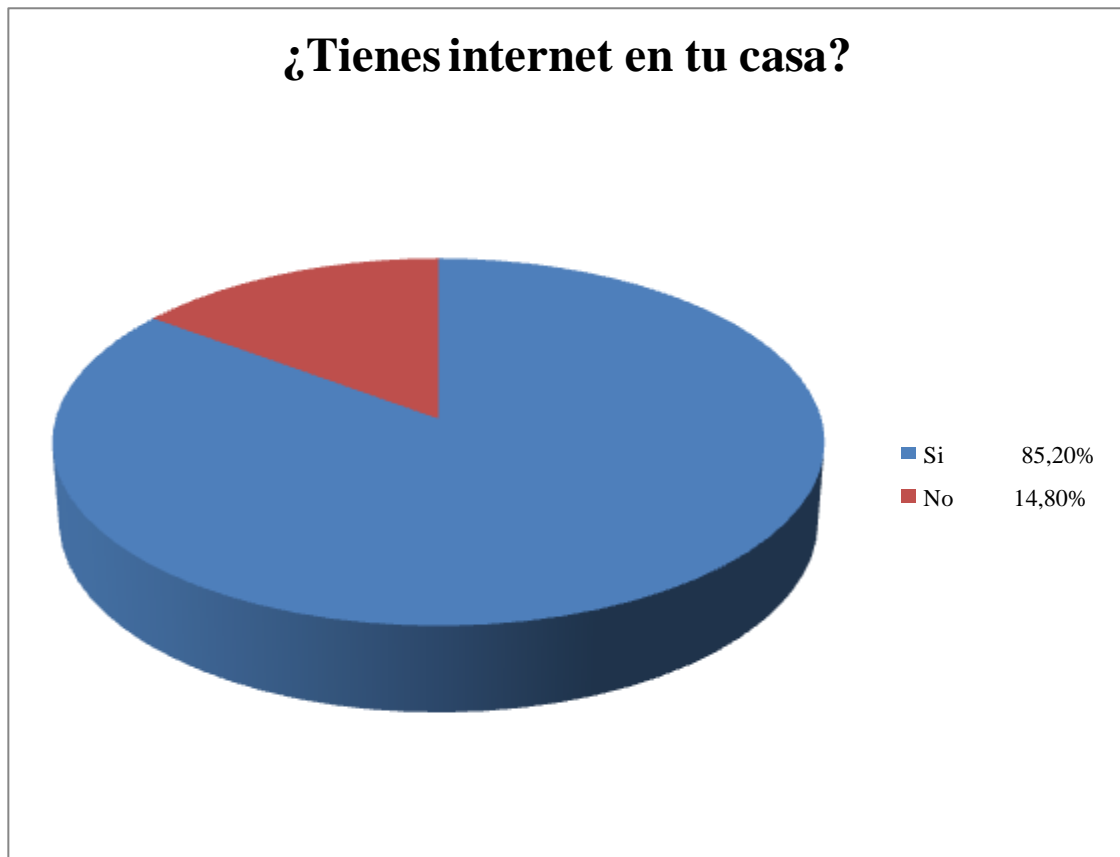
Podemos concluir que la radio contaría con gran aceptación entre los estudiantes y que su participación en la implementación y puesta en marcha de este medio será activa.



7. ¿Tienes internet en tu casa?

Del total de encuestados, un 85,20% cuenta con acceso a internet desde sus hogares y el 14,80% no cuenta con internet en casa.

Es importante recalcar la importancia de esta pregunta porque nos da luces claras de que los estudiantes de la universidad podrán escuchar la radio y mantenerse al tanto de lo que ocurre en la misma.



8. ¿De qué manera te gustaría participar en radio?

Del total de encuestados, un 54% responde que le gustaría participar en radio a través de las redes sociales, un 12% a través de mensajes de texto, 9% vía telefónica y un 13% a través del chat.

Entonces, todos los programas deben contar con al menos una de estas formas de participación, de ser posible todas.

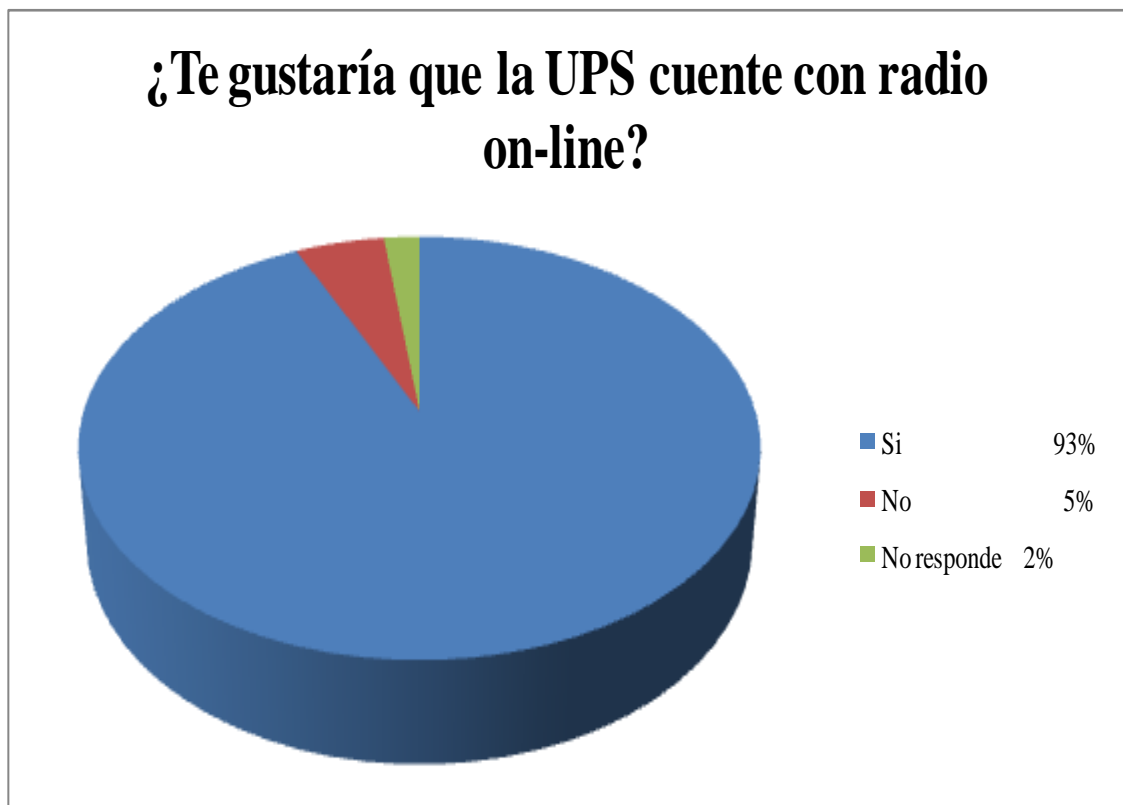
¿De qué manera te gustaría participar en la radio?

Redes sociales	54%
Vía telefónica	9%
Mensajes	12%
Chat	13%
No responde	12%

9. ¿Te gustaría que la UPS cuente con una radio on-line?

Del total de encuestados, el 93% responde que sí le gustaría que la Universidad Politécnica Salesiana cuente con una radio on-line, en tanto que solo un 5% responde que no.

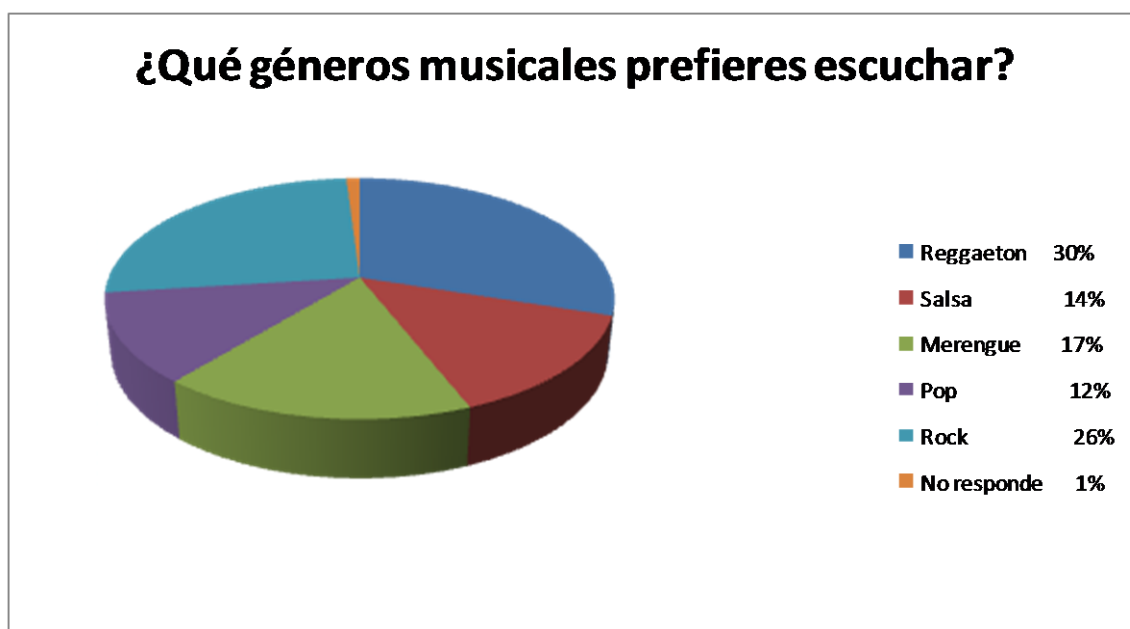
Con los resultados obtenidos, podemos concluir que la implementación de la radio “La Fonola” sería un importante aporte para la institución y que contaría con el interés y agrado de los estudiantes.



10. ¿Qué géneros musicales prefieres escuchar?

Del total de encuestados, el 30% prefiere escuchar reggaetón, un 26% rock, 17% merengue, 14% salsa y un 12% pop.

Con estos resultados podemos tener un claro panorama del tipo de música que la audiencia prefiere escuchar en radio.



Con los resultados obtenidos es importante acotar que la implementación de la radio on-line sería un gran aporte para la Universidad Politécnica Salesiana, pues se convertiría en un espacio no solo de preparación extracurricular que beneficiará a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social sino que se convertirá en un medio de vinculación con otras instituciones salesianas y con la comunidad en general.

3.2 Políticas de la radio “La Fonola” on-line

A partir del análisis de las encuestas y entrevistas (el resumen de las entrevistas se encuentran en los anexos), se ha elaborado un documento tentativo que contiene las políticas de la radio “La Fonola”, así como lineamientos básicos de su programación.

El documento se adjunta al final del capítulo IV, como anexo I.

3.3 Aspectos Técnicos

La radio por internet posee importantes características que hacen de la implementación de una estación, una opción barata, multidestino y eficaz que no depende del espectro radioeléctrico, bastante copado en nuestra época, para su puesta en marcha.

Sin embargo, pese a que en la actualidad existen varias posibilidades para implementar una radio por internet a bajo costo, es muy importante tomar en cuenta aspectos técnicos para lograr una correcta aplicación.

a) Servidor

El servidor es un software que realiza tareas por los usuarios, este término se lo utiliza también para designar a una maquina que tiene como propósito proporcionar datos para que otras máquinas puedan usar.

En el caso de un servidor web, el término se refiere a la máquina que almacena y maneja los sitios web. Además, es utilizado por compañías que ofrecen hosting.

El servidor debe conectarse a una salida de la consola de la radio, a una computadora con servicio de Internet y ésta a su vez le envía una señal al servidor contratado que puede ser el mismo donde se aloja la página web.

“Un servidor sirve información a los ordenadores que se conecten a él. Cuando los usuarios se conectan a un servidor pueden acceder a programas, archivos y otra información del servidor.”⁶²

Además, el servidor web es el encargado de enviar páginas web al ordenador de un usuario cuando éste las requiere.

Se recomienda la utilización de los siguientes softwares: Para MAC y Linux tenemos Ardour, que es un Software Libre que ofrece grandes bondades. Con Windows, se recomienda usar Audacity o Traverso. También existen en el mercados software más costosos como: ProTools, Nuendo, SoundForge/Vegas o Adobe Audition.

b) Servidor streaming

El servidor de streaming es el más importante para lograr la transmisión. El servidor es el encargado de procesar los datos multimedia en corto tiempo y soporta funciones

⁶² <http://www.masadelante.com/faqs/servidor>

de control interactivas como pause/resume. Además, es el suministra los servicios de audio y vídeo de forma sincronizada.

- **Tipos de difusión del streaming**

La difusión del straming se realiza a través de distintos tipos de difusión entre los cuales podemos encontrar:

- **El unicast.-** permite al usuario ver diferentes partes del multimedia o escuchar diferentes pistas al mismo tiempo.
- **El Broadcasting.-** permite el envío de un solo streaming a los usuarios de la red. No permite el retorno de información del cliente al servidor.
- **Multicast.-** envía una copia del stream a toda la red, solo a los segmentos en donde se encuentran conectados uno o más usuario.

c) Consola o mezclador

La mesa de mezclas de audio o mezcladora es un dispositivo electrónico al cual se conectan diversos elementos que emiten audio, tales como micrófonos, entradas de línea, samples, sintetizadores.

Cuando las señales de sonido entran en la mesa son procesadas y tratadas de diversos modos para dar como resultado de salida una mezcla de audio, mono, multicanal o estéreo.

Se recomienda utilizar un mezclador de 8 ó 10 canales con ecualización incorporada, al menos en los canales de micrófonos. Existen en el mercado económicos modelos como: Xenyx 1202 de Behringer o la marca Mackie. Otras opciones más costosas son la serie Alesis Multimix que vienen con conexión USB.

d) Computadora

La computadora es una máquina microelectrónica que permite el procesamiento de datos para obtener información. Está compuesto de dos partes: el hardware y el software.

El hardware hace referencia a todos los elementos físicos que la componen (CPU, mouse, monitor, teclado, etc.). Mientras que el software, tiene que ver con los programas que permiten su funcionamiento, por ejemplo, el sistema operativo Windows.

Pocas radios emiten la música desde CDs o tocadiscos. Casi todas realizan esta tarea desde una computadora. Es recomendable usar una Pentium 4 con 512 Mb de memoria RAM o similar. Es importante tener un disco duro de gran tamaño, al menos 500 Gb, y así disponer de una amplia variedad de canciones en Mp3.

e) Tarjeta de sonido

La tarjeta de sonido permite la entrada y salida de audio del ordenador. Además, se encarga de interpretar y convertir el sonido en datos y viceversa.

Los usuarios las utilizan comúnmente para lograr que sus contenidos multimedia (películas, videojuegos, animaciones, etc.) posean audio. Usuarios específicos de este tipo de hardware las utilizan corrientemente para grabar todo tipo de audio, incluyendo canciones secuenciadas en un grabador multipista.

“Algunas placas de sonido poseen chips que se encargan de funciones más avanzadas, como por ejemplo efectos sonoros en tiempo real, síntesis de sonido, o wavetable para instrumentos MIDI.

Las placas de sonido más profesionales poseen varios canales de entrada/salida, tal es el caso de las M-Audio, las cuales permiten por ejemplo grabar un set de percusión separando cada instrumento en particular, por lo cual son aptas para una grabación en el contexto de un estudio profesional.”⁶³

f) Software de automatización radial

Se utiliza para administrar de forma automática los contenidos de la programación radial.

⁶³ <http://www.mastermagazine.info/termino/6823.php> , German Isaac

Algunas opciones que se recomiendan son: Dinesat, Radio 5, Raduga o Jazler, aunque en la actualidad es más común usar software libre. Zara Radio es un programa muy completo, en español y sencillo de usar. Raditaudio y Campcaster son buenas alternativas cuando se tiene el sistema operativo Linux.

g) Micrófonos

Los micrófonos son aparatos que transforman las ondas sonoras en corrientes eléctricas para aumentar su intensidad, transmitirlos y registrarlos.

El primer micrófono inventado, comercialmente práctico, fue el micrófono de carbón hecho en octubre de 1876 por Thomas Edison. De todas maneras, anteriormente ya se habían inventado múltiples micrófonos más primitivos.

Son usados en diferentes aplicaciones como teléfonos, grabadoras, audífonos, producción de películas, ingeniería de grabación de audio, en transmisión de radio y televisión, en grabación en computadoras, en VoIP, captar el ultrasonido o el infrasonido, etc.

Las mejores opciones son: MD-421 de Sennheiser, Shure SM7B o Electrovoice RE20. El Sennheiser E835 o el SM58 de Shure son de las mejores opciones entre los económicos, sin embargo, cabe recalcar que existen varias marcas creadas para diferentes usos.

h) Altavoces, monitores

- **Altavoz**

El altavoz es un dispositivo que se utiliza con el propósito de reproducir sonido desde un aparato electrónico. También se le conoce con el nombre de altoparlante, bocina, speaker, loudspeaker.

“Los BX5a de M-Audio son una excelente opción. Los audífonos para la cabina de locución más recomendados son: los AKG y los Sennheisser.”⁶⁴

- **Monitor**

Es un dispositivo de salida que muestra la información de forma gráfica de una computadora.

Los monitores más antiguos se basaban en tubos catódicos parecidos a las pantallas de televisión. En la actualidad, podemos encontrar pantallas tipo panel cuya tecnología puede ser LCD (Liquid Cristal Display), plasma, ELE (ElectroLuminescent, electroluminiscencia) o FED (Field Emission Display); inicialmente sólo aparecían en los ordenadores portátiles, pero en la actualidad se incluyen también en otros equipos.

⁶⁴ <http://www.alegsa.com.ar/Dic/altavoz.php>

i) Lectoras de discos compactos

Es un dispositivo electrónico que permite la lectura de los discos. Es importante contar con un equipo externo para prevenir un posible daño de la computadora. Se recomiendan marcas como: Pioneer, Denon y Tascam.

j) Radioenlaces

Se denomina radioenlace al sistema de comunicación entre puntos fijos que se encuentran sobre la superficie terrestre. Proporcionan una capacidad de información con características de calidad y disponibilidad determinadas.

“Aunque hay varias opciones para mandar la señal desde los estudios a la planta como Streaming por Internet, líneas RDSI, equipos IP, de momento lo más recomendable son los radioenlaces.”⁶⁵

El conjunto STL (enlace estudio planta por ondas electromagnéticas) formado por el transmisor (TX) y receptor (RX), con sus antenas respectivas, ronda los \$ 4.000. Consulta las marcas OMB y RVR.

k) Cables

Los cables son cordones que contienen uno o varios hilos, los cuales están protegidos

⁶⁵ <http://videovigilancia-digital.blogspot.com/2010/10/que-es-un-radioenlace.html>

por una funda aislante y son utilizados para acarrear la electricidad de los artefactos eléctricos.

“Los cables se fabrican comúnmente de cobre, dada la excelente conductividad que reviste el mismo. Entre los diferentes tipos de cable nos encontramos: cable coaxial, cable de pares, cable apantallado, cable de par trenzado e hilo de Litz.”⁶⁶

l) Grabadores de CD y DVD

Son dispositivos que permiten grabar datos en un disco compacto. Existen varios tipos de discos en los que podemos grabar la información, los más conocidos son:

- **Compact Disc**

Es un soporte digital que permite la grabación de cualquier tipo de datos. Existen varios formatos que varían su capacidad para grabar datos, tenemos los siguientes:

- 120 mm (diámetro): 650-700MB de capacidad de datos.
- 120 mm (diámetro): 800-875MB de capacidad de datos.
- 80 mm (diámetro): 210MB de capacidad de datos.

⁶⁶ <http://www.definicionabc.com/tecnologia/cable.php>

- **Digital Versatil Discs o DVD**

Son discos compactos que utilizan una tecnología similar a los **CD-ROMs, CR-R/RW** para almacenar todo tipo de datos: video, audio, textos, fotos, etc.

Tienen una capacidad de entre 4.7 GB hasta 17.1GB y se los utiliza para grabar datos de mayor tamaño como películas o audios.

m) Amplificadores

Es un dispositivo que permite aumentar la magnitud del sonido. Los amplificadores propician la emisión de sonido de varios instrumentos musicales. La guitarra eléctrica por ejemplo, no podría emitir ningún sonido pues no cuenta con caja de resonancia sino que las cuerdas vibran sobre una cápsula electromagnética y dichas vibraciones son amplificadas.

n) Reproductores MP3, MP4

Son dispositivos móviles que le permiten al usuario escuchar sonidos que fueron almacenados anteriormente en su memoria.

Los reproductores MP3, MP4 o Ipods utilizan un sistema de audio digital comprimido. Existen muchos formatos de audio, comprimidos y sin comprimir. MP3 y WMA son de los más populares.

Estos dispositivos cuentan con memorias internas y externas, que pueden mejorar la capacidad para almacenar archivos y contar con una amplia discoteca musical.

- **MP3.-** conocido también como MPEG, es una forma de codificar el audio usando un algoritmo de compresión que genera pérdida de datos reduciendo la cantidad de información requerida para representar una grabación de audio, sin perder la calidad del archivo original.
- **MP4.-** es un archivo de codificación de audio. A estos archivos se los llama MP4 porque tienen la capacidad de reproducir video en formato MPEG4.

o) Cabina

La cabina de radio es el espacio físico que se utiliza para realizar la transmisión, grabación o producción de programas radiales. Su propósito es evitar cualquier ruido exterior que pueda interferir con el normal desenvolvimiento del trabajo.

Para lograr un óptimo resultado en el labor que se realiza al interior de la cabina, es necesario contar con un técnico especializado en insonorización. Sin embargo, existen algunos métodos artesanales que aportan cierto grado de efectividad.

- **Insonorización de una cabina de radio**

El método más usado pero menos eficiente es el uso de cubetas de huevos.

Los dos aspectos fundamentales a la hora de instalar una cabina son el aislamiento y el acondicionamiento. “Ambos conforman la llamada acústica arquitectónica y se recomiendan tanto para la instalación del estudio máster como de las salas de producción”.⁶⁷

a) Aislamiento o insonorización acústica

Su objetivo es que en el estudio no entren ruidos externos y, al mismo tiempo, que el sonido no salga.

“Todos los materiales insonorizan, aunque unos más que otros. Por ejemplo, ladrillos y hormigón tiene un coeficiente de reducción del sonido (NRC) más alto que la madera o el corcho”.⁶⁸

b) Acondicionamiento acústico

Es necesario evitar que los sonidos externos se cuelen en el estudio de grabación. Por ello, además de insonorizar, se debe acondicionar la acústica de nuestra cabina o estudio.

Hay dos formas de trabajar la acústica:

⁶⁷ El argentino Federico Miyara es un reconocido estudioso de la acústica. En su libro *Acústicas y Sistemas de Sonido* encontrarás datos y aclaraciones interesantes sobre el tema. <http://www.fceja.unr.edu.ar/>

⁶⁸ Coeficiente de reducción del ruido (NRC Noise Reduction Coefficient). Puedes encontrar el coeficiente de casi todos los materiales en ***Auralex Acoustics 101***. Es un completo documento con indicaciones para una insonorización perfecta de tu cabina. <http://www.auralex.com/>

- **Absorción**

Todo material, desde un ladrillo hasta una espuma, al recibir una onda absorbe parte de ella y refleja el resto. Los materiales duros y lisos, como el ladrillo o las baldosas, reflejan mucho y absorben poco, al contrario que las espumas o alfombras. Al colocar materiales muy absorbentes en nuestro estudio nos perdemos las ondas reflejadas.

- **Difusión**

Son materiales desiguales y poco absorbentes cuya misión es rebotar las ondas reflejadas en diferentes direcciones, impidiendo así que el sonido se concentre.

p) Hosting

Es el espacio que se alquila para subir una página web y poder permitir que las personas tengan acceso al mismo. Su capacidad dependerá de la cantidad de elementos que se vayan a utilizar en la para la página.

“Es importante tener en cuenta el ancho de banda que se contrata para el acceso de clientes/usuarios”.⁶⁹

⁶⁹ GARCÍA, Santiago, Manual para radialistas analfatécnicos, Autoedición, 2010

3.4 Aspectos Legales

La radio por internet no posee aún una legislatura, ni un marco legal al cual regirse para su funcionamiento, frente a la radio tradicional que está sujeta a la regulación del espectro radioeléctrico y otras normas legales que establecen su operación.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta aspectos normativos como el capítulo cuarto, sección décima, artículo 81 de la Constitución de la República (ver anexos), los convenios y tratados internacionales suscritos por el Gobierno Ecuatoriano, la normativa del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y la de Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos –SAYCE-.

Por otro lado, tomando en cuenta que dentro de la programación de la radio, se utilizarán obras musicales de autores ecuatorianos, es importante remitirnos a los estatutos del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI- y la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador –SAYCE- en lo referente a los fines, obligaciones y atribuciones de la sociedad (ver anexos).

Es necesario entender que estas asociaciones que se han creado con el objetivo de proteger los derechos de los autores y compositores en el Ecuador.

CAPÍTULO IV

PROYECTO DE RADIO ON-LINE

Cabe enfatizar que este proyecto no es sino la búsqueda de la institucionalización y sustentación técnica y teórica de la propuesta de transmisiones virtuales de Radio “La Fonola”, iniciadas en la Semana de la Comunicación de 2010, gracias a la iniciativa del docente Pablo Terán y los estudiantes de sexto nivel de Comunicación Social, con mención en Multimedia.

4.1 Nombre del proyecto:

Implementación de la radio on-line La Fonola

El nombre “La Fonola” es el resultado del consenso entre el profesor y educandos mencionados anteriormente. Por lo tanto, esta propuesta no modifica el mismo.

4.2 Localización geográfica:

El proyecto será ejecutado en la Universidad Salesiana, sede Quito, campus El Girón, centro de medios de la carrera de Comunicación Social.

4.3 Macro localización:

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Micro localización:

Dirección: Av. 12 de Octubre N24-22 y Wilson

4.4 Público Objetivo:

4.4.1 Beneficiarios directos:

Estudiantes de Comunicación Social.

4.4.2 Beneficiarios indirectos:

Estudiantes de otras carreras en la medida que dispondrán de otro medio universitario, constituido como un nuevo espacio de participación.

La universidad como institución: A través de la programación se podrá difundir el nombre del centro académico a público diverso. Además, el carácter global de la radio on-line posibilita que esta difusión sea a nivel nacional e internacional, dando a conocer las buenas prácticas y experiencias de la universidad dentro de la sociedad juvenil y permitiendo presentar a la UPS como una buena opción universitaria. Todo esto será posible, primero, a través de una alianza estratégica con organizaciones afines a la comunicación y a la labor salesiana, segundo, de la generación de una red

de radios on-line universitarias ecuatorianas y tercero, del ingreso a la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe.

4.4.3 Propuesta de Duración del proyecto:

No se puede determinar un tiempo límite de duración del proyecto porque la radio on-line es parte del Centro de Medios de la Carrera de Comunicación Social que es un programa permanente de la Universidad. Sin embargo, es necesario especificar que este proyecto puede llegar a consolidarse apenas después del primer año de funcionamiento.

4.5 Marco Legal y Político

A diferencia de la radio tradicional, la radio por internet no posee un marco legal al cual regirse para su funcionamiento, frente a la radio tradicional que está sujeta a la regulación del espectro radioeléctrico y otras normas legales que regulen su funcionamiento y la difusión de la música.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta aspectos normativos como la misma Constitución de la República, la ley de comunicación vigente, la normativa del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y la de Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos.

En el caso de la Carta Magna, en el capítulo IV (de los derechos económicos, sociales y culturales), la sección décima (de la comunicación), artículo 81, la radio on-line universitaria debe garantizar “el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y

sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad”⁷⁰.

En este mismo artículo se establece que “los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos”⁷¹. Pese a que la publicidad estará totalmente prohibida de acuerdo al modelo de políticas, diseñadas en este trabajo, la Constitución prohíbe cualquier anuncio con contenido que “promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano”⁷².

Por otro lado, tomando en cuenta que dentro de la programación de la radio, se utilizarán obras musicales de autores ecuatorianos y extranjeros, es imperativo conocer los estatutos del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI- y la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador –SAYCE-.

Tanto el IEPI como SAYCE promueven el respeto a los derechos del autor sobre sus obras. Ergo, la difusión de cualquier otro producto radial y/o musical debe basarse en el respeto absoluto a las disposiciones de ambas instituciones (ver anexos).

4.6 Antecedentes

La Universidad Politécnica Salesiana ha sido un espacio que ha dado cabida a varios proyectos estudiantiles que si bien es cierto algunos no han logrado consolidar su permanencia, por varios agentes externos e internos, son una muestra de la apertura

⁷⁰ Constitución de la República vigente

⁷¹ Ídem

⁷² Ídem

de las autoridades y docentes para ejecutar propuestas innovadoras. Entre ellas tenemos:

Radio Pirata – Radio Nómada

En 1999, en la segunda semana de la Comunicación, nace la Radio Pirata que transmitía su programación mediante circuito cerrado desde el “Nuevo Teatro” - como así se lo llamaba en ese entonces- con equipos propios. Posteriormente, las difusiones se realizan dentro de todo el Campus con equipos prestados. Más tarde, en el año de 2001, este proyecto cambia su nombre a Radio Nómada. Estas dos iniciativas se crean con el objetivo de crear una interacción, discusión, información y entretenimiento.

Este proyecto se fortalece como único medio de comunicación universitario durante el levantamiento indígena de 2000. Además del apoyo que éste dio a la semana de la comunicación anual, entre otros eventos internos.

Radio Nómada transmitía de manera continua en el horario de 07:30 a 21:30. La programación se regía de acuerdo a los estatutos definidos por La Pajarera, un espacio gestor de medios de comunicación y demás proyectos académicos y culturales dentro de la UPS. Entre los estatutos están: la difusión y transmisión de programas radiales estructurados por los estudiantes de la universidad, productos que tengan un sentido y contenido social, investigativo, educativo, crítico y responsable con la Escuela de Comunicación.

Algunos de los programas difundidos en este espacio fueron:

- **Noticiero:** era el primer programa de la mañana. A este programa se incorporaron los docentes y realizaban un debate sobre lo enseñado en clase. Este programa también difundía la agenda de la universidad.

- **Latamericana:** revista de acontecimientos coyunturales en la región. Mantenía el uso del lenguaje coloquial. Difundía música latinoamericana.

- **Los HDP (Los Hijos de la Politécnica):** programa insigne de la radio Pirata, hacía una crítica a la carrera y a la realidad universitaria. Usaba la ironía como parte fundamental del lenguaje.

- **Melancolía por llegar a casa:** revista vespertina, modo café tertulia. Realizaba un resumen de la jornada. Exponía música (rock, rock pop), poesía.

- **Biblia rock:** este programa hacía un recorrido histórico de esta música.

- **Conexión juvenil:** recibía llamadas por celular, buscaba la interacción con los estudiantes, recibía y enviaba saludos a los estudiantes.

- **Túnel:** programa sobre literatura.

- **Música política:** programa sobre las revoluciones en América Latina y su contexto musical.

- **Así pasa cuando sucede:** programa de debate, temas juveniles, parodia de los talk shows.

- **Radio vallenato:** programa musical sobre este tipo de música colombiana, historia del vallenato, etc.

La sostenibilidad económica se gestionó a partir de la publicidad a papelerías, centros de copiado, tiendas, restaurantes, etc.

Sin embargo, este proyecto finalizó en el 2007 y pocos fueron los esfuerzos que se hicieron para reavivar a la radio universitaria.

Proyecto piloto Radio La Fonola

La idea de Radio on-line “La Fonola” se desarrolló como una iniciativa del docente de la carrera de Comunicación Social, Pablo Terán, y los estudiantes de sexto nivel de Comunicación Social, con mención en Multimedia, en el 2010.

Ambos actores impulsaron el proyecto a través de programación en vivo y pregrabada durante la realización de la Semana de la Comunicación 2010 y 2011.

Vale mencionar que en el 2009, en ese mismo evento, cada paralelo que asistía a clases con este mismo profesor difundió diversidad de programación en una radio bocina sin espacio en Internet.

Según Pablo Terán, la propuesta de Radio “La Fonola” está pensado como un trabajo construido mayoritariamente por los estudiantes. Así, es el resultado del trabajo colectivo a través del cual se logró establecer el nombre, el logo y objetivos.

Los estudiantes que participaron del proyecto piloto en el primer año colaboraron incluso con equipos propios, mientras el coordinador realizó la gestión técnica y administrativa para realizar transmisiones de calidad. En esta primera etapa, la sede Cuenca proporcionó el streaming. Asimismo, las autoridades autorizaron la publicación de un enlace en la página de Universidad para que los estudiantes de todas las sedes tengan la opción de escuchar la programación de “La Fonola”.

A partir del éxito logrado en esta etapa el rector de la Universidad Politécnica Salesiana, padre Javier Herrán, insta a continuar este proyecto como un ejercicio permanente; primero que represente sólo a la Carrera de Comunicación Social de Quito y luego -cuando esté fortalecido- a la Universidad, consolidándose como otro medio de comunicación oficial de la institución donde los estudiantes de distintas áreas tengan la oportunidad de participar.

Sin embargo, el proyecto se paralizó hasta la siguiente Semana de la Comunicación (2011). Para este efecto, se presentó a las autoridades un proyecto más íntegro con presupuesto y demás requerimientos. Además, se contó con el apoyo de otros profesionales y se conoció otros proyectos afines. Antes de iniciar la segunda etapa de transmisiones se realizaron encuestas en las tres sedes (El Girón, La Kennedy y en el Sur) para conocer las preferencias en programación.

Empero, la falta de un espacio físico para este medio y el escaso presupuesto para la adquisición de recursos técnicos ocasionaron la dilación del proyecto por segunda vez. El docente Pablo Terán aseguró que a diferencia de las primeras transmisiones, las de 2011 no contaron con un servicio de streaming bien desarrollado y con los implementos necesarios como micrófonos inalámbricos para realizar transmisiones desde exteriores.

En la actualidad (septiembre 2011), se construye un espacio para el Centro de Medios, donde la Radio “La Fonola” es el nuevo medio de comunicación al que más apuestan las autoridades.

Como se recalcó al inicio de este capítulo, con este proyecto se pretende formalizar a este medio con programación continua desde la virtualidad. Esto debido a que las exigencias en la actualidad son otras, pues, la institución requiere de un espacio con la posibilidad de comunicar-se traspasando fronteras.

La creación del Centro Medios

El proyecto del Centro de Medios nace en octubre de 2010 como una exigencia coyuntural, tecnológica y académica de incorporar en un mismo espacio varios medios de comunicación que respondan primero, a la urgencia de tener un laboratorio como primer espacio de pasantías pre-profesionales y donde los estudiantes de todos los niveles puedan también difundir –ya no sólo internamente– sus productos radiofónicos de calidad elaborados durante las horas clase y segundo, a la necesidad actual del uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICs), dentro de las cuales se encuentran los espacios 2.0. La idea fue propuesta por Rubén Bravo, director de la carrera de Comunicación Social y coordinador del centro Multimedial, y Armando Grijalva, docente de la cátedra de Radio.

Precisamente, el éxito de Radio “La Fonola” en el 2010 es uno de los impulsos del proyecto de Centro de Medios y se constituye como el medio más fuerte y con mayor prioridad dentro de este espacio.

No obstante, en correspondencia a la participación estudiantil y al uso de nuevas herramientas comunicativas, el Centro de Medios incluirá también el desarrollo de

un canal de TV en el portal de videos YouTube (donde se alojarán documentales, cortometrajes, entre otras producciones), la revista y periódico digital, blogs temáticos y podcasts.

4.7 Justificación

En la actualidad los medios de comunicación convencionales no acaparan la necesidad de informar e interactuar con la diversidad de público dentro y fuera de un mismo territorio. La forma tradicional de hacer periodismo está dejando de ser la única para dar paso al nacimiento de nuevas percepciones mediáticas como las digitales y virtuales. En el caso de la radio, por ejemplo, la frecuencia y amplitud modulada (FM y AM, respectivamente) resultan ser un espacio muy limitado.

Con el nacimiento del internet y las nuevas formas de comunicación, nuevos signos; en definitiva una manera distinta de comunicarse, todos los medios de comunicación masiva encontraron en ese espacio virtual un lugar más donde ubicarse.

En el caso de la radio, la globalización y la necesidad de expansión de públicos, debido a la misma migración, convirtieron a la radio por internet on-line en una opción inexorable. Es claro entonces, que la frecuencia y amplitud modulada (FM – AM) se convirtieron en un espacio limitado, pues incluso radios que poseen ya una frecuencia tradicional han implementado su versión virtual.

La radio on-line permite facilidad de transmisión, mayor inmediatez, mayor amplitud de públicos, menor costo y, como consecuencia de ello, mayor participación.

Asimismo, la radio virtual permite una confluencia de medios, aprovechando los recursos no sólo auditivos sino también gráficos (streaming, podcasting, broadcasting, texto, etc.). La radio on-line también posibilita participación en tiempo real y virtual, a través de llamadas telefónicas, mensajería móvil y web, uso de redes sociales y chat facilitando la interacción entre oyentes y locutores y abriendo camino a una constante evaluación.

Institucionalmente, la radio on-line es un requerimiento urgente dentro del nuevo centro de medios virtuales, pues la UPS conformaría otro espacio de entrenamiento en el uso de nuevos medios y con ello la producción y difusión de varios temas de interés académico dentro de la carrera de Comunicación Social e incluso de otras. Además, se empezaría a establecer una red local y regional interinstitucional de radios virtuales y lograr cooperación en la academia.

No constituir la radio on-line sería negarse la oportunidad de un nuevo espacio de comunicación dentro de la sociedad de la información que continuamente va fundando nuevos paradigmas de comunicación y quedarse varios pasos atrás de otros centros educativos que ya los poseen.

Es importante que dentro de la Carrera de Comunicación Social se fomenten y desarrollen espacios en los que los futuros profesionales puedan trabajar e incrementar su experiencia antes de egresar.

Por otro lado, la radio virtual dentro del centro de medios se convertiría en una ventana dinámica y participativa en la que los estudiantes pueden elaborar y exponer los productos que se hacen en el aula de clases y que la mayor parte de ocasiones no se presentan al público por la falta de espacios.

Finalmente, es válido reconocer que el talento humano ya está presente en la Universidad Politécnica Salesiana por ello es necesario fortalecerlo mediante el cumplimiento de los requerimientos técnicos / informáticos.

4.8 Objetivos

General

Implementar una radio on-line en el Centro de Medios parte de la Carrera de Comunicación Social.

Específicos

- Generar espacios de participación virtual y en tiempo real.

Resultado

Implementación de al menos 3 programas con una duración máxima de 1 hora y que aseguren la participación de la audiencia a través de llamadas telefónicas, mensajes escritos, redes sociales, chat, entre otras.

- Fomentar el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación como medios alternativos.

Resultados

Productos radiales en formato podcast

Transmisión en streaming y broadcast

Incorporar gradualmente aplicaciones para poder ser escuchados desde nuevas herramientas tecnológicas como celulares normales o inteligentes (BlackBerry, Iphone), Ipad, etc.

- Potenciar conocimientos, habilidades y destrezas comunicativas a través de la producción de piezas radiofónicas elaboradas por estudiantes-pasantes de Comunicación Social.

Resultado

3 pasantes por semestre capacitados que produzcan como mínimo una pieza radiofónica durante su pasantía.

4.9 Matriz de Marco Lógico

LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Implementar una radio on-line en el Centro de Medios de la Carrera de Comunicación Social.	Radio “La Fonola” funcionando el 100%.	Formato de programación establecido	Ausencia de equipos tecnológicos que pongan en marcha a la radio on-line dentro de los tiempos

			<p>establecidos.</p> <p>Deficiencias en los equipos tecnológicos.</p> <p>Ausencia de personal comprometido con el proyecto.</p> <p>Ausencia de recursos económicos que permitan la sustentabilidad y sostenibilidad del proyecto.</p>
<p>PROPÓSITOS</p> <p>Generar espacios de participación virtual y en tiempo real.</p>	<p>Aproximadamente el 40% de cada programa debe designar un espacio para la participación de la audiencia a través de llamadas telefónicas, mensajes escritos (vía celular y correo electrónico), redes</p>	<p>Estadísticas del nivel de participación de la audiencia.</p>	<p>Insuficiente banda ancha que permita transmisiones en vivo y la interacción (virtual) con los radio escuchas de manera simultánea.</p>

	<p>sociales, chat (dentro del mismo espacio donde se encuentra alojada la radio o el que está disponible en cualquier cuenta de correo electrónico), videollamadas, entre otras.</p> <p>El 100% de los programas deben tener un perfil creado en redes sociales.</p>		<p>Resistencia del personal de cada programa al acceso permanente a redes sociales y demás espacios 2.0.</p>
--	--	--	--

<p>Fomentar el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación como medios alternativos.</p>	<p>El 60% de programas deben alojarse en formato podcast previo a una selección bajo términos de calidad óptima (técnica / de contenido)</p> <p>El 100% de las transmisiones deben realizarse en streaming y broadcast</p>	<p>Podcast alojados en el portal de la radio on-line.</p> <p>Transmisiones en streaming y broadcast</p>	<p>Insuficiente espacio que permita alojar la mayor cantidad de programas para futura descarga.</p> <p>Cantidad de banda ancha que no permita una transmisión óptima.</p>
<p>Potenciar conocimientos, habilidades y destrezas comunicativas a través de la producción de piezas radiofónicas elaboradas por estudiantes-pasantes de Comunicación Social.</p>	<p>El 100% de pasantes de la radio virtual deben presentar al menos una pieza radial durante o al final de su pasantía.</p>	<p>Productos radiales presentados por los pasantes de la radio La Fonola.</p>	<p>Desinterés de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de participar del proyecto.</p>
<p>COMPONENTES</p> <p>Participativo</p>	<p>El 100% de los programas deben tener un perfil creado en redes sociales.</p>	<p>Documentos que proporcionen estadísticamente el nivel de participación de la audiencia.</p>	<p>Banda ancha insuficiente que permita la interacción y la transmisión de programas simultánea.</p>

	<p>Aproximadamente el 40% de cada programa debe designar un espacio para la participación de la audiencia a través de llamadas telefónicas, mensajes escritos (vía celular y correo electrónico), redes sociales, chat, entre otras.</p>	<p>Documentos de una auditoría informática que den cuenta el número de oyentes por programa.</p>	
Tecnológico / informático	<p>El 100% de la programación transmitida virtualmente</p>		<p>Insuficiente capacidad del servidor que soporte el número de oyentes.</p>
Selectivo	<p>El 100% de estudiantes deberá someterse a un protocolo de selección. (ver anexos)</p>	<p>Protocolo que permita la selección de pasantes.</p>	<p>Desinterés de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de participar en el proyecto.</p>

De capacitación	El 100% de estudiantes que participen deberán ser capacitados previamente.	Listado de estudiantes que asisten a las capacitaciones.	<p>Proceso de selección no se cumple a cabalidad disminuyendo la posibilidad de participación del resto de estudiantes interesados.</p> <p>Insuficiente tiempo para capacitar al número de postulantes a las pasantías en la radio virtual.</p> <p>Ausencia de capacitadores calificados.</p>
Gestión del proyecto	El 100% de los requerimientos técnicos y humanos (equipos funcionando y recursos humanos seleccionados) cumplidos	<p>Formato de programación ya definida.</p> <p>Base de datos del personal y de los equipos a utilizar.</p>	<p>Deficiente participación de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.</p> <p>Fallas de último momento en los equipos.</p>

4.10 Árbol de problemas (ver anexos)

4.11 Metodologías

Para ejecutar el proyecto de Radio on-line La Fonola se deberá seguir los pasos detallados a continuación:

Socialización del proyecto a las autoridades

Cuando el proyecto sea aprobado vía Consejo de Carrera deberá ser socializado a las autoridades de la universidad y de la sede Quito. De esto se encargará el docente y las estudiantes responsables del proyecto.

Las autoridades deberán presentar sus sugerencias para mejorar el proyecto y afinar la propuesta de políticas de la radio y proporcionarán la ayuda necesaria para la puesta en marcha de Radio La Fonola, que está incluido en el Centro de Medios, en otro espacio y con propios requerimientos técnicos y tecnológicos.

Conformación del Consejo Editorial y del Directorio de la radio

- El Consejo Editorial se constituirá por:
 - Vicerrector de la Sede Quito
 - Director de la Carrera de Comunicación Social
 - Representante de los Estudiantes de Comunicación

Cumplirá las siguientes funciones:

- Establecer una línea editorial para la radio.
- Velar por el cumplimiento de los parámetros establecidos en la línea editorial.
- Convocar a reuniones, encuentros y legalizar las actas de las mismas.

Por otro lado, el directorio de la radio on-line La Fonola estará conformado por las siguientes personas:

- Director
- Coordinación de Programación
 - Locutores
 - Técnicos
 - Reporteros
- Coordinación de producción
 - Productores
- Coordinación Administrativa
 - Gestores de proyectos y financiamiento

Las funciones de la Dirección son:

- Presidir las reuniones de los miembros de la radio.
- Velar por el buen funcionamiento del equipo de trabajo.

- Coordinar acciones encaminadas al crecimiento y fortalecimiento de la radio.
- Cumplir con los propósitos establecidos para su creación y funcionamiento.
- Recibir informes de cada coordinación acerca de la gestión.
- Representar a la radio en diferentes eventos en los que se requiera su participación.
- Ajustar las pautas y normas que deben seguir el equipo de trabajo en la radio para lograr que su gestión esté acorde a la misión Salesiana y que se cumplan los objetivos propuestos para la radio.
- Establecer las políticas de la emisora.
- Evaluar el impacto de la Radio en el ámbito universitario.
- Asignar responsabilidades.
- Elaborar el Plan Operativo Anual.
- Dar seguimiento a los proyectos y metas trazadas.
- Gestionar los recursos humanos.
- Analizar costos y necesidades presupuestales para la aplicación de recursos que permiten adquirir equipos e insumos.
- Proporcionar los medios y recursos necesarios para garantizar la oportunidad y la objetividad en el contenido de la programación de la Radio.
- Elevar informes periódicos.

Son funciones de la Coordinación de Programación:

- Coordinar con el equipo de trabajo (locutores, reporteros y técnicos) que se cumpla con la programación establecida para la radio.
- Velar por el buen funcionamiento de los grupos a los cuales representa.
- Coordinar el proceso de producción de los programas que emite la Radiodifusora.
- Analizar, evaluar la calidad y aprobar las propuestas educativas de las diferentes unidades académicas.
- Proponer temáticas, enfoques y criterios de calidad de la programación.
- Organizar, supervisar y regular las actividades de los operadores de transmisión y de los editores, así como de los productores y colaboradores de su área.
- Identificar las necesidades de capacitación y actualización del personal.
- Dar coherencia y equilibrio a la programación de la radiodifusora, distribuyendo los espacios musicales, programas de contenido educativo e informativos.
- Gestionar los recursos humanos y evaluar la calidad de su desempeño.

Son funciones de la Coordinación de Producción:

- Establecer los contenidos que se presentarán en cada uno de los espacios con los que cuenta la radio, nutriéndolos con propuestas radiofónicas acordes con la línea editorial y la misión, visión y objetivos de la radio.
- Velar por el buen funcionamiento de los grupos a los cuales representa.
- Ser responsable del funcionamiento y mantenimiento del equipo de grabación, transmisión, cómputo y planta de energía eléctrica.

- Proyectar la adquisición de equipo y el acondicionamiento de instalaciones.
- Capacitar y entrenar a quienes trabajan en el área.
- Atender los requerimientos de visitas guiadas para conocimiento del funcionamiento de la radio.
- Apoyar en la planificación de acciones para el logro de los objetivos de la emisora
- Realizar gestiones para establecer convenios, intercambios y acuerdos interinstitucionales.
- Mantener actualizado los datos de programación en la Página Web y otros medios de difusión en los espacios públicos institucionales.
- Estar atentos a posibles cambios de programación y actualizar la difusión de los mismos.
- Realizar sondeos de opinión en forma periódica para conocer el alcance y el impacto de su programación y elevarlos a la dirección.
- Gestionar procesos de capacitación y actualización al personal de la Radio.
- Son funciones de la Coordinación Administrativa:
 - Coordinar la gestión ante las instancias pertinentes los recursos necesarios para el accionar de la radio.
 - Velar por el buen funcionamiento de los grupos a los cuales representa.

Son funciones de los locutores, reporteros y técnicos:

- Cumplir con todas las funciones asignadas por la Coordinación de Programación
- Gestionar entrevistas con actores internos o externos que puedan brindar información importante y acorde a la coyuntura.
- Conducir programas de propuesta educativa, formativo y/o musical de acuerdo a las necesidades de programación de la emisora.
- Cumplir los compromisos referentes a contenido, carácter y horario de programación.
- Informar con antelación cualquier cambio en el contenido de su programa.
- Respetar la particular identidad de la emisora.
- Proyectar una imagen ejemplar a futuros profesionales del área, con quienes interactúen en la emisora.
- Valorar la interacción de los radioescuchas cuando éstos se comunican durante su programa.
- Manejar con destreza los equipos de audio y sonido de la Radio.
- Solicitar el mantenimiento de los equipos según necesidad.
- Hacer buen uso de los equipos y velar por su seguridad.
- Monitorear y realizar los ajustes técnicos en base al formato de cada programa a su cargo.
- Seguir fielmente la guía del contenido programático (Formulario 1).
- Controlar la calidad de la señal emitida por la Radio.

Son funciones de los productores:

- Cumplir con todas las funciones asignadas por la Coordinación de Producción
- Producir los programas a su cargo en el formato establecido y elevarlos a consideración de la Coordinación de Programación
- Guiar el trabajo del equipo para que cumpla con los requerimientos de la radio

Son funciones de los gestores de proyectos y financiamiento:

- Cumplir con todas las funciones asignadas por la Coordinación Administrativa
- Velar por el buen uso de los recursos asignados a la radio.
- Incentivar la generación de proyectos para la radio entre los estudiantes de la UPS de la Sede Quito.

4.12 Adquisición e instalación de los equipos necesarios para la radio on-line universitaria

Los responsables del proyecto deberán presentar una serie de proformas de los equipos que utilizará radio La Fonola.

Luego, se seleccionará la mejor propuesta y se procederá a la compra por parte de la coordinación administrativa.

Cuando los requerimientos técnicos y tecnológicos estén cumplidos la coordinación anteriormente mencionada deberá contratar técnicos que precedan a la instalación de los equipos en no más de dos meses. El coordinador del proyecto deberá estar cerca de este proceso para evitar demoras.

Previo a esto el director de radio “La Fonola” y el encargado del Centro de Medios de la Carrera de Comunicación Social deberán recibir formalmente el espacio designado para este medio virtual.

4.13 Socialización del proyecto a estudiantes

La socialización se deberá realizar a primero con los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, quienes tendrán mayor prioridad de inclusión en el proyecto. Después se realizará una reunión con educandos de otras carreras y otros campus.

Los estudiantes están representados por las asociaciones y la directiva de cada curso, los mismos que deberán asistir a la convocatoria y a su vez deberán informar al resto de estudiantes.

La socialización del proyecto y futura inmersión de otras sedes (Guayaquil y Cuenca) también puede realizarse a través de una videoconferencia con los representantes estudiantiles de las mismas buscando la mejor vía de trabajar en conjunto y lograr la menor resistencia al proyecto que si bien nace en Quito busca tener participación de otras ciudades cuando la radio en la capital esté consolidada.

4.14 Convocatoria a participar de la propuesta

Ésta se realizará a través de boletines informativos expuestos en los pasillos de la Universidad, en las carteleras, en las aulas y en distintos espacios abiertos y cerrados de la institución, además del portal web www.ups.edu.ec

En la difusión de información está previsto que se incluyan las políticas de la radio, facilitando a los estudiantes la realización de propuestas viables.

Los docentes del área de Multimediales deberán colaborar con la difusión de la convocatoria en sus clases y el incentivo a participar con programas o productos pregrabados.

Las propuestas se recibirán en el Centro Multimedial y deberán dejarse en formato escrito y digital y serán evaluadas y aprobadas por el Consejo Editorial y el directorio de la radio. En el lapso aproximado de un mes se publicarán los resultados de las propuestas ganadoras y se convocará a una primera reunión para profundizar sobre los proyectos presentados.

4.15 Determinación de la programación

Luego de haber recibido y seleccionado a los ganadores de la convocatoria se procederá a determinar un espacio para cada programa. De esta labor se encargará el directorio de la radio.

La programación deberá durar 24 horas, pero eso no significa que exista la cantidad de programas que cubra toda la parrilla radiofónica. Dependiendo de la calidad de los

productos, estos podrán volver a reproducirse en el transcurso de la noche-madrugada.

4.16 Capacitación de los estudiantes seleccionados

Después de haber seleccionado a los estudiantes que participarán en el proyecto. Se gestionará la capacitación en materia teórica (revisión breve de los temas ya estudiados en clase y de los conceptos sobre radio por internet) y técnica (manejo de equipos).

El director del proyecto deberá delimitar los contenidos, la metodología y los tiempos. Mientras el coordinador administrativo deberá gestionar la contratación de capacitadores.

Los capacitadores pueden ser docentes de la universidad así como técnicos y teóricos externos. El costo de las capacitaciones se establecerá tras una negociación entre el directorio de la radio y los capacitadores y deberá ser asumido por la Carrera de Comunicación Social.

4.17 Inauguración de las transmisiones

La inauguración de esta nueva fase del proyecto, es decir, transmisiones de 24 horas y en un nuevo espacio, deberá realizarse con un evento especial que contará con la presencia de las autoridades universitarias, los estudiantes de la carrera de Comunicación Social y los representantes estudiantiles de otras carreras y otros campus.

Ésta inauguración constituirá también una promoción que incentive la participación estudiantil en el proyecto.

Los estudiantes y público externo podrán ingresar a la radio on-line La Fonola desde la página web de la UPS, desde un ícono visible en la parte superior derecha.

4.18 Otros detalles

Vale mencionar que previo a estos pasos, se desarrolló la investigación bibliográfica y de campo para conocer la perspectiva teórica, empírica y estudiantil sobre el proyecto. Además, de la creación de una propuesta de políticas y programación que faciliten la gestión de la radio.

4.19 Cronograma

COMPONENTES	ACTIVIDADES	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CI Participativo	<ul style="list-style-type: none"> • Crear perfiles en redes sociales • Realizar formato de programación que involucre un espacio de 	X											

	participación estudiantil a través de redes sociales, chat, llamadas y mensajes (telefónicos, e mail)													
C 2 Tecnológico / informático	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de los equipos necesarios para las transmisiones de la radio virtual • Adquisición del software necesario para edición, producción y difusión de las piezas radiofónicas • Instalación de equipos y software 			X	X									

C3 Selectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a la participación en el proyecto radio La Fonola • Socialización del proyecto • Protocolo de selección 						X	X					
C4 Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a capacitadores y gestionar su colaboración • Iniciar capacitaciones (técnicas y teóricas) 							X	X			X	X
Gestión del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Dar inicio al proyecto 												X

4.20 Recursos

La implementación de una radio on-line La Fonola es uno de los medios que conformarán el Centro de Medios de la UPS y cuenta con el apoyo logístico y financiero de la institución.

Los recursos que harán posible el establecimiento de este tipo de radio son:

a) **Humanos:** para la ejecución del proyecto se requiere del siguiente equipo de personas:

- **Consejo editorial**

Deberá estar conformado por:

- Vicerrector de la Sede Quito
- Director de la Carrera de Comunicación Social
- Representante de los Estudiantes de Comunicación

- **Dirección del proyecto**

- Director

- **Coordinación de Programación**

- Locutores
- Técnicos
- Reporteros

- **Coordinación de producción**

- Productores

- **Coordinación Administrativa**

- Gestores de proyectos y financiamiento
- Reporteros

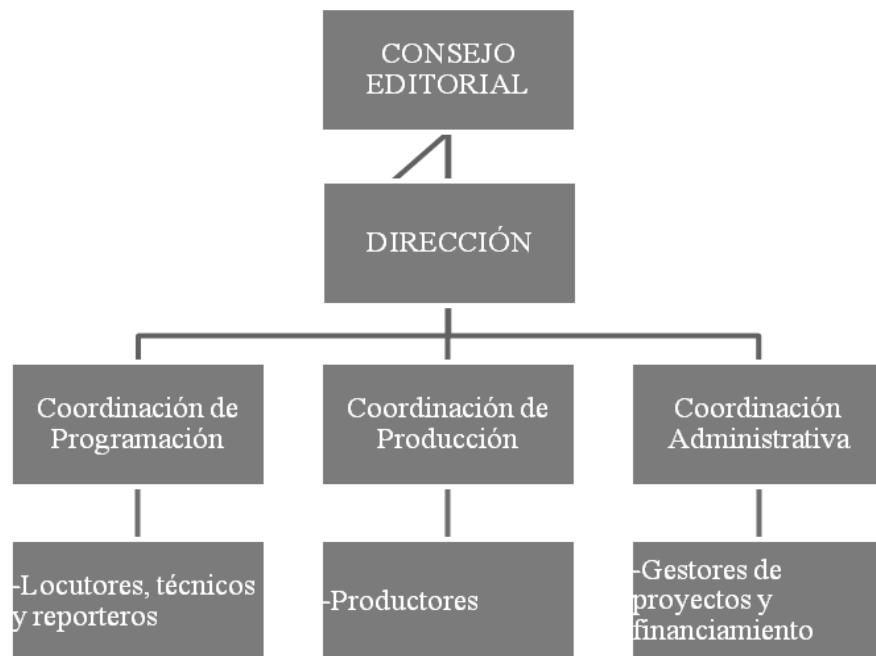
- **Coordinación de producción**

- Productores

- **Coordinación Administrativa**

- Gestores de proyectos y financiamiento

1.7 Organigrama



b) **Técnicos / tecnológicos:** este producto comunicativo necesita los siguientes insumos y materiales:

- Computadoras
- Software libre y propietario para audio y video
- Cabina de radio
- Consolas de audio

- Micrófonos
- Pedestales
- Grabadoras digitales de mano
- Cables y conectores para audio
- Amplificación
- Sistema de transporte de audio
- Servicio de internet 2000
- Servidor mediano 8 000
- Impresora láser 500

c) Financieros

TAREA	RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Consulta bibliográfica	Textos relacionados con el tema e internet			
Inicio del taller de capacitación Elaboración de productos radiofónicos realizados por los estudiantes de la Carrera de Comunicación que realizarán sus prácticas pre profesionales en	a. Computadoras	Ya existen		
	b. Software libre y propietario para audio y video	Ya existe		
	c. Cabina de radio	1	1.500	1.500
	d. Consolas de audio	2	900	1.800
	e. Micrófonos	6	250	1.500
	f. Pedestales	4	150	600

la radio on-line por internet.	g. Grabadoras digitales de mano	2	150	300
	h. Cables y conectores para audio	5	200	1.000
	i. Amplificación	1	800	800
	j. Sistema de transporte de audio	1	2.000	2.000
	k. Servidor mediano	1	8.000	8.000
	l. Servicio de internet (banda ancha 10 M)	1	2.000	2.000
	m. Impresora láser	1	500	500
	n. Adecuación del espacio e instalaciones	1	2.000	2.000
	o. Materiales varios para operación			1.000
	Total			

4.21 Análisis de viabilidad y sostenibilidad

De la viabilidad:

Tras haber realizado un estudio dentro de la Universidad Salesiana y fuera de ella (a través de entrevistas), los aspectos que hacen viables el proyecto de radio on-line La Fonola son los siguientes:

- **Uso de la radio análoga y on-line**

- Radio análoga / señal abierta

Del 100% de estudiantes encuestados, el 93% escucha radio frente al 7% que no lo hace.

- Radio on-line

El 55% de encuestados ha escuchado radio por internet, mientras el 44% no lo ha hecho y el 1% no contesta.

- **Frecuencia de escucha**

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 44% escucha radio siempre, el 42% escucha radio a veces frente al 14% que no respondió. Dentro de este último grupo se encuentra el 7% de encuestados que no escuchan radio.

- **Accesibilidad al Internet**

El 85,20% tiene acceso a internet desde su casa frente al 14,80% que no dispone de este servicio. Al segundo grupo se puede llegar con distintas estrategias como por ejemplo la programación de la radio on-line que se podrá escuchar en los pasillos, espacios verdes y cafetería. Además, hay que tomar en cuenta que el 100% de estudiantes tienen acceso al servicio de WiFi (internet inalámbrico) en la universidad desde donde podrían acceder a la radio La Fonola.

- **Necesidad de una radio on-line universitaria**

El 93% de los encuestados apoyan la implementación de una radio on-line, frente al 5% de estudiantes que no prefieren el funcionamiento de este medio virtual universitario. El 2% no respondió a esta interrogante.

- **Futura participación en el proyecto**

En este punto el demostró que sí gustaría de participar en el proyecto con una propuesta de programa radial el 80% respondieron que sí lo harían, mientras el 20% reconoció que no.

De acuerdo a las entrevistas efectuadas a técnicos, teóricos y jóvenes trabajando en radio, los aspectos que hacen viable un proyecto radial vía Internet son:

- No existen trabas legales de Conartel.

- Costos reducidos con relación a la inversión necesaria en una radio de señal abierta / análoga.
- Posibilidad de una interacción más real y prolongada con la audiencia en tiempo real, haciéndolos co-partícipes de la programación.
- Posibilidad de expandirse mundialmente y ser escuchados no sólo desde PC sino desde otras herramientas como celular, Ipad, etc. Esto después de la creación de aplicaciones específicas.
- Posibilidad de cumplir con las transmisiones desde cualquier lugar a través del ingreso al sitio desde el cual se administra la radio. Esto puede fomentar en los estudiantes y docentes participantes a adecuar un espacio de su casa como una cabina de radio.
- Posibilidad de convertirse en un laboratorio de creación y de capacitación dentro de la Universidad.

De la sostenibilidad

Al ser una radio sin fines de lucro no podrá difundir publicidad de tipo comercial. En este sentido, la radio tendrá dos formas de financiamiento:

- **Gestión de autofinanciamiento.** Los responsables de la radio deben buscar los mecanismos, como actividades académicas y culturales, para conseguir autofinanciamiento. Esto se puede lograr mediante la vinculación con la colectividad en la que aporten instituciones públicas, salesianas y otras de servicio social.
- **Presupuesto universitario.** Las autoridades de la carrera de Comunicación Social deberán elaborar un Programa operativo anual (POA) que considere un

rubro para financiar las transmisiones de radio La Fonola, sugerido por el director de este medio.

- Otro factor que incide en la sostenibilidad es el **posicionamiento que la radio logre en el espacio universitario**. Este hecho es posible con la calidad óptima de programación que este medio logre y con el incentivo de las autoridades de la UPS.
- Además, el directorio de la radio debe **gestionar alianzas con otras entidades** dedicadas a la comunicación como Ciespal, Corape, Radialistas Apasionados, OCLAC, Red de Radio Universitarias de América Latina y el Caribe, entre otras, y así permitir mayor exigencia por mejorar la calidad de programación, mayor difusión de la misma y mayor reconocimiento de la radio La Fonola.
- Por otro lado, los estudiantes que se involucren en el proyecto deberán ser capaces de cooperar en las capacitaciones a nuevos interesados en participar dentro de radio La Fonola.
- Finalmente, la evaluación constante por parte de autoridades y audiencia permitirán también mejorar la propuesta de radio universitaria y por lo tanto mayor cantidad de radio escuchas.

4.22 Factores de riesgo y estrategias de atenuación

Todos los proyectos aunque estén debidamente planificados pueden atravesar situaciones de riesgo, por ello es necesario prever estrategias que permitan atenuar cualquier tipo de problemática que se pueda presentar.

A continuación se citarán los posibles conflictos y tácticas para solucionarlos.

Uno de los mayores problemas es que los estudiantes no se interesen en ser parte del proyecto

Estrategia:

Diseñar una campaña de comunicación interna que motive la participación estudiantil a través de la visibilización del proyecto como un nuevo laboratorio de formación estudiantil constituido además como un espacio abierto para la realización de pasantías pre profesionales.

Incentivar académicamente a quienes participen voluntariamente con una propuesta de programa.

El grado de estímulos deberá ser definido por el Consejo Editorial junto con el coordinador del proyecto y el coordinador del área Multimedia de la carrera de Comunicación Social.

Definir, vía políticas, la participación obligatoria de los estudiantes que cursan la cátedra de Radio con al menos una pieza radiofónica y / o propuesta de programa.

Poca audiencia de la prevista

Estrategias:

Realizar una campaña informativa constante dentro y fuera de la universidad (en espacios reales y virtuales) para dar a conocer la existencia de radio “La Fonola” y su programación.

Incentivar el ingreso a la radio on-line y la participación en la programación mediante la organización de concursos y estímulos a los oyentes.

Realizar constantes estudios para conocer las preferencias del público objetivo. Esto posibilitará la readecuación de la estructura de la programación de acuerdo a nuevos intereses de la audiencia.

Diseñar una aplicación que facilite el ingreso desde los celulares con servicio de Internet.

Los equipos pueden presentar averías

Estrategias:

Antes de la primera transmisión revisar las condiciones de los equipos con varias semanas de anticipación y realizar emisiones cortas de prueba.

Realizar mantenimiento constante de los equipos.

Elaborar un plan de contingencia

4.23 Estrategias de continuidad

- Hace varios años existía en la UPS una radio análoga (bocina) que tuvo que cerrar debido a razones internas y externas. Con este proyecto, es necesario buscar los mecanismos que hagan de radio “La Fonola” una iniciativa sustentable y sostenible. Así, la principal estrategia es exponer la programación a constantes evaluaciones por parte de estudiantes y autoridades.
- La continuidad también está ligada al hecho de entablar relaciones estratégicas con instituciones afines a la comunicación y luego fortalecerlas. Esto permitirá un mejoramiento constante de la calidad de programación y abrirá las puertas a la capacitación de quienes formen parte de radio La Fonola.
- Quienes inicien con el proyecto (docentes y estudiantes) deben poder replicar su experiencia a demás estudiantes que también busquen vincularse. Así se evitará el empoderamiento de unos pocos y posible “pugna de poderes”.
- La sostenibilidad también depende de la capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos continuos. Así, debe diseñar aplicaciones especializadas para poder ser escuchados desde celulares, Ipad, etc.
- Radio La Fonola debe tomar en cuenta la difusión interna que se le dé a la radio universitaria. Por ello, es necesario ubicar parlantes en distintos espacios de la institución como: como la cafetería, las áreas verdes y pasillos. Esto permitirá llegar a público interno y externo que mientras permanecen en

la universidad no disponen de computadoras personales para acceder a la radio on-line.

- Gradualmente el proyecto puede agregar el servicio de multiprogramación, es decir que los radioescuchas tengan un menú de posibilidades de programas de acuerdo a sus intereses. Esta estrategia permitirá el fortalecimiento de la radio y por lo tanto, su continuidad porque será capaz de responder al diverso público que asiste a la UPS. Esto sólo es posible con el trabajo conjunto entre la Sede Quito – Campus El Girón, quien asumirá la coordinación, otros campus y otras sedes.

GLOSARIO

Archivos RSS: (Really Simple Syndication) formato de archivo que se distribuye entre los usuarios que se suscriban a un portal web, permite el intercambio de documentos entre los internautas.

Sindicación RSS: se basa en unas etiquetas o herramienta software que se colocan en la páginas web y permiten suscribirse a esos portales y tener actualizaciones sin la necesidad de volver a ingresar a ellos.

FTP: protocolo de red (reglas informáticas para comunicarse en red) donde se almacenan audios, videos y otros archivos que luego se subirán a la web. Servidor para alojar contenido audiovisual y textual.

Podcasting: . difusión radiofónica de contenidos grabados en mp3.

Multicasting: difusión de archivos a un número limitado de usuarios.

Broadcasting: difusión de contenidos audiovisuales a un número infinito de usuarios.

Webcasting: difusión de contenidos textuales y gráficos, digitales, multimedia e interactivos a través de la Internet.

Realidad virtual: sistema informático que genera en tiempo real representaciones de la realidad, que de hecho no son más que ilusiones ya que se trata de una realidad perceptiva sin ningún soporte físico y que únicamente se da en el interior de los ordenadores.

Información: colección de símbolos que, cuando se combinan, comunican un mensaje o idea.

Sociedad informatizada: Una sociedad que pasó de una fuerte base industrial a una impulsada por la producción, manipulación e intercambio de información. En este marco, la información puede ser considerada como una fuerza social, económica y política.

Propiedad intelectual: los derechos de artistas, autores y diseñadores de trabajos creativos.

Sistema de comunicaciones: El medio por el cual la información, codificada en forma de señal, puede transmitirse o intercambiarse.

NTICs: Nuevas tecnologías de información y comunicación

Metalinguaje: Lenguaje natural o formal que se usa para explicar o hablar del lenguaje mismo o de una lengua.

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Rosa María, “Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las rededicaciones”, *Revista Razón y Palabra*, No. 18, mayo-junio 2000.

BALSEBRE, Armand, “*El Lenguaje radiofónico*”, Ediciones Cátedra, 1996, Madrid, Capítulo XI, pág. 89

BARRERA, Carlos, *Historia del periodismo universal*, Ariel Comunicación, España, 2004

BELTRÁN, Luis Ramiro; *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*, Documento presentado en el III Congreso Panamericano de la Comunicación, Buenos Aires, Argentina, 2005.

BIRLIS, Adrian, *Sonido para audiovisuales: manual de sonido*, 1º edición, Ugerman Editor, Buenos Aires-Argentina, 2007

BORJA, Raúl, *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*, Editorial Abya Yala, Quito, 1998

BOSCH, Juan, *Apuntes sobre el arte de escribir cuentos*, Santo Domingo, 1970.

CANTALAPIEDRA, María y MORÁN, Próspero, *Nuevas expresiones, nuevos públicos*, 2006. Tomado de <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/pdfs/39.pdf>

CASTELLS, Manuel, *La era de la información*, Alianza editorial, II Edición, España, 1999, Volumen III Fin del milenio

CEBRIÁN, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2001

CEBRIAN, Mariano, *La Radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 1999

Constitución de la República vigente

CONTRERAS, Adalid, *Vuela, que no te corten las alas. Por la palabra sin discriminación ni censuras*, OCLACC, Quito, 1999

LÓPEZ, José Fernando, otros, 5-4-3-2-1... *Decisiones sonidos en vivo y en directo*, Impresiones Gráficas Silva, Quito – Ecuador, Agosto, 1996

DOCAMPO, Gustavo, *La radio antigua*, Editorial Marcombo, Barcelona, 2000

ERAZO, Luis, *Manual Práctico de la Radiodifusión*, editada en la imprenta del I. Municipio de Quito, Quito, Ecuador, 1980, pág. 21-22

GARCÍA, Santiago, *Manual para radialistas analfatécnicos*, Autoedición, 2010.
GUARINOS, Virginia, *Manual de Narrativa*, Editorial Síntesis, Madrid, 2009

KAPLÚN, Mario, *Producción de Programas de Radio*, Ediciones CIESPAL,
Editorial Quipus, Quito, 1999

LEE, Thayer, *Comunicación y sistemas de comunicación*, Barcelona, Península,
1975, pág. 60. Tomado de BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Editorial
Cátedra, Madrid, Capítulo II
www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/.../armandbalsebre.doc

LONSMANN, Leif, “Enseñando nuevos trucos a la vieja radio” en Reencontré, 18
Semana internacional de estudios sobre radio, Palma de Mallorca 2005: Impacto
global de la radio pública, Radio Nacional de España, pág. 155.

MARTELL, Lenin, Hacia una definición de radio pública, Instituto Tecnológico de
Estudios Superiores de Monterrey

MARTÍNEZ COSTA, María del Pilar, *La radio en la era digital*, Madrid, 1997,
Editorial Santillana

MIRABITO, Michael y MORGENSTERN, Richard, *Nuevas Tecnologías de la
Comunicación e Información*, España, 1998.

MOLES, Abraham, *Teoría de la información y la percepción estética*, Madrid, Júcar,
1976

ONU, Las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo humano: Informe sobre Desarrollo Humano, Ecuador 2001.

PRIETO, Castillo Daniel, *“La Vida Cotidiana, fuente de producción radiofónica”*, Quito, Organización Católica y Caribeña de Comunicación, OCCLAC, 1994.

RODEO, Emma, *Clasificación y caracterización de los géneros radiofónicos de ficción: los contenidos olvidados*, Universidad de Salamanca

RODERO, Emma, *Creación de programas de radio*, 2005. Tomado de GUARINOS, Virginia, Editorial Síntesis, Madrid, España, 2009

SAN FÉLIX, Álvaro, Radiodifusión en la mitad del mundo. Tomado de “Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador”, Editorial Abya Yala, Quito, 1998

SERRANO, Manuel Martín, “Un modelo metodológico para investigar los efectos socioculturales de los media”, *revista Anàlisi*, núm. 3, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, 1981

UNESCO, *Un solomundo, voces múltiples*, Fondo de cultura económica, México, 1980,

VALDÉS, Jorge; ROSA PINEDO, Amparo La, *Periodismo radial: producción de noticiarios*, Editorial La Gaceta, Lima, Perú, 1993

VIGIL, José Ignacio, *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*, Editorial Pablo de la Torriente, Cuba, 2005, pág. 35

Referencias electrónicas

BELTRÁN, Luis Ramiro, *Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos*. Tomado de http://www.nuso.org/upload/articulos/242_1.pdf

CASTELLS, Manuel, *Internet y la Sociedad Red*. Tomado de <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>

ECHEVERRÍA, Javier, *Telépolis*, 1994. Tomado de <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/324.pdf>

GIMENO, Javier, “*El usuario de bibliotecas ante los nuevos soportes y los nuevos servicios: el usuario electrónico*”. Tomado de <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID0505220039A.PDF>

Instituto de Cultura de Barcelona

http://www.bcn.es/cultura/bcnegra/2008cast/QUI_ES_QUI.shtml

OJEDA, Gerardo, *Análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito educativo*. Tomado del Ministerio de Educación y

Ciencia del Gobierno de España

<http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/26.htm#27>

Recurso del Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España
recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/index.html

RODERO, Emma, *Clasificación y caracterización de los géneros radiofónicos de ficción: Los contenidos olvidados, tomado de*
<http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/6/biblio/6Generos-Radiofonicos-Emma-Rodero.pdf>

RODERO, Emma, *La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red, tomado de*
http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc

TAPIA, Horacio, *Escribir... para hablar en radio, Tomado de*
http://www.inta.gov.ar/chubut/info/documentos/Comunicaciones/Seminarios/sem_com_2010/Escribir%20para%20radio.pdf

TICS - Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

<http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/avui/realitatvirtual.html>

<http://www.masadelante.com/faqs/servidor>

<http://www.mastermagazine.info/termino/6823.php> , German Isaac

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/altavoz.php>

<http://videovigilancia-digital.blogspot.com/2010/10/que-es-un-radioenlace.html>

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/cable.php>

<http://www.iepi.gob.ec/pnTemp/PageMaster/01at7iv42mvw0dob7gwcs7h56k5mq.pdf>

<http://www.sayce.com.ec/>

ANEXOS

Anexo I

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

POLÍTICAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA RADIO “LA FONOLA” ON-LINE

ANTECEDENTES

La Universidad Politécnica Salesiana cuenta entre su oferta educativa con una carrera de Comunicación Social. Sin embargo, no posee espacios de experimentación en que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos aprendidos en el aula y prepararse de forma óptima para insertarse en el mercado laboral.

Pese a que en el pasado existieron dentro de la universidad espacios como la Radio La Radio Pirata, Radio Nómada o la Pajarera, este tipo de proyectos no lograron crecer ni sobresalir debido a diversos factores que no permitieron alcanzar los nobles objetivos que perseguían.

La creciente necesidad de contar con espacios en los que estudiantes de la carrera de Comunicación Social, coordinados por docentes y personal capacitado, tengan la oportunidad de realizar sus pasantías pre profesionales ha llevado a proponerse la consolidación de una radio on-line que propicie el conocimiento, el diálogo, la reflexión acorde con los objetivos y propósitos de la universidad.

CAPITULO I

DENOMINACIÓN, DOMICILIO Y FINES

Art. 1.- Se constituye la radio “La Fonola” on-line como un medio de comunicación sin fines de lucro/no comercial enmarcado en el humanismo, la participación y la

cultura que brinde a los estudiantes la oportunidad de realizar sus pasantías pre-profesionales. Ubicado en la Sede Quito del Campus el Girón.

Art. 2.- La misión de la radio “La Fonola” on-lines es:

La Fonola es un medio de comunicación universitario sin fines de lucro/no comercial humanista que propicia la participación y la cultura; combinando educación, información, entretenimiento, análisis y conciencia sobre las realidades sociales. Genera debate sobre las problemáticas políticas y educativas, nacionales y regionales. Fomenta una verdadera interacción entre el colectivo universitario salesiano y el resto de la sociedad.

Art. 3.- La visión de la radio “La Fonola” es consolidarse como el medio virtual más reconocido y escuchado en el campo universitario a nivel local y nacional, por la calidad de programación difundida.

CAPÍTULO II DE LOS OBJETIVOS

Art. 4.- La radio “La Fonola” on-line persigue los siguientes objetivos:

General

Constituir un medio virtual que contenga espacios de análisis, debate y participación virtual y en tiempo real a través del uso de herramientas de comunicación con aplicaciones estratégicas y tácticas.

Específicos

- Impulsar la creación colectiva de propuestas radiales educativas, musicales, culturales, políticas, ecológicas, tecnológicas y técnicas por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la UPS sede Quito.

- Incentivar alianzas estratégicas con instituciones afines a la comunicación que puedan contribuir a la formación profesional de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social y en especial de quienes conforman la radio virtual.
- Propiciar un espacio de educación extracurricular a través de la coordinación con el departamento de pasantías pre-profesionales para que los estudiantes apliquen lo aprendido en las aulas y fortalezcan sus conocimientos.
- Impulsar la vinculación con la comunidad a través del diseño y ejecución de proyectos enmarcados dentro de la misión y visión Salesiana.
- Promover la asociación con radios virtuales universitarias en Ecuador para poder constituir una red que posteriormente se adhiera a la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe.

CAPÍTULO III DE LA ORGANIZACIÓN

Para cumplir con los objetivos propuestos, la radio “La Fonola” deberá contar con:

CONSEJO EDITORIAL

Deberá estar conformado por:

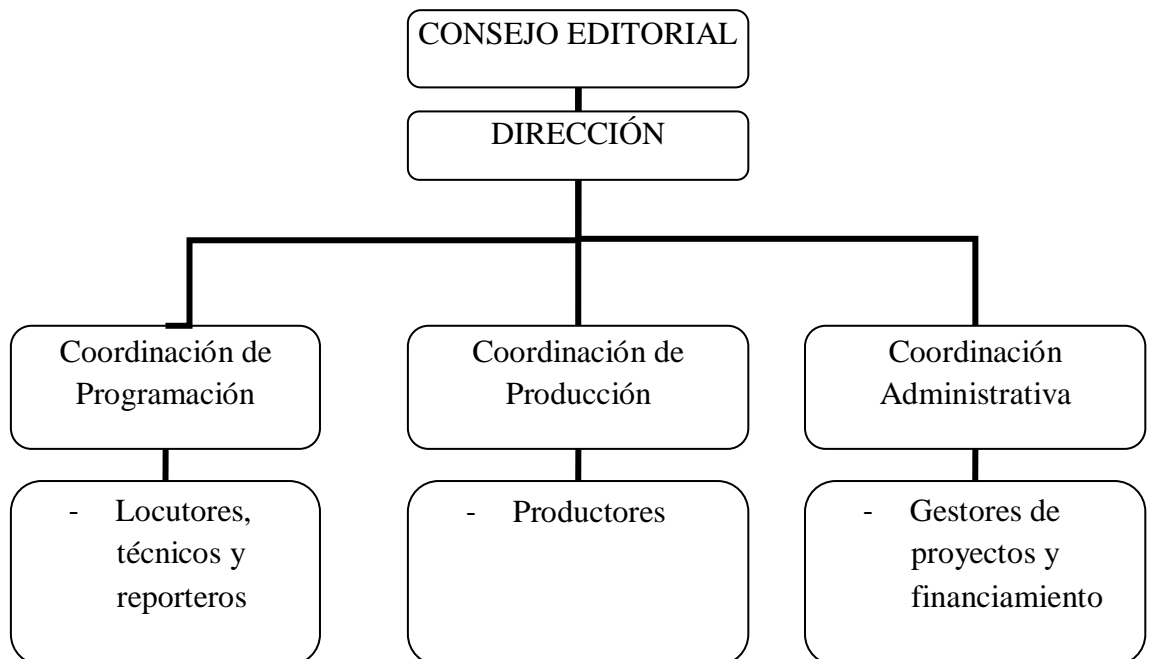
- Vicerrector de la Sede Quito
- Director de la Carrera de Comunicación Social
- Representante de los Estudiantes de Comunicación

DIRECCIÓN

- Director
- Coordinación de Programación
 - Locutores
 - Técnicos

- Reporteros
- Coordinación de producción
 - Productores
- Coordinación Administrativa
 - Gestores de proyectos y financiamiento

ORGANIGRAMA



CAPÍTULO IV DE LAS FUNCIONES DE LA DIRECTIVA

Art. 5.- Son funciones del Consejo Editorial

- Establecer una línea editorial para la radio.
- Velar por que se cumplan los parámetros establecidos en la línea editorial.

- Convocar a reuniones, encuentros y legalizar las actas de las mismas.

Art. 6.- Son funciones de la Dirección

- Presidir las reuniones de los miembros de la radio.
- Velar por el buen funcionamiento del equipo de trabajo.
- Coordinar acciones encaminadas al crecimiento y fortalecimiento de la radio.
- Cumplir con los propósitos establecidos para su creación y funcionamiento.
- Recibir informes de cada coordinación acerca de la gestión.
- Representar a la radio en diferentes eventos en los que se requiera su participación.
- Ajustar las pautas y normas que deben seguir el equipo de trabajo en la radio para lograr que su gestión esté acorde a la misión Salesiana y que se cumplan los objetivos propuestos para la radio.
- Establecer las políticas de la emisora.
- Evaluar el impacto de la Radio en el ámbito universitario.
- Asignar responsabilidades.
- Elaborar el Plan Operativo Anual.
- Dar seguimiento a los proyectos y metas trazadas.
- Gestionar los recursos humanos.
- Analizar costos y necesidades presupuestales para la aplicación de recursos que permiten adquirir equipos e insumos.
- Proporcionar los medios y recursos necesarios para garantizar la oportunidad y la objetividad en el contenido de la programación de la Radio.
- Elevar informes periódicos.

Art. 7.- Son funciones de la Coordinación de Programación

- Coordinar con el equipo de trabajo (locutores, reporteros y técnicos) que se cumpla con la programación establecida para la radio.
- Velar por el buen funcionamiento de los grupos a los cuales representa.
- Coordinar el proceso de producción de los programas que emite la Radiodifusora.

- Analizar, evaluar la calidad y aprobar las propuestas educativas de las diferentes unidades académicas.
- Proponer temáticas, enfoques y criterios de calidad de la programación.
- Organizar, supervisar y regular las actividades de los operadores de transmisión y de los editores, así como de los productores y colaboradores de su área.
- Identificar las necesidades de capacitación y actualización del personal.
- Dar coherencia y equilibrio a la programación de la radiodifusora, distribuyendo los espacios musicales, programas de contenido educativo e informativos.
- Gestionar los recursos humanos y evaluar la calidad de su desempeño.

Art. 8.- Son funciones de la Coordinación de Producción

- Establecer los contenidos que se presentarán en cada uno de los espacios con los que cuenta la radio, nutriéndolos con propuestas radiofónicas acordes con la línea editorial y la misión, visión y objetivos de la radio.
- Velar por el buen funcionamiento de los grupos a los cuales representa.
- Ser responsable del funcionamiento y mantenimiento del equipo de grabación, transmisión, cómputo, etc.
- Proyectar la adquisición de equipo y el acondicionamiento de instalaciones.
- Capacitar y entrenar a quienes trabajan en el área.
- Atender los requerimientos de visitas guiadas para conocimiento del funcionamiento de la radio.
- Apoyar en la planificación de acciones para el logro de los objetivos de la emisora
- Realizar gestiones para establecer convenios, intercambios y acuerdos interinstitucionales.
- Mantener actualizado los datos de programación en la Página Web y otros medios de difusión en los espacios públicos institucionales.
- Estar atentos a posibles cambios de programación y actualizar la difusión de los mismos.

- Realizar sondeos de opinión en forma periódica para conocer el alcance y el impacto de su programación y elevarlos a la dirección.
- Gestionar procesos de capacitación y actualización al personal de la Radio.

Art. 9.- Son funciones de la Coordinación Administrativa

- Coordinar la gestión ante las instancias pertinentes los recursos necesarios para el accionar de la radio.
- Velar por el buen funcionamiento de los grupos a los cuales representa.

Art.- 10 Son funciones de los locutores, reporteros y técnicos

- Cumplir con todas las funciones asignadas por la Coordinación de Programación
- Gestionar entrevistas con actores internos o externos que puedan brindar información importante y acorde a la coyuntura.
- Conducir programas de propuesta educativa, formativo y/o musical de acuerdo a las necesidades de programación de la emisora.
- Cumplir los compromisos referentes a contenido, carácter y horario de programación.
- Informar con antelación cualquier cambio en el contenido de su programa.
- Respetar la particular identidad de la emisora.
- Proyectar una imagen ejemplar a futuros profesionales del área, con quienes interactúen en la emisora.
- Valorar la interacción de los radioescuchas cuando éstos se comunican durante su programa.
- Manejar con destreza los equipos de audio y sonido de la Radio.
- Solicitar el mantenimiento de los equipos según necesidad.
- Hacer buen uso de los equipos y velar por su seguridad.
- Monitorear y realizar los ajustes técnicos en base al formato de cada programa a su cargo.
- Seguir fielmente la guía del contenido programático

- Controlar la calidad de la señal emitida por la Radio.

Art. 11.- Son funciones de los productores

- Cumplir con todas las funciones asignadas por la Coordinación de Producción
- Producir los programas a su cargo en el formato establecido y elevarlos a consideración de la Coordinación de Programación
- Guiar el trabajo del equipo para que cumpla con los requerimientos de la radio

Art. 12.- Son funciones de los gestores de proyectos y financiamiento

- Cumplir con todas las funciones asignadas por la Coordinación Administrativa
- Velar por el buen uso de los recursos asignados a la radio.
- Incentivar la generación de proyectos para la radio entre los estudiantes de la UPS de la Sede Quito.

CAPITULO V DE LA PROGRAMACIÓN

Art. 13.- Se establecerá la programación de la radio “La Fonola” on-line de acuerdo a los siguientes parámetros, basados en la investigación:

- La programación de la radio deberá contar con espacios creados por los estudiantes a través de proyectos presentados a la Dirección para su posterior evaluación y aprobación.
- La programación de la radio deberá responder a los intereses expresados por los estudiantes y de la comunidad Salesiana de la siguiente forma: el 52% del espacio para la transmisión de programas musicales, 15% para los informativos –estos deberían involucrar noticias de la universidad, de la ciudad, del país y del mundo- y de debate, el 10% deportivos, el 9% culturales, el 6% magazines, el 5% dramáticos y el 1% consultorios radiales (médicos, económicos, amorosos, motivacionales, psicológicos).

- La duración de cada espacio deberá responder al grado de preferencia detallada en el ítem anterior.
- Se deberá alojar en el portal web del Centro de Medios todos los programas, sin excepción por un lapso de tiempo a definirse, para que estudiantes y audiencia en general tengan la posibilidad de escuchar los productos de este medio virtual sin necesidad de estar conectados en tiempo real.
- Realizar una cobertura completa de los eventos que la universidad realice dentro y fuera de institución y que puedan propiciar el debate estudiantil.
- Informar sobre eventos de carácter político, social, cultural y de entretenimiento de interés estudiantil y docente que se realice dentro y fuera de la institución.
- Informar sobre los proyectos de vinculación con la colectividad vigentes e incentivar a la participación estudiantil dentro de los mismos.
- Incorporar un espacio para la difusión de reglamentos, estatutos, normas, leyes de la universidad para docentes y estudiantes presenciales, a distancia, egresados y graduados.
- Informar sobre los proyectos de investigación técnica y social consolidando, así, una de las obligaciones de la Constitución de la República y la Ley de Educación vigente.
- Generar espacios para el talento nacional de calidad, especialmente el que se encuentre dentro de la institución sin dejar de lado al público externo.
- Implementar espacios de difusión y promoción de la cultura ecuatoriana y todo lo que ella involucra como música, gastronomía, turismo, biodiversidad ambiental e intercultural, saberes, entre otras cosas. Este tópico busca fomentar la revitalización de nuestra cultura.
- El uso de formatos dependerá de la preferencia de quienes presentan la propuesta de programa o producto radial (el capítulo II, el ítem correspondiente a Géneros y Formatos de este proyecto puede servir de guía para quienes desean presentar una propuesta).
- Toda propuesta educativa, informativa, cultural deberá basarse en fuentes confiables y deberá ser contrastada con otras fuentes, esto como principio básico del periodismo.
- Gradualmente se deberá agregar el servicio de multiprogramación, es decir que los radioescuchas tengan un menú de posibilidades de programas de

acuerdo a sus intereses. Esta política a largo plazo se puede lograr a través de podcast de programas pregrabados y el trabajo conjunto con otros campus y sedes.

CAPITULO VI

DE LA VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD

Art. 14.- Se trabajará los siguientes parámetros

- Implementar un espacio para la retransmisión de la programación de radios comunitarias, especialmente en los sectores donde la comunidad religiosa Salesiana tenga incidencia. Este trabajo no debe ser solamente técnico ni mecánico, sino pensado en contenidos de calidad que deben ser logrados mediante el trabajo conjunto entre los estudiantes y docentes del establecimiento y los comunicadores comunitarios.
- Fomentar la producción, promoción y difusión de programas que aborden temas como la conservación ambiental, la participación, la salud pública y preventiva, la justicia social y la paz.
- Incorporar propuestas de programación externa dando prioridad a las organizaciones sociales y grupos excluidos de los medios tradicionales.
- Conformar un departamento de prácticas pre-profesionales en distintas áreas, con mayor énfasis en el ámbito comunicativo. Esta experiencia deberá contribuir a la formación extracurricular de calidad, asegurando así, que profesionales altamente capacitados repliquen sus conocimientos en distintos sectores de la comunidad ecuatoriana o fuera de ella. Para que esta política tenga un mayor énfasis social, este departamento debe propender a la búsqueda de alianzas estratégicas que faciliten la reproducción de este proyecto en los sectores emergentes o vulnerables de la sociedad (organizaciones sociales, comunidades indígenas, carcelarias, educativas, entre otras).

CAPITULO VII DE LA PROMOCIÓN

Art. 15.- La radio “La Fonola” al ser un medio sin fines de lucro/no comercial no permitirá:

- La emisión de propagandas políticas, religiosas ni comerciales.
- No se emiten anuncios de campañas proselitistas de ningún estamento dentro o fuera de la universidad.
- Se priorizará la difusión de eventos académicos y culturales principalmente del ámbito universitario, notificados y comprobados con antelación.

CAPITULO VIII DE LA EMISIÓN

Art. 16.- Para la emisión, el equipo técnico deberá regirse a lo siguiente:

- Todo programa, antes de ser emitido, deberá ser presentado con diez días de anticipación a la Coordinación de Programación.
- Las propuestas educativas provenientes de las distintas unidades académicas deberán estar avaladas por acuerdos interinstitucionales previos.
- Para la inclusión en la programación serán considerados los siguientes aspectos:
 - Calidad de la propuesta,
 - Orden de presentación, y
 - Disponibilidad de espacio radial.

CAPITULO IX DE LA DURACIÓN

Art. 17.- La duración de los programas se establecerá de acuerdo a:

- Interés de la audiencia por el programa
- Beneficios que proporcione al sector estudiantil y la comunidad en general

- Calidad de su contenido
- Propuesta y/o proyecto

CAPÍTULO X

DE LA SOSTENIBILIDAD

Art.18.- Se garantiza la sostenibilidad de la radio a través de:

- Aprobado el POA de la radio on line, la carrera de comunicación social deberá garantizar la sostenibilidad básica del proyecto.
- Económicamente es necesario establecer, con las autoridades pertinentes, que un porcentaje del rubro de la matrícula que los estudiantes contribuyen a la asociación esté destinado al mantenimiento de la radio.

Anexo II

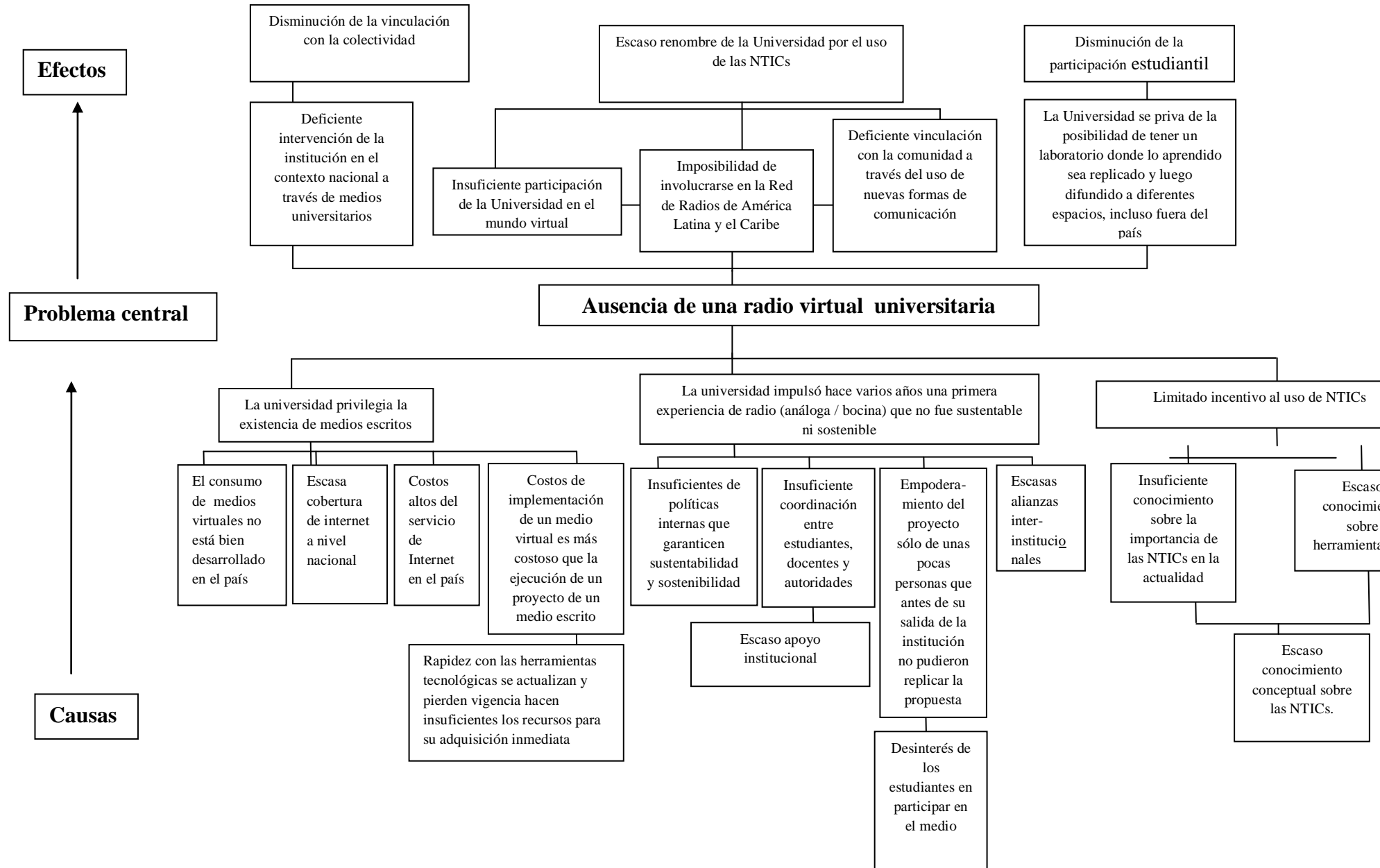
Propuesta de programación

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
6:00/8:00	Noticias					Música programada		
8:00/9:00	Programa cultural							
9:00/10:00	Deportes					Programa cultural (agenda)		
10:00/11:00	Música programada							
11:00/11:30	Magazines						Deportes	
11:30/12:30	Programa musical							
12:30/13:00	Música programada							
13:00/14:00	Noticias					Deportes		
14:00/15:00	Deportes					Música programada		
15:00/15:30	Dramáticos					Consultorio		
15:30/16:30	Programa musical					Programa musical		
16:30/17:30	Programa cultural					Programa cultural		
17:30/18:00	Consultorio					Música programada		
18:00/18:30	Magazine					Noticias		Resumen noticias semanales
18:30/19:30	Programa musical					Magazine		
19:30/20:30	Noticias					Dramático		
20:30/21:30	Deportes					Consultorio		
21:30/22:00	Magazine					Programa musical		
22:00/22:30	Dramáticos					Música programada		
22:30/23:30	Programa musical					Reprise programas destacados		
23:30/00:30	Música programada							
00:30/06:30						Música programada		

Observación: El cálculo proporcional realizado para la programación de fines de semana varía con relación a la propuesta de lunes a viernes debido a tres factores: poca presencia estudiantil que se encargue de su desarrollo, necesidad de abordar temas más livianos y obligación de volver a transmitir las mejores propuestas semanales.

Anexo III

Árbol de problemas / Implementación radio on-line universitaria



Anexo IV

Entrevistas

MILTON CERDA

Coordinador de la modalidad de Educación Virtual de la U. Salesiana, experto en la incorporación de las TICs en la Educación.

Según Cerda, la incursión del Internet en la UPS inició con la primera conexión en 1997, siendo una de las primeras universidades en incorporarlo. El padre Juan Botasso, uno de los primeros docentes de la Salesiana, invirtió USD 20 000 en un laboratorio de Internet (dial up) que también servía como proveedor de este servicio a las casas salesianas en Zumbahua, Latacunga, entre otras.

En esa época la universidad pagaba alrededor de USD 1500 para pagar al proveedor de internet.

Requerimientos técnicos

Los elementos básicos para la implementación de una radio virtual, según Milton Cerda, son:

Internet

Software en computadora (producción, edición, difusión). Para economizar en este aspecto se puede optar por software libre. El entrevistado afirma que no necesariamente por ser gratuito es de mala calidad.

Para un público más reducido técnicamente se puede mantener un equipo servidor interno, tarjeta de audio y una conexión que garantice un ancho de banda en función de los usuarios que la radio logre captar.

Sin embargo, para lograr un **impacto social más amplio** es necesario contratar un servicio de hospedaje para un servidor de audio en cualquier lugar del mundo, con un costo aproximado de USD 6 000 anual.

Sobre la sostenibilidad

Cerda enfatiza que lo primero es generar un modelo de sostenibilidad del proyecto a través de la contribución económica voluntaria de los estudiantes y también de empresas privadas mediante la incorporación del marketing social (publicidad que promueve el ambiente, la participación, entre otras cosas, mas no el consumo). Esto sólo se lograría cuando los contenidos sean de calidad.

Este modelo de sostenibilidad además debe encontrar mecanismos para vincular a nuevos estudiantes cada cierto tiempo.

Construir un modelo de procesos para la programación (programas educativos, musicales, etc.) y también en el tema técnico (respaldo de servidores, por ejemplo).

Generar planes de contingencia.

Ventajas de la radio online

El elemento comunicativo básico que permite hacer una radio online exitosa es la **interacción**. Para Cerda, la mayor debilidad de la radio tradicional es la unidireccionalidad. Así, se debe buscar mecanismos de escuchar al otro. Cerda asevera que cuando la audiencia se encuentra una radio por internet unidireccional, sin respuesta del oyente, ésta termina siendo un medio del segundo entorno (vida real) que no funciona en la vida virtual.

Multiprogramación, es decir que la gente tenga un menú de posibilidades de acuerdo a intereses también variados. Esto se puede lograr a través de podcast de programas pregrabados y la descentralización de la radio, es decir incorporando a los otros campus, otras sedes. Incluso se puede trabajar con radios de comunidades rurales y re transmitir su programación mediante alianzas estratégicas.

Posibilidad de distribuir los programas grabados.

Posibilidad de transmitir desde cualquier lugar.

Desventajas

Llega a un público privilegiado, clase media o instituciones con servicio de internet.

Milton alertó sobre derechos de autor para poder reproducir la música.

Recomendaciones generales

Entender que éste es un proyecto comunicacional y social y no técnico.

Tomar en cuenta la dinámica de la virtualidad y no pretender hacer lo mismo de las radios tradicionales en radios online (locución, formato de programación, etc.). El mundo virtual y el real son distintos espacios y tienen diferentes requerimientos. Citando a Javier Echeverría y su texto "Un mundo virtual", Cerda distingue tres entornos: el natural, el urbano y el virtual. En este sentido, para este académico y técnico, el peor error es pretender comportarse de la misma forma que en el primer y segundo entorno en el tercero. "La gente quiere hacer lo mismo que hace en la vida real, en la vida virtual", afirma.

Tomar en cuenta la temporalidad (diferentes husos horarios y programación las 24 horas) para trascender la localidad.

Construir una radio crítica, incluso hacia la misma institución.

Definir políticas descentralizadas.

JOSÉ IGNACIO LÓPEZ VIGIL

Teórico en comunicación, comunicador. Parte del equipo de Radialistas Apasionados

Según el comunicador José Ignacio López Vigil, primero que todo, es necesario romper el mito – que se constituiría en una desventaja de la radio online - de que la radio online por ser de cobertura mundial brinda la posibilidad de una audiencia masiva. Ello más allá de un mal augurio lo ve como trabajar con realismo.

Para López Vigil es un error creer aquello por dos razones básicas:

El ancho de banda suficiente para transmitir simultáneamente a cientos / miles de personas es muy costoso.

Culturalmente las personas no han generado el hábito de escuchar la radio por internet.

Para ejemplificar el segundo aspecto, López Vigil cuenta la experiencia de la radio virtual de CIESPAL que con la capacidad de transmitir simultáneamente para aproximadamente 1000 personas, no logra captar a más de 50 – 100 oyentes y esta cantidad de audiencia solamente en eventos de gran importancia académica.

Este comunicólogo es un defensor de la radio tradicional en la medida que considera el acceso a una frecuencia como un derecho fundamental. Además, López asegura que en ese espacio es donde todavía se ubica el poder, en este sentido, cree que las universidades deberían exigir una radio de señal abierta para sus transmisiones.

Pese a ser un tanto reacio a la radio online, no descarta que con el tiempo sea posible lograr una radio virtual de verdadera cobertura planetaria.

Asimismo, José Ignacio asegura que la posibilidad de tener mayor cantidad de oyentes es ofrecer una radio virtual ‘a la carta’ y no impositiva en cuanto a tiempos de escucha, es decir, combinar la transmisión en tiempo real con programación grabada que se encuentre alojada en el portal. Así, los radioyentes pueden escuchar y descargar la mejor programación en el horario que prefiera.

Según López Vigil, existe la probabilidad de tener más radioescuchas descargando la programación grabada que siguiendo los programas en tiempo real. Cuenta la experiencia de Radialistas Apasionados que cuando implementaron en su portal una radio online tenían solamente 8 oyentes, no obstante, mantenían aproximadamente 3 000 descargas de sus audios.

Ventajas

No existen trabas legales de CONARTEL

Puede convertirse en un laboratorio de creación y de capacitación dentro de la Universidad.

Es un espacio de motivación para los estudiantes que deseen participar del el proyecto con distintas propuestas.

Existe la posibilidad de convertirse en un espacio contestatario.

De la programación

José Ignacio López Vigil aconseja definir públicos específicos y a partir de ellos definir el formato de programación. El primerísimo primer público son los mismos estudiantes de la Carrera de Comunicación Social -ellos proveerán a la radio de programación-, por lo tanto la atención se centrará en ellos, el segundo público es la UPS en general.

Después, hay que definir generalidades como: qué temas les interesa, qué música, qué tipo de información, etc.

Según López Vigil, se debe priorizar el uso de formatos participativos y dramáticos para temas polémicos, pero que pueden atraer oyentes (tertulias / debates sobre temas polémicos, dramatizados).

También sugiere construir un formato de programa que combine “tonterías” (temas ligeros) con cosas menos “tontas” (temas más serios), utilizando técnicas que hagan un programa atrayente sin dejar de lado la calidad.

Además, es importante encontrar las estrategias para difundir temas tabús sin violentar los preceptos propios de la Universidad.

José Ignacio asegura que las temáticas con mayor probabilidad de rechazo desde las autoridades católicas son las relacionadas con el aborto y el uso de condones.

De la continuidad de un programa

Con respecto a la aprobación estudiantil y del público en general se imprescindible evaluar cada programa constantemente, tomando en cuenta no sólo la audiencia en tiempo real sino los usuarios que descargan la programación.

A largo Plazo

Para José Ignacio, la radio universitaria primero debe consolidarse como tal y luego vincular a las otras sedes (Cuenca y Guayaquil) y finalmente empezar a generar una red de radios universitarias y afines a la comunicación (con quienes se pueda producir e intercambiar información).

De las políticas

Según este teórico, es imperante elaborar las políticas de la radio universitaria de acuerdo al público (intereses) y los temas prioritarios (derechos humanos, visión de género y defensa de la naturaleza) sin dejar de lado las normas de la Universidad.

Igualmente, las políticas deben generar participación estudiantil a través del incentivo.

De la promoción

Para la promoción de la radio se requiere realizar campañas que permitan a los estudiantes conocer la radio y su programación y de una manera más específica se debe implementar bocinas en la cafetería.

De la misma forma, es importante que la radio universitaria tenga su propia página, linkeada con la página oficial de la Universidad, y su propia imagen.

SANTIAGO GARCÍA

Parte del equipo de Radialistas Apasionados

Por el carácter técnico de García, la entrevista se centró también en temas técnicos.

Requerimientos técnicos

Contar con un servidor, hosting para la web y para el streaming.

Consola

Micrófonos

Computadora

Software para producción de audios y automatización de programación (softcast)

Plug in (reproductor de audios) para ‘lanzar’ (difundir) los audios y streaming.

Diferencia entre radio analógica, radio digital y radio online

La radio analógica: radio de señal abierta FM – AM.

La radio digital: tiene una señal más nítida.

Radio online: también es un formato digital aprovecha la tecnología streaming.

Glosario

Podcast que es un audio en mp3 colgado en un portal web.

Streaming (tecnología que permite ir descargando y escuchar un audio al mismo tiempo).

Webcast transmisión a través de una página web

Recomendaciones finales

Santiago García cree que lo que da mayor éxito a las radios virtuales es la concentración en un público meta / específico y la ventaja del proyecto de implementar una radio universitaria es la motivación hacia a los estudiantes para participar con propuestas.

De la banda ancha de internet que disponga la radio influye en el envío de la programación que se envía al servidor y luego a los usuarios.

Es trascendental tomar en cuenta que de la calidad del audio también depende el número de audiencia.

MARIO DÍAZ Y CHRISTIAN ROMERO

Locutores de Radio online República Urbana

Mario empezó a trabajar en una radio de señal abierta, desde aproximadamente 1997. Su propuesta se basaba en la difusión de música alternativa ecuatoriana. En el 2006, se asocia con Christian e inician a trabajar juntos en Radio La Luna hasta el 2007. En el 2009 se reúnen nuevamente y desarrollan su propuesta de República Urbana, primero en dos radios de señal abierta y un año más tarde en su propia radio por internet.

Díaz cuenta que el interés por la radio virtual nace cuando en la radio tradicional su concepto de música “diferente” empieza a perder espacio que lo ganaba un modelo de propuestas más comerciales y por lo tanto más rentables que la suya. Además, el costo sigue siendo costoso y el beneficio en venta de publicidad es mínimo.

Su proyecto en radio online empieza mientras estaban en una radio tradicional. Utilizaron software básico (Winamp) que solamente permitía acceder a 10 personas. Sin embargo, encontraron que había la posibilidad de trasladar su propuesta a la web y empiezan a trabajar en ello.

En el 2010, compraron un dominio, Mario Díaz y Christian Romero acoplaron sus propias casas como un estudio de transmisión.

Actualmente trabajan para construir una radio que integre a más propuestas de programas y poder cubrir las 24 horas de programación.

Para Díaz y Romero, una de las mayores exigencias de este medio es usar un español más universal por el público que tiene la posibilidad de escuchar una radio online y que traspasa fronteras.

Por otro lado, entre la radio de señal abierta y la radio online existe mayor competencia lo cual obliga a ellos y a su medio a ser mejores y demandarse mayores cosas.

Ventajas

Díaz cree que en radio es importante la independencia y la palabra, una radio no sólo musical donde los radioescuchas puedan expresar lo que piensan y sean verdaderos co-partícipes del programa radial. De ahí que una ventaja de radio por internet, implementada por ellos mismos, es la posibilidad de ser libres en cuanto al uso de la palabra, la participación de la audiencia (interacción), música, y a tiempos.

Posibilidad de expandirse mundialmente y ser escuchados no sólo desde PC sino desde celular.

Posibilidad de experimentar.

Costos reducidos con relación a los invertidos mensualmente en el arriendo de un espacio en radio de señal abierta.

Posibilidad de transmitir desde cualquier lugar.

Desventajas

Insuficiente acceso a internet.

La publicidad en internet aún no está muy desarrollada en el país, imposibilita auspiciantes.

Deficiencias en el servicio de Internet.

JOSÉ MÁRMOL

Comunicador y editor del portal web de la OCLAC

El entrevistado sugiere que la radio como medio de comunicación es muy importante, puesto que posee grandes potencialidades. El desarrollo de la tecnología y la posibilidad de crear radios digitales y por internet son claros indicios de que sigue siendo uno de los medios masivos más fuertes, debido a que posee la capacidad de acompañar a las personas y su penetración en la sociedad es mucho mayor comparada con otros.

La Radio y la Academia

Desde hace mucho tiempo, la radio ha venido respondiendo a las propuestas que desde los centros de formación se han manifestado.

Los inicios de la radio fueron musicales, más tarde le dio énfasis a la producción de radioteatros, conforme la academia profesionaliza a quienes trabajan en medios ha permitido que la radio se encamine a una profesionalización. A finales del siglo pasado, un buen número de radios de nuestro país se preocupan por tener una mejor propuesta para ofrecer a la audiencia, producto de la vinculación de la radio y la academia.

Una de las falencias más graves que existen en las facultades y carreras de comunicación social es la carencia de centros que sean como laboratorios de práctica para los estudiantes, mientras que en otros países es casi normal que las escuelas cuenten con medios propios que sirvan como centros de experimentación.

Este vínculo entre academia y radio debe tener un doble sentido. Por un lado, la academia debe aportar para que la programación tenga estándares de calidad y la radio como herramienta para fortalecer el proceso de capacitación.

Cómo crear una programación para radio

Es importante partir de un estudio que tome en cuenta las características del medio geográfico, de la población beneficiaria y cuáles son sus preferencias, status académico, cultural. A través del conocimiento de las demandas de la audiencia se debe establecer la programación y adecuarlas a las características de la población.

JOSÉ RIVERA

Director de la Radio de CIESPAL

Es una necesidad adaptar las instituciones a las tendencias de consumo de medios digitales. Debido a las dificultades para conseguir una concesión de frecuencia para radio se vio la posibilidad de transmitir los contenidos de CIESPAL a través de internet mediante la implementación de una radio en línea en agosto de 2009.

Existe cada vez más gente que accede a internet y que consume medios digitales, la mayor parte de personas se han trasladado al consumo de medios en línea propiciado principalmente por las redes sociales y por la recomendación de contenidos.

La programación de la radio de CIESPAL se realiza a través de franjas horarias, es decir que se transmite cierto tipo de música en determinados horarios, no cuentan con programas en vivo, no tienen la posibilidad de contar con un equipo que se encargue del funcionamiento integral de la radio.

El éxito está en encontrar características que diferencien a la radio en línea de las tradicionales, encontrar la oferta que se pueda brindar a la audiencia que ofrezca propuestas diferentes a las otras.

Es importante que la radio le ofrezca a su audiencia la capacidad de poseer contenidos a través de la contratación de un espacio fijo al cual la gente se dirija cada vez que quiera saber acerca de un tema específico.

Desventajas

La radio por internet no cuenta aún con un número elevado de publicidad que pueda apoyar su subsistencia.

No existe una gran demanda de radio por internet

Existe mucha competencia debido a que no es muy complicado crear una radio por internet.

No existe mucha confianza en los medios digitales, a pesar de que se están realizando inversiones en este tipo de medios.

Ventajas

Las redes sociales permiten un crecimiento exponencial de audiencias para la radio por internet.

La radio por internet es atemporal y permite a la gente acceder a contenidos sin la necesidad de conectarse en un tiempo establecido.

ANA BELÉN VEINTIMILLA

Jefa de Producción de Radio Cocoa

La idea nace por parte de Hugo Burgos, empezaron buscando un software que les permitiera programar la música. Más tarde, se pidió a los estudiantes de las diferentes cátedras que participaran de la radio con propuestas dirigidas por los profesores.

La primera audiencia que tuvo la radio fueron los propios estudiantes de la universidad, hasta que fueron diversificando su programación y a la vez especializarse como una radio musical.

La programación de la radio se fue generando gracias a las ideas y propuestas presentadas por los estudiantes.

La radio Cocoa estableció un vínculo con las personas de la cárcel de Ibarra, de esta manera se diversifica la programación, cuenta con una audiencia. Los encargados de

esta radio envían los programas en un CD el cual es subido a la red por la jefa de producción.

MIGUEL LOOR

Jefe de Programación Musical de Radio Cocoa USFQ

Radio Cocoa se creó hace 18 meses, es un medio musical que nace desde la Academia, no es una radio comercial, la propuesta musical trata de transmitir lo que normalmente no se escucha en las radios convencionales.

La programación musical es diversificada, quienes conforman el equipo de la radio no pertenecen necesariamente a la universidad. En la actualidad, cuentan con aproximadamente 18 programas, que tienen un promedio de duración de 1 hora.

La radio no cuenta con un consejo editorial establecido, sin embargo, el decanato es el encargado de decidir sobre las temáticas que se trabajarán. Es un medio bastante informal, no poseen un reglamento interno ni una línea editorial.

Anexo V

La Constitución Política de la República del Ecuador señala que:

Capítulo 4

De los derechos económicos, sociales y culturales

Sección décima

De la comunicación

Art. 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

Anexo VI
Ley de Propiedad intelectual (IEPI)
Libro I

Título I
DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I
DEL DERECHO DE AUTOR

Sección I
PRECEPTOS GENERALES

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6.- El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;

b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,

c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Art. 7.- Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

Ámbito doméstico: Marco de las reuniones familiares, realizadas en la casa de habitación que sirve como sede natural del hogar.

Base de datos: Compilación de obras, hechos o datos en forma impresa, en una unidad de almacenamiento de ordenador o de cualquier otra forma.

Causahabiente: Persona natural o jurídica que por cualquier título ha adquirido derechos reconocidos en este Título.

Colección: Conjunto de cosas por lo común de una misma clase o género.

Compilación: Agrupación en un solo cuerpo científico o literario de las distintas leyes, noticias o materias.

Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción.

Derechos conexos: Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.

Distribución: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia.

Divulgación: El acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento del autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse.

Editor: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta.

Emisión: Difusión a distancia de sonidos, de imágenes o de ambos, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, con o sin la utilización de satélites, para su recepción por el público. Comprende también la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación.

Expresiones del folklore: Producciones de elementos característicos del patrimonio cultural tradicional, constituidas por el conjunto de obras literarias y artísticas, creadas en el territorio nacional, por autores no conocidos o que no se identifiquen, que se presuman nacionales del país, de sus comunidades étnicas y se transmitan de generación en generación, de manera que reflejen las expectativas artísticas o literarias tradicionales de una comunidad.

Fijación: Incorporación de signos, sonidos, imágenes o su representación digital, sobre una base material que permita su lectura, percepción, reproducción, comunicación o utilización.

Fonograma: Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos o de sus representaciones digitales. Las grabaciones gramofónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas.

Grabación efímera: Fijación temporal, sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión de radiodifusión, realizada por un organismo de radiodifusión utilizando sus propios medios y empleada en sus propias emisiones de radiodifusión.

Licencia: Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos.

Obra: Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.

Obra anónima: Aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad.

Obra audiovisual: Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y de sonido, independientemente de las características del soporte material que la contenga.

Obra de arte aplicado: Creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial.

Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.

Obra colectiva: Es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la publica o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes.

Obra por encargo: Es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo.

Obra inédita: La que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.

Obra plástica o de bellas artes: Creación artística cuya finalidad apela al sentido estético de la persona que la contempla, como las pinturas, dibujos, grabados y litografías. No quedan comprendidas en la definición, a los efectos de la presente Ley, las fotografías, las obras arquitectónicas y las audiovisuales.

Obra póstuma: Además de las no publicadas en vida del autor, las que lo hubiesen sido durante ésta, si el mismo autor, a su fallecimiento, las deja refundidas, adicionadas, anotadas o corregidas de manera que merezcan reputarse como obras nuevas.

Organismo de radiodifusión: Persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina las condiciones de emisión de radio o televisión.

Productor: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de una obra, por ejemplo, de la obra audiovisual, o del programa de ordenador.

Productor de fonogramas: Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución, u otros sonidos o sus representaciones digitales.

Programa de ordenador (software): Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador, o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica, y los manuales de uso.

Publicación: Producción de ejemplares puesto al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

Radiodifusión: Comunicación al público por transmisión inalámbrica. La radiodifusión incluye la realizada por un satélite desde la inyección de la señal, tanto en la etapa ascendente como en la descendente de la transmisión, hasta que el programa contenido en la señal se ponga al alcance del público.

Reproducción: Consiste en la fijación de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, y la obtención de copias de toda o parte de ella.

Retransmisión: Remisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión de signos, sonidos o imágenes, ya sea difusión inalámbrica, o a través de cable, hilo, fibra óptica o cualquier otro procedimiento, conocido o por conocerse.

Titularidad: Calidad de la persona natural o jurídica, de titular de los derechos reconocidos por el presente Libro.

Usos honrados: Los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan un perjuicio a los intereses legítimos del autor.

Videograma: Fijación de una obra audiovisual.

Sección II

OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión,

conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

b) Colecciones de obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos;

c) Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales;

d) Composiciones musicales con o sin letra;

e) Obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales;

f) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas;

g) Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;

h) Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;

i) Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía;

j) Obras de arte aplicada, aunque su valor artístico no pueda ser dissociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas;

k) Programas de ordenador; y,

l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos.

Sin perjuicio de los derechos de propiedad industrial, los títulos de programas y noticieros radiales o televisados, de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas, quedan protegidos durante un año después de la salida del último número o de la comunicación pública del último programa, salvo que se trate de publicaciones o producciones anuales, en cuyo caso el plazo de protección se extenderá a tres años.

Art. 9.- Sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre la obra originaria y de la correspondiente autorización, son también objeto de protección como obras derivadas, siempre que revistan características de originalidad, las siguientes:

- a) Las traducciones y adaptaciones;
- b) Las revisiones, actualizaciones y anotaciones;
- c) Los resúmenes y extractos;
- d) Los arreglos musicales; y,
- e) Las demás transformaciones de una obra literaria o artística.

Las creaciones o adaptaciones, esto es, basadas en la tradición, expresada en un grupo de individuos que reflejan las expresiones de la comunidad, su identidad, sus valores transmitidos oralmente, por imitación o por otros medios, ya sea que utilicen lenguaje literario, música, juegos, mitología, rituales, costumbres, artesanías, arquitectura u otras artes, deberán respetar los derechos de las comunidades de conformidad a la Convención que previene la exportación, importación, transferencia de la propiedad cultural y a los instrumentos acordados bajo los auspicios de la OMPI para la protección de las expresiones en contra de su explotación ilícita.

Art. 10.- El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

No son objeto de protección:

- a) Las ideas contenidas en las obras, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí; los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial; y,
- b) Las disposiciones legales y reglamentarias, las resoluciones judiciales y los actos, acuerdos, deliberaciones y dictámenes de los organismos públicos, así como sus traducciones oficiales.

Sección III

TITULARES DE LOS DERECHOS

Art. 11.- Únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos de autor, de conformidad con el presente libro.

Para la determinación de la titularidad se estará a lo que disponga la ley del país de origen de la obra, conforme con los criterios contenidos en el Convenio de Berna, Acta de París de 1971.

Art. 12.- Se presume autor o titular de una obra, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre, seudónimo, iniciales, sigla o cualquier otro signo que lo identifique aparezca indicado en la obra.

Art. 13.- En la obra en colaboración divisible, cada colaborador es titular de los derechos sobre la parte de que es autor, salvo pacto en contrario.

En la obra en colaboración indivisible, los derechos pertenecen en común y proindiviso, a los coautores, a menos que se hubiere acordado otra cosa.

Art. 14.- El derecho del autor no forma parte de la sociedad conyugal y podrá ser administrado libremente por el cónyuge autor o derechohabiente del autor. Sin embargo, los beneficios económicos derivados de la explotación de la obra forman parte del patrimonio de la sociedad conyugal o sociedad de bienes, según el caso.

Art. 15.- Salvo pacto en contrario, se reputará como titular de los derechos de autor de una obra colectiva a la persona natural o jurídica que haya organizado, coordinado y dirigido la obra, quien podrá ejercer en nombre propio los derechos morales para la explotación de la obra.

Se presumirá como titular de una obra colectiva a la persona natural o jurídica que aparezca indicada como tal en la obra.

Art. 16.- Salvo pacto en contrario o disposición especial contenida en el presente libro, la titularidad de las obras creadas bajo relación de dependencia laboral corresponderá al empleador, quien estará autorizado a ejercer los derechos morales para la explotación de la obra.

En las obras creadas por encargo, la titularidad corresponderá al comitente de manera no exclusiva, por lo que el autor conservará el derecho de explotarlas en forma distinta a la contemplada en el contrato, siempre que no entrañe competencia desleal.

Art. 17.- En la obra anónima, el editor cuyo nombre aparezca en la obra será considerado representante del autor, y estará autorizado para ejercer y hacer valer sus derechos morales y patrimoniales, hasta que el autor revele su identidad y justifique su calidad.

Sección IV

CONTENIDO DEL DERECHO DE AUTOR

Parágrafo Primero

DE LOS DERECHOS MORALES

Art. 18.- Constituyen derechos morales irrenunciables, inalienables, inembargables e imprescriptibles del autor:

- a) Reivindicar la paternidad de su obra;

- b) Mantener la obra inédita o conservarla en el anonimato o exigir que se mencione su nombre o seudónimo cada vez que sea utilizada;

- c) Oponerse a toda deformación, mutilación, alteración o modificación de la obra que pueda perjudicar el honor o la reputación de su autor;

- d) Acceder al ejemplar único o raro de la obra que se encuentre en posesión de un tercero, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda; y,

- e) La violación de cualquiera de los derechos establecidos en los literales anteriores dará lugar a la indemnización de daños y perjuicios independientemente de las otras acciones contempladas en esta Ley.

Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de la obra y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor, a quien se indemnizará, en su caso, por los daños y perjuicios que se le irroguen.

A la muerte del autor, el ejercicio de los derechos mencionados en los literales a) y c) corresponderá, sin límite de tiempo, a sus causahabientes.

Los causahabientes podrán ejercer el derecho establecido en el literal b), durante un plazo de setenta años desde la muerte del autor.

Parágrafo Segundo

DE LOS DERECHOS PATRIMONIALES

Art. 19.- El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios, salvo las limitaciones establecidas en el presente libro.

Art. 20.- El derecho exclusivo de explotación de la obra comprende especialmente la facultad de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;

- b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;

- c) La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;

- d) La importación; y,

- e) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

La explotación de la obra por cualquier forma, y especialmente mediante cualquiera de los actos enumerados en este artículo es ilícita sin la autorización expresa del titular de los derechos de autor, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Art. 21.- La reproducción consiste en la fijación o réplica de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, de modo que permita su percepción, comunicación o la obtención de copias de toda o parte de ella.

Art. 22.- Se entiende por comunicación pública todo acto en virtud del cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar y, en el momento en que individualmente decidan, puedan tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, como en los siguientes casos:

a) Las representaciones escénicas, recitales, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales, mediante cualquier medio o procedimiento;

b) La proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y de las demás obras audiovisuales;

c) La radiodifusión o comunicación al público de cualesquiera obras por cualquier medio que sirva para difundir, sin hilo, los signos, los sonidos o las imágenes, o la representación digital de éstos, sea o no simultánea.

La transmisión de señales codificadas portadoras de programas es también un acto de comunicación pública, siempre que se ponga a disposición del público por la entidad radiodifusora, o con su consentimiento, medios de decodificación.

A efectos de lo dispuesto en los dos incisos anteriores, se entenderá por satélite cualquiera que opere en bandas de frecuencia reservadas por la legislación de telecomunicaciones a la difusión de señales para la recepción por el público o para la comunicación individual no pública, siempre que en este último caso las circunstancias en que se lleve a efecto la recepción individual de las señales sean comparables a las que se aplican en el primer caso;

d) La transmisión al público de obras por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo, sea o no mediante abono;

e) La retransmisión de la obra radiodifundida por radio, televisión, o cualquier otro medio, con o sin hilo, cuando se efectúe por una entidad distinta de la de origen;

f) La emisión, transmisión o captación, en lugar accesible al público, mediante cualquier instrumento idóneo de la obra radiodifundida;

g) La presentación y exposición públicas;

h) El acceso público a bases de datos de ordenador por medio de telecomunicación, cuando éstas incorporen o constituyan obras protegidas; e,

i) En fin, la difusión por cualquier procedimiento conocido o por conocerse, de los signos, las palabras, los sonidos, las imágenes de su representación, u otras formas de expresión de las obras.

Se considerará pública toda comunicación que exceda el ámbito estrictamente doméstico.

Art. 23.- Por el derecho de distribución el titular de los derechos de autor tiene la facultad de poner a disposición del público el original o copias de la obra mediante venta, arrendamiento, préstamo público o cualquier otra forma.

Se entiende por arrendamiento la puesta a disposición de los originales y copias de una obra para su uso por tiempo limitado y con un beneficio económico o comercial directo o indirecto. Quedan excluidas del concepto de alquiler, para los fines de esta norma la puesta a disposición con fines de exposición y las que se realice para consulta in situ.

Se entiende por préstamo la puesta a disposición de los originales y copias de una obra a través de establecimientos accesibles al público para su uso por tiempo limitado sin beneficio económico o comercial directo o indirecto. Las exclusiones previstas en el inciso precedente se aplicarán igualmente al préstamo público.

El derecho de distribución mediante venta se agota con la primera y, únicamente respecto de las sucesivas reventas dentro del país, pero no agota ni afecta el derecho exclusivo para autorizar o prohibir el arrendamiento y préstamo público de los ejemplares vendidos.

El autor de una obra arquitectónica u obra de arte aplicada no puede oponerse a que el propietario arriende la obra o construcción.

Art. 24.- El derecho de importación confiere al titular de los derechos de autor la facultad de prohibir la introducción en el territorio ecuatoriano, incluyendo la transmisión analógica y digital, del original o copias de obras protegidas, sin perjuicio de obtener igual prohibición respecto de las copias ilícitas. Este derecho podrá ejercerse tanto para suspender el ingreso del original y copias en fronteras, como para obtener el retiro o suspender la circulación de los ejemplares que ya hubieren ingresado. Este derecho no afectará los ejemplares que formen parte del equipaje personal.

Art. 25.- El titular del derecho de autor tiene el derecho de aplicar o exigir que se apliquen las protecciones técnicas que crea pertinentes, mediante la incorporación de medios o dispositivos, la codificación de señales u otros sistemas de protección

tangibles o intangibles, a fin de impedir o prevenir la violación de sus derechos. Los actos de importación, fabricación, venta, arrendamiento, oferta de servicios, puesta en circulación o cualquier otra forma de facilitación de aparatos o medios destinados a descifrar o decodificar las señales codificadas o de cualquier otra manera burlar o quebrantar los medios de protección aplicados por el titular del derecho de autor, realizados sin su consentimiento, serán asimilados a una violación del derecho de autor para efectos de las acciones

civiles así como para el ejercicio de las medidas cautelares que correspondan, sin perjuicio de las penas a que haya lugar por el delito.

Art. 26.- También constituyen violación de los derechos establecidos en este libro cualquiera de los siguientes actos:

a) Remover o alterar, sin la autorización correspondiente, información electrónica sobre el régimen de derechos; y,

b) Distribuir, importar o comunicar al público el original o copias de la obra sabiendo que la información electrónica sobre el régimen de derechos ha sido removida o alterada sin autorización.

Se entenderá por información electrónica aquella incluida en las copias de obras, o que aparece en relación con una comunicación al público de una obra, que identifica la obra, el autor, los titulares de cualquier derecho de autor o conexo, o la información acerca de los términos y condiciones de utilización de la obra, así como número y códigos que representan dicha información.

Art. 27.- El derecho exclusivo de explotación, o separadamente cualquiera de sus modalidades, es susceptible de transferencia y, en general, de todo acto o contrato previsto en esta Ley, o posible bajo el derecho civil. En caso de transferencia, a cualquier título, el adquirente gozará y ejercerá la titularidad. La transferencia deberá especificar las modalidades que comprende, de manera que la cesión del derecho de reproducción no implica la del derecho de comunicación pública ni viceversa, a menos que se contemplen expresamente.

La enajenación del soporte material no implica cesión o autorización alguna respecto del derecho de autor sobre la obra que incorpora.

Es válida la transferencia del derecho de explotación sobre obras futuras, si se las determina particularmente o por su género, pero en este caso el contrato no podrá durar más de cinco años.

Sección V

DISPOSICIONES ESPECIALES SOBRE CIERTAS OBRAS

Parágrafo Primero

DE LOS PROGRAMAS DE ORDENADOR

Art. 28.- Los programas de ordenador se consideran obras literarias y se protegen como tales. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresados, ya sea en forma legible por el hombre (código fuente) o en forma legible por máquina (código objeto), ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa.

Art. 29.- Es titular de un programa de ordenador, el productor, esto es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará titular, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre conste en la obra o sus copias de la forma usual.

Dicho titular está además legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra, incluyendo la facultad para decidir sobre su divulgación.

El productor tendrá el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la realización de modificaciones o versiones sucesivas del programa, y de programas derivados del mismo.

Las disposiciones del presente artículo podrán ser modificadas mediante acuerdo entre los autores y el productor.

Art. 30.- La adquisición de un ejemplar de un programa de ordenador que haya circulado lícitamente, autoriza a su propietario a realizar exclusivamente:

a) Una copia de la versión del programa legible por máquina (código objeto) con fines de seguridad o resguardo;

b) Fijar el programa en la memoria interna del aparato, ya sea que dicha fijación desaparezca o no al apagarlo, con el único fin y en la medida necesaria para utilizar el programa; y;

c) Salvo prohibición expresa, adaptar el programa para su exclusivo uso personal, siempre que se limite al uso normal previsto en la licencia. El adquirente no podrá transferir a ningún título el soporte que contenga el programa así adaptado, ni podrá utilizarlo de ninguna otra forma sin autorización expresa, según las reglas generales.

Se requerirá de autorización del titular de los derechos para cualquier otra utilización, inclusive la reproducción para fines de uso personal o el aprovechamiento del programa por varias personas, a través de redes u otros sistemas análogos, conocidos o por conocerse.

Art. 31.- No se considerará que existe arrendamiento de un programa de ordenador cuando éste no sea el objeto esencial de dicho contrato. Se considerará que el programa es el objeto esencial cuando la funcionalidad del objeto materia del contrato, dependa directamente del programa de ordenador suministrado con dicho objeto; como cuando se arrienda un ordenador con programas de ordenador instalados previamente.

Art. 32.- Las excepciones al derecho de autor establecidas en los artículos 30 y 31 de esta Ley, son las únicas aplicables respecto a los programas de ordenador.

Las normas contenidas en el presente párrafo se interpretarán de manera que su aplicación no perjudique la normal explotación de la obra o los intereses legítimos del titular de los derechos.

Parágrafo Segundo

DE LAS OBRAS AUDIOVISUALES

Art. 33.- Salvo pacto en contrario, se presume coautores de la obra audiovisual:

- a) El director o realizador;
- b) Los autores del argumento, de la adaptación y del guión y diálogos;
- c) El autor de la música compuesta especialmente para la obra; y,
- d) El dibujante, en caso de diseños animados.

Art. 34.- Sin perjuicio de los derechos de autor de las obras preexistentes que hayan podido ser adaptadas o reproducidas, la obra audiovisual se protege como obra original.

Los autores de obras preexistentes podrán explotar su contribución en un género diferente, pero la explotación de la obra en común, así como de las obras especialmente creadas para la obra audiovisual, corresponderán en exclusiva al titular, conforme al artículo siguiente.

Art. 35.- Se reputa titular de una obra audiovisual al productor, esto es la persona natural o jurídica que asume la iniciativa y la responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará productor,

salvo prueba en contrario, a la persona natural o jurídica cuyo nombre aparezca en dicha obra en la forma usual.

Dicho titular está, además, legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra incluyendo la facultad para decidir sobre la divulgación.

Todo lo cual se entiende sin perjuicio de las estipulaciones y reservas expresas entre los autores y el productor.

Parágrafo Tercero

DE LAS OBRAS ARQUITECTÓNICAS

Art. 36.- El autor de las obras de arquitectura podrá oponerse a las modificaciones que alteren estética o funcionalmente su obra.

Para las modificaciones necesarias en el proceso de construcción o con posterioridad a ella, se requiere la simple autorización del arquitecto autor del proyecto, quién no podrá negarse a concederla a no ser que considere que la propuesta modificatoria altere estética o funcionalmente su obra.

La adquisición de un proyecto de arquitectura implica el derecho del adquirente para ejecutar la obra proyectada, pero se requiere el consentimiento escrito de su autor en los términos que él señale y de acuerdo con la Ley de Ejercicio Profesional de la Arquitectura, para utilizarlo en otras obras.

Parágrafo Cuarto

DE LAS OBRAS DE ARTES PLÁSTICAS Y DE OTRAS OBRAS

Art. 37.- El adquirente de un objeto material que contiene una obra de arte tiene, salvo pacto en contrario, el derecho de exponer públicamente la obra, a cualquier título.

Art. 38.- Si el original de una obra de arte plástico, o el manuscrito original del escritor o compositor fuere revendido en pública subasta, o si en dicha reventa interviniera directa o indirectamente un comerciante de tales obras en calidad de comprador, vendedor o agente, el vendedor deberá pagar al autor o a sus herederos, según corresponda, una participación equivalente al cinco por ciento del precio de venta, salvo pacto en contrario. Este derecho es irrenunciable e inalienable.

Art. 39.- Los responsables de establecimientos mercantiles, el comerciante o cualquier otra persona que haya intervenido en la reventa serán solidariamente responsables con el vendedor por el pago de este derecho y deberán notificar la reventa a la sociedad de gestión correspondiente, o en su defecto, al autor o sus derechohabientes, en el plazo de tres meses, acompañando la documentación pertinente para la práctica de la liquidación.

Art. 40.- El retrato o busto de una persona no podrá ser puesto en el comercio sin el consentimiento de la misma persona y, luego de su muerte, de sus causahabientes. Sin embargo la publicación del retrato es libre, cuando se relacione, únicamente, con fines científicos, didácticos o culturales o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público.

Art. 41.- El autor de una obra fotográfica o el realizador de una mera fotografía sobre una persona, deberá contar con la autorización de la persona fotografiada, y a su muerte, de sus causahabientes, para ejercer sus derechos de autor o conexos, según el caso. La autorización deberá constar por escrito y referirse específicamente al tipo de utilización autorizada de la imagen. No obstante, la utilización de la imagen será lícita cuando haya sido captada en el curso regular de acontecimientos públicos y responda a fines culturales o informativos, o se realice en asociación con hechos o acontecimientos de interés público.

Las excepciones establecidas en el inciso precedente no afectan los derechos de autor sobre la obra que incorpore la imagen.

Sección VI

TRANSMISIÓN Y TRANSFERENCIA DE DERECHOS

Parágrafo Primero

DE LA TRANSMISIÓN POR CAUSA DE MUERTE

Art. 42.- Los derechos de autor se transmiten a los herederos y legatarios conforme a las disposiciones del Código Civil.

Art. 43.- Para autorizar cualquier explotación de la obra, por el medio que sea, se requerirá del consentimiento de los herederos que representen la cuota mayoritaria.

Cuando la mayoría haga uso o explote la obra, deducirá del rendimiento económico total, los gastos efectuados y entregará la participación que les corresponda a quienes no hubieren podido expresar su consentimiento.

Parágrafo Segundo

DE LOS CONTRATOS DE EXPLOTACIÓN DE LAS OBRAS

Primero

DE LOS CONTRATOS EN GENERAL

Art. 44.- Los contratos sobre autorización de uso o explotación de obras por terceros deberán otorgarse por escrito, serán onerosos y durarán el tiempo determinado en el mismo, sin embargo podrán renovarse indefinidamente de común acuerdo de las partes.

Art. 45.- Las diversas formas de explotación de una obra son independientes entre sí y, en tal virtud, los contratos se entenderán circunscritos a las formas de explotación expresamente contempladas y al ámbito territorial establecido en el contrato. Se entenderán reservados todos los derechos que no hayan sido objeto de estipulación expresa, y en defecto de disposición sobre el ámbito territorial, se tendrá por tal el territorio del país en donde se celebró el contrato.

La cesión del derecho de reproducción implicará la del derecho de distribución mediante venta de los ejemplares cuya reproducción se ha autorizado, cuando ello se deduzca naturalmente del contrato o sea indispensable para cumplir su finalidad.

Art. 46.- La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes.

En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato.

Art. 47.- Sin perjuicio de lo prescrito respecto de las obras creadas bajo relación laboral de dependencia, es nula la cesión de derechos patrimoniales sobre el conjunto de las obras que el autor pueda crear en el futuro, a menos que estén claramente determinadas en el contrato y que éste no exceda de cinco años.

Es igualmente nula cualquier estipulación por la cual el autor se comprometa a no crear alguna obra en el futuro.

Art. 48.- El titular de los derechos de autor puede igualmente conceder a terceros licencias de uso, no exclusivas e intransferibles. La adquisición de copias de obras que se comercializan junto con la licencia correspondiente, implicará el consentimiento del adquirente a los términos de tales licencias.

Art. 49.- La persona natural o jurídica que hubiere encargado artículos periodísticos, trabajos, fotografías, gráficos u otras obras susceptibles de publicación a través de periódicos, revistas u otros medios de difusión pública, tiene el derecho de publicar dichas obras por el medio de difusión previsto en el encargo, así como de autorizar o prohibir la utilización de la obra por medios similares o equivalentes a los de su publicación original. Queda a salvo los derechos de explotación del autor en medios de difusión diferentes, que no entrañen competencia con la publicación original.

Si tales obras se hubieren realizado bajo relación laboral de dependencia, el autor conservará el derecho a realizar la edición independiente en forma de colección.

Las disposiciones del presente artículo podrán ser modificadas mediante acuerdo entre las partes.

Segundo

DE LOS CONTRATOS DE EDICIÓN

Art. 50.- Contrato de edición es aquel por el cual el autor o sus derechohabientes ceden a otra persona llamada editor el derecho de publicar y distribuir la obra por su propia cuenta y riesgo, en las condiciones pactadas.

Art. 51.- Si el autor ha celebrado con anterioridad contrato de edición sobre la misma obra, o si ésta ha sido publicada con su autorización o conocimiento, deberá dar a conocer estas circunstancias al editor antes de la celebración del contrato. De no hacerlo, responderá de los daños y perjuicios que ocasionare.

Art. 52.- El editor no podrá publicar la obra con abreviaturas, adiciones, supresiones o cualesquiera otras modificaciones, sin el consentimiento escrito del autor.

Art. 53.- El autor conservará el derecho de hacer a su obra las correcciones, enmiendas, adiciones o mejoras que estime convenientes antes de su impresión.

Cuando las modificaciones hagan más onerosa la edición, el autor estará obligado a resarcir los gastos que por ese motivo se originen, salvo convenio en contrario.

Si las modificaciones implicaren cambios fundamentales en el contenido o forma de la obra y éstas no fueren aceptadas por el editor, se considerará retiro de la obra, debiendo el autor indemnizar por daños y perjuicios que se causaren a terceros.

Art. 54.- Si no existe convenio respecto al precio de venta de cada ejemplar, el editor estará facultado para establecerlo.

Art. 55.- Si el contrato de edición tuviere plazo fijo para su terminación y al expirar el editor conservare ejemplares no vendidos de la obra, el autor podrá comprarlos a precio de costo más el diez por ciento. Este derecho podrá ejercitarse dentro de treinta días contados a partir de la expiración del plazo, transcurridos los cuales el editor podrá continuar vendiéndolos en las mismas condiciones.

Art. 56.- El contrato de edición terminará, cualquiera que sea el plazo estipulado para su duración, al agotarse la edición.

Art. 57.- El derecho de editar separadamente una o varias obras del mismo autor, no confiere al editor el derecho para editarlas en conjunto. Así mismo, el derecho de editar en conjunto las obras de un autor no confiere al editor la facultad de editarlas separadamente.

Art. 58.- Toda persona que publique una obra está obligada a consignar en lugar visible, en todos los ejemplares, al menos las siguientes indicaciones:

a) Título de la obra y nombre del autor o su seudónimo, o la expresión de que la obra es anónima, compilador, adaptador o autor de la versión, cuando lo hubiere;

b) La mención de reserva, con indicación del nombre del titular de los derechos del autor, y siempre que éste lo requiera, de las siglas de la sociedad de gestión que lo represente y del año y lugar de la primera publicación;

c) Nombre y dirección del editor y del impresor; y,

d) El número de registro del Internacional Standard Book Number (ISBN), de conformidad con el artículo 7 de la Ley de Fomento del Libro.

Art. 59.- Está prohibido al editor publicar un mayor número de ejemplares que el convenido con el autor, y si lo hiciere el autor podrá exigir el pago por el mayor número de ejemplares efectivamente editados, sin perjuicio de las sanciones e indemnizaciones a que hubiere lugar.

Art. 60.- El editor deberá presentar al autor o a quien lo represente, en los términos del contrato, las liquidaciones que correspondan. En todo caso, el autor o quien lo represente, tendrá derecho de examinar los registros y comprobantes de venta de quienes editen, distribuyan o vendan dichas obras impresas; información que obligatoriamente deberán llevar los editores, distribuidores y vendedores.

Art. 61.- La quiebra del editor no produce la resolución del contrato, salvo en el caso en que no se hubiera iniciado la impresión de la obra. Los derechos del editor quebrado no pueden ser cedidos si se ocasiona perjuicio al autor o a la difusión de su obra.

Art. 62.- Las disposiciones anteriores se aplicarán, salvo que la naturaleza de la explotación de la obra lo excluya, a los contratos de edición de obras musicales.

Art. 63.- Salvo pacto expreso en contrario, el editor o los subeditores o licenciarios según el caso, estarán facultados para autorizar o prohibir la inclusión de la obra en fonogramas, su sincronización con fines publicitarios o cualquier otra forma de explotación similar a las autorizadas por el contrato de edición; sin perjuicio de los derechos del autor y de la obligación de abonar en su favor la remuneración pactada en el contrato, una vez descontada la participación editorial.

Art. 64.- Es obligación del autor, garantizar la autoría y la originalidad de la obra.

Tercero

DE LOS CONTRATOS DE INCLUSIÓN FONOGRAFICA

Art. 65.- El contrato de inclusión fonográfica es aquel en el cual el autor de una obra musical o su representante, el editor o la sociedad de gestión colectiva correspondiente, autoriza a un productor de fonogramas, a cambio de una remuneración, a grabar o fijar una obra para reproducirla sobre un

disco fonográfico, una banda magnética, un soporte digital o cualquier otro dispositivo o mecanismo análogo, con fines de reproducción y venta de ejemplares.

Art. 66.- Salvo pacto en contrario, la remuneración del autor será proporcional al valor de los ejemplares vendidos y será pagada periódicamente.

Art. 67.- Los productores de fonogramas deberán consignar en el soporte material de los fonogramas, lo siguiente:

a) El título de la obra, nombres de los autores o sus seudónimos y del autor de la versión, cuando lo hubiere;

b) El nombre de los intérpretes. Los conjuntos orquestales o corales serán mencionados por su denominación o por el nombre de su director, según el caso;

c) La mención de reserva de derecho con el símbolo (P) (la letra P inscrita dentro de un círculo) seguido del año de la primera publicación;

d) La razón social del productor fonográfico, o la marca que lo identifique;

e) La frase: "Quedan reservados todos los derechos del autor y productor del fonograma. Está prohibida la reproducción, alquiler o préstamo público, o cualquier forma de comunicación pública del fonograma"; y,

f) En el fonograma, obligatoriamente deberá ir impreso el número de orden del tiraje.

Las indicaciones que por falta de lugar adecuado no fuere posible consignarlas en las etiquetas de los ejemplares, serán obligatoriamente impresas en el sobre, cubierta o folleto adjunto.

Art. 68.- Las disposiciones contenidas en los artículos 64 y 66 de esta Ley serán aplicables, en lo pertinente, a la obra literaria que fuere empleada como texto de una obra musical o como declamación o lectura para su fijación en un fonograma, con fines de reproducción y venta.

Cuarto

DE LOS CONTRATOS DE REPRESENTACIÓN

Art. 69.- Contrato de representación es aquel por el cual el titular de los derechos sobre una creación intelectual cede o autoriza a una persona natural o jurídica el derecho de representar la obra en las condiciones pactadas.

Estos contratos pueden celebrarse por tiempo determinado o por un número determinado de representaciones o ejecuciones públicas.

Las disposiciones relativas al contrato de representación son aplicables a las demás modalidades de comunicación pública, en lo pertinente.

Art. 70.- Cuando la participación del autor no hubiere sido determinada contractualmente, le corresponderá como mínimo, el diez por ciento del valor total de las entradas de cada función y, el veinte por ciento de la función de estreno.

Art. 71.- Si el empresario dejare de abonar la participación que corresponde al autor, la autoridad competente, a solicitud del titular o de quien lo represente, ordenará la suspensión de las representaciones de la obra o la retención del producto de las entradas.

En caso de que el mismo empresario represente otras obras de autores diferentes, la autoridad dispondrá la retención de las cantidades excedentes de la recaudación, después de satisfechos los derechos de autor de dichas obras y los gastos correspondientes, hasta cubrir el total de la suma adeudada al autor impago. En todo caso, el autor tendrá derecho a que se resuelva el contrato y a retirar la obra de poder del empresario, así como a ejercer las demás acciones a que hubiere lugar.

Art. 72.- A falta de estipulación contractual, se presume que el empresario adquiere el derecho exclusivo para la representación de la obra durante seis meses a partir de su estreno y, sin exclusividad, por otros seis meses.

Art. 73.- El empresario podrá dar por terminado el contrato, perdiendo los anticipos que hubiere hecho al autor, si la obra dejara de representarse por rechazo del público durante las tres primeras funciones, o por caso fortuito, fuerza mayor o cualquiera otra circunstancia ajena al empresario.

Art. 74.- Los funcionarios públicos competentes no permitirán audiciones y espectáculos públicos sin la presentación de la autorización de los titulares de las obras.

Quinto

DE LOS CONTRATOS DE RADIODIFUSIÓN

Art. 75.- Contrato de radiodifusión es aquel por el cual el titular de los derechos sobre una creación intelectual autoriza la transmisión de su obra a un organismo de radiodifusión.

Estas disposiciones se aplicarán también a las transmisiones efectuadas por hilo, cable, fibra óptica, u otro procedimiento análogo.

Art. 76.- La autorización para la transmisión de una obra no comprende el derecho de volverla a emitir ni el de explotarla públicamente, salvo pacto en contrario.

Para la transmisión de una obra hacia o en el exterior se requerirá de autorización expresa de los titulares.

Sexto

DE LOS CONTRATOS DE LA OBRA AUDIOVISUAL

Art. 77.- Para explotar la obra audiovisual en video-cassettes, cine, televisión, radiodifusión o cualquier otro medio, se requerirá de convenio previo con los autores o los artistas intérpretes, o en su caso, el convenio celebrado con las sociedades de gestión correspondientes.

Art. 78.- No podrá negociarse la distribución ni la exhibición de la obra audiovisual si no se ha celebrado previamente con las sociedades de gestión colectiva y los artistas intérpretes, el convenio que garantice plenamente el pago de los derechos de exhibición que a ellos corresponde.

Séptimo

DE LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS

Art. 79.- Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión.

Sin perjuicio de lo que estipulen las partes, el contrato habilitará la difusión de los anuncios o propaganda hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera comunicación, debiendo retribuirse separadamente por cada período adicional de seis meses.

El contrato deberá precisar el soporte material en los que se reproducirá la obra, cuando se trate del derecho de reproducción, así como el número de ejemplares que

incluirá el tiraje si fuere del caso. Cada tiraje adicional requerirá de un acuerdo expreso.

Son aplicables a estos contratos de modo supletorio las disposiciones relativas a los contratos de edición, inclusión fonográfica y, producción audiovisual.

Sección VII

DE LAS LIMITACIONES Y EXCEPCIONES A LOS DERECHOS PATRIMONIALES DEL AUTOR

Parágrafo Primero

DE LA DURACIÓN

Art. 80.- El derecho patrimonial dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento, cualquiera que sea el país de origen de la obra.

En las obras en colaboración, el período de protección correrá desde la muerte del último coautor.

Cuando se trate de obras póstumas, el plazo de setenta años comenzará a correr desde la fecha del fallecimiento del autor.

La obra anónima cuyo autor no se diere a conocer en el plazo de setenta años a partir de la fecha de la primera publicación pasará al dominio público. Si antes de transcurrido ese plazo se revelare el nombre del autor, se estará a lo dispuesto en el inciso primero de este artículo.

Si no se conociere la identidad del autor de la obra publicada bajo un seudónimo, se la considerará anónima.

Si una obra colectiva se diere a conocer por partes, el período de protección correrá a partir de la fecha de publicación del último suplemento, parte o volumen.

Art. 81.- Si la titularidad de una obra corresponde a una persona jurídica desde su creación, el plazo de protección será de setenta años contados a partir de la realización, divulgación o publicación de la obra, el que fuere ulterior.

Parágrafo Segundo

DEL DOMINIO PÚBLICO

Art. 82.- Fenecidos los plazos de protección previstos en esta sección, las obras pasarán al dominio público y, en consecuencia, podrán ser aprovechadas por cualquier persona, respetando los derechos morales correspondientes.

Parágrafo Tercero

EXCEPCIONES

Art. 83.- Siempre que respeten los usos honrados y no atenten a la normal explotación de la obra, ni causen perjuicios al titular de los derechos, son lícitos, exclusivamente, los siguientes actos, los cuales no requieren la autorización del titular de los derechos ni están sujetos a remuneración alguna:

a) La inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico, fotográfico, figurativo o análogo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita

o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada;

b) La ejecución de obras musicales en actos oficiales de las instituciones del Estado o ceremonias religiosas, de asistencia gratuita, siempre que los participantes en la comunicación no perciban una remuneración específica por su intervención en el acto;

c) La reproducción, distribución y comunicación pública de artículos y comentarios sobre sucesos de actualidad y de interés colectivo, difundidos por medios de comunicación social, siempre que se mencione la fuente y el nombre del autor, si el artículo original lo indica, y no se haya hecho constar en origen la reserva de derechos;

d) La difusión por la prensa o radiodifusión con fines informativos de conferencias, discursos y obras similares divulgadas en asambleas, reuniones públicas o debates públicos sobre asuntos de interés general;

e) La reproducción de las noticias del día o de hechos diversos que tengan el carácter de simples informaciones de prensa, publicados por ésta o radiodifundidos, siempre que se indique su origen;

f) La reproducción, comunicación y distribución de las obras que se encuentren permanentemente en lugares públicos, mediante la fotografía, la pintura, el dibujo o cualquier otro procedimiento audiovisual, siempre que se indique el nombre del autor de la obra original y el lugar donde se encuentra; y, que tenga por objeto estrictamente la difusión del arte, la ciencia y la cultura;

g) La reproducción de un solo ejemplar de una obra que se encuentra en la colección permanente de bibliotecas o archivos, con el fin exclusivo de reemplazarlo en caso necesario, siempre que dicha obra no se encuentre en el comercio;

h) Las grabaciones efímeras que sean destruidas inmediatamente después de su radiodifusión;

i) La reproducción o comunicación de una obra divulgada para actuaciones judiciales o administrativas;

j) La parodia de una obra divulgada, mientras no implique el riesgo de confusión con ésta, ni ocasione daño a la obra o a la reputación del autor, o del artista intérprete o ejecutante, según el caso; y,

k) Las lecciones y conferencias dictadas en universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores técnicos y tecnológicos, colegios, escuelas y centros de educación y capacitación en general, que podrán ser anotadas y recogidas por aquellos a quienes van dirigidas para su uso personal.

Art. 84.- La propiedad material de una carta pertenece a la persona a quien ha sido dirigida, pero su autor conserva sobre ella todos los derechos intelectuales. Las personas a quienes hayan sido dirigidas, si no obtuvieron la autorización del autor o sus herederos o causahabientes luego de haber empleado razonables esfuerzos para obtenerla, podrán solicitar al juez la autorización para divulgarlas, en la forma y extensión necesaria para defender su honor personal.

Capítulo II

DE LOS DERECHOS CONEXOS

Parágrafo Primero

DISPOSICIÓN GENERAL

Art. 85.- La protección de los derechos conexos no afectará en modo alguno la protección del derecho de autor, ni podrá interpretarse en menoscabo de esa protección.

Art. 86.- Los titulares de derechos conexos podrán invocar para la protección de los derechos reconocidos en esta sección todas las disposiciones de este libro, excepto aquellas cuya naturaleza excluya dicha aplicación, o respecto de las cuales esta sección contenga disposición expresa.

Parágrafo Segundo

DE LOS ARTISTAS, INTÉRPRETES Y EJECUTANTES

Art. 87.- Independientemente de los derechos patrimoniales y aún después de su transferencia, los artistas, intérpretes o ejecutantes gozarán, respecto de sus ejecuciones en vivo o ejecuciones fijadas en fonogramas, del derecho de ser identificados como tales, salvo que la omisión esté determinada por el modo en que se use la ejecución; así como del derecho de oponerse a toda distorsión, mutilación u otra modificación de su ejecución, en la medida en que tales actos puedan ser perjudiciales para su reputación. Estos derechos morales no se extinguen con la muerte de su titular.

Art. 88.- Los artistas, intérpretes y ejecutantes tienen el derecho de autorizar o prohibir la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones en directo, así como la fijación de sus interpretaciones y la reproducción de tales ejecuciones, por cualquier medio o procedimiento.

Art. 89.- No obstante lo dispuesto en el artículo precedente, los artistas, intérpretes y ejecutantes no podrán oponerse a la comunicación pública de sus ejecuciones o representaciones cuando éstas constituyan en sí mismas una ejecución radiodifundida, o se haga a partir de una fijación realizada con su previo consentimiento y publicada con fines comerciales.

Sin perjuicio del derecho exclusivo que les corresponde por el artículo anterior, en los casos establecidos en el inciso precedente, los artistas, intérpretes o ejecutantes

tienen el derecho a percibir una remuneración por la comunicación pública de un fonograma que contenga sus interpretaciones o ejecuciones.

Salvo pacto en contrario, la remuneración que se recaude, conforme con el inciso anterior, será compartida en forma equitativa entre los productores de fonogramas y los artistas, intérpretes o ejecutantes, independientemente de los derechos económicos del autor ya establecidos en los artículos referentes a los derechos patrimoniales del autor, en concordancia con los convenios internacionales.

Art. 90.- Los artistas, intérpretes y ejecutantes que participen colectivamente en una misma ejecución deberán designar un representante para el ejercicio de los derechos reconocidos por el presente párrafo. A falta de tal designación, serán representados por el director del grupo vocal o instrumental que haya participado en la ejecución.

Art. 91.- La duración de la protección de los derechos de los artistas, intérpretes y ejecutantes, será de setenta años, contados a partir del primero de enero del año siguiente a aquel en que tuvo lugar la interpretación o ejecución, o de su fijación, según el caso.

Parágrafo Tercero

DE LOS PRODUCTORES DE FONOGRAMAS

Art. 92.- Los productores de fonogramas son titulares del derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción directa o indirecta de sus fonogramas, por cualquier medio o forma;
- b) La distribución al público; y,
- c) La importación por cualquier medio de reproducciones de fonogramas, lícitas e ilícitas.

Art. 93.- Las licencias exclusivas que otorgue el productor de fonogramas deberán especificar los derechos cuyo ejercicio se autoriza al licenciatarario, a fin de legitimar la intervención de este último ante las autoridades administrativas y judiciales que corresponda.

Art. 94.- Los productores de fonogramas tienen también el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la comunicación pública con o sin hilo.

Art. 95.- Se podrá constituir una sociedad de gestión común para recaudar las remuneraciones que correspondan a los autores, a los productores de fonogramas y a los artistas, intérpretes o ejecutantes, por la comunicación pública de sus obras, interpretaciones o ejecuciones y fonogramas, respectivamente.

Art. 96.- La duración de la protección de los derechos del productor de fonogramas, será de setenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente a la fecha de la primera publicación del fonograma.

Parágrafo Cuarto

DE LOS ORGANISMOS DE RADIODIFUSIÓN

Art. 97.- Los organismos de radiodifusión son titulares del derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La retransmisión de sus emisiones, por cualquier medio o procedimiento;

- b) La fijación y la reproducción de sus emisiones, incluso la de alguna imagen aislada, cuando ésta se haya hecho accesible al público por primera vez a través de la emisión de radiodifusión; y,

- c) La comunicación al público de sus emisiones cuando éstas se efectúen en lugares accesibles al público mediante el pago de un derecho de admisión.

Art. 98.- La emisión referida en el artículo anterior comprende la producción de señales portadoras de programas con destino a un satélite de radiodifusión, así como la difusión al público por una entidad que emita o difunda emisiones de otras, recibidas a través de cualquiera de los mencionados satélites.

Art. 99.- Sin la autorización del organismo de radiodifusión respectivo, no será lícito decodificar señales de satélite portadoras de programas, su recepción con fines de lucro o su difusión, ni importar, distribuir, vender, arrendar o de cualquier manera ofrecer al público aparatos o sistemas capaces de decodificar tales señales.

Art. 100.- A efectos del goce y el ejercicio de los derechos establecidos en este parágrafo, se reconoce una protección análoga, en cuanto corresponda, a las estaciones que transmitan programas al público por medio de hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento similar.

Art. 101.- La duración de la protección de los derechos de los organismos de radiodifusión, será de setenta años contados a partir del primer día del año siguiente a la fecha de la emisión o transmisión.

Parágrafo Quinto

OTROS DERECHOS CONEXOS

Art. 102.- El productor de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que no sean creaciones susceptibles de ser calificadas como obras audiovisuales, tendrá el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la reproducción, comunicación pública o distribución, inclusive de las fotografías realizadas en el proceso de producción de la grabación audiovisual. Este derecho durará setenta años contados a partir del primer día del año siguiente a la fecha de su realización, divulgación o publicación, según el caso.

Se entiende por grabaciones audiovisuales las fijaciones de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que no sean susceptibles de ser calificadas como obras audiovisuales.

Art. 103.- Quien realice una mera fotografía u otra fijación obtenida por un procedimiento análogo, que no tenga el carácter de obra fotográfica, gozará del derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir su reproducción, distribución y comunicación pública, en los mismos términos que los autores de obras fotográficas. Este derecho durará veinte y cinco años contados a partir del primer día del año siguiente a la fecha de su realización, divulgación o publicación, según corresponda.

Art. 104.- Quien publique por primera vez una obra inédita que esté en el dominio público, tendrá sobre ella los mismos derechos de explotación que hubieren correspondido al autor, por un período de veinticinco años contados a partir del primer día del año siguiente a la publicación.

Parágrafo Sexto

DE LA REMUNERACIÓN POR COPIA PRIVADA

Art. 105.- La copia privada de obras fijadas en fonogramas o videogramas, así como la reproducción reprográfica de obras literarias impresas estará sujeta a una remuneración compensatoria de conformidad con las disposiciones de este parágrafo. Esta remuneración se causará por el hecho de la distribución de soportes susceptibles

de incorporar una fijación sonora o audiovisual o de equipos reproductores de fonogramas o videogramas, o de equipos para reproducción reprográfica.

La remuneración corresponderá por partes iguales a los autores, a los artistas, intérpretes o ejecutantes y, a los productores de fonogramas en el caso de fonogramas y videogramas y, corresponderá así mismo, por partes iguales a los autores y editores en el caso de obras literarias.

La remuneración compensatoria por copia privada de fonogramas y videogramas será recaudada por una entidad recaudadora única y común de autores, intérpretes y productores de fonogramas y videogramas, cuyo objeto social será exclusivamente la recaudación colectiva de la remuneración compensatoria por copia privada. Igualmente, la recaudación de los derechos compensatorios por reproducción reprográfica corresponderá a una entidad recaudadora única y común de autores y editores.

Estas entidades de gestión serán autorizadas por el IEPI y observarán las disposiciones de esta Ley.

Art. 106.- La remuneración compensatoria prevista en el artículo anterior será pagada por el fabricante o importador en el momento de la puesta en el mercado nacional de:

a) Las cintas u otros soportes materiales susceptibles de incorporar una fijación sonora o audiovisual; y,

b) Los equipos reproductores.

La cuantía porcentual de la remuneración compensatoria por copia privada deberá ser calculada sobre el precio de los soportes o equipos reproductores, la misma que será fijada y establecida por el Consejo Directivo del IEPI.

Art. 107.- (Reformado por la Disposición reformativa Quinta, num. 3, de la Ley s/n, R.O. 544-S, 9-III-2009).- La persona natural o jurídica que ofrezca al público soportes susceptibles de incorporar una fijación sonora o audiovisual o de equipos reproductores que no hayan pagado la remuneración compensatoria, no podrá poner en circulación dichos bienes y responderá solidariamente con el fabricante o importador por el pago de dicha remuneración, sin perjuicio de que el IEPI, o las juezas o jueces competentes, según el caso, retiren del comercio los indicados bienes hasta la solución de la remuneración correspondiente.

La falta de pago de la remuneración compensatoria será sancionada con una multa equivalente al trescientos por ciento de lo que debió pagar.

Los productores de fonogramas o los titulares de derechos sobre las obras a que se refiere este párrafo, o sus licenciarios, no están sujetos a esta remuneración, por las importaciones que realicen.

Art. 108.- Se entenderá por copia privada la copia doméstica de fonogramas o videogramas, o la reproducción reprográfica en un solo ejemplar realizada por el adquirente original de un fonograma o videograma u obra literaria de circulación lícita, destinada exclusivamente para el uso no lucrativo de la persona natural que la realiza. Dicha copia no podrá ser empleada en modo alguno contrario a los usos honrados.

La copia privada realizada sobre soportes o con equipos reproductores que no hayan pagado la remuneración compensatoria constituye una violación del derecho de autor y de los derechos conexos correspondientes.

Capítulo III

DE LAS SOCIEDADES DE GESTIÓN COLECTIVA

Art. 109.- Son sociedades de gestión colectiva las personas jurídicas de derecho privado, sin fines de lucro, cuyo objeto social es la gestión colectiva de derechos patrimoniales de autor o derechos conexos, o de ambos.

La afiliación de los titulares de derechos de autor o de derechos conexos a una sociedad de gestión colectiva es voluntaria.

Art. 110.- Las sociedades de gestión colectiva están obligadas a administrar los derechos que les son confiados y estarán legitimadas para ejercerlos en los términos previstos en sus propios estatutos, en los mandatos que les hubieren otorgado y en los contratos que hubieren celebrado con entidades extranjeras, según el caso.

La representación conferida de acuerdo con el inciso anterior, no menoscabará la facultad de los titulares de derechos para ejercitar directamente los derechos que se les reconocen en este libro.

Art. 111.- Si existieren dos o más sociedades de gestión colectiva por género de obra, deberá constituirse una entidad recaudadora única, cuyo objeto social sea exclusivamente la recaudación de derechos patrimoniales por cuenta de las

constituyentes. Si las entidades de gestión no acordaren la formación, organización y representación de una entidad recaudadora, su designación y conformación corresponderá a la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

Art. 112.- Las sociedades de gestión colectiva serán autorizadas por la Dirección Nacional de Derechos de Autor y estarán sujetas a su vigilancia, control e intervención. La Dirección Nacional de Derechos de Autor podrá, de oficio o a petición de parte, intervenir una sociedad de gestión colectiva, si ésta no se adecua a las prescripciones de este capítulo y del reglamento. Producida la intervención, los actos y contratos deberán ser autorizados por el Director Nacional de Derechos de Autor para su validez. Son requisitos para la autorización de funcionamiento de las sociedades de gestión colectiva:

a) Que el estatuto de la entidad solicitante cumpla los requisitos establecidos en este capítulo; y,

b) Que de los datos aportados y de la información practicada se desprenda que la entidad solicitante reúne las condiciones necesarias para asegurar la eficaz administración de los derechos cuya gestión le va a ser encomendada.

Art. 113.- Sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones legales aplicables, el estatuto de las sociedades de gestión deberá, en especial, prescribir:

a) Las condiciones para la admisión como socios a los titulares de derechos que lo soliciten y acrediten su calidad de tales; y,

b) Que la asamblea general, integrada por los miembros de la sociedad, es el órgano supremo de gobierno y, estará previamente autorizada para aprobar reglamentos de tarifas y resolver sobre el porcentaje que se destine a gastos de administración. Este porcentaje en ningún caso podrá superar el treinta por ciento de las recaudaciones, debiendo la diferencia necesariamente distribuirse en forma equitativa entre los diversos titulares de derechos, en forma proporcional a la explotación real de las obras, interpretaciones o ejecuciones, o fonogramas, según el caso.

Art. 114.- Las sociedades de gestión colectiva estarán obligadas a publicar anualmente sus estados financieros, en un medio de comunicación de amplia circulación nacional.

Art. 115.- Si la sociedad de gestión no cumpliere con sus objetivos o con las disposiciones de este Capítulo, la Dirección Nacional de Derechos de Autor podrá suspender la autorización de funcionamiento, en cuyo caso la sociedad de gestión conservará su personería jurídica únicamente al efecto de subsanar el incumplimiento. Si la sociedad no subsanare el incumplimiento en un plazo máximo de seis meses, la Dirección revocará la autorización de funcionamiento de la sociedad.

Sin perjuicio de lo anterior, en todos los casos de suspensión de la autorización de funcionamiento, la sociedad podrá, bajo control de la Dirección Nacional de Derechos de Autor recaudar los derechos patrimoniales de los autores representados por dicha sociedad.

El fruto de la recaudación será depositado en una cuenta separada a nombre de la Dirección Nacional de Derechos de Autor y, será devuelto a la sociedad una vez expedida la resolución por la cual se le autoriza nuevamente su funcionamiento.

Art. 116.- Las sociedades de gestión colectiva establecerán las tarifas relativas a las licencias de uso sobre las obras o producciones que conformen su repertorio. Las tarifas establecidas por las sociedades de gestión colectiva serán publicadas en el Registro Oficial por disposición de la Dirección Nacional de Derechos de Autor, siempre que se hubieren cumplido los requisitos formales establecidos en los estatutos y en este Capítulo para la adopción de las tarifas.

Art. 117.- Las sociedades de gestión colectiva podrán negociar con organizaciones de usuarios y celebrar con ellas contratos que establezcan tarifas. Cualquier interesado podrá acogerse a estas tarifas si así lo solicita por escrito a la entidad de gestión correspondiente.

Art. 118.- Todos los organismos de radiodifusión y en general quien realice cualquier acto de comunicación pública de manera habitual, deberán llevar catálogos, registros o planillas mensuales en el que se registrará por orden de difusión, título de las obras difundidas y el nombre de los autores o titulares de los derechos de autor y conexos que correspondan y, remitirlas a cada una de las sociedades de gestión y a la entidad única recaudadora de los derechos por comunicación pública, para los fines establecidos en esta Ley.

Las autoridades administrativas, policiales o municipales, que ejerzan en cada caso las funciones de vigilancia e inspección con ocasión de las cuales conozcan sobre las

actividades que puedan dar lugar a las remuneraciones indicadas en el artículo anterior, están obligadas a informar a las entidades de gestión.

Art. 119.- Quien explote una obra o producción sin que se le hubiere cedido el derecho correspondiente o se le hubiere otorgado la respectiva licencia de uso, debe pagar, a título de indemnización, un recargo del cincuenta por ciento sobre la tarifa, calculada por todo el tiempo en que se haya efectuado la explotación.

Igual disposición se aplicará a las sociedades de gestión colectiva en caso de que hubieren otorgado licencias sobre obras que no representan, debiendo en todo caso garantizar al licenciatarario el uso y goce pacífico de los derechos correspondientes.

Anexo VII

SAYCE

FINES, OBLIGACIONES Y ATRIBUCIONES DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO 7.- Fines, Obligaciones y Atribuciones.- Los fines, obligaciones y atribuciones de la SAYCE deben cumplirse para la concreción del OBJETO, establecido en el Artículo 4 de este Estatuto y en especial, los siguientes literales:

a. Cumplir y hacer cumplir los Convenios Internacionales de Derecho de Autor, las Decisiones Comunitarias, la Ley de Propiedad Intelectual, el Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, y el presente Estatuto;

c. Administrar los derechos de autor de las obras musicales, dramático musicales, de sus socios, ecuatorianos y extranjeros que hubieren confiado su administración a la SAYCE, directamente o a través de cualquier sociedad de gestión colectiva de derechos de autor del mundo;

d. Exigir la declaración de obras de todos los titulares afiliados, constituyendo una base de datos que conformará el repertorio de SAYCE y el registro informativo que para ese efecto implementará la Dirección Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos;

f. Distribuir los derechos recaudados. La distribución deberá efectuarse entre los correspondientes titulares de las obras, en forma proporcional a los derechos generados por cada obra de autor o compositor nacional o extranjero, de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 113 de la Ley de Propiedad Intelectual y el Art. 35 de su Reglamento. A esos efectos la SAYCE debe contar con un Reglamento de Distribución debidamente aprobado conforme a la legislación de Propiedad Intelectual y el presente Estatuto;

g. Proteger, defender, enaltecer y difundir las obras intelectuales de sus socios y en general la cultura ecuatoriana, a través de cualquier medio de difusión o comunicación social o colectiva;

l. Crear un Centro de documentación musical y teatral, compuesto por catálogos del repertorio de autores y compositores nacionales, fonogramas, obras teatrales, ediciones de órganos de divulgación, de propaganda y demás sistemas necesarios para cumplir con el objeto de la SAYCE;

o. Las demás que autorice la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Anexo VIII

Formato de encuestas

1. ¿Escuchas radio?

SI

NO

No responde

2. ¿Con qué frecuencia escuchas radio?

Siempre

Algunas veces

No responde

3. ¿Qué tipo de programas escuchas?

Informativos

Culturales

Magazines

Dramáticos

Musicales

Deportivos

Consultorios

No responde

4. ¿Qué uso le das a la radio?

Entretenimiento

Educación

Información

No responde

5. ¿Has escuchado radio en internet?

SI

NO

No responde

6. ¿Participaría con una propuesta en caso de implementarse una radio en la UPS?

SI

NO

7. ¿Tienes internet en tu casa?

SI

NO

8. ¿De qué manera te gustaría participar en radio?

Redes Sociales

Via telefónica

Chat

No responde

9. ¿Te gustaría que la UPS cuente con una radio on-line?

SI

NO

No responde

10. ¿Qué géneros musicales prefieres escuchar?

Reggaeton

No responde

Salsa

Merengue

Pop

Rock

Anexo IX

Guión de entrevistas

Modelo de entrevista 1

Describa su experiencia dentro del proyecto

¿Cuánto tiempo llevó elaborar el proyecto de radio virtual universitaria?

¿Cuánto tiempo llevan al aire?

¿Cuáles son los objetivos de su radio?

¿Bajo qué criterios se realizó el formato de programación y el manual de estilo?

Programación

¿Cómo está conformado el directorio / consejo editorial de la radio?

¿Cuáles son los requisitos para ser parte del equipo de trabajo?

¿Tienen alianzas con otras instituciones que permitan escuchar su radio en sus portales web?

¿En la actualidad cómo está conformado el equipo de trabajo?

¿Es la radio virtual un espacio de pasantías pre-profesionales?

Modelo de entrevista 2

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una radio virtual?

¿Cuál es la relación entre la academia y los medios de comunicación?

¿Cuáles son los factores que debemos tomar en cuenta a la hora de implementar una radio virtual?

Económicamente ¿cómo se financia una radio, tomando en cuenta que la radio de la UPS no debería emitir ningún tipo de publicidad?

¿Cuál es el nivel de participación que deberían tener los estudiantes?

¿Cómo se debe construir la programación de una radio virtual universitaria cuando dentro de la institución existen tantos matices en cuestión de preferencias musicales, políticos, etc.?