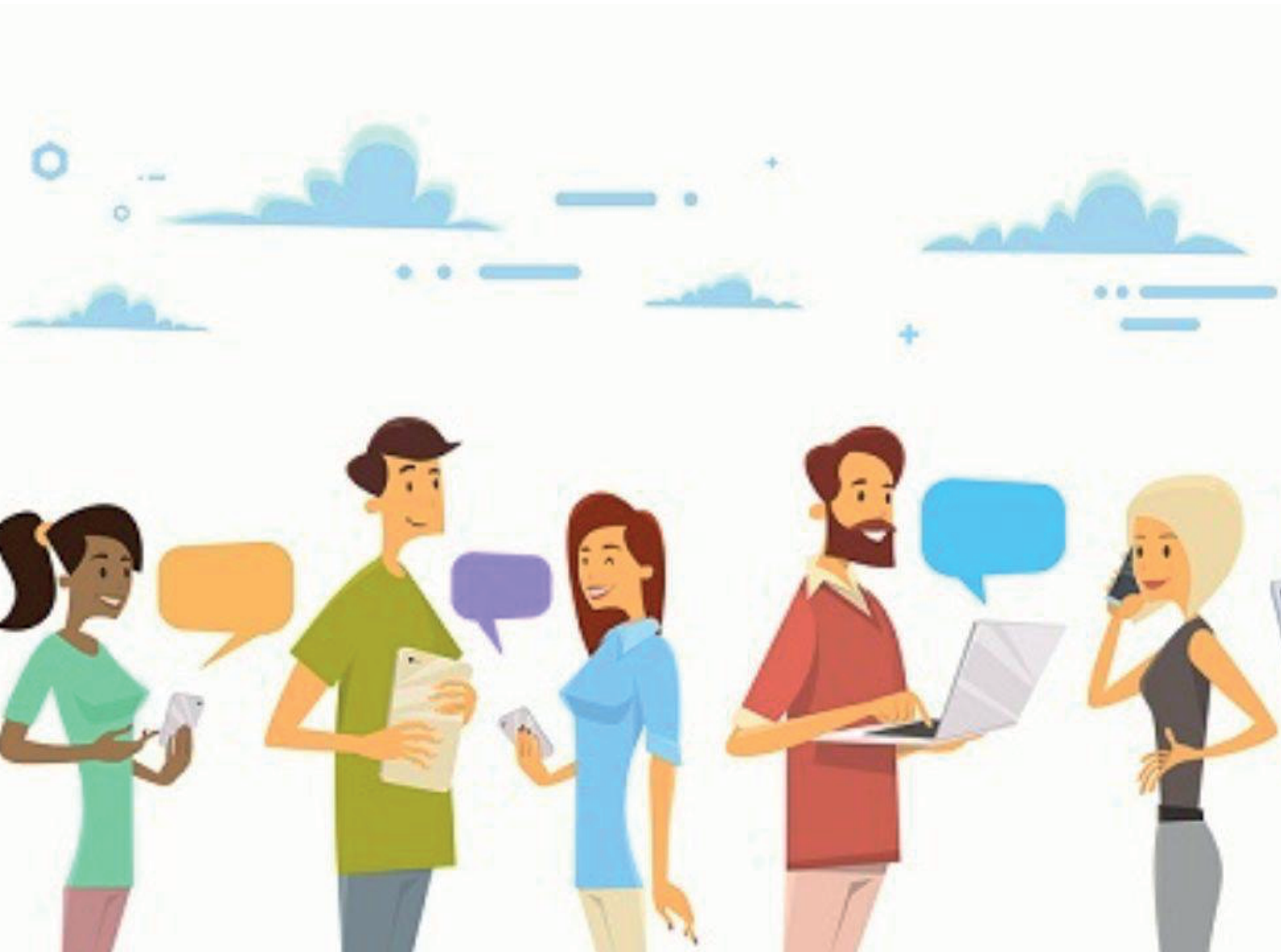


RAMOS REYES WASHINGTON DAVID  
VERA CAMPUZANO NURY RUTH  
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN  
CARDENAS CHACÁN HERNÁN ANGEL

## Comunicación especializada II



Primera edición: Enero 2019

© Ediciones Grupo Compás 2019

ISBN: 978-9942-33-233-2

Diseño de portada y diagramación: Grupo Compás

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa de la editorial.

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Guayaquil-Ecuador 2019

# Comunicación especializada II

---

*Autores*

RAMOS REYES WASHINGTON DAVID  
VERA CAMPUZANO NURY RUTH  
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN  
CARDENAS CHACÁN HERNÁN ANGEL

Comunicación especializada II

Autor.

RAMOS REYES WASHINGTON DAVID  
VERA CAMPUZANO NURY RUTH  
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN  
CARDENAS CHACÁN HERNÁN ANGEL

**Experiencia académica:**

Docentes del Instituto Superior Tecnológico  
Corporativo Edwards Deming.

Este libro fue elaborado en el contexto de desarrollo de la educación por el Instituto Superior Tecnológico Corporativo Edwards Deming, sus contenidos son una estructura básica para lograr un proceso de aprendizaje ideal.

El documento mantiene una revisión de doble par ciego lo que permite considerarse como una obra que contribuye con la formación profesional, consiguiendo el aval de universidades en América como la Universidad de Oriente y UO University.

## Contenido

Introducción.....	3
Capítulo I.....	4
La radio .....	4
Origen de la radio .....	4
Evolución .....	6
Sistemas de transmisión y recepción de la radio .....	7
Tipos de emisoras en la radio .....	9
Amplitud modulada.....	9
Frecuencia modulada.....	9
Sistema sw (short wave) .....	10
Características de la radio como medio de comunicación ..	10
Géneros y formatos radiofónicos.....	11
Género musical. ....	12
Género Dramático.....	13
Fuente: Antioquia Territorio.....	13
Género de opinión.....	14
Género Informativo .....	15
Etapas de la producción radial .....	16
Preproducción.....	17
Producción.....	18
Postproducción .....	19
Promoción.....	19
La radio web.....	20
Historia de la radio web .....	22
Radio en internet vs radio analógica .....	29
Ventajas de la radio en línea .....	31
Capítulo II: .....	35
El guion radiofónico .....	35
Definición .....	35
Guionización – Tipos de guiones.....	35
Guion literario.....	36
Guion técnico.....	38
Vocabulario para Guion técnico Radiofónico .....	39
Técnicas en la guionización de la radio .....	41
Capítulo III .....	43
La televisión.....	43
Lenguaje audiovisual de cine y tv .....	43

Conflicto central, story line y sinopsis.....	43
La idea.....	44
Story line .....	45
La sinopsis.....	46
El protagonista y el antagonista de tu novela.....	46
El protagonista .....	46
El antagonista .....	47
Evolución de la historia – 3 actos .....	48
Primer acto.....	49
Segundo acto.....	49
Tercer acto.....	49
El guion audiovisual.....	50
La secuencia y la escena.....	50
El diálogo.....	51
Planos .....	51
Movimientos de cámara .....	52
Los componentes del guión .....	53
Estructura del guión audiovisual .....	53
Guión literario – Cine.....	53
Guión técnico – Cine .....	54
Story board – Cine .....	57
Capítulo IV .....	59
Comunicación en el entorno .....	59
Evolución de la industria 4.0 .....	59
La comunicación de la era 4.0.....	59
Planificador de contenido .....	61
Plantillas de contenido .....	62
Glosario .....	70
Bibliografía .....	73
Webgrafía y netgrafía:.....	78

## Introducción

En el entorno actual de competencia global, desarrollo tecnológico e innovación, las empresas; en el ámbito comunicacional, se ven forzadas a reconfigurar sus procesos. El término Industria 4.0 hace referencia a la integración de las tecnologías de la electrónica, la información y las comunicaciones (TEICs) en los procesos productivos, que mejoran los niveles de automatización y en donde la industria se vuelve más inteligente, aportando grandemente a un buen proceso de comunicación basándose en una planificación optima. La comunicación en cualquier medio se encuentra en un proceso de transformación digital, una "revolución industrial" producida por el avance de las tecnologías de la información y, particularmente, de la informática y el software.

Las plataformas sociales han transformado nuestra vida cotidiana a través de la comunicación instantánea, global y de uno-a-muchos. La comunicación en los entornos industriales se verá enormemente mejorada con una interacción más dinámica de contenido enriquecido que favorezca la colaboración y la innovación. Se puede evidenciar en la Guía de Comunicación Especializada II, el desarrollo y la explicación de los orígenes de la comunicación por los diferentes medios como: Radio, Televisión y diferentes plataformas sociales; identificando los elementos en cada uno de los medios ya mencionados.

## Capítulo I La radio

### Origen de la radio



**Imagen 1.** Guglielmo Marconi, inventor de la radio - 1896

**Fuente:** Curiosfera.com – Historia de la Radio

Para abordar esta temática y lograr la comprensión de la siguiente pregunta; ¿Cómo surgió la radio?, se hará un retroceso en la historia. Todo comenzó a inicios del siglo XIX, con Alessandro Volta, con la invención de la pila voltaica, o para una mejor idea; una pila que era capaz de la producción de electricidad.

Después de este importante descubrimiento (Pila voltaica), comenzara a construirse los primeros telégrafos, aparatos por entonces muy primitivos pero que fueron evolucionando gracias a las aportaciones Samuel Morse. En el año de 1840, Samuel Morse introduce dos transformaciones fundamentales en esos rudimentarios telégrafos.

Por un lado, sustituye las agujas magnéticas que utilizaba su antecesor en este campo (Henry Cook) para el proceso de identificación de las señales, por una tira de papel -seguro que recordarás haber visto alguna en las películas del Oeste



americano. Por otro lado, crea algo que está todavía vigente: el código Morse; un código que, a través de una combinación de puntos y rayas, puede transmitir cualquier tipo de mensaje.

En 1875, Graham Bell propicia el nacimiento de la telefonía. Este inventor consiguió que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable.

Otro de los fenómenos que contribuyó para la evolución de la radio es el descubrimiento y posterior medición de las ondas electromagnéticas, llamadas Hertzianas por la persona que ideó el proceso para medirlas, Heinrich Hertz en el año de 1887. Propicio con la creación del primer receptor de radio.

Marconi, es el personaje que permitió que las señales sonoras pudieran propagarse por lo menos a 20 kilómetros de distancia, en un inicio este aparato o sistema no podía transportar ni sonidos, ni palabras, ni música.

A inicios del siglo XX gracias a las aportaciones de A. Fleming y R.A. Fessenden, será posible la transmisión de la voz humana por las ondas radio magnéticas. A partir de este suceso nacerá la radio que hoy conocemos.

La radio en EE. UU iniciara en 1916, cuando se inaugura la primera emisora en la ciudad de Nueva York y, en los períodos comprendidos entre 1914 y 1918, la radio se consolida en este país y en otros importantes estados europeos, como Francia y Gran Bretaña.

Tal es el crecimiento del medio radial en Norteamérica que, en 1935, se funda la Columbia Nexus Service, una agencia de noticias encargada de distribuir la información entre las emisoras existentes en aquel momento en Estados Unidos.

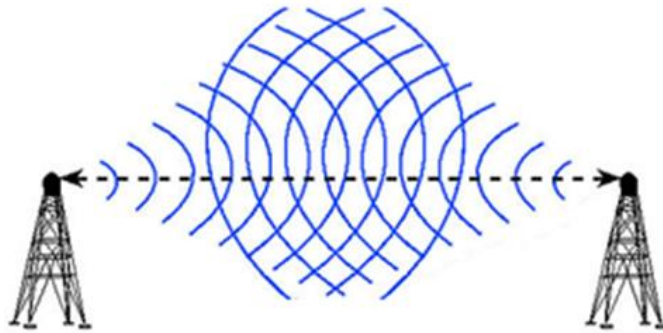
## Evolución



Ilustración 1. Línea de Tiempo – Historia de la Radio

Fuente: Radio Anáhuac - La historia de la radio

## Sistemas de transmisión y recepción de la radio

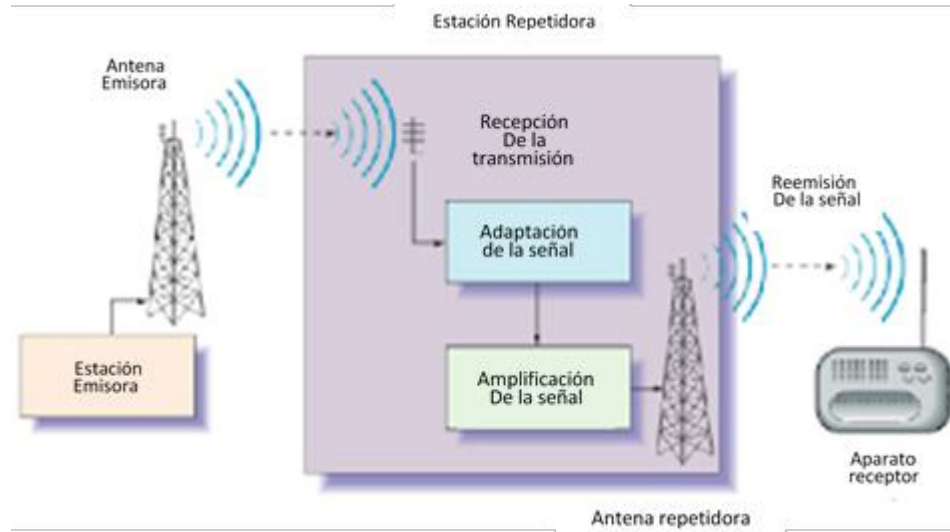


**Gráfico 1.** Transmisión y Recepción de Ondas Electromagnéticas  
**Fuente:** [electromagneticas-calzadilla.blogspot.com](http://electromagneticas-calzadilla.blogspot.com)

Todo comienza cuando en la antena de una estación de radio se hacen oscilar las cargas eléctricas (por medio de un voltaje alterno), por lo que éstas sufrirán aceleraciones, dado que para invertir su movimiento deben frenarse y después acelerarse. Esta aceleración (y también la desaceleración) es lo que hace que se genere el campo magnético; y la variación de la carga, desde un valor cero (cuando se neutralizan las cargas positivas y negativas) hasta un valor máximo, y así se genera el campo eléctrico oscilante.

Los campos eléctrico y magnético deben entenderse como se entiende el campo gravitacional. El campo gravitacional es un cuerpo, la tierra, por ejemplo, se manifiesta sobre cualquier otro cuerpo, que se encuentre en su proximidad, por medio de una fuerza de atracción, mientras que el campo eléctrico y el magnético se manifiestan como fuerzas de atracción y repulsión: cargas del mismo signo se repelen y de signos contrarios, se atraen; así como polos del mismo nombre se repelen y polos de nombres diferente se atraen. (Henne y Thorvaldsen (2002). (p. 38))

Es de este modo que los campos eléctricos y magnéticos oscilantes, formaran las ondas electromagnéticas. La representación de los campos será de manera perpendicular entre ellos, el campo eléctrico oscilará en un plano vertical, mientras que el campo magnético oscilará en un plano horizontal.

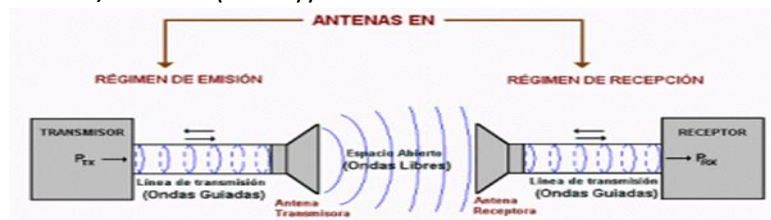


**Gráfico 2.** Sistemas de Transmisión y recepción de la radio  
**Fuente:** Google Imágenes

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Otros tipos de emisiones que caen fuera de la gama de RF son los rayos gamma, los rayos X, los rayos infrarrojos, los rayos ultravioletas y la luz.

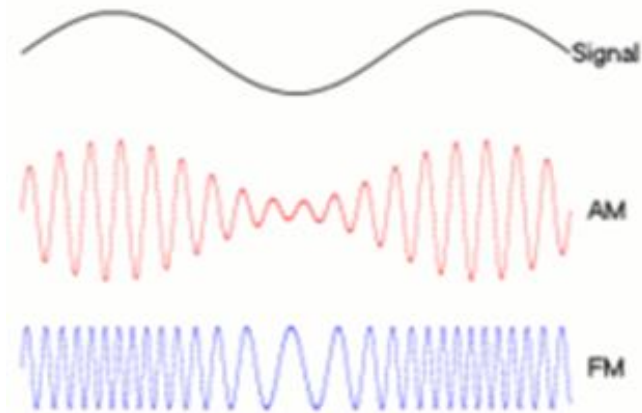
Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en él un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

El emisor tiene como función producir una onda portadora, cuyas características son modificadas en función de las señales (audio o vídeo) a transmitir. Propaga la onda portadora así modulada. El receptor capta la onda y la «demodula» para hacer llegar al espectador auditor tan solo la señal transmitida. (Hernando, J y Otros (2015))



**Gráfico 3.** Sistemas de Transmisión y recepción de la radio  
**Fuente:** Google Imágenes

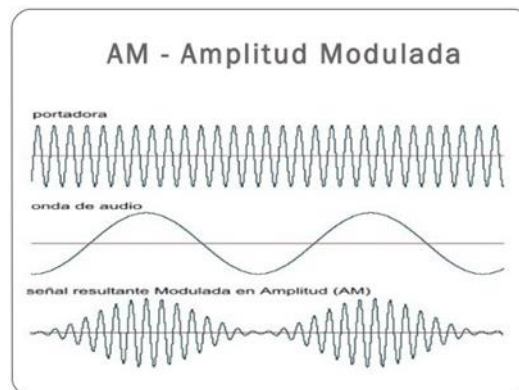
## Tipos de emisoras en la radio



**Gráfico 4.** Sistemas de Transmisión y recepción de la radio

**Fuente:** Google Imágenes

## Amplitud modulada



**Gráfico 2.** Amplitud Modulada

**Fuente:** Radios Comunicacionales Chile

En el sistema de modulación de amplitud (AM), la señal (de baja frecuencia) se superpone a la amplitud de ondas hertzianas portadora (de alta frecuencia), esto se logra multiplicando las señales.

La banda de radiofrecuencias está comprendida entre los 535 a 1.705 kHz en la que transmiten las emisoras de radio nacionales para transmitir su programación a varias ciudades y/o regiones de un país.

## Frecuencia modulada

En el sistema de frecuencia modulada (FM), la amplitud de la onda portadora se mantiene constante, pero la frecuencia varía

según la cadencia de las señales moduladoras. Este sistema permite eliminar parásitos e interferencias, y reproduce el sonido con mayor fidelidad.

La banda de radiofrecuencias está comprendida entre los 88.000 a 108.000 kHz en la que transmiten las emisoras de radio locales para transmitir su programación a una ciudad.

### **Sistema sw (short wave)**

La Onda Corta, también conocida como shortwave (SW), es una frecuencia que se propagan en línea recta, rebotan a distintas alturas (cuanto más alta la frecuencia a mayor altura) de la ionosfera (con variaciones según la estación del año y la hora del día), lo que permite que las señales alcancen puntos lejanos e incluso den la vuelta al planeta.

La banda de radiofrecuencias está comprendida entre los 2.300 y los 29.999 kHz en la que transmiten (entre otras) las emisoras de radio internacionales para transmitir su programación al mundo.

### **Características de la radio como medio de comunicación**



La Radio

**Fuente:** Antioquia Territorio Inteligente

La Radio tiene 3 características fundamentales que son:

- **Inmediatez:** nos permite escuchar los hechos que suceden justo en el momento en el que ocurren (un sismo, el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York, un bloqueo en una avenida o una noticia de trascendencia para la sociedad).

- **Personalización:** se refiere a que la Radio crea sentido de pertenencia, por ejemplo, “mi radio”. A pesar de ser un medio masivo de comunicación cada persona se imagina de diferente forma al locutor que está hablando a través de la Radio, así como lo que está diciendo esa persona.
- **Multisensorialidad:** se refiere al hecho de que uno puede escuchar la Radio y estar realizando otras actividades simultáneas. Al entrar el sonido por el oído, uno puede estar viendo otras cosas y estar “escuchando” la Radio.  
Otra de las características de la Radio son sus frecuencias AM y FM, pero ¿Qué significan?, La amplitud de un canal determina la cantidad de información que puede transmitirse. Una estación de Amplitud Modulada (AM) tiene 10 mil ciclos de ancho de banda; es decir, 10 kilohertz (KHz), y se localiza en la banda de frecuencias que van del rango de 535 a 1700 KHz. Se divide en 107 canales, cada uno de los cuales tiene una amplitud de 10 KHz.

### **Géneros y formatos radiofónicos**

La radio como un medio de comunicación masivo, ofrece diversas posibilidades para comunicar las ideas propuestas dentro de cada uno de los contenidos radiofónicos y productos comunicativos propuestos para la transmisión dentro de cualquier emisora.

Partiendo desde las características generales que construyen un programa se definen formatos y géneros radiales; el formato es el molde concreto de realización de los programas, mientras que el género radial está definido como un modelo delimitado por el modo de producción de los mensajes. Es decir, hacia quien va definido, la intención del mensaje, y el tipo de modelo comunicacional que se maneje.

A continuación, serán expuestos los diversos géneros radiales y los formatos de producción radiofónica que se deben tener en cuenta para la realización de productos comunicativos y programas, dependiendo del mensaje que se quiera emitir.

## **Género musical.**



**Ilustración 3.** Género Musical  
**Fuente:** Antioquia Territorio Inteligente

Relacionado propiamente con la expresión más sencilla de la radio, hace alusión a la estética sonora, y el acompañamiento espontáneo propio de la radio.

Dentro de los formatos propios del género musical, se deben tener en cuenta los magazines, el ranking musical, el informe de artista o invitado musical.

- **Magazines**

El magazine es uno de los géneros de producción radiofónica más común. Por lo general, en él se clasifican diversos contenidos de actualidad, en el que la implementación del contenido musical es de suma importancia para la realización de los programas que se realicen en este formato

- **Ranking**

Formato utilizado habitualmente por las radios de carácter comercial, donde se expone una serie de composiciones musicales que tienen una aceptación relevante dentro del público. Generalmente este formato se utiliza como medidor de audiencia, o generador de participación con los oyentes. No solamente se pueden exponer los artistas que precisamente están en los primeros lugares, de las listas convencionales, sino que puede ser visto como un espacio de promoción y participación para artistas y músicos locales e independientes.



- **Informe de artista- invitado musical.**

En este tipo de realizaciones radiofónicas, se mezcla lo musical y lo periodístico dándole precisamente un enfoque investigativo. Se puede manejar como un programa o un segmento de programa, con la intención de recorrer la historia de una banda, un género musical, presentar entrevistas con el artista o aprovechar el espacio en vivo. Así dar a conocer ciertos aspectos del grupo en cuestión, o de la composición musical por géneros que generalmente son desconocidos para el oyente.

**Género Dramático.**



**Ilustración 4.** La Radio  
**Fuente: Antioquia Territorio**

Utilizado para contar historias reales o de ficción con una tendencia narrativa impuesta a través de la voz de sus locutores, que precisamente tienen el trabajo de sensibilizar al oyente con el mensaje transmitido.

- **Radioteatro- radionovela.**

También conocido como radiodrama o teatro radiofónico, este género permite realizar una obra de carácter dramático con tan solo la implementación de elementos sonoros; efectos de sonido para ambientar la narración de las escenas o el diálogo entre los actores, una música de fondo que sirva como una atmósfera y un mayor énfasis en la voz por parte de los actores. Historias divertidas y fantásticas que entretengan al oyente, son precisamente lo que se busca con este género de producción

radial, invitándolo a involucrarse con la historia y a viajar a otro tiempo y espacio con la misma.

- **Adaptación Literaria.**

Es aquel que consiste en adaptar una obra de un medio a otro, en este caso en un medio radiofónico. La adaptación de este tipo de contenidos es vista como un método de transmisión de información no convencional y de carácter educativo, así fortaleciendo las características comunicativas de la radio.

Francisco Rico académico y experto en la obra de Cervantes menciona que la adaptación literaria es un trabajo con el que se disfruta mucho. "No es tan difícil adaptarlo, porque es una obra llena de diálogos, sobre todo entre don Quijote y Sancho, que son lo mejor de la novela. A la gente le gusta oír hablar bien, y da gusto escuchar hablar a don Quijote".

- **Sociodrama**

Creado y utilizado con el objetivo de transmitir un mensaje de reflexión y apropiación hacia el oyente, dicho mensaje por lo general va acompañado con una narración dramática tratando temas que preocupan a la comunidad en diversos ámbitos como el familiar, escolar, laboral, etc. La producción de este formato está dada a partir de la dramatización radiofónica.

**Género de opinión.**



**Gráfico 5.** Género de Opinión

**Fuente:** Indautxu Jesuitak

- **Debate**

Uno de los formatos más relevantes de este género; en él se da entre dos o más personas que proponen y defienden su punto de vista con respecto a determinada temática. Propiamente uno en contraposición del otro, permitiéndole exponer sus ideas posicionadas con argumentos sólidos y datos precisos y concisos, dando razón a cada una de las opiniones propuestas en la mesa de debate. Uno de los formatos de la radio, utilizada para generar participación ciudadana en un tema trascendental dentro determinada sociedad.

- **Informe Especial**

Es un género periodístico donde su producción involucra elementos circunstanciales de investigación, información y criterio personal. A pesar de ser de carácter informativo también genera debate al poner en tensión distintas voces periodísticas alrededor del tema central a tratar.

### **Género Informativo**



**Gráfico 6.** Género Informativo  
**Fuente:** Mariana Guadarrama Olmos

Uno de los géneros fundamentales de la radio debido a su carácter de transmisión de información inmediata, en este se mencionan diversos formatos de producción periodística de un medio masivo por la información y el cumplimiento de procesos validos en la comunicación.

- **Noticiero o boletín**

Entendido y trabajado como un conjunto de noticias de una zona específica de carácter local o nacional. En la lectura de la información que este formato presenta, se deben tener en cuenta una serie de reglas puntuales para que tenga éxito. La redacción de la noticia para radio se construye a partir de un texto sencillo, con una idea por párrafo que maneje frases cortas y sea en cuestión concreta. Para desarrollar este formato, la emisora debe tener una agenda propia, cumpliendo con el cubrimiento de los temas que esta considere importantes y de relevancia de acuerdo a su enfoque.

- **Entrevista**

Parte precisamente de la noción de una conversación enfocada a un tema específico por dos partes. Es una de las herramientas para la investigación para profundizar una temática, el entrevistado puede tener alguna relevancia con los temas de la agenda de noticias que maneja la emisora, o bien puede ser un sujeto que tenga relación con alguno de los temas coyunturales que se gestan en el contexto actual de la estación radial. El tono de espontaneidad de la conversación dependerá del desarrollo de la entrevista.

- **Crónica**

Este Formato de producción periodística en la radio, tiene como enfoque la belleza dentro de la composición narrativa que maneja el locutor. La crónica va mucho más allá del contenido informativo. Tratando así de acercar mucho más al oyente a la situación con el contenido sonoro generado por el periodista con la intención de recrear los momentos que describe y narra. El lenguaje de este formato radial, debe ser directo, y cargado de cierto estilo personal del autor que retrate detalles que alimenten la narración que se realiza.

La presentación de la crónica es la que le hace identificable para cualquier radio escucha, todo esto desarrollado en la postproducción de la misma.

### **Etapas de la producción radial**

La producción para programas “enlatados” o en “falso directo” de radio y televisión, cuenta con algunas similitudes. Muchos programas de radio pueden realizarse fácilmente en televisión, y

el formato de algunos programas de televisión puede adaptarse para radio. Hay cierta unidad en estos dos grandes medios, cuyos programas, además, cuentan con las mismas etapas básicas de elaboración.

Se identifican 4 etapas básicas:

1. Preproducción
2. Producción
3. Postproducción
4. Promoción

Estas 4 etapas de elaboración constituyen el todo de un programa de radio o televisión. Su correcto desarrollo, en cada una de las fases, es vital para dotar de calidad al producto y que pueda cumplir su objetivo de ser emitido en las parrillas de los medios (ya sea radio, televisión o Internet).

### ***Preproducción***



**Imagen 2.** Pre-producción

**Fuente:** Google Imágenes

La preproducción es la base de cualquier producción. Es aquí donde se genera el proyecto, que nace a partir de una idea y se construye a través de una estructura.

El productor o grupo de trabajo elaboran el proyecto, comenzando con:

- La descripción del mismo.
- Objetivos.
- Target.
- Estructura.
- Organización.
- Previsión de costes.
- Tiempos, etc.

Este proyecto será la columna vertebral de todo lo que venga a continuación (planificación). De él partirán los capítulos, los guiones, el decorado, el equipo, los invitados, los presentadores, etc.

Es el periodo más largo, y debe ser el más completo y trabajado, para que la producción sea viable y resulte de calidad. Tanto en radio como en televisión un buen proyecto y unos buenos guiones son imprescindibles.

Forman parte de este periodo las reuniones con el equipo de producción; la investigación de los temas;

- La elaboración de guiones literarios y técnicos.
- Los presupuestos.
- La contratación de personal externo.
- El story board (sólo en televisión).
- Los permisos, los derechos de imagen.
- El alojamiento.
- Manutención de los invitados (si fuera necesario), e

### **Producción**



**Imagen 3.** Producción  
**Fuente:** Google Imágenes

Es la fase de grabación. El proyecto ha quedado totalmente establecido en la preproducción, y ya se sabe que es viable. Ahora es el momento de pasar a la acción.

La realización de la grabación de audio en el caso de radio. Para esto es importante tener identificado los planos y las secuencias, el volumen y la ausencia de interferencias hacen que una grabación tenga mayor o menor calidad.

## Postproducción



**Imagen 4.** Post-producción

**Fuente:** Google Imágenes

Es el momento de la edición. Depende de esta etapa la calidad final del producto.

Hay que eliminar los elementos disonantes de la grabación, los errores, ruidos, ecos, etc., y pulir y mejorar los aciertos; incluir la musicalización (en radio puede haberse hecho durante la grabación); introducir los créditos y títulos, etc.

Al final de esta etapa, el producto está listo, aunque en las mejores productoras, se incluye un momento de evaluación del producto, antes de lanzarlo por los medios.

## Promoción



**Ilustración 5.** Promoción

**Fuente:** Reciclando Historia

Dicen que “todo lo que no se publicita no existe”. Por eso, una vez finalizado el programa, sea de radio o de televisión, es

necesario “sacarlo a la luz”. Las productoras lo envían a los medios correspondientes, que los incluirán en su parrilla de emisión. Pero además puede ser interesante promocionarlo en Internet, a través de noticias, las redes sociales, Youtube o/y Vimeo, SoundCloud y/o Spotify, y demás plataformas. Y así tener mayor notoriedad debido al uso del internet en estos últimos tiempos.

## La radio web



**Imagen 5.** La Radio Web  
**Fuente:** Google Imágenes

La aparición de Internet ha supuesto un gran cambio en el ámbito de la comunicación, convirtiendo a este nuevo medio en un soporte clave sobre el que los medios de comunicación tradicionales desarrollan parte de su actividad. La radio ha sido uno de los medios que se ha aprovechado de las ventajas que ofrece Internet en cuanto al aporte de nuevas formas de distribución por parte de las emisoras y nuevos modos de consumo por parte de los oyentes. Por lo tanto, “la Red ofrece a emisoras y oyentes la posibilidad de romper las barreras de tiempo y espacio que añaden interactividad y nuevas posibilidades de comunicación” (López, 2006).

Y es que si por algo se caracteriza Internet es por la posibilidad de interacción que ofrece a los usuarios tanto con las emisoras como con el resto de radioyentes. Este hecho, fomentado por el desarrollo de la tecnología móvil y las redes sociales, ha permitido generar audiencias activas frente a las grandes



masas pasivas de los medios tradicionales. Tal es el grado de participación, que incluso en algunos espacios radiofónicos en la Red los usuarios contribuyen en su elaboración. Ya que como señala Martínez Costae et al: Con la narrativa interactiva; surge la posibilidad de aumentar, completar, actualizar, enlazar, navegar y compartir los contenidos generados por el emisor original, por otras fuentes o por el mismo usuario, el cual participa ahora de un proceso de producción de contenidos abierto a sus aportaciones (López, 2012). Por otro lado, y ligado al fenómeno fandom, Internet ha fomentado la creación de comunidades virtuales relacionadas con la programación radiofónica. Algo similar a lo que ocurriera en los primeros años de la radio, cuando los oyentes se reunían para escuchar los programas musicales o las radionovelas, la diferencia es que en la actualidad no hace falta compartir un mismo espacio físico, ya que dicha comunicación se hace a través de la Red. Por consiguiente, al no haber límites físicos que delimiten tanto la emisión como la recepción, la difusión de los programas y espacios radiofónicos pueden llegar a cualquier parte del planeta. Este fomento de las comunidades radiofónicas ha venido propiciado, en parte, por el aumento de la variedad temática que ofrece Internet con respecto a la limitada oferta tradicional. La Red permite crear de forma rápida y barata nuevas emisoras, la mayoría como alternativa a las grandes cadenas por ondas. Según Hurtado Pastor (2006): "Simplemente haciendo una búsqueda con «Internet radio», aparecen 363 millones de puntos de acceso, de los cuales 2 millones son de habla hispana". Lo que nos da a entender que Internet ha permitido la democratización de la radio. Por otro lado, el aumento en el grado de participación del oyente unido a la mayor variedad programática, ha hecho que las audiencias se vuelvan más selectivas, ya que, a diferencia de la radio tradicional, la emisión en Internet ya no es lineal y en directo, sino que ofrece una programación sin jerarquías donde la navegación no tiene por qué ser temporal. Como afirma Martínez Costae et al.: "En Internet el tiempo no es tiempo de emisión, sino tiempo de acceso y navegación del usuario que repasa los contenidos de forma fragmentada y no lineal" (2012). Esta ruptura temporal de la emisión ha dado lugar al podcasting conocido también como radio a la carta, el cual permite al usuario llevar a cabo una navegación temática y

una audición personalizada de entre la propuesta de contenidos en directo y diferido que la cadena ofrezca al oyente en Internet. Por lo tanto, nos encontramos ante una opción no viable a través de la emisión por ondas que es la posibilidad de auto programación por parte del oyente. Ésta, a su vez, se ha visto reforzada gracias a la naturaleza hipertextual de Internet, es decir, a la posibilidad de navegar de una forma más próxima a “la estructura del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal” (Orihuela, 2002), ya que como afirma Alberich y Tubella (2012) “la comunicación hipertextual plantea, así, un espacio comunicativo y productivo abierto, sometido a cambios y transformaciones continuos.” Ligado a esta idea de programación personalizada, hay que hablar de la sindicación de contenidos, que permite al usuario suscribirse a un programa y descargar de forma automática los podcasten el ordenador o en el móvil. Ya que no hay que olvidar que el desarrollo de la tecnología móvil, especialmente de las aplicaciones móviles o app, ha abierto una nueva vía de difusión para las emisoras y un nuevo canal de recepción por parte de los usuarios, que teniendo conexión a Internet ya no tienen por qué depender de la emisión a través de ondas.

### **Historia de la radio web**



**Ilustración 6.** La radio

**Fuente:** Google Imágenes

- A nivel mundial la primera "estación de radio" por Internet (online); "Internet Talk Radio", fue desarrollada por Carl Malumud en 1993 en EE.UU. La estación de Malumud usaba una tecnología llamada MBONE1. Malumud, comenzó la estación de radio produciendo programas de voz y

distribuyéndolos por Internet en vez de emitirlas por frecuencias electromagnéticas que pretendía alcanzar a 14 millones de personas en 106 países. Lo que hizo fue producir un archivo que se pudiera copiar de computador a computador pudiéndolo convertir a diferentes formatos para PC y Macintosh. Pensó no solo en un archivo de audio, sino que incluyera imagen y texto para que los navegantes pudieran interactuar y hablar con la emisora mientras la escuchaban.

- La CBC, Canadian Broadcasting Corporation, realizó un ensayo experimental para determinar si había demanda para la programación regular de la emisora distribuida como archivos de audio digitales en Internet. También quería averiguar, si la CBC estaba dispuesta a distribuir la programación en este formato y qué implicaciones tendría este servicio. Una revisión de los comentarios arrojados por los usuarios demostró una demanda muy alta y un interés en este tipo de transmisiones por la red. CBC decidió adoptar el ensayo y comenzó un servicio permanente en Internet. Este ensayo demostró que había demanda para los programas de radio regulares distribuidos por la red y tal servicio podía tener valores agregados para una cadena tradicional.
- En 1994 la Ciber estación, RT-FM, empezó a transmitir desde las Vegas. En el siguiente año, Austin Arts BBS, comenzó a proporcionar entrevistas pregrabadas, historias, trucos y música en la Radio Screenprinters para los miembros de la Austin, Texas Screenprinting BBS.
- WXYC (Chapel Hill, NC USA) fue otra de las primeras estaciones de FM en difundir su audio por Internet. Lo hizo a partir del 7 de noviembre de 1994.
- WREK (Atlanta, GA USA) también afirma haber comenzado a transmitir el 7 de noviembre de 1994, sin ayuda exterior y usar su propio software llamado CyberRadio1.
- En 1994, la voz de América se convirtió en la primera gran organización de noticias en difundir su programación continuamente en Internet. KJHK 90.7FM en Lorenzo, Kansas, comenzó a transmitir en vivo el 3 de diciembre de 1994. Esta fue la primera estación de radio en mantener una señal continua en Internet. Este hecho ha sido constatado por la asociación nacional de Broadcasters, Sports Illustrated y CNN. Pero la transmisión de audio por Internet no fue un

privilegio exclusivo de emisoras norteamericanas, ya desde 1994.

- Radio Televisión Hong Kong, RTHK, una cadena pública comenzó a transmitir todos sus programas de radio por Internet.
- La primera estación de radio en Internet en transmitir las 24 horas del día en Europa fue Virgin Radio en el Reino Unido, que comenzó difundiendo su señal de AM/FM usando la plataforma de Real Networks en marzo de 1996.
- En febrero de 1995 surgió la que se supone fue la primera estación de radio comercial exclusiva por Internet transmitiendo las 24 horas del día. Se llamaba Radio HK, operaba en Estados Unidos e inicialmente emitió música de bandas independientes. Radio HK fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. Radio HK se convirtió en uno de los primeros usuarios del software RealAudio. Y es que al hablar de las primeras emisoras por Internet y de la evolución de la red como nuevo espacio de comunicación es imprescindible mencionar el Real Audio, un sistema de compresión y transmisión de sonido por Internet que contribuyó en gran medida al despegue de este tipo de radio.
- La primera versión de RealPlayer fue lanzada en abril de 1995: el RealAudio Player fue uno de los primeros reproductores de medios con capacidad para decodificar contenidos de streaming por Internet. La versión 6 de RealPlayer fue llamada RealPlayer G2; la versión 9 fue llamada RealOne Player. Las versiones 'básicas' de estos programas han sido gratuitas. Otras versiones 'Plus' con características adicionales tales como un ecualizador gráfico con múltiples bandas han sido comercializadas a costos relativamente bajos.
- La compañía que creó el Real Audio se llama RealNetworks3 (antes conocida como Progressive Networks). Fue fundada por el ex ejecutivo de Microsoft Rob Glaser en 1995. Se desarrolló rápidamente como empresa de tecnología para empujar el Internet como medio alternativo para la distribución de audio. Progressive Networks se convirtió en RealNetworks en septiembre de 1997. Real Audio permite transmitir un programa de radio o música en tiempo real. Esto

significa que el usuario no tiene que esperar a descargar un archivo de audio a su computadora, sino que el Internauta establece una conexión directa entre el servidor y el equipo, provocando una señal de audio de manera directa. En la actualidad Real Audio proporciona una calidad de sonido comparada con la de una estación de onda corta. Si se dispone de banda ancha la calidad de sonido puede ser mucho mejor, incluso cercana a la de una estación de FM.

- La difusión del Real Audio permitió que 1995 fuera el año en el que la radio por Internet despegó con fuerza. En agosto de 1995, KPIG comenzó a transmitir en vivo desde California USA, primero usando Xing Streamworks y posteriormente RealAudio. Bill Goldsmith, jefe de operaciones de esta emisora, fue el responsable de iniciar la transmisión. En la actualidad, esta emisora opera bajo el nombre de Radio Paradise. Netradio fue fundada por Scott Bourne y Scot Combs en 1994. Comenzó usando RealAudio 1.0 en noviembre de 1995. La Estación alcanzó gran popularidad cuando empezó a transmitir en RealAudio.
- NetRadio fue la primera emisora en Internet en recibir una licencia experimental de ASCAP (Asociación Americana de Compositores, Autores y Editores). Esta licencia se convirtió más adelante en la licencia estándar para todas las estaciones de radio en línea. En julio de 1996, NetRadio ofreció una serie de conciertos en vivo solamente para Internet.
- HardRadio, otra estación de radio exclusivamente en Internet debutó en la víspera de 1995 implementando formatos musicales como el hard rock y heavy metal. HardRadio.com es la estación de radio en Internet más antigua que aún sobrevive. Está licenciada por ASCAP y BMI, con un playlist que reportaba su estado manteniendo servicios de grabación de discos; fue la primera en ofrecer al mundo los nuevos lanzamientos de artistas, y una revista de radio y grabaciones.
- WUEV lanzó su simulcast en vivo en enero de 1996 usando tecnología de Xing Streamworks al principio y después usando RealAudio. En 1996 GBS Radio Networks y el veterano de la radio Guy W. Giuliano, lanzaron un servicio de programación en Internet que se basaba en dos formatos comerciales: hip-hop (BombRadio) y hard rock (LoudRadio).

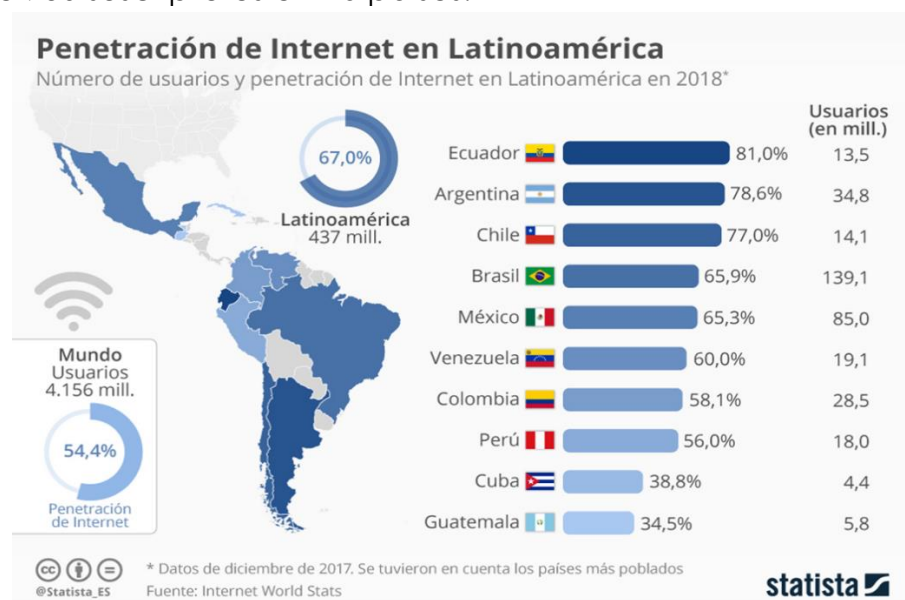
- En 1998 GBS fue comprada por eMusic corporation de Kent Kiefer en una transacción de mucho dinero.
- En 1999, LoudRadio.com se convirtió en una de las primeras estaciones de radio en línea comerciales.
- En 1997 fue creado el primer canal de radio en Internet de mujeres con el nombre de Amazon City Radio. Formaba parte del portal de negocios amazoncity.com.
- En noviembre 13 de 1998 se lanzó la primera estación de radio en Internet de Australia, NetFM. Comenzó sus transmisiones usando Real Audio y Windows Media. En la programación de NetFM se destaca un programa llamado "The Vinyl Lounge" con la emisión más larga de la radio en Internet del mundo.
- En 1999 inició transmisiones por la red una de las primeras estaciones universitarias, CFXU de la universidad St. Francis Xavier ubicada en Antigonish, Nueva Escocia.
- En 1999 Scour.com lanzó el software Mycaster con el que los usuarios podían operar sus propias estaciones de radio en Internet. El programa MyCaster MP3 transmitía los archivos locales de música del usuario al sitio web de Mycaster.com, numeraba las transmisiones y las mostraba a los oyentes que usaban los navegadores o el software. MyCaster sucumbió durante la crisis económica de las empresas .COM de finales de los años 90, y cerró definitivamente sus operaciones en mayo de 2001.
- Mercora IMRadio es una combinación de red social y Radio en Internet. Transmite música en el formato Ogg Vorbis y permite a los usuarios usar música con derechos colectivos del copyright tales como ASCAP, BMI, SESAC, y SoundExchange. RadioVague, en 2003, adquirió un sistema de radiodifusión en Internet basado en satélites y comenzó a difundir transmisiones en vivo de acontecimientos y de festivales de música alrededor de Europa usando software libre, en formato OGG/Vorbis empleando servidores.
- Icecast Ha extendido su plataforma de distribución para permitir que las estaciones de radio tradicionales (FM) y otras estaciones de la radio en Internet alcancen una audiencia global.
- En el año 2004, una de las páginas web más populares, SuprNova, en Internet formó la radio de SuprNova. La estación empezó a funcionar por DJ's aficionados. Mucho

del contenido musical que se transmitió fue tomado de material pirateado.

- En 2007 la Radio en Internet da pasos grandes para convertirse en una opción móvil viable. El código de DHTML, creado específicamente para el Internet Explorer de Windows Mobile, puede ser leído a través de teléfonos móviles.
- El 26 de junio de 2007 se convocó a un día de silencio que se constituyó en un día histórico para la radio en Internet en EE. UU debido al aumento repentino dictado por la "Copyright Royalty Board" de las tarifas a cubrir por los derechos de transmitir música en línea que ha llevado a varias compañías radiodifusoras en Internet al borde de la desaparición. Varios sitios accedieron a no transmitir su programación entre los que se destacan Live365, AccuRadio.com, Yahoo, Rhapsody (RealNetworks), MTV Online y 30 estaciones más. El Día de Silencio tiene un precedente el 1 de mayo de 2002, cuando las estaciones tuvieron bastante éxito en su protesta.

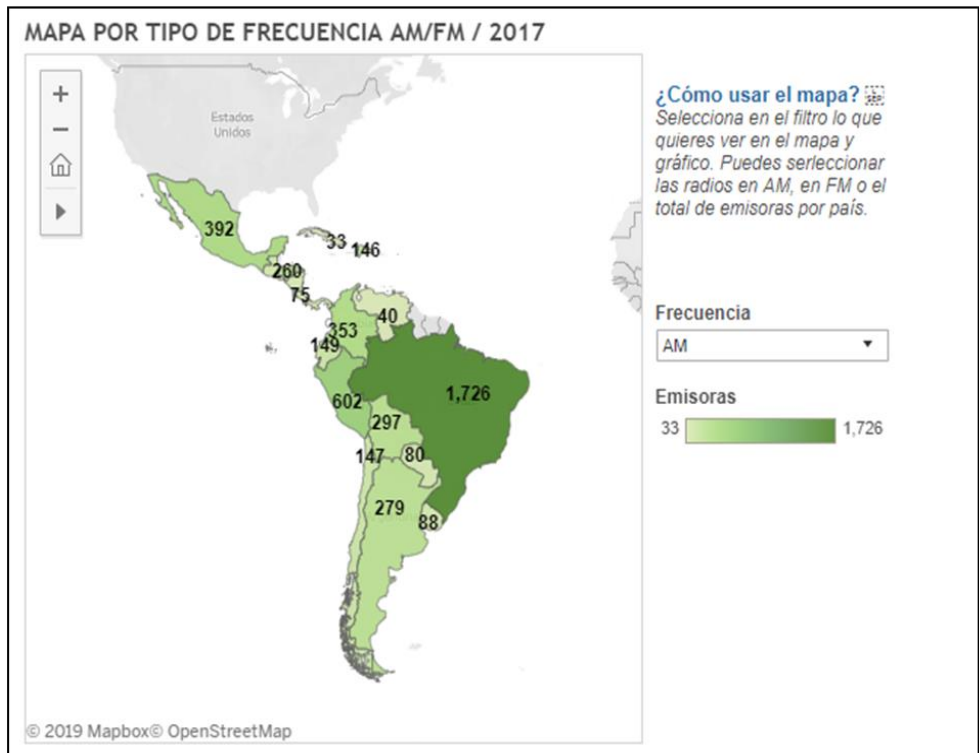
### **La radio net en Latinoamérica**

En marzo de 1996 la Agencia Informativa Púlsar, una iniciativa apoyada por Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y el Centro de Educación Popular (CEDEP) de Ecuador, empezó a ofrecer un resumen diario de noticias por Internet a 48 radios comunitarias e independientes de América Latina. Hoy en día la agencia cuenta con cinco servicios y más de 750 suscriptores en 46 países.

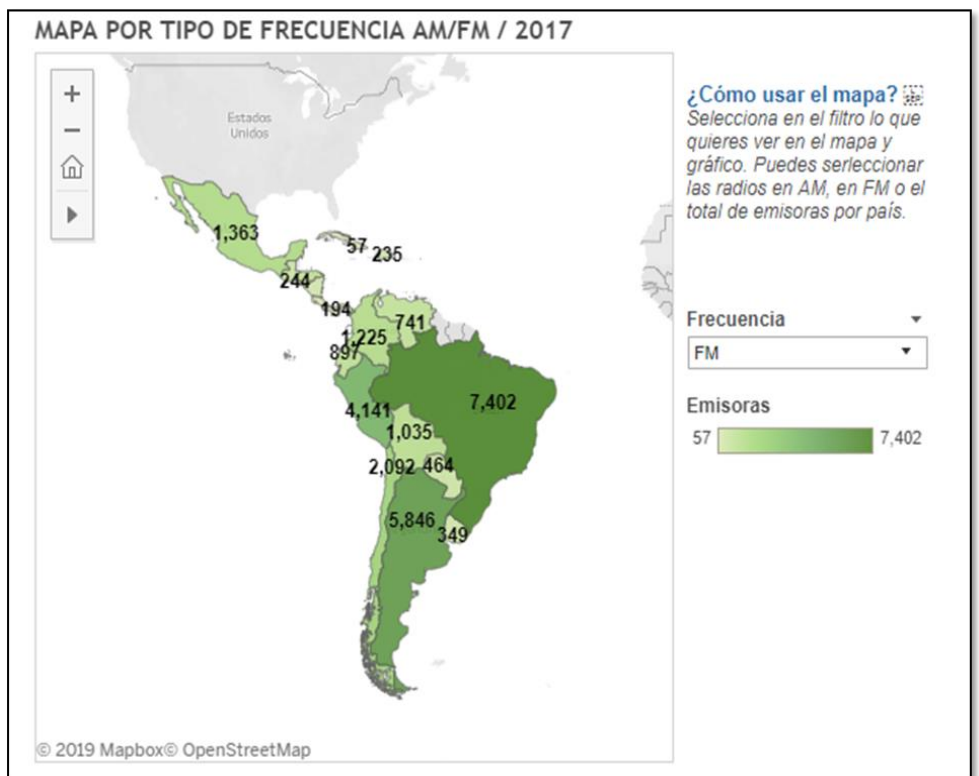


**Ilustración7.** Penetración de Internet en Latinoamérica

**Fuente:** Statista - 2018

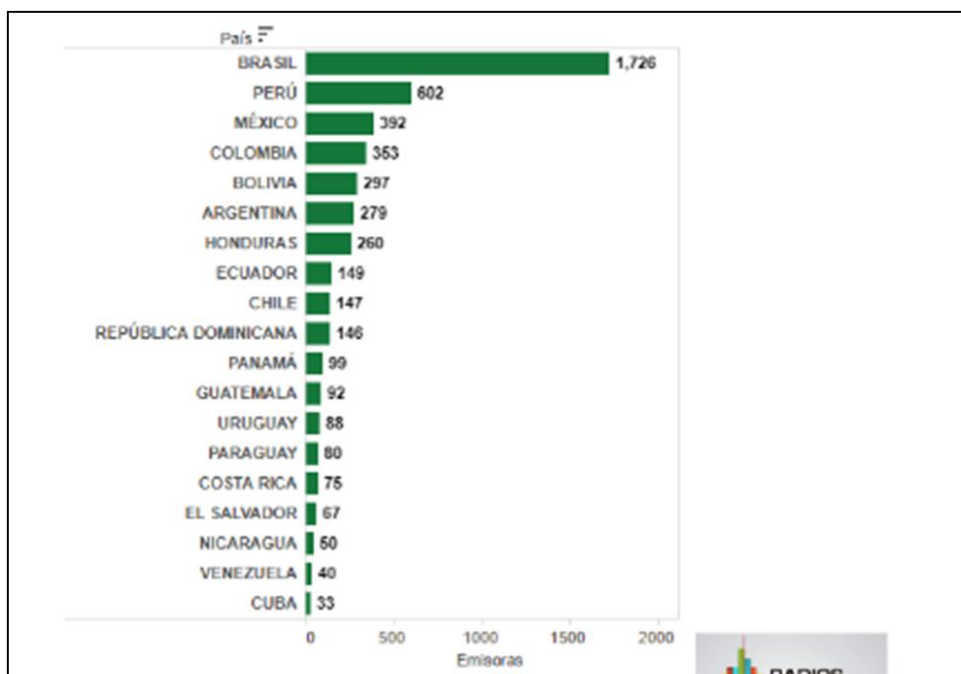


**Ilustración 8.** Penetración de Internet en Latinoamérica – A.M  
**Fuente:** Radio Libres - 2017



**Ilustración 9.** Penetración de Internet en Latinoamérica – F.M.  
**Fuente:** Radio Libres - 2017





**Ilustración 10.** Penetración de Internet en Latinoamérica  
**Fuente:** Radio Libres - 2017

### Radio en internet vs radio analógica

DISPOSITIVO DE ACCESO A LA RADIO A TRAVÉS DE INTERNET				
	Individuos	%	Minutos de consumo	%
Total escuchan radio ayer a través de Internet	3 561	100	174	100
Ordenador portátil	1 537	43,2	83	47,7
Ordenador sobremesa	1 105	31,0	50	28,7
Teléfono móvil con conexión a Internet	638	17,9	23	13,0
Tableta	433	12,2	14	7,9
Otro dispositivo	72	2,0	4	2,5

Fuente: AIMC<sup>6</sup>(Consultado 15/08/2015).

**Tabla 1.** Radio en Internet  
**Fuente:** AIMC - 2015

#### 1. Calidad de sonido

En la radio en Internet la calidad del sonido puede ser mejor, dependiendo de la calidad de emisión de la estación. Para que el oyente reciba una calidad superior a la de FM (128 KBPS) el usuario debe tener un buen ancho de banda. En la radio analógica siempre va ser la misma calidad de sonido. La diferencia está en el sistema AM o FM.

## **2. Reglamentación**

La radio en Internet no tiene ninguna reglamentación para su puesta en funcionamiento. La radio analógica debe tener una licencia del estado para utilizar el espectro electromagnético. Ambas radios deben pagar derechos de autor para la reproducción de obras musicales a las sociedades de derechos colectivos.

## **3. Multimedia**

La Radio en Internet tiene diferentes canales de interacción con el oyente. Se puede conocer en tiempo real la información de la música y del artista que está sonando. Se puede ver imagen y video de los locutores o artistas. La radio análoga no tiene interacción directa con el oyente. Costos de montaje

Emitir radio a través de Internet se puede hacer con un computador con conexión a Internet y un micrófono. Por ello los costos son inferiores a lo que debe pagar una emisora por obtener una licencia de funcionamiento. Pero si se piensa en hacer radio profesional para la Internet los costos se incrementan por cada oyente nuevo que se conecte.

## **4. Integración de programas**

En los sistemas de radio en Internet, es posible agrupar diversos programas de radio. Mediante esta tecnología, se puede cambiar de canal (a otro canal del mismo portal), con un solo clic. Esto proporciona, además, una mayor oferta, ya que donde analógicamente sólo cabía un programa de radio, con la tecnología digital, podemos incluir varios. Esto proporciona al usuario un abanico de posibilidades potencialmente mayor ya que la estación de radio puede incrementar el número de programas emitidos.

## **5. Flujo de datos variable**

Otra técnica para optimizar el uso del ancho de banda, consiste en utilizar un ancho de banda variable. En terminología digital, se trata de un flujo de datos variable. De esta forma, aquellos programas que no necesiten una gran capacidad en kbps (principalmente aquellos que no incluyan música), ocuparán un menor espacio, permitiendo escoger la calidad dependiendo del ancho de banda contratado.

## 6. Accesibilidad

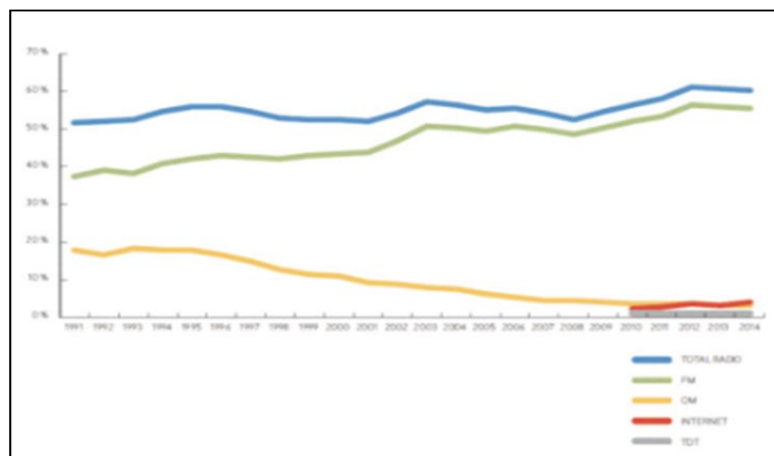
La Radio en Internet, tiene problemas de accesibilidad, ya que el acceso a la red es de un mínimo porcentaje en la actualidad. La radio análoga es masiva y cualquier persona posee un receptor tanto fijo como portable y es fácil de llevar dentro del casco urbano de una ciudad.

## 7. Cubrimiento

La Radio en Internet, tiene un cubrimiento global, donde quiera que haya conexión a Internet se puede escuchar la emisora, así estemos lejos del país de origen de la señal. En la radio análoga, solo es posible escucharla en la ciudad de origen; ello depende la potencia de transmisión que se le haya concedido en su licencia de funcionamiento.

### Ventajas de la radio en línea

Posteriormente, es importante señalar la evolución de la audiencia radiofónica con respecto al tipo de onda de emisión. La emisión a través de la FM sigue siendo la que más audiencia posee, a pesar de verse disminuida en los últimos años. Por otro lado, la OM sufre un importante descenso de audiencia, en contraposición con las emisiones a través de Internet que van en aumento.



**Gráfico 7.** Evolución de la audiencia de radio según el tipo de onda

**Fuente:** EGM – 2016

### 1. Sin necesidad de licencia

Nada de solicitudes engorrosas ni echar canas esperando una resolución que puede tardar años. Tampoco tener que pagar cientos de dólares para conseguir una concesión o recomprar una frecuencia. En Internet no hay que pedir

permisos ni licencias de transmisión. El dial cibernético es infinito.

No es probable que en un futuro esto cambie. En Internet, los problemas no vendrán por el lado de las licencias, sino por el de las compañías discográficas. En Estados Unidos o México las empresas que gestionan los derechos de autor ya están cobrando a la mayoría de radios en línea, sobre todo si pasan publicidad. Por eso, si piensas iniciar un proyecto grande de radio en línea con música y publicidad comercial habla con la gestora de Derechos de Autor de tu país.

## **2. Cobertura Mundial**

Hace unos años había que deshacerse en esfuerzos y peripecias para escuchar radios de otros países con receptores de onda corta. Había que ingeniárselas para situar la antena en una posición determinada y así, oír transmisiones en ruso, árabe o francés.

La radio en línea solucionó el problema. Ahora es más sencillo escuchar radios de todo el mundo sin necesidad de apuntar con ninguna antena. Te conectas a Internet y... ¡listo! Miles de radios a tu disposición, sin cortes, ruidos o vaivenes de la señal. Por este motivo, muchos oyentes de esta nueva radio son personas que se encuentran lejos de sus países y se enteran por este medio de los que sucede por allá.

## **3. Transmitir desde cualquier lugar**

No hace falta estar atados a una antena o a una cabina. Con la radio en línea podemos transmitir desde cualquier lugar donde tengamos una conexión de banda ancha y un pequeño equipo informático.

Esta posibilidad la convierte ideal para reportes y transmisiones móviles, aunque pocas radios hacen uso de esta ventaja. Puedes irte a una actividad o rueda de prensa, conectarte a Internet y mandar tranquilamente la señal a tu emisora y que ellos la saquen al aire.

## **4. Costos bajos**

Frente al alto gasto en equipos para el estudio, transmisores y costo de la frecuencia, la radio en línea es considerablemente más económica. En equipos no hay mucho que invertir. Con una computadora y un micrófono seremos los DJ's del momento.

Luego, hay que sumarle la conexión a Internet y el costo del servidor, aunque hay opciones gratuitas como veremos más adelante.

### **5. Audiencias específicas**

Mencionaremos en el siguiente punto que unas de las mayores desventajas son los pocos oyentes que nos pueden sintonizar simultáneamente en una radio en línea. Pero desde otro punto de vista, esto podría ser una gran oportunidad. Las radios en línea nos permiten segmentar más nuestra audiencia y hacer una programación más dirigida y personalizada. En muchos casos, estas radios agrupan a oyentes entusiastas o comunidades que se reúnen en torno a un tema específico, una especie de blog en audio o radioblog.

Hasta perros y gatos tienen la suya. En sus 17 horas de programación, Radio Dogcat ofrece consejos a sus peculiares oyentes como, por ejemplo, que no ataquen al cartero o que no mordisqueen las pantuflas de su amo. Emite desde Los Ángeles, California, y la puedes escuchar en: <http://www.dogcatradio.com/>

Sin llegar a estos extremos zoológicos, la mayor parte de estas radios no son generalistas. Se han especializado en un determinado tipo de música o contenidos. Por supuesto, estamos hablando de las radios que transmiten exclusivamente en Internet. No es el caso de las radios convencionales en AM o FM que también cuelgan su señal en Internet.

### **6. Multimedia = Multiposibilidades**

En su gran mayoría, la gente que escucha radio por Internet lo hace sentada frente a una computadora. Si se sabe aprovechar, ésta es una de las mayores ventajas. Es fácil darle un valor agregado al oyente ofreciéndole desde la Web una mayor interactividad y participación.

En la página desde donde transmites, además del audio, puedes incluir videos, fotografías, audiotecas con programas ya emitidos, encuestas y hasta una webcam que muestra las imágenes de la cabina mientras se realiza el programa. También podemos incluir:

- Secciones de textos y enlaces a webs donde profundizar los temas tratados en el programa.
- Salas de chat en vivo para enviar saludos y complacencias.

- Encuestas en línea de las canciones y artistas favoritos.
- Blogs del programa o la radio, donde los oyentes dejan sus opiniones.
- Foros y debates interactivos.
- Recibir llamadas a través de Skype para sacarlas al aire.
- Buscadores de empleo y tableros de anuncio compra-venta.
- Anuncios gráficos (banners) con publicidad. Así aumentan los ingresos tan escasos en las radios en línea.

Todo esto puede estar igualmente en la Web de una radio FM, pero si no transmites en línea es raro que la persona se quede mucho rato en tu página sólo para navegarla.

## **Capítulo II: El guion radiofónico**

### **Definición**

Se le llama guion al documento o texto en el que se indican todos los detalles sobre la realización de un programa de televisión, película u obra teatral, además del contenido que este conlleve. El guion radiofónico, por su parte, es aquel diseñado especialmente para los espacios radiales, con el fin de que tanto los locutores como los invitados (si los hay), estén atentos a la secuencia de comentarios que deben realizar y sobre qué tema trata en determinados instantes.

Este, de acuerdo a los elementos que lo configuren, también puede fungir como indicador al público sobre la naturaleza del programa, además de que se incluyen ciertos recursos para dar cuenta de la emisora que sintoniza.

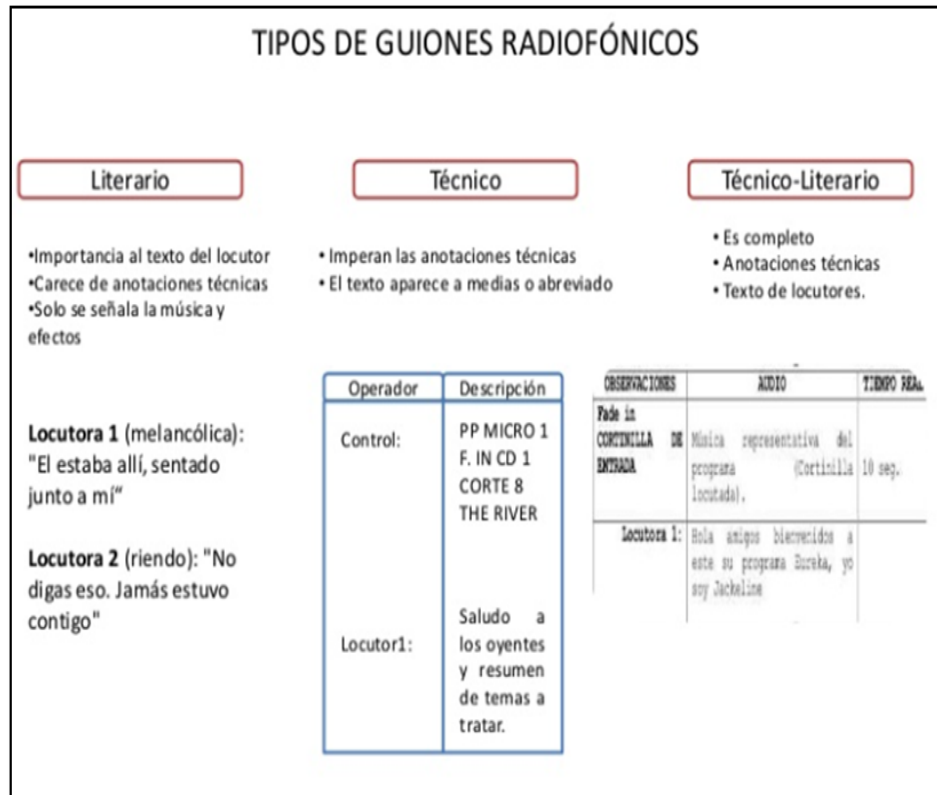
Los guiones radiofónicos tienen una estructura particular, de acuerdo al ambiente en el que se desarrollan. Este se compone de la sintonía, un espacio en el que, mediante pequeñas canciones, se le indica al oyente la emisora que ha sintonizado; la careta, por su parte, es una especie de sintonía, pero mucho más elaborada, con créditos fijos; los indicativos son anuncios cortos, sin fondo musical, que le informan al oyente sobre la emisora que escuchan o, bien, el programa en cuestión.

La entradilla es la mención, que da el locutor, a lo que vendrá a continuación; las secciones son las divisiones en las que se diferencia el programa; los sketches, son aquellas dramatizaciones con fines humorísticos, que se dan para enriquecer el contenido del programa; las cuñas son los cortos musicales de no más de 30 segundos utilizados para anunciar productos o compañías; además, se encuentran los golpes, efectos de sonido que intensifican frases anunciadas.

### **Guionización – Tipos de guiones**

El papel del guionista muchas veces pasa desapercibido y realmente tiene una de las tareas más importantes en

cualquier producción. No sólo hablamos de las obras audiovisuales, sino que también es necesario el guion para un proyecto relacionado con la radio o la redacción de un texto... Hoy vamos a centrarnos en el aspecto audiovisual y para ello vamos a conocer cuáles son los 3 tipos de guion principales.



**Gráfico 8.** Guion técnico, literario y radial (Formato)

**Fuente:** Eddy Lalvay – 2015

### **Guion literario**

Se da especial importancia al texto que leerá el locutor, se señalan los lugares en los que sonará música y efectos sonoros, también hay anotaciones de algunas emociones que se deben entonar al hablar.

EJEMPLO:



TP	Observaciones	Audio/Literario
5 min. 20"	Fade in Rubrica de entrada  Loc.1 Entra música de fondo del artista	Muy buenas noches , hoy hablaremos sobre el aclamado grupo Mexicano Llamado "Café Tacuba". Yo soy carlos Sánchez y esta canción llamada María...
3 min. 15 seg. 10"	Continua música "maría" baja a fondo Musical. Fade out – Comerciales.  Loc.2 Efectos (sonido de teléfono)	Que tal, esperemos que la estén pasando bien aquí en otra emisión de la hora nacional. A continuación pasaremos al desafío de conocimientos: En que año empezó a tocar Café Tacuba y en donde? Llaman a cabina para poder participar en vivo.
15 seg. 20"	Interlude Fade out – Comercial  Loc.1 Entra Respuesta de Meme	Aquí tenemos a "meme" y "Rubén" integrantes de Café Tacuba para platicarnos un poco de su nuevo disco.  Si pues , el disco se llama "sino" y saldrá a la venta en Nov. De este año .
10"	Loc.2 Entra respuesta con "Rubén"	Y cuéntanos Rubén, como fue el proceso de grabación?  Pues el disco fue grabado en el estudio de "meme" en Cd. Satélite y siempre que componíamos una canción sale de improvisaciones y eso.
20"	Fade in con música  Loc.1	El disco lo producimos nosotros mismos.  Y ahora vamos con un tema muy sonado de ellos de su cuarto disco llamado 4 caminos , y el tema es "eres".
2 min. 15 seg.	Entra música "eres" de Café Tacuba . Fade out con música Interlude Comerciales	

## Guion técnico



GUIÓN TÉCNICO RADIO WEB C4  
 PROGRAMA: NOTICIERO NEWS SCHOOL  
 DURACIÓN: 15 MINUTOS  
 MEDIO: RADIO ESCOLAR

No	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN / TEXTO	EFFECTOS Y MUSICA	TIEMPO INICIAL	TIEMPO TOTAL
1	CONTROL MASTER	PRIMER PLANO	CABEZOTE DE PRESENTACIÓN	30 SEG	30 SEG
2	CONTROL MASTER	MUSICA ENTRA EN PRIMER PLANO / FADE OUT / SE MANTIENE DE FONDO	CORTINA MUSICAL NOTICIAS 01	10 SEG	40 SEG
3	LOCUTOR 1	Buenos días. Bienvenidos al noticiero NEWS MS. hoy tendremos la más importantes noticias e invitados para todo e estén bien informados...		1 MIN 30 SEG	2 MIN 10 SEG
4	CONTROL MASTER	MUSICA ENTRA EN PRIMER PLANO / FADE IN Y DESAPARECE	CORTINA MUSICAL NOTICIAS 01	5 SEG	2 MIN 15 SEG
5	CONTROL MASTER	PRIMER PLANO	CORTINILLA TITULARES	15 SEG	2 MIN 30 SEG
6	CONTROL MASTER	ENTRA EN PRIMER PLANO Y BAJA A FONDO Y SE MANTIENE	CORTINA MUSICAL TITULARES	7 SEG	2 MIN 37 SEG
7	LOCUTOR 2 y 3	LECTURA DE TITULARES: Docentes y alumnos se unen para trabajar en pro del medio ambiente...		3 MIN	5 MIN 37 SEG

**Gráfico 10.** Guión técnico Radio

**Fuente:** Radio Web - 2014

En este tipo de guiones imperan las indicaciones técnicas, mientras que el texto verbal aparece tal y como lo tiene que leer el locutor e inclusive se le hacen algunas acotaciones para la lectura de sus líneas, es como si se tratase de una simple pauta.

En otras palabras, son los que contienen toda la información posible. En ellos aparece el texto verbal completo, así como el conjunto de las indicaciones técnicas.

### ➤ **Indicaciones para la redacción.**

1. En la parte superior se escribe el encabezado, son los datos de la producción.
2. En la parte superior derecha se escribe el número de página.
3. Se divide la hoja en dos columnas. La primera sirve para poner los nombres de las personas que van a participar en la producción. (Operador, narrador, locutor, etc.) En la segunda se describe los textos de locutor y las instrucciones al operador.
4. Al inicio del guion se escribe la palabra FADE IN, que indica que inicia la producción, de igual manera cuando finalizamos el guion le escribimos la palabra FADE OUT.

5. Las indicaciones del operador se escriben en mayúsculas y subrayado.
6. Las ACOTACIONES son instrucciones de cómo debe leer el texto el locutor, estas se escriben en mayúsculas, subrayado y entre paréntesis.
7. En los textos del locutor no se deben cortar o abreviar las palabras y las cifras de los números se deben escribir con letra.
8. Cuando no se ha terminado el texto y ya se ha terminado la hoja, es necesario escribir la palabra CONTINÚA en la parte inferior de la hoja.

### **Vocabulario para Guion técnico Radiofónico**

- **OP:** Operador.
- **Loc.:** Locutor.
- **PP:** Primer plano. El sonido está en el volumen más alto.
- **SP:** Segundo plano. El sonido está en el volumen medio.
- **TP:** Tercer plano. El sonido está en el volumen más bajo.  
pero si se escucha...ok
- **TM:** Tema musical.
- **FX:** Efecto de ...
- **Control:** Persona encargada de las consolas, música, efectos, etc.
- **Entrar:** Intervención del locutor, el control o contenido.
- **Mantener:** Sostener un sonido en el plano en el que está, o en el que se especifique, hasta donde se indique
- **Plano:** Intensidad del sonido en un nivel determinado.
- **Fondo:** Mantener un sonido por debajo de los principales.
- **Primer plano:** El sonido que está sobre los demás.
- **Fade in:** Entrada progresiva de un sonido.
- **Fade out:** Salida progresiva de un sonido.
- **A señal:** Seguir indicaciones, locutor o control.
- **Fundir:** Desvanecer un sonido sobre otro que entra.

## EJEMPLO:

<b>Nombre del programa:</b> Campaña contra el abuso del Alcohol <b>Tema Principal:</b> Alcohol <b>Número del programa:</b> 1 <b>Fecha:</b> 11 de Febrero de 2011 <b>Locutor 1:</b> Juan <b>Locutor 2:</b> Jorge <b>Locutor 3:</b> Edgar <b>Locutor 4:</b> Oscar <b>VOZ en OFF:</b> Alan			
ESCALETA			
No	Persona	INDICACIONES TÉCNICAS	Tiempo
1.-	OP:	<u>Entra música de Juan Megan: Verano Azul, baja y sale.</u>	5 seg.
2.-	LOC1:	¿A dónde le vamos a seguir?	3 seg.
3.-	LOC 2.	Si quieren vamos por unas cervezas a la tienda y le seguimos en mi casa.	6 seg.
4.-	LOC 1.	Va, abre el carro.	2 seg.
5.-	OP.	<u>Entra efecto de alarma de carro, posteriormente un efecto de encendido de motor.</u> <u>Entra canción Mientras dormías, de Pesado y se mantiene a fondo.</u>	5 seg.
6.-	LOC 2.	Salud.	2 seg.
7.-	LOC. 3 Y 4.	Salud.	2 seg.
8.-	OP.	<u>Entra efecto choca de latas cervezas.</u> <u>Sube la música de Pesado y se mantiene a fondo.</u>	3 seg.
9.-	OP.	<u>Sale música de Pesado.</u> <u>Entra el efecto de rechinado de llanta y posteriormente efecto de choque entre vehículos.</u>	3seg.
10.-	OP.	<u>Entra efecto de gente llorando.</u>	3 seg.
11.-	OP.	<u>Entra efecto de suspiro de una persona.</u>	2 seg.
12.-	VOZ en OFF.	Ellos se han vuelto una cifra más de las estadísticas que muestran el alto índice de las víctimas mortales que condujeron bajo los efectos del alcohol. EVITA VOLVERTE UNA CIFRA MÁS.	5 seg.

## Técnicas en la guionización de la radio



Ilustración 11. Guiones y guionistas

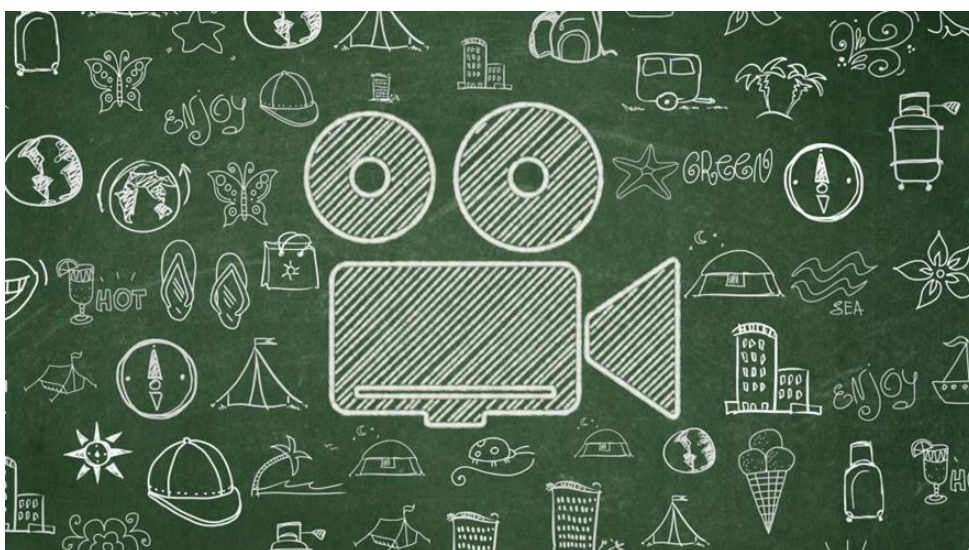
Fuente: David Esteban Cubero – Cursos Profesionales para Guionistas - 2017

- **Cortina:** Es la música neutra que sustituye el punto y seguido, para indicar la separación de oraciones.
- **Música de transición o transición musical:** Se utiliza para indicar el transcurrir del tiempo, separar contenidos o párrafos. Sustituye el punto y aparte en la escritura.
- **Golpe Musical:** Es una música alta muy breve que se utiliza para denotar admiración, exclamación.
- **Acorde Musical:** Es una música alta prolongada, la cual denota un grado mayor de sorpresa y admiración.
- **Fanfarría:** Música generalmente alta que denota alegría, bullicio, etc.
- **Efectos de Sonido:** Conjuntos de sonidos no humanos, ocasionados por las diferentes actividades de máquinas, animales, objetos, etc. Se utilizan para representar una realidad.
- **Reverberancia:** Sonidos alargados vibrantes que dan la sensación de reproducción en tiempo y espacio y que tiene como propósito maximizar o magnificar al sujeto que produce. Se utiliza generalmente para reproducir la voz de Dios y en otros casos para representar la voz de próceres o personajes muy importantes.

- **Eco:** Sonido corto y seco que da la sensación de repetición. Se utiliza para dar mayor relevancia al mensaje.
- **Bulla:** Sonidos humanos utilizados, generalmente para representar multitud.
- **Sube y baja música:** Acotación técnica utilizada en la radio para representarla como los signos de puntuación en la escritura.
- **Música de fondo:** Música neutra, suave muy por debajo de la voz, utilizada para ambientar el parlamento y darle sonoridad.
- **Mezcla:** Consiste en sobreponer una música en otra, suavemente hasta desaparecer la primera. Ej. Operador mezcla música de fondo con cortina musical o con transición musical.
- **Liga:** Consiste en unir una música de salida con otra de entrada. Ej. Operador liga tema de presentación con cortina que baja y queda de fondo.
- **Disolvencia:** Consiste en ir haciendo desaparecer un sonido o audio hasta quedar solo.
- **Fundido:** Consiste en hacer un sonido o audio, al mismo tiempo que desaparece otro.

## Capítulo III La televisión

### Lenguaje audiovisual de cine y tv



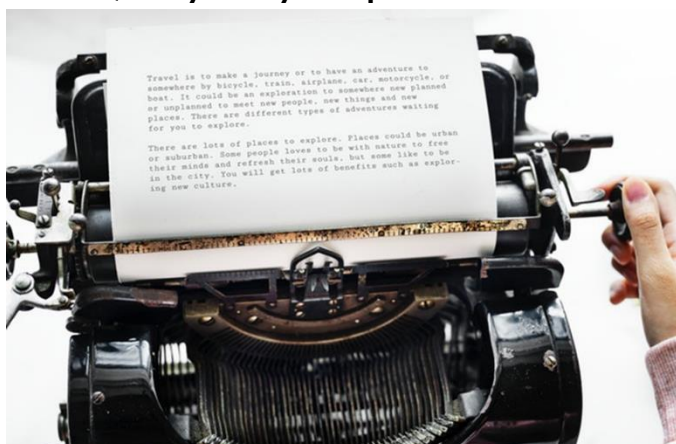
**Ilustración 12.** Medio Audiovisual

**Fuente:** Marta Portalés – AIKA Educación (2017)

El lenguaje audiovisual es la manipulación de imágenes en movimiento y sonidos, para crear una historia audiovisual o cinematográfica verosímil. De la habilidad del director, actores, escenógrafos, iluminadores, escritores, etc. Dependerá que la interpretación deseada sea transmitida lo más fiel y versátilmente posible al espectador.

El arte de la manipulación de imágenes en movimiento, es un arte visual y auditivo, la forma de conocer más de él, es usando estos dos sentidos.

### Conflicto central, story line y sinopsis



**Imagen 6.** Storyline: cómo crearlo y ventajas narrativas

**Fuente:** Raquel Agüero – Vive Libro (2019)

"El arte es la aparición sensible de la idea", dice HEGEL. Y con sensible consideramos que pueda verse, comunicarse.

"El Guion es el principio de un proceso visual y no el final de un proceso literario", según JEAN CLAUDE CARRIÈRE (actor y guionista).

"El novelista escribe, mientras el guionista trama, narra y describe", afirma Carrière.

Es decir, ya tiene otras cosas en mente, como actores, escenarios, acciones. Un buen guion no garantiza una buena película, pero si no hay un buen guion, no habrá una buena película. Hay buenos guiones que no son grandes películas, pero no hay buena película sin un buen guion detrás.

### **La idea**

Un proceso mental. Punto de partida de lo que llegará a ser un guion. Puede ser abstracta y general. Como un tema, del cual se quiera comunicar un aspecto. O puede ser una de las llamadas frases hechas como que "el dinero cambia a las personas" o "el crimen no paga".

Guía a toda la estructura del producto audiovisual y debe ser plausible de convertirse en imágenes y sonidos.

Etapas de la elaboración de un producto audiovisual:

- PRE-PRODUCCIÓN
- PRODUCCIÓN (REALIZACIÓN O RODAJE)
- POST-PRODUCCIÓN

"Sin conflicto no hay historia", señala Doc Comparato.

Y podemos definir conflicto como "choque de fuerzas antagónicas". Fuerzas estas que pueden ser de diversa índole. El hombre o grupo de hombres contra otro hombre o grupo de hombres (en general, las guerras), hombre o grupo contra la naturaleza o fuerzas no humanas (catástrofes climáticas), u hombre contra sí mismo (en lucha con su "demonio" interior). Algunos autores también hablan de la lucha del hombre o grupo contra la sociedad, pero puede estar englobado en el primer grupo arriba mencionado. Otros de hombre o grupo de hombres contra fuerzas sobrenaturales, pero tiene aspectos de la segunda clasificación. Y finalmente, ya se habla de conflictos del hombre o grupo contra máquinas, pero terminan siendo equiparadas a grandes rasgos como si fueran otros hombres.

Lo cierto es que, sin acción, sin conflicto, no hay drama, se debe entender no como un género, sino como acción.



## **Story line**

### **“El Guion, arte y técnica de la escritura para cine y televisión”**

Story line es el término que se usa para designar, con el mínimo de palabras posibles el conflicto matriz de una historia. No se debe dedicar más de cinco o seis líneas al story porque es justamente la síntesis de la historia. Un story line debe contener lo esencial de la historia; esto es:

- La presentación del conflicto.
- El desarrollo del conflicto.
- La solución del conflicto.

Se debe corresponderse con los elementos de la narrativa tradicional: exposición, nudo (o nudos desarrollados) y desenlace. Son tres puntos clave de historia, durante los cuales:

- Ocurre algo.
- Hay que hacer algo.
- Se hace algo.

### **Ejemplo:**

Veamos un ejemplo de story line ofrecido por Graham Greene, el famoso novelista y guionista inglés:

Idea "Fui al entierro de un amigo. Tres días después, él caminaba por las calles de Nueva York".

De aquí surgió el siguiente story line, que dio lugar a la película El tercer hombre.

"Jack va al entierro de su amigo en Viena. No se resigna, investiga y termina descubriendo que su amigo no ha muerto; está vivo y fingió su propio entierro porque era buscado por la policía. Descubierta por la curiosidad de Jack, el amigo es abatido por las balas de la policía."

No son necesarias más explicaciones; sino, en vez de un story line tendríamos un argumento.

El diseño del conflicto debe ser muy conciso. Para poner a prueba un Story line podemos responder mentalmente a una serie de preguntas:

- ¿Es realmente un story line? ¿Cuál es el conflicto?
- ¿Qué productos audiovisuales hemos visto anteriormente que contengan este mismo conflicto matriz?
- ¿Cuáles son las posibilidades dramáticas de nuestro story line en comparación con otros audiovisuales con temática similar o idéntica?

- ¿Cuál es la tesis? ¿Qué queremos decir con este story line?

### **La sinopsis**

La sinopsis tiene una importancia decisiva. Cuenta lo más destacado de la historia en pocas páginas. Concreta la idea. Visualiza algunos elementos. Hace posible la ejecución de un presupuesto. Permite hacer circular el proyecto entre los interesados (los productores independientes y los jefes de las unidades de producción de los canales de TV). A veces, la sinopsis nunca es superada por otras versiones sucesivas. Contiene toda la energía del primer paso. Permite soñar más que las versiones "definitivas". Presenta la idea en tono "más abierto", de tal forma que cada lector puede imaginarla a su manera. Representa un importante primer paso y a la vez un peligro, ¿podremos mejorarla o empeorarla con la investigación que se nos viene encima?

### **El protagonista y el antagonista de tu novela**

Todo escritor, pues, debe tener claro que su novela necesita estos dos personajes, ya que, sin ellos, la historia acabará naufragando antes o después. De modo que, cuando estés organizándola y encares esta tercera pregunta, deberás definir con claridad tanto al tipo bueno como al villano al que debe enfrentarse.

En este punto, por tanto, tu tarea es trabajar ambos personajes a fondo. Y, para ello, lo primero que debes tener en cuenta cuando lo hagas es que las diferencias entre el protagonista y el antagonista vienen definidas por el papel que cada uno de ellos desempeña dentro de la historia.

### **El protagonista**

Al protagonista podemos definirlo como mejor nos parezca: es el personaje principal, el héroe, el personaje central de la historia... Da igual, lo importante es que es él en torno a quien va a girar tu novela y, por tanto, debes construirlo de pies a cabeza con todo detalle. Aunque luego no incluyas –y de hecho no debes hacerlo– todos esos detalles en tu historia, es imprescindible que tú los conozcas.

Una de tus principales tareas como escritor a la hora de crear a tu protagonista es lograr que los lectores simpaticen con él y con la lucha que entabla para lograr sus objetivos. Sin embargo, y aunque en ocasiones utilizamos la palabra "héroe"

para referirnos a este personaje, tienes que asegurarte de humanizarlo, es decir, debes construir un personaje que, además de virtudes, posea defectos, flaquezas e incluso vicios. Esto lo hará más verosímil y, bien trabajado, conseguirá que el lector congele con él.

Curiosamente, algo que puede parecer sorprendente es hay ocasiones en que el protagonista es precisamente el tipo malo. En este caso, lograr que el lector simpatice con él es tarea muy compleja, pero se puede hacer.

Si te interesa estudiar el protagonista de una novela policíaca, visita el enlace: [El detective](#).

### ***El antagonista***

En el otro extremo de la cuerda tenemos al antagonista, que es el principal elemento de oposición a los objetivos que se ha fijado y pretende conseguir el protagonista. Antes de seguir con él, conviene aclarar el antagonista no tiene por qué ser un villano. Puedes referirte a él como oponente o rival. El nombre con que lo definas da igual.

Como da igual su naturaleza. Es decir, tampoco es necesario que sea humano. Cualquier elemento de la Naturaleza puede ocupar este puesto (un volcán, un tsunami, un terremoto...). Al igual que puede hacerlo un animal, como en el caso de Moby Dick; un ente impersonal, como el Destino o un dios. E incluso el protagonista puede convertirse en su propio antagonista: Dr. Jekyll y Mr. Hyde, o El retrato de Dorian Gray son dos buenos ejemplos en los que un mismo personaje ofrece los dos lados opuestos de su naturaleza, uno de los cuales acaba por destruir al otro

A todos se nos ha enseñado que hay tres tipos básicos de trama:

1. El hombre contra la naturaleza.
2. El hombre contra el hombre.
3. Y el hombre contra sí mismo.

En este último caso sería cuando podríamos considerar al protagonista como el propio antagonista de sí mismo.

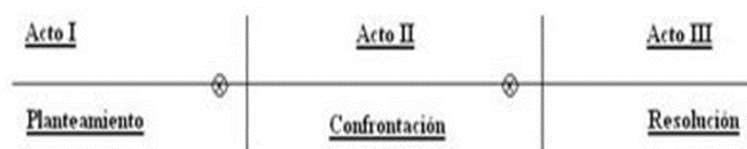


**Gráfico 11.** El Protagonista y el Antagonista

Fuente: Anabolox (2019)

### Evolución de la historia – 3 actos

Los actos dividirían al guion en fases, en los cuales la historia sufrirá distintos procesos y cambios. Syd Field pone nombre a los tres actos, el ACTO I o Planteamiento, el ACTO II o Confrontación y el ACTO III o Resolución.



### **Primer acto**

El primer acto (de ahora en adelante lo llamaremos planteamiento) es el lugar donde plantearemos nuestra historia y presentaremos a los personajes y la relación que hay entre ellos. En este primer acto nos jugamos que el espectador sienta interés por nuestros personajes y nuestra historia. Este primer acto debe ocupar alrededor de las 20 o 30 primeras páginas de nuestro guion.

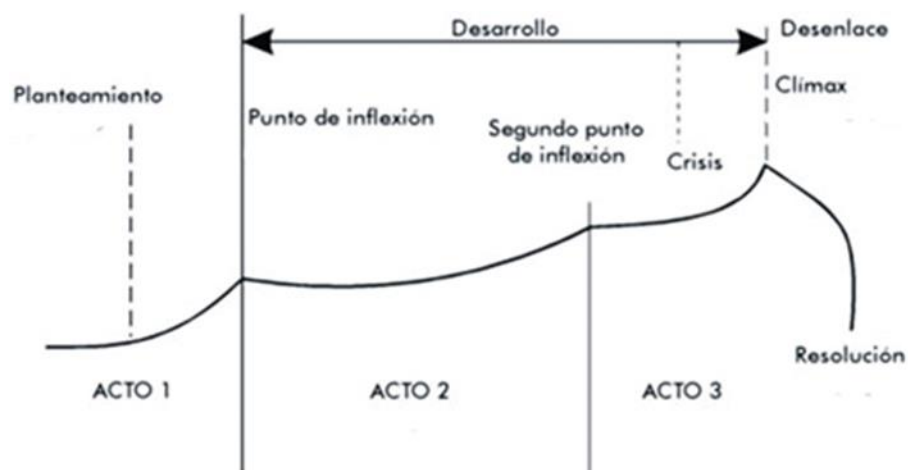
### **Segundo acto**

El segundo acto (confrontación de ahora en adelante) es el punto en el cual el protagonista se enfrentará a una serie de obstáculos en su trayecto hacia la búsqueda de aquello que provocará su satisfacción. Hay que tener en cuenta que cuando hablamos de obstáculos hablamos siempre de obstáculos físicos como podría ser escapar de una prisión, también podemos hablar, por ejemplo, de obstáculos emocionales. En este acto será importante mantener la tensión y el interés dramático de la historia y que no se nos diluya. Según Field la confrontación debe ocupar entre 50 y 60 páginas de nuestro guion.

### **Tercer acto**

El tercer acto (lo llamaremos resolución) será el lugar donde tendremos que resolver todas las tramas generadas a lo largo de todo nuestro guion, deberemos cerrar las tramas y terminar nuestra historia de forma coherente, manteniendo todas las expectativas que hemos generado a nuestro espectador. Esta resolución ha de ocupar alrededor de 20 o 30 páginas.

La entrada a cada uno de estos actos se realiza mediante los denominados Plot Points o Puntos de Giro, estos no son más que giros dramáticos que propician la entrada y comienzo de cada uno de los actos. Estos puntos serán cruciales para introducirse en cada uno de los actos. Encontraremos por ello dos puntos de giro, uno al final del planteamiento y otro al final de la confrontación que darán entrada al acto II y III respectivamente.



**Gráfico 12.** Evolución de la Historia  
**Fuente:** Cone Class (2017)

### El guion audiovisual

El guion es una herramienta de la narrativa audiovisual, cuyo origen está próximo al de la dramaturgia. En este sentido, el guionista es al mismo tiempo un dramaturgo de lo audiovisual, que utiliza imágenes y sonidos para contar historias. Como género próximo a la dramaturgia, el guionista tiene entre sus antepasados al libretista de ópera, escritor que, como aquel, trabajaba en la reescritura de las obras literarias y adecuación al escenario y la música.

En principio, un guion propicia la visualización de la historia y, como sucede en la narrativa tradicional, el proceso de visualización es reforzado por la descripción de lo que acontece en el escenario. En pocas palabras, el arte de narrar es el arte de describir; así pues, el guion es una narración de carácter audiovisual. Sin embargo, todo guionista debe tener las reglas de juego bien claras, y no perder de vista los siguientes aspectos fundamentales:

- La especificidad del medio;
- El proceso de producción del soporte;
- Ajustarse a los formatos;
- Ponerse en lugar del público;
- Escribir pensando en el valor de la imagen.

### La secuencia y la escena

Nos limitaremos a plasmar las definiciones que hace SYD FIELD, ya que por sí mismas son suficientemente explicativas.

- **Secuencia:** Es el elemento más importante del guion. Es una serie de escenas vinculadas o conectadas entre sí por una misma idea...Una unidad completa de acción dramática,

una serie de escenas relacionadas por una única idea con un principio, medio y final.

- **Escena:** Es la unidad individual más importante del guion. Es el espacio en el que ocurre algo, algo específico. El propósito de la escena es hacer avanzar la historia. Vemos la relación con el concepto de unidad de tiempo y espacio, que se concreta aún más cuando indica que cada escena requiere un cambio de la posición de la cámara (toma).

### **El diálogo**

Para BLACKER el diálogo cumple una serie de funciones básicas. Mover la historia hacia adelante, revelar aspectos del personaje, que de otra manera no son vistos, presentar exposición y detalles de los hechos pasados, y establecer el tono de la película.

### **Planos**

Para recordar, tal como lo hiciéramos en el desarrollo del tema de la Historieta, se llama plano a la relación que existe entre la dimensión de los objetos y el tamaño de la imagen; o de otra manera, es la distancia de los objetos representados en relación al espectador que los mira. La siguiente clasificación aplicada al ser humano en cuestión, como caso más común.

- **Gran Plano General:** tiene carácter descriptivo del lugar. El personaje puede o no aparecer. (GPG)
- **Plano General:** en la escena ya se reconoce al sujeto, pero aún predomina el ambiente. (PG)
- **Plano Americano o ¾:** se ve al personaje desde las rodillas hasta la cabeza. (PA)
- **Plano Medio:** encuadra al personaje de la cintura hacia arriba. (PM)
- **Primer Plano Largo o Plano Busto:** se muestra a los personajes de los pechos hasta la cabeza. Sirve para resaltar al máximo la expresión. (PPL)
- **Primer Plano:** suele mostrar la cara del personaje para el reflejo de los sentimientos. (PP)
- **Primerísimo Primer Plano:** capta el rostro desde la base del mentón hasta la punta de su cabeza. (PPP)
- **Plano Detalle:** corresponde a la visión de solo una parte del cuerpo del personaje, la boca, los ojos, las manos, etc. Si son objetos se muestra solamente una parte de estos. (PD)

Así mismo, es bueno recordar la angulación que determina la posición de la cámara durante la toma. Es de gran

importancia para darle expresividad a la imagen. A saber: Ángulo Picado, Ángulo Normal, Ángulo Contrapicado, Ángulo Cenital y Ángulo Nadir.

### **Movimientos de cámara**

Las cámaras giran sobre un pivote de derecha a izquierda, y también se pueden mover de arriba abajo. Pueden desplazarse por medio de las ruedas que tienen. De todas estas facilidades se desprenden varios movimientos que las cámaras, operadas por un camarógrafo, pueden hacer. Estos son:

- **El panning shot o paneo o panorámica;** del inglés panoram; es el movimiento que efectúa la cámara sobre su eje, de izquierda a derecha o de derecha a izquierda, para describir o mostrar la escena o bien seguir alguna acción que se desarrolle en movimiento.
- **El tilt down** es el movimiento que efectúa la cámara hacia abajo, para mostrar algún detalle que se encuentra en una posición baja o seguir alguna acción en ese sentido.
- **El tilt up** es el movimiento de la cámara que se usa para mostrar algo que está arriba o para seguir alguna acción en ese sentido.
- **El travel o travelling shot** es el movimiento en que se desplaza la cámara, siguiendo alguna acción o simplemente para cambiar el ángulo de la toma o encuadre. En este caso, es menester especificar hacia dónde y cómo se desea el desplazamiento.
- **El dolly in y el Dolly back** son ya movimientos obsoletos, pues la llegada de las lentes zoom los desplazó. Estos movimientos servían para acercar o alejar la cámara del sujeto, respectivamente.
- **El zoom in** es el acercamiento al sujeto por medio de la lente zoom; la cámara no se mueve.
- **El zoom back** es el alejamiento del sujeto, efecto que se logra con la lente zoom.

En ocasiones, la cámara se monta en el brazo movable de una grúa, lo que da la posibilidad de movimientos combinados de acercamiento y de alejamiento, mezclados con la variación de la altura de la cámara respecto del sujeto, así como con la posibilidad de efectuar un panning o paneo.



## Los componentes del guion

- **LOS DIÁLOGOS:** Palabras del narrador o de cada personaje.
- **LAS ACCIONES:** Conjuntos de actividades, movimientos que los protagonistas deben desarrollar a lo largo del proceso.
- **Las acotaciones:** Observaciones que aluden a la ambientación, las marcas del tiempo, el tipo de iluminación, la música y los efectos sonoros.

## Estructura del guion audiovisual

### Guion literario – Cine

#### Convive tú

INT. PISO COMPARTIDO / COMEDOR - DÍA  
Nos encontramos en un piso. La puerta principal se abre y entra RUBÉN (22), con su mochila de estudiante al hombro. En el comedor está GUILLERMO (23), sentado frente a una mesa, enfrascado en lo que parecen EXPERIMENTOS DE QUÍMICA: en la mesa hay tubos de ensayo, probetas, etc.

RUBÉN

¡Hey!

GUILLERMO (sin girarse)

Mira, no te pierdas esto.

Rubén se acerca a mirar. Guillermo echa unas gotas en un tubo de ensayo. Sale un poco de humo.

GUILLERMO

¿Has visto? Reacciona bien... ¡Ajá!

RUBÉN

Vale, pero como no me digas qué es...

GUILLERMO

Un disolvente que estoy inventando. ¡Potentísimo! Si metes el dedo, en dos minutos adiós dedo. La fórmula lleva Coca-cola. Por cierto, he tenido que cogerte un par de latas que tenías en la nevera.

RUBÉN

No importa. Interesante... Bueno, voy a ver si me pongo a estudiar, que tengo el examen dentro de dos semanas y todavía no me he mirado nada.

GUILLERMO

Ponte, ponte, no sea que te cateen. Oye, mañana vendrá a comer un primo mío que ha empezado a trabajar aquí al lado.

Hace tiempo que no le veo. Estarás, ¿no? Nos podías hacer esos espaguetis que te salen tan bien.

RUBÉN

Sí, claro, y luego os friego los platos, ¿no? ¡Qué morro!

INT. PISO COMPARTIDO / COCINA - DÍA

RUBÉN está cocinando espaguetis. Coge uno y lo prueba para ver si está *al dente*. Suena el TIMBRE DE LA PUERTA.

RUBÉN

(gritando hacia el comedor)

¡Guillermo! ¡Será tu primo!

Nadie responde.

RUBÉN

(gritando hacia el comedor)

¡Guillermo!

Nadie responde. Rubén deja el cucharón y se dirige al pasillo.

RUBÉN

¡Ya voy!

**Guión completo:** <https://www.tallerdeescritores.com/ejemplo-de-guion-literario>

**Guión técnico – Cine**

**Convive tú**

ESCENA 7: INT. PISO COMPARTIDO / HABITACIÓN DE RUBÉN - NOCHE

PLANO 12: PLANO MEDIO CORTO, CON LA PUERTA EN CUADRO



**Imágen 7.** Convive tú

**Fuente:** Taller de escritores (2015)

RUBÉN está sentado, estudiando, de espaldas a la puerta. Desde el salón llega la voz de GUILLERMO:  
GUILLERMO (OFF) (euforia de menos a más)

... también podría usar... no, no es suficientemente ácido, rebajará el carbónico de la Coca-cola. ¿Y con el permanganato? ¡Claro! Pero no, demasiado volátil... aunque puedo sublimarlo todo... ¡Eso es! ¡Si lo sublimo combinará bien! ¡Claro! ¡Ya lo tengo! (se oye el ruido que hace una silla al levantarse alguien de ella) ¡Ya lo tengo!

Se abre la puerta y entra Guillermo, eufórico.

GUILLERMO

¡Rubén! ¡Ya lo tengo!

RUBÉN

(sin apenas girarse)

Vale, me parece muy bien, pero me podrías dejar estudiar.

GUILLERMO

¡Ah! Perdona, perdona.

Guillermo retrocede y cierra la puerta.

GUILLERMO (OFF)

(en tono algo más bajo que antes)

Claro, lo sublimo y ya está. Increíble, cómo no se me había ocurrido antes. Si lo sublimo combinará bien...

Rubén coge un discman que hay a su alcance, se pone los auriculares y le da al play.

ESCENA 8: INT. PISO COMPARTIDO / COMEDOR - TARDE

PLANO 13: PLANO ENTERO



**Imágen 8.** Convive tú

**Fuente:** Taller de escritores (2015)

GUILLERMO está medio tumbado en el sofá, con aspecto depresivo, tocando en su violín el CANON DE PACHELBEL

(desafinado).

PLANO 14: PLANO MEDIO LARGO



**Imágen 9.** Convive tú

**Fuente:** Taller de escritores (2015)

RUBÉN, con ropa de calle, llega y se queda mirando a Guillermo.

RUBÉN

¿Qué, te ha dado por desempolvar el violín?

PLANO 13: PLANO ENTERO

GUILLERMO

Sí, necesito tocar un poco.

PLANO 14: PLANO MEDIO LARGO

Rubén entra en su cuarto.

PLANO 13: PLANO ENTERO

Guillermo sigue tocando.

PLANO 14: PLANO MEDIO LARGO

Rubén sale de su cuarto, con el discman en las manos, abierto, con el interior de circuitos a la vista.

RUBÉN

Oye, ¿tú me has abierto el discman?

PLANO 13: PLANO ENTERO

GUILLERMO

Me hacía falta un poco de cobre, pero te lo volveré a dejar bien, no te preocupes.

PLANO 14: PLANO MEDIO LARGO

RUBÉN

Ya, bueno, pero la próxima vez pídemelo permiso, ¿vale?

Rubén vuelve a su cuarto, molesto.

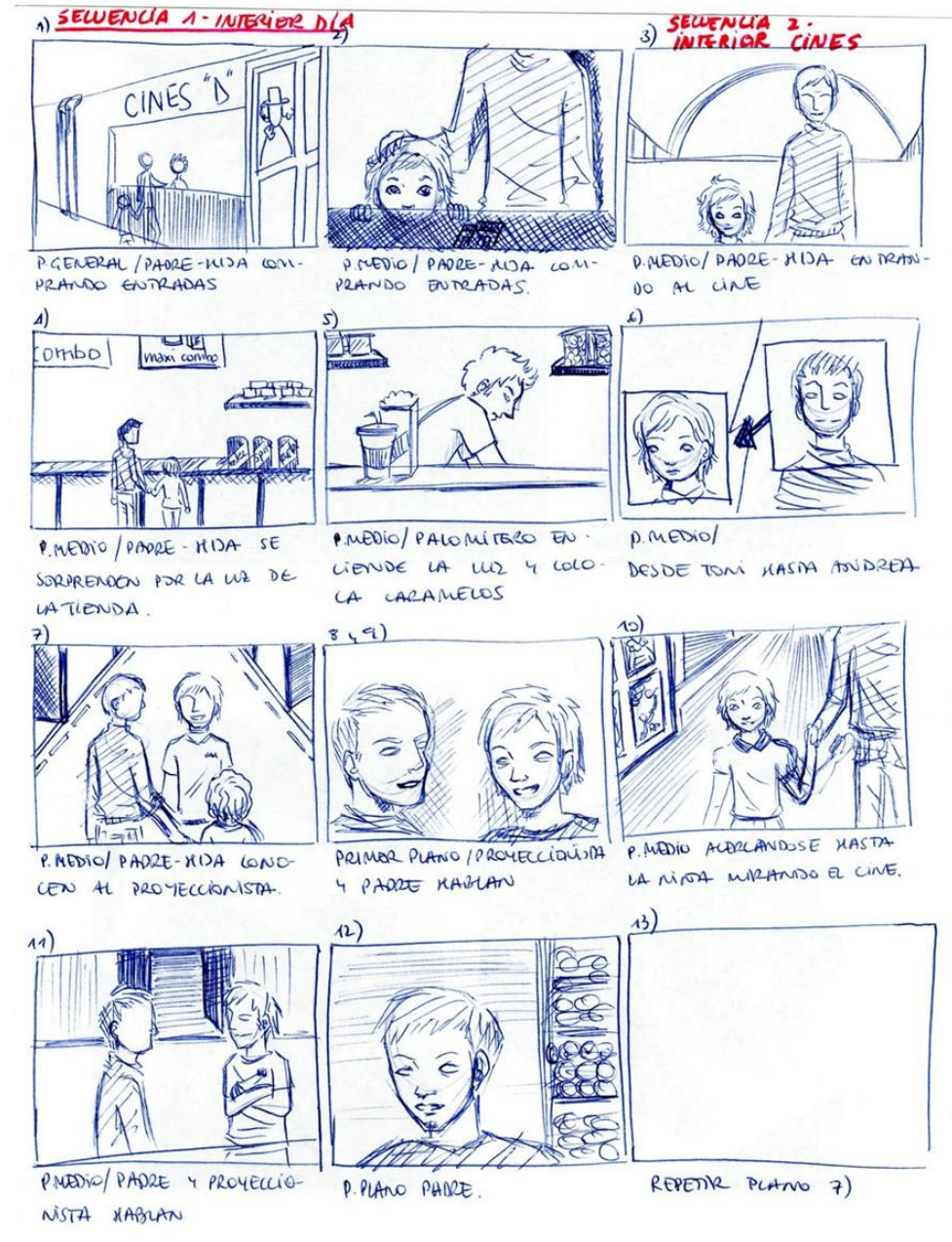
PLANO 13: PLANO ENTERO

Guillermo sigue tocando el violín, despreocupado.

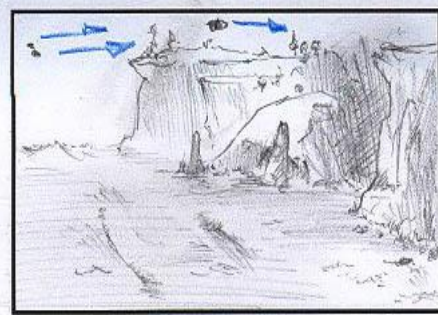
## Story board – Cine

Muchas veces es verdad eso de que “una imagen vale más que mil palabras” y por eso nació el story board. Es un guion realizado mediante gráficos para que la idea de una secuencia quede más detallada y se entienda mejor. Se realiza mediante viñetas, a estilo de comic, y básicamente se utiliza como decimos para de un vistazo ver las diferentes especificaciones técnicas y literarias.

EJEMPLO:



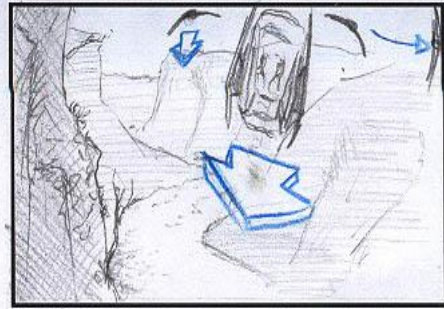
**Gráfico 13.** Story Board  
Fuente: Jhon Urbano (2013)



ESCENA: 8 PLANO: 1 PÁG:

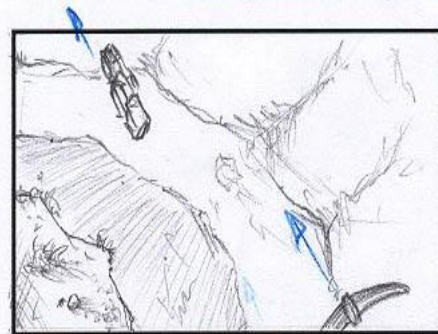
Ruido lejano

CAM: Fija



ESCENA: 8 PLANO: 2 PÁG:

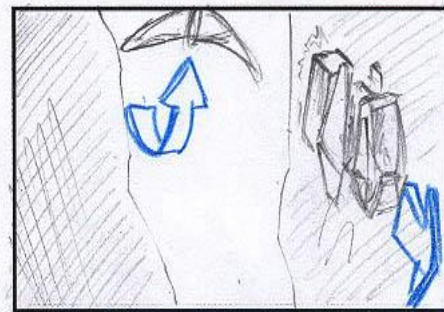
Una de las dos ~~cajas~~ desvía a la derecha.



ESCENA: 8 PLANO: 3 PÁG:

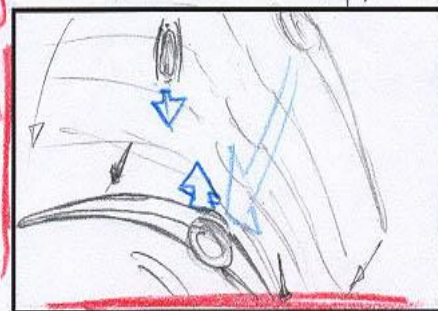
Perde un lado del cañón, enfocando abajo y un poco del otro lado.

CAM: fija tó-



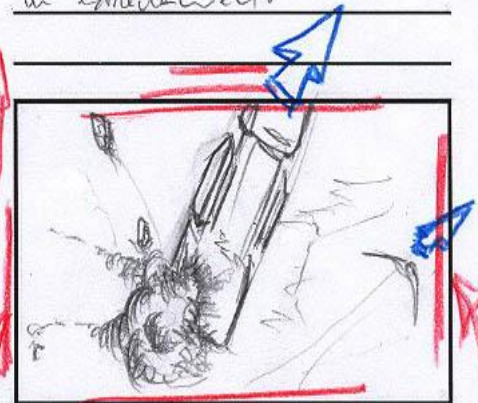
ESCENA: 8 PLANO: 4 PÁG:

Despista al que lo sigue en un estrechamiento



ESCENA: 8 ~~PLANO: 5~~ PÁG:

Baja el otro ~~caja~~. ~~la~~ de frente. El ~~caja~~ dispara y el Jedi levanta el vuelo para esquivar. ~~la~~



ESCENA: 8 PLANO: 5 PÁG:

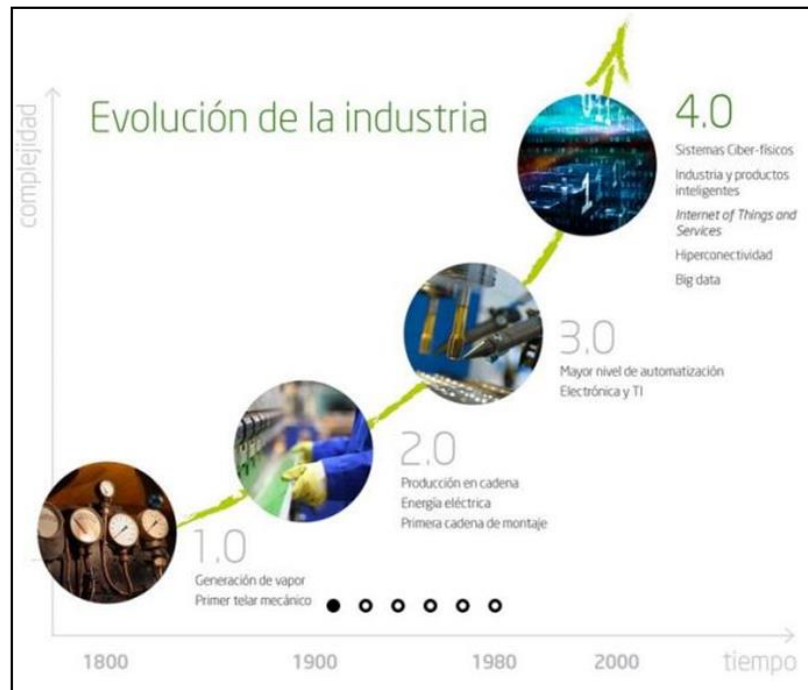
caja ~~le~~ sigue y coge el impacto en el motor (atrás). El ~~caja~~ se ~~unche~~ por detrás

Gráfico 14. Story Board  
Fuente: Jhon Urbano (2013)

## Capítulo IV

### Comunicación en el entorno

#### Evolución de la industria 4.0



**Gráfico 15.** Evolución de la Industria  
**Fuente:** Marta Borrueal (2016)

#### **La comunicación de la era 4.0**

A pesar de que el concepto 4.0 es relativamente reciente, ya sabemos de sobra que es el que se refiere a la cuarta revolución industrial, iniciada en el momento en el que las tecnologías digitales entran en las industrias. Son estas tecnologías las que permiten que dispositivos y sistemas colaboren entre ellos permitiendo modificar productos, procesos y por supuesto modelos de negocio.

Pero si estamos en el número 4, es que antes ha habido tres más. Efectivamente, la era de la industria 1.0 **se** considera aquella que se caracterizó por el paso de la producción artesanal al desarrollo de la maquinaria y la fabricación en mayor escala. La era de la industria 2.0 fue la de la producción masiva. Y la industria 3.0 ha estado marcada por la automatización de la fabricación y la informatización de las empresas.

El paso de un ciclo a otro ha supuesto, en todas las ocasiones, una transformación en la manera de trabajar. A todos los niveles y en todos los ámbitos. Y a esta metamorfosis no ha sido ajena la comunicación corporativa.

### **Industria 1.0.**

Así, en la era de la industria 1.0, la del desarrollo de la maquinaria y la fabricación a escala, la comunicación de la empresa se centraba en el producto que elaboraba y ponía a la venta. El público/cliente se concibe entonces como una masa en la que nadie destaca. Los mensajes se lanzan al público en general y que lo recoja quien quiera/pueda.

### **La industria 2.0.**

La era de la industria 2.0, caracterizada por la producción masiva, contó con un tipo de comunicación que ya no sólo tenía en cuenta el producto sino también un nuevo elemento: el consumidor, a quien había que dirigirse personalmente y, a ser posible, fidelizar. Comienza la segmentación de las campañas y se empieza a crear cultura de marca.

### **La industria 3.0.**

La industria 3.0, la de la automatización de la fabricación y la informatización de las empresas, está marcada por el inicio de Internet y de las redes sociales. Ya no basta con transmitir información, sino que hay que transmitir sentimientos, valores. El público/cliente está formado por personas y también las empresas están configuradas por personas, por lo que la relación entre ambas cambia adecuándose a un modelo mucho más humanizado. Es la era de la conversación.

Pero ahora, con la introducción de las tecnologías digitales en la industria, la comunicación de las empresas va a tener que adelantarse a lo que quiere el consumidor, no se va plantear la dicotomía comunicación “off line” y comunicación “on line” sino que la estrategia va a ser omnicanal, el público/cliente no va a sentarse a esperar, va a estar en continuo movimiento e hiperconectado, la empresa deberá generar un valor social, y la ciberseguridad deberá estar garantizada.



El escenario se prevé, en consecuencia, como un compendio de retos a los que se debe hacer frente de una manera holística, coordinada y sincronizada en el tiempo.

En la actualidad ya estamos asistiendo gradualmente a un proceso donde los consumidores no sólo se informan y relacionan con las marcas en entornos digitales, sino que también consultan y comparten sus decisiones y procesos de compra por lo que el futuro de la comunicación pasa por entender y aprovechar el gran potencial de estar hiperconectados mediante los dispositivos móviles.

Todo esto está produciendo cambios en la cultura de las organizaciones en el sentido de que están situando a la comunicación digital y sus estrategias en los niveles de la alta dirección. Y desde luego, hoy en día, aquellas empresas que no han variado aún su forma de comunicarse y relacionarse con este tipo de clientes están perdiendo dinero, ventaja competitiva y oportunidades.

## **Planificador de contenido**

### **¿Qué es un plan de contenidos?**

Un plan de contenidos es el método mediante el cual crearemos y programaremos nuestra estrategia de contenidos. Toda marca, tanto en internet como fuera, debe trazar una estrategia de captación de clientes.

Si en tu caso has considerado que uno de los canales en tu estrategia de captación de clientes es la creación de contenidos, entonces, el siguiente paso que has de dar es planificar cómo vas a desarrollar dichos contenidos para crear una estrategia definida y que aporte una mayor rentabilidad a tu negocio.

Como sabrás, recurrir a las Redes Sociales para posicionar marcas y aumentar las ventas es una estrategia que no cuenta con muchos años. Por esa razón, es usual que las compañías deban comenzar sus campañas en Social Media desde la base, sin planificaciones o auditorías previas. Llevar a cabo

esas instancias iniciales puede ser algo engorroso, dado que requieren bastante tiempo de trabajo.

Para ayudarte ante esa situación, aquí te ofrecemos 5 plantillas de Redes Sociales que te servirán para ordenar tus comunicaciones con éxito.

Así, encontrarás modelos para impulsar tu presencia online, para beneficiar la difusión de tu marca y para llevar a cabo los distintos objetivos durante tu campaña.

## **Plantillas de contenido**

### **Plantillas de contenido para social medio**

Una Plantilla de Contenido para Social Media es una herramienta fundamental para todo Community Manager, dado que le permite planificar y organizar los contenidos que compartirá a través de las diferentes Redes Sociales. Su objetivo es reunir todos los proyectos relativos a blogs y Social Media, para poder administrarlos con eficiencia.

Para organizar una Plantilla de Contenido para Social Media lo más recomendable es utilizar planillas de Docs o Excel para cada mes. De esa forma, es posible ordenar las publicaciones en días u horas, de acuerdo a la cantidad de contenidos que se vayan a publicar.

La Plantilla de Contenido incluye información de importancia para administrar tus publicaciones y planificar los pasos a seguir en tu estrategia de contenidos. Esos datos son: Título o descripción del contenido, Enlaces a fuentes y briefs, Autor, Fecha de entrega y Canales en los que se promoverá.

	A	B	C	D	E
1	<b>LUNES (FECHA)</b>				
2	<b>Hora</b>	<b>Titulo</b>	<b>Texto</b>	<b>URL</b>	<b>Clics</b>
3	<b>TWITTER</b>				
4	0:00				
5	2:00				
6	4:00				
7	6:00				
8	8:00				
9	10:00				
10	12:00				
11	14:00				
12	16:00				
13	18:00				
14	20:00				
15	22:00				
16	<b>FACEBOOK</b>				
17	6:00				
18	10:00				
19	2:00				
20	<b>GOOGLE+</b>				
21	6:00				
22	10:00				
23	2:00				

**Plantilla de Contenido para Social Media.**

### **Plantilla de contenido para social media**

Trabajar con un Calendario para Redes Sociales te permitirá aumentar la efectividad de tus esfuerzos de promoción en Social Media, dado que en él podrás ordenar tus acciones realizadas para publicitar tu contenido.

La ventaja de ordenar tus publicaciones promocionales de esta manera es que te permitirá evaluar mejor tu estrategia y planificar tus campañas de promoción con una mayor eficiencia.

Por ello este es otro calendario de gran importancia, en el que deberás introducir cada post en la fecha y horario en los que se publicará, y en qué canales se promoverá.

Así, por ejemplo, te ayudará a determinar si debes seguir publicando cierto tipo de contenidos en determinados canales, a partir de la evaluación de su desempeño.

También es muy útil para no olvidar fechas importantes que puedan favorecer tu estrategia de marketing.

	A	B	C	D	E	F	G
1	URL	Título	Autor	Tema	Fecha	Hora	Imágenes
2	<b>LUNES</b>						
3		6 plantillas de Social Media para ahorrarte miles de ho	Eugenia Skaf	Contenido	7/29/2015	12:00 AM	Una captura de las plantill
4							
5							
6							
7	<b>MARTES</b>						
8							
9							
10							
11							
12	<b>MIÉRCOLES</b>						
13							
14							
15							
16							
17	<b>JUEVES</b>						
18							
19							

**Plantilla de Calendario para Redes Sociales.**

### **Plantilla de estrategia de social media**

Lo primero que debes hacer para alcanzar tus metas en las Redes Sociales es establecer a dónde quieres llegar. Por ello, una buena estrategia de Social Media debe incluir soluciones para todas las instancias básicas que debes llevar a cabo para cumplir tus objetivos.

A través de esta plantilla podrás orientar tus acciones en las Redes Sociales, de modo que puedas crear una rutina conveniente para cada día.

Para ello deberás responder a los interrogantes relativos a las metas de tu marca, con el fin de poder medirlos posteriormente y analizar cuán cerca estás de alcanzarlos.

Esta Plantilla de Estrategia para Social Media te ayudará a Establecer tus metas en las Redes Sociales, Conocer tu situación actual en los Social Media, Desarrollar u optimizar tus perfiles en las Redes Sociales, Planificar tus estrategias de contenido y Consultar software de analítica para evaluar tus acciones y aplicar las mejoras necesarias.

$f_x$	A	B
1	<b>Paso</b>	<b>Pregunta que debo responder</b>
2	1. Establece tus objetivos de Social Media	¿Qué es lo que quieres lograr en las redes sociales? - ¿T
3	2. Haz un análisis de tu estado en redes sociales	¿cuáles son tus cuentas en redes sociales actualmente? ¿
4	3. Crea y optimiza tus perfiles en redes sociales	¿Todas tus cuentas cuentan con la información correcta y
5	4. Desarrolla una estrategia de contenido	¿cuál es tu audiencia objetivo? ¿qué tipo de contenido co
6	5. Utiliza herramientas de análisis para controlar tu progreso y ajustar tu estrategia	¿He establecido las métricas que guiarán mis decisiones?
7		

## Plantilla de Estrategia de Social Media.

## **Plantilla de control de social media**

### PLANTILLA DE CONTROL DE SOCIAL MEDIA

Esta Plantilla te ayudará a llevar un control de tus canales en Redes Sociales. Sigue estos pasos para ejecutar tu próximo control de Social Media.

 **1er Paso**  
Crea una Hoja de Cálculos y escribe todas tus redes sociales y quien posee el usuario y contraseña ("Responsable").

Red Social	URL del Perfil	Responsable

 **2do Paso**  
Realiza una búsqueda en Google para encontrar "impostores" es decir perfiles en redes sociales que no son controlados por ti.

**Plantilla de Control de Social Media.**

Conocer tu situación en las Redes Sociales es un paso esencial para saber a dónde debes dirigirte. Por eso, a través de esta Plantilla de Control de Social Media encontrarás una clara guía para evaluar tu posición en los Social Media, de modo que puedas estudiarla de acuerdo a tus objetivos planteados.

Esta plantilla consta de seis apartados, pensados para orientar tu Proceso de Control de Social Media en todas sus etapas. El primero aborda la creación de una planilla de tus perfiles sociales. El segundo te ayuda a hallar otras cuentas que puedan estar representándote a ti o a tu marca.

El tercero te sirve para plantear un objetivo para cada perfil. El cuarto te habilita para asegurarte de que las cuentas son de tu marca. El quinto está dedicada a centralizar la propiedad de las contraseñas, y el sexto te ayuda a generar un protocolo para establecer tus futuros canales de manera ordenada.



### **Plantilla de programación masiva de publicaciones**

Esta plantilla se destaca por su practicidad, ya que te permite ahorrar una gran cantidad de tiempo y esfuerzo al momento de actualizar tus cuentas en las Redes Sociales. Con su ayuda puedes agendar a través de diferentes programadores de publicidad, y de una sola vez cientos de posts, para que se publiquen en Twitter, Facebook y Google+ cuando tú lo establezcas.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Titulo	Año	Dia	Mes	Horas	Minutos	Link a Imagen	Link
2	"This defines entrepreneur and entrepreneurship - the entrepreneur always searches for change, responds to it, and exploits it as an opportunity." — Peter F. Drucker, Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles	2015	12	20	17	0	<a href="http://id.gsssts.com/authors/131847224p8/12008.jpg">http://id.gsssts.com/authors/131847224p8/12008.jpg</a>	
3	"It's kind of fun to do the impossible." — Walt Disney Company	2015	12	15	17	0		<a href="http://disney.com">http://disney.com</a>
4	"Today was good. Today was fun. Tomorrow is another one." — Dr. Seuss	2015	12	1	15	0		

**Plantilla de Subida Masiva de Posts.**

## Glosario

### **Radio**

Es el término coloquial que permite hacer alusión al radioreceptor. Este aparato se usa para recoger y transformar en sonido las ondas que se emiten por un radiotransmisor.

### **Transmisión**

Procede del latín transmissio y que refiere a la acción y efecto de transmitir. Este verbo, por su parte, está vinculado a transferir, trasladar, difundir, comunicar o conducir, según el contexto.

### **Audiencia**

La idea de audiencia puede referirse a los espectadores de una obra teatral, un concierto u otro evento; a los televidentes; o a los oyentes de un programa de radio.

### **Guionización**

Guionizar es un verbo bien formado y se emplea habitualmente con el significado de 'hacer un guion a partir de otro tipo de textos'.

### **Control**

Persona encargada de las consolas, música, efectos, etc.

### **Entrar**

Intervención del locutor, el control o contenido.

### **Mantener**

Sostener un sonido en el plano en el que está, o en el que se especifique, hasta donde se indique.

### **Plano**

Intensidad del sonido en un nivel determinado.

### **Fondo**

Mantener un sonido por debajo de los principales.

### **Primer plano**

El sonido que está sobre los demás.

### **Fade in**

Entrada progresiva de un sonido.

### **Fade out**

Salida progresiva de un sonido.

### **A señal**

Seguir indicaciones, locutor o control.

### **Fundir**

Desvanecer un sonido sobre otro que entra.

### **Storyline**

La storyline es un término del guión que aplico a las novelas cuando escribo. No es otra cosa que la idea resumida en cinco líneas. En guion vas a necesitar escribir esta storyline si quieres presentar tu proyecto a productoras o contárselo a alguien antes de enviarle el guion.

### **Sinópsis**

Sinopsis procede del latín synopsis, cuyos orígenes se remontan al griego. Se trata del resumen o sumario de una obra creativa (un libro, una película, etc.).

### **Protagonista**

La noción de protagonista permite nombrar al personaje principal de una obra de ficción, ya sea literaria, cinematográfica o de otro tipo. La etimología de la palabra nos lleva a la lengua griega, haciendo referencia a aquel que "actúa la primera parte" o que es "actor jefe".

### **Antagonista**

Personaje que actúa de manera contraria y opuesta a otra; especialmente, personaje que se opone al héroe o protagonista en el asunto principal de una obra literaria, una película u otra creación artística.

### **Diálogo**

Conversación entre dos o más personas que exponen sus ideas y comentarios de forma alternativa.

### **Secuencia**

Serie de elementos que se suceden unos a otros y guardan relación entre sí.

"el concepto que tenemos en nuestra mente se llama significado, y la secuencia de sonidos que lo expresan es significativa; las computadoras, cuando almacenan y procesan información, la codifican en secuencias de ceros y unos".

### **Escena**

Parte del teatro u otro lugar destinado a la representación de un espectáculo ante un público.

"la escena es amplia, dotada con todos los recursos técnicos"

### **Plano**

Es la superficie imaginaria en que se sitúan las personas u objetos dentro una composición y a una misma altura. Con este significado forma conceptos como 'primer plano',

'segundo plano' o 'plano corto'. En el cine, también es una sucesión de fotogramas rodados sin interrupción.

### **Storyboard**

Un Storyboard es un concepto que puede tener varios significados, ambos conectados al sector del marketing digital. Por una parte, puede hablarse de él como una ristra de viñetas o ilustraciones similares a un cómic, pero mucho más sencillas, con las que se plantea la guía a seguir a la hora de realizar una animación o plantear un vídeo. Por otra, puede usarse también para hablar, en el campo de la experiencia de los usuarios, de cómo funcionará un producto o un servicio.

## Referencias Bibliográficas

- Cabero, J (2007). "Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación". Mc Graw Hill
- Gerbaldo Judith (2006) "Radio feroz Manual de Radio Participativa con niñas, niños y jóvenes" Ediciones CECOPAL
- Schujer Silvia (2005) "Aprender con la Radio". La crujía ediciones. Buenos Aires
- ALBERICH, Jordi y TUBELLA, Inmaculada. 2012. Comprender la media en la sociedad de la información. Editorial UOC. Barcelona (España).
- ARBOLEDAS, Luis. 1995. Radiofonistas, predicadores y pinchadiscos. Serie Granada. Granada (España).
- BOLEA DE ANTA, Adelaida y FERRANDO GARCÍA, Pablo. 2013. Oportunidades y desafíos de la radio en la era digital. *ad Comunica*. Nº 5: 19-22.
- BONET BAGANT, Montse. 2007. Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Nº 73: 27-35.
- DE SOLA POOL, Ithiel. 1983 *Technologies of Freedom*. Harvard University Press. Harvard (Gran Bretaña)
- FAUS BELAU, Ángel. 1995. La Era Audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. Ediciones Internacionales Universitarias. Barcelona (España).
- FAUS BELAU, Ángel. 2007. La radio en España (1896-1977). Una historia documental. Taurus. Madrid (España).
- FERNÁNDEZ, José Luis. 2014. "Asedios a la radio" en CARLÓN, M. y SCO-LARI, C.A. (eds.). *El fin de medios masivos. El debate continúa*. pp.93-110. La Crujía Ediciones. Buenos Aires (Argentina).
- FRANQUET, Rosa. 2003. "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre" en BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. pp. 139-165. Gedisa. Barcelona (España).
- GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora. 2010. Radio digital e interactiva: formatos y prácticas sociales. *Icono14*. Nº 15: pp. 133-146.
- HURTADO PASTOR, Carlos. 2007. En busca de la nueva radio. *Enlaces: revista del CES Felipe II*. Nº 7: pp. 11.

- JENKINS, Henry. 2008. *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona (España).
- LÓPEZ, Mónica. 2006. *La radio por Internet: La radio sin fronteras*. Razón y Palabra.
- MARTÍNEZ COSTA, María del Pilar; MORENO, Elsa y AMOEDO, Avelino. 2012. *La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional*. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*. Vol. 10. Nº 20: pp. 165-180.
- MORENO, Elsa. 2008. "Programación radiofónica: una nueva perspectiva en el entorno digital" en GÓMEZ, B. y HERNÁNDEZ, S. *La periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*. *Estudios de Periodística XIII. Actas de la IV Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística*, 20 y 21 de abril, 2007. pp. 383-395. Ediciones Diario de Navarra. Pamplona (España).
- ORIHUELA, José Luis. 2002. *Los 10 paradigmas de la e-comunicación*.  
[Http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Co-municacion.pdf](http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Co-municacion.pdf). Consultado el 31.07.2015.
- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel. 2012. *Radio y postradio en España: una cohabitación necesaria y posible*. *Área Abierta*. Vol. 12. Nº 2.
- TORRESI, Ana: *Los géneros radiofónicos*. Antología. Colihue, Buenos Aires, Argentina, 1995.
- PEÑAFIEL SAIZ, Carmen. 2007. "Los retos de la radio en el entorno multimedia" en PEÑAFIEL SAIZ, C. (ed.). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Pp.19-37. Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao (España).
- Kinetæe. (2018). *Quién inventó la radio Historia, origen y evolución*. 2019, de Curiosfera Sitio web: <https://www.curiosfera.com/historia-de-la-radio/>
- Paco Rodríguez. (2016). *Historia de la Radio (I): Orígenes y primeros receptores*. 2019, de Xataka home Sitio web: [http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina\\_con\\_formato\\_version\\_oct/apaweb.html](http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html)
- Anónimo. (2014). *Transmisión Y Recepción*. 2019, de Proyecto Radio Comunicaciones Sitio web: <https://proyectoradiocomunicaciones.wordpress.com/2014/06/07/transmision-y-recepcion/>
- Ing. Héctor Martínez. (2015).

- <https://www.monografias.com/trabajos98/sistemas-transmision-radio/sistemas-transmision-radio.shtml>. 2019, de Monografías Sitio web:
- <https://www.monografias.com/trabajos98/sistemas-transmision-radio/sistemas-transmision-radio.shtml>
- Redacción Ejemplode.com.. (2014). La radio y sus características. 2019, de Ejemplo de Sitio web: [https://www.ejemplode.com/53-conocimientos\\_basicos/2048-la\\_radio\\_y\\_sus\\_caracteristicas.html](https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/2048-la_radio_y_sus_caracteristicas.html)
- Laura Crusellas. (2017). Géneros y formatos de programas de radio. 2019, de Blog CPA Online Sitio web: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/radio/generos-y-formatos-de-programas-de-radio/>
- TORRESI, Ana: Los géneros radiofónicos. Antología. Colihue, Buenos Aires, Argentina, 1995.
- Javier Navarro . (2015). Definición de Radioteatro. 2019, de Definición ABC Sitio web: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/radioteatro.php>
- Natalia marcos. (2014). La literatura sigue viva en la radio. 2019, de El País Sitio web: [https://elpais.com/cultura/2014/12/20/television/1419093909\\_522948.html](https://elpais.com/cultura/2014/12/20/television/1419093909_522948.html)
- Laura Bujato Cuao. (2016). Etapas de la producción radiofónica. 2019, de Laura Bujato taller de Radio - Blogspot Sitio web: <http://laurabujatotallerderadio.blogspot.com/p/etapas-de-la-produccion-radiofonica.html>
- Laura Bujato Cuao. (2016). Etapas de la producción radiofónica. 2019, de Laura Bujato taller de Radio - Blogspot Sitio web: <http://laurabujatotallerderadio.blogspot.com/p/etapas-de-la-produccion-radiofonica.html>
- Álvaro Ramos Ruiz. (2015). Radio hertziana vs. radio en Internet:Un análisis comparativo. 2019, de Universidad de Zulia Sitio web: <https://www.redalyc.org/html/310/31045569045/>
- CRISTIAN FELIPE AGUIAR GUERRERO. (2009). La radio en internet. 2019, de Universidad Javeriana Sitio web:

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>

- CRISTIAN FELIPE AGUIAR GUERRERO. (2009). La radio en internet. 2019, de Universidad Javeriana Sitio web: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>
- Ballesteros López, Tito. (jun-2012). La radio en América Latina y el Caribe : mapa interactivo. Flacso Andes, Chasqui No. 118, p. 37-41. 2019, De RÁDIOS NA AMÉRICA LATINA E NO CARIBE Base de datos.
- Radios Libres. (2014). Qué es una radio en línea y cuáles son sus ventajas. 2019, de Radios Libres Sitio web: <https://radioslibres.net/que-es-una-radio-en-linea-y-ventajas/>
- Valeria B. Vera. (2013). Guión Radiofónico. 2019, de Slideshare Sitio web: <https://es.slideshare.net/valeriabvera1/el-guin-de-radio-28911284>
- Laura Crusellas. (2017). 3 tipos de guion. 2019, de Blog CPA Online Sitio web: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/direccion-y-guion/3-tipos-de-guion/>
- Anónimo. (2013). MODELO DE GUION PARA RADIO. 2019, de guionis.blogspot.com Sitio web: <http://guionis.blogspot.com/2013/06/modelo-de-guion-para-radio.html>
- Rubén Domínguez H. . (2009). GUIÓN TÉCNICO DE RADIO. 2019, de <http://tcnicasaudiovisuales.blogspot.com> Sitio web: <http://tcnicasaudiovisuales.blogspot.com/2009/10/guion-tecnico-de-radio.html>
- Recursos Radio. (2011). Guia para taller de radio. 2019, de Slideshare Sitio web: <https://es.slideshare.net/recursosradio/guia-para-taller-de-radio>
- SAUL BASS. (2012). LENGUAJE AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN Y CINE. 2019, de [lucescamaraypalomitas.com](https://lucescamaraypalomitas.com) Sitio web: <https://lucescamaraypalomitas.wordpress.com/2012/11/29/lenguaje-audiovisual-para-television-y-cine/>
- Television UNLZ . (2015). Idea, Conflicto, Story line, Sinopsis, Guión. 2019, de [televisionunlz.com](http://televisionunlz.com) Sitio web:



<http://televisionunlz.blogspot.com/2015/04/idea-story-line-sinopsis-guion.html>

- J. C. Carrière, *Práctica del guión cinematográfico*, Barcelona, Paidós, 1991, pp. 34-35.
- César Sánchez. (2016). *La sinopsis argumental*. 2019, de Taller de Escritores Sitio web: <https://www.tallerdeescritores.com/la-sinopsis-argumental>
- Ana Bolox. (2018). *¿Quiénes son el protagonista y el antagonista de tu novela?*. 2019, de anabolox.com Sitio web: <https://anabolox.com/blog/2014/10/02/quienes-son-el-protagonista-y-el-antagonista-de-tu-novela/>
- CineClass. (2011). *GUIÓN: Los 3 Actos*. 2019, de cineclass.com Sitio web: <https://cineclass.wordpress.com/2011/10/17/guion-los-3-actos/>
- Paola Yáñez. (2018). *¿Qué es exactamente un guión audiovisual?*. 2019, de formacionaudiovisual.com Sitio web: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/guion-audiovisual/>
- Anónimo. (2014). *El guion audiovisual*. 2019, de Slideshare Sitio web: <https://es.slideshare.net/dinovirtual/el-guin-audiovisual-33900767>
- Anónimo. (2018). *Movimientos de cámara en el lenguaje audiovisual*. 2019, de audiovisualstudio.es Sitio web: <https://www.audiovisualstudio.es/movimientos-de-camara-lenguaje-audiovisual/>
- Equipo de redacción profesional. (2017). *Partes del guion teatral*. 2019, de Equipo de Redacción PartesDel.com. Sitio web: [https://www.partesdel.com/guion\\_teatral.html](https://www.partesdel.com/guion_teatral.html)
- Jhon Urbano. (2018). *Que es un Storyboard y algunos ejemplos*. 2019, de jhonurbano.com Sitio web: <https://www.jhonurbano.com/2013/01/que-es-el-storyboard-ejemplos.html>
- Marta Borrueal. (2018). *COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO 4.0*. 2019, de martaborrueal.wordpress.com Sitio web: <https://martaborrueal.wordpress.com/2018/02/05/la-comunicacion-de-la-era-4-0/>
- Jesús Madurga López. (2016). *Cómo crear un plan de contenidos paso a paso desde cero*. 2019, de es.semrush.com Sitio web: <https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/>

- Eugenia Skaf. (2015). 5 plantillas de Redes Sociales para ahorrar miles de horas. 2019, de postcron.com Sitio web: <https://postcron.com/es/blog/plantillas-de-redes-sociales/>

#### **Webgrafía y netgrafía:**

- <http://ficus.pntic.mec.es/~jcof0007/VideoCEP/Tema3/guion.html>
- <https://es.slideshare.net/recursosradio/guia-para-taller-de-radio>
- <https://metropolis-ce.com/escuela-de-guion/guion-de-cine/>
- <https://www.curiosfera.com/historia-de-la-radio/>

ISBN: 978-9942-33-233-2



9 789942 332332

