



En la Onda de la
Radio

Por: Bertha Lucía Arnedo Redondo

Historia, Diseño y Producción Radial

En la Onda de la

Radio

Bertha Lucía Arnedo Redondo

Historia, diseño y producción radial



En la Onda de la Radio

Autor: Bertha Lucía Arnedo Redondo

Primera edición, julio de 2011

ISBN: 978-958-9230-97-8

Rector:	Germán Arturo Sierra Anaya
Vice-Rector Académico:	Edgar Parra Chacón
Vice-Rector de Investigación:	Alfonso Múnera Cavadía
Vice-Rector Administrativo:	Robinson Mena Robles
Secretaria General:	Marly Mardini Llamas

384.54 / A748

Arnedo Redondo, Bertha Lucía

En la onda de la radio / Bertha Lucía Arnedo Redondo; Freddy Badrán Padauí editor -- Cartagena de Indias: Editorial Universitaria, c2011

210P.

Incluye referencias bibliográficas

ISBN 978-958-9230-97-8

1. Radiodifusión – Historia - Colombia 2. Medios de Comunicación de Masas 3. Radio - Legislación
I. Badrán Padauí, Freddy, ed.

CEP: Universidad de Cartagena. Centro de Información y Documentación José Fernández de Madrid.



Editor: Freddy Badrán Padauí
Jefe Sección de Publicaciones
Universidad de Cartagena

Concepto y diseño de portada: Fernando Torres

Diseño, diagramación y montaje: Alicia Mora Restrepo

Depósito Legal

Derechos:

Bertha Lucía Arnedo Redondo – Universidad de Cartagena

Editorial universitaria, Centro, Calle de la Universidad,

Cra 6, No 36 – 100, Cláustro de San Agustín, primer piso

Cartagena de Indias, 2011

Impreso y hecho en Colombia / Printed and made in Colombia

Se imprimieron 300 ejemplares en la empresa Espitia Impresores S. en C.

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio o propósito, sin autorización previa del autor.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RADIO	3
1.1 LA RADIO EN EL CONTEXTO GLOBAL	8
1.2 LA RADIO EN LA VIDA DE LA GENTE	11
1.3 COLOMBIA ENTRA EN LA ONDA RADIAL	12
1.3.1 Historia de las radios alternativas en Colombia	15
1.4 HISTORIA DE LA RADIO EN CARTAGENA	18
1.4.1 Análisis de la radio cartagenera en el siglo XXI	21
CAPÍTULO 2	
NORMATIVIDAD RADIAL COLOMBIANA	27
2.1 DENOMINACIÓN LEGAL DE LA RADIO EN COLOMBIA	31

2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMISORAS	32
2.2.1 Emisoras comerciales	32
2.2.2 Emisoras de interés público	33
2.2.3 Emisoras comunitarias	36

CAPÍTULO 3

¿CÓMO FUNCIONA LA RADIO?	39
3.1 FASE 1: EMISIÓN	40
3.1.1 Características de los estudios de emisión	40
3.1.2 Tipos de micrófonos	41
3.1.2.1 Según su sensibilidad	41
3.1.2.2 Según su captación	42
3.1.3 La sala de producción	42
3.1.4 El papel del control máster	44
3.1.5 Señales convencionales	44
3.2 FASE 2: TRANSMISIÓN	45
3.3 FASE 3: RECEPCIÓN	45

CAPÍTULO 4

EL LENGUAJE DE LA RADIO	47
4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO	47

4.2 LIMITACIONES DE LA RADIO	53
4.2.1 El ruido y sus fuentes	53
4.3 ELEMENTOS DEL LENGUAJE RADIAL	55
4.3.1 Voz y palabra	55
4.3.1.1 Cualidades de la voz	55
4.3.1.2 Ejercicios de locución	56
4.3.2 Música	60
4.3.3 Efectos	61
4.3.4 Silencio	62

CAPÍTULO 5

ESCRIBIR PARA EL OÍDO: REDACCIÓN Y GUIÓN RADIAL	65
5.1 PAUTAS GENERALES DE REDACCIÓN RADIAL	66
5.2 EL GUÓN RADIAL	74
5.2.1 Tipos de guiones	75
5.2.2 Terminología para el guion	79

CAPÍTULO 6

EL DISEÑO RADIOFÓNICO	81
6.1 SIGNIFICACIÓN	81
6.1.1 Importancia de las audiencias	82

6.1.2 Análisis general de las audiencias	86
6.2 ARTE DEL PROGRAMA	89
6.3 ESTRUCTURACIÓN DEL PROGRAMA	89

CAPÍTULO 7

GÉNEROS Y FORMATOS	91
7.1 GÉNERO INFORMATIVO	92
7.1.1 Noticieros	92
7.1.2 Magazín	101
7.1.3 Documentales	106
7.1.4 El reportaje	107
7.1.5 El informe	108
7.1.6 Crónica	108
7.1.7 Editorial y comentarios	108
7.1.8 La entrevista	109
7.2 GÉNEROS DRAMÁTICOS	113
7.2.1 Radio Novelas	114
7.2.1 Radio Teatro	115
7.2.3 Radio Cuentos	115
7.3 GÉNERO MUSICAL	121
7.3.1 Lista de éxitos	123
7.3.2 Música especializada	123

7.3.3 Revista musical	123
7.3.4 Música de autor	123

CAPÍTULO 8

PROGRAMACIÓN RADIAL	125
8.1 ¿QUÉ ES LA PROGRAMACIÓN?	125
8.1.1 Características de la programación	128
8.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA	128
8.3 MODELOS DE PROGRAMACIÓN	130
8.3.1 Programación generalista	130
8.3.2 Programación Especializada	130
8.3.3 Programación mosaico	131
8.3.4 Programación por bloques	132
8.3.5 Programación en continuidad	132

CAPÍTULO 9

RADIO Y PUBLICIDAD	133
9.1 GENERALIDADES	133
9.2 MECANISMOS DE MEDICIÓN	135
9.3 FORMATOS PUBLICITARIOS EN RADIO	137
9.3.1 Cuña radial	137

9.3.2 Jingles	139
9.3.3 Propaganda	140
9.3.4 Publireportaje	142
9.3.5 Comentario	142

CAPÍTULO 10

10.1 RADIO Y CAMBIO SOCIAL	143
10.1.1 Generalidades	143
10.2 TIPOS DE RADIOS EN EL CAMBIO SOCIAL	148
10.2.1 Radio Comunitaria	148
10.2.2 Radio Educativa	149
10.2.3 Radio Participativa	149
10.2.4 Radios alternativas	151
10.2.5 Radio cultural	152
10.3 PRODUCCIÓN RADIAL PARA EL CAMBIO SOCIAL	156
10.4 FORMATOS UTILIZADOS	159

CAPÍTULO 11

RADIO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	163
11.1 GENERALIDADES	163
11.2 FACTORES DE CAMBIO	165

11.2.1 Audiencias	165
11.2.2 Vigencia de los contenidos	166
11.2.4 Formatos y estructuras	167
11.2.5 Cobertura	168
11.2.6 Costos	168

APÉNDICES

APÉNDICE A. GLOSARIO

APÉNDICE B. DIRECTORIO DE EMISORAS EN LA RED

APÉNDICE C. ANTOLOGÍA DOCUMENTAL – ARTÍCULOS IMPORTANTES SOBRE LA RADIO

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Para quienes trabajamos en el mundo de la radio o en las escuelas de comunicación social y periodismo, encontrarse con el micrófono y hacer de ese diminuto aparato el mejor aliado para compartir ideas con quienes se encuentran al otro lado en sus radio receptores, es una experiencia fascinante.

Con palabras y sonidos que fluyen libremente, ese encuentro en la pequeña caja de sonidos se convierte en un espacio para informar, educar y entretener a los ciudadanos de la aldea global.

Hacer radio es una valiosa oportunidad para reconocerse a sí mismo y a los otros, una prueba a nuestras habilidades comunicativas, una forma natural, muy natural, de seguir siendo lo que somos: seres humanos sociales, con necesidad e interés por comunicarnos y relacionarnos con los demás a través de la oralidad, sin más herramientas que nuestra propia voz.

Hacemos parte de una cultura que no es un producto terminado, sino “signos y significados que se construyen y reconstruyen todos los días; en ese sentido, emergemos a través del lenguaje y desde la cuna nos vamos entretejiendo como humanos en una relación íntima con las palabras y los gestos. Todo nos habla y no cesamos de aprender significados. Todo nos llama con palabras. Estamos en medio de la palabra y constituidos por ella”¹ y es esa, precisamente, la riqueza de la radio.

¹ Prieto Castillo, A. “La interlocución radiofónica. Manual de Educación Radiofónica”. CIESPAL. Quito, 1994, p. 125.

La palabra oral permite que las imágenes se difundan, acrecienten y vinculen con otras personas, produciendo relaciones de cercanía; es decir, la gente se integra e intercambia vivencias mediante sus relatos. En palabras de Walter Ong, *“en una cultura oral, el pensamiento sostenido está vinculado con la comunicación”*²

Por lo anterior, al entrar en un aula académica para compartir experiencias sobre la radio, es deber del comunicador persuadir a los estudiantes para que antes de llegar al “cuartico mágico de sonido”, intenten conocer, comprender y aprehender el lenguaje radial; es decir: su historia, naturaleza, fortalezas, exigencias, recursos, retos, falencias y limitaciones. Así se logra, que el mensaje resulte claro, preciso, veraz y eficiente.

Hacer buena radio requiere organización, planeación y control. No basta con la facilidad de expresión o la tonalidad de la voz. Exige las formalidades propias de un protocolo de etiqueta, caso en el cual nos aseguramos que todos los detalles estén dispuestos para el disfrute: el vestuario, la pareja, el menú, los amigos, los obsequios; en fin... no sería lo mismo si nos toma de imprevista la invitación.

En el siglo XXI, en plena globalización de los mercados y la cultura, la realización y programación radial es más compleja, sin duda, que la de nuestros primeros radialistas. La competitividad, la competencia y la innovación permanente requieren de preparación y profesionalismo.

Quienes han trabajado en radio, conocen que el medio, es toda una festividad, una gala constante del encuentro cercano entre el locutor y el oyente, donde *“se vive una experiencia exteriorizadora y auto afirmativa, que contribuye a los encuentros colectivos”*³.

Por las anteriores razones y por las que se puedan ir descubriendo en la lectura de este libro, propongo hacer un viaje a través del espacio, el mismo por donde se trasladan las ondas sonoras, para conocer el mágico mundo de los sonidos y de las imágenes mentales; para hacer una radio a la altura de nuestros oídos y de nuestras audiencias.

² Ong, Walter. "Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra". Fondo de Cultura Económica, 1996.pág. 40

³ María Eugenia Boito, 2000: mencionando a Alochis (1998) en "La importancia de la oralidad en la cultura contemporánea" - El caso de "El caldero de los cuenteros en Córdoba", en Revista Latina de Comunicación Social, número 35, de noviembre de 2000 La Laguna (Tenerife).

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RADIO

Conocer la historia y evolución de la radio, implica en principio tratar de definir un nombre, una fecha y un momento histórico; sin embargo, resulta imposible ubicarse en una sola fracción tiempo-espacial para indicar dónde fue el inicio. De esa forma, se omitiría información de gran valor referente a los aportes que hicieron en un periodo extenso de tiempo científicos e inventores de la época.

En el siglo XIX, por ejemplo, el físico italiano Alessandro Volta, inventó uno de los objetos más utilizados como fuente de energía, contribuyendo a la practicidad en el uso de muchos equipos: La pila productora de electricidad (1800) o pila vóltica en honor a su inventor.⁴ Luego de ese momento, las décadas siguientes tuvieron grandes avances e invenciones científicas que abonaron el camino para lo que terminó siendo La Radio.

Hacer referencia a cada uno de esos episodios podría tomar muchas páginas de este texto, por lo que se pretende recordar de manera sucinta cuáles fueron las fechas y acontecimientos fundamentales, que permitieron que Guglielmo Marconi inventara la radiotelegrafía:

⁴ Revista Científica - www.ciencias.ies-bezmiliana.org/revista/index2.

SIGLO XIX

AÑO	INVENTOR	INVENTO
1835	Samuel Morse (Estados Unidos)	El telégrafo eléctrico, conocido como “el aparato mágico de las comunicaciones” ⁵ .
1840		Transformaciones fundamentales en los telégrafos, sustituyendo las agujas magnéticas por una tira de papel al estilo de las primeras películas. Crea el primer Código Morse, una combinación de puntos y rayas para transmitir los mensajes. Ej.: a = . _ b = ... C = .._
1844		Se inaugura la primera línea telegráfica (Washington y Baltimore). Desde entonces, se implantó en el mundo el invento, marcando una época de civilización y desarrollo ⁶ .
1864	James Maxwell (Escocia)	Descubrió el movimiento de las ondas de la electricidad y formuló la teoría sobre las ondas electromagnéticas que viajaban a la velocidad de la luz ⁷ .
1866	Cyrus Field (Gran Bretaña)	Liderado por este inglés, se concretó el proyecto de unión de Europa y América a través del primer cable submarino, gracias al cual se transmitió el primer mensaje intercontinental.

⁵ Durante el siglo XIX se realizaron los primeros intentos de transmitir información mediante la corriente eléctrica, impulsados por el espectacular desarrollo del electromagnetismo. En 1835, el estadounidense Samuel Morse lo logró fabricando el telégrafo eléctrico.

⁶ Exactamente el 24 de mayo de 1844, mandó el primer telegrama desde Washington hasta Baltimore. El telegrama decía “¡Qué cosas tan grandes hace Dios!”.

⁷ El descubrimiento de Maxwell, fue el producto de una serie de ecuaciones que realizó cuando apoyaba los experimentos de Michael Faraday con miras a la electricidad.

1875	Alexander Graham Bell. (Estados Unidos)	Obtiene la primera transmisión de voz humana mediante un cable eléctrico, dando origen al teléfono ⁸ .
1876	Tomas Alva Edinson (Estados Unidos)	Inventó el fonógrafo ⁹ con el que se fue capaz de grabar y reproducir los sonidos; así como lo que hoy conocemos como micrófono ¹⁰ .
1866	Henry Hertz (Alemania)	Descubrió el perfil de las ondas electromagnéticas y obtuvo su unidad de medida. A partir de ahí se denominaron las ondas hertzianas y se propició la creación del primer receptor ¹¹ .
1897	Guglielmo Marconi (Italia)	Con apenas veinte años y después de seguir minuciosamente los avances de los demás científicos, con fines prácticos y comerciales, sistematizó los anteriores descubrimientos llevando al mundo a la telegrafía inalámbrica, con lo que se le ha reconocido como el padre de la radio.

Como se aprecia en el cuadro anterior, la radio no se inventó de un día para otro, ni es producto del ingenio de una sola persona; lo que la hace más grande y provechosa como medio de comunicación, anticipando la dinámica de equipos, experiencias y posibilidades que surgirían en su desarrollo.

El aporte de Marconi solucionó la necesidad urgente de la comunicación entre estados y ciudades, acortando las distancias y convirtiéndose en un elemento indispensable para las embarcaciones, los gobiernos, el ejército y las grandes compañías de entonces.

Llegado el siglo XX, la creatividad, dedicación y curiosidad de los científicos continuó abonando el camino definitivo que consolidaría a la

⁸ A pesar de que el Congreso de los Estados Unidos, aprobó una resolución que reconocía a Meucci (1808-1898) como verdadero inventor del teléfono. Se sigue reconociendo el aporte de Graham Bell, puesto que Meucci, generó un sistema doméstico de comunicación más pensado para solucionar sus problemas al interior de su residencia.

⁹ El fonógrafo utilizaba un sistema de grabación mecánica de sistema analógico en el cual las ondas sonoras eran transformadas en vibraciones mecánicas. De la mano de esto surge el disco, en los años 20 del siguiente siglo.

¹⁰ Estos inventos y la lámpara eléctrica surgieron de la "fábrica de inventos" que este científico tenía en New Jersey.

¹¹ Hertz, descubrió y aplicó lo antes vaticinado por Maxwell, en cuanto a la detección de las ondas electromagnéticas.

radio como medio de comunicación masiva, siendo la primera década, escenario de muchos perfeccionamientos, tal y como se relacionan en la siguiente tabla.

SIGLO XX

AÑO	INVENTOR	INVENTO
1906	Reginald Fessenden (Canadá) A. Fleming (Londres)	Los navegantes del Atlántico escucharon por primera vez la voz a través de la radiotelegrafía, dándose origen a lo que muchos consideraron la primera práctica radial.
1912	David Sarnoff (original de Minsk, hoy Bielorrusia)	El 14 de abril de 1912, Sarnoff recibió la señal de naufragio del Titanic, desde la empresa de telegrafía donde laboraba y durante 72 horas recibió y envió información a otras embarcaciones que lograron rescatar a muchos de los naufragos. Con este hecho se demostró la utilidad del invento ¹²
1916	David Sarnoff	Este visionario concibió un plan que convertiría a la radio en un artículo de hogar, con la idea de llevar música y mensajes de aliento y compañía a los hogares destruidos después de la guerra fría. Con sus aportes, más adelante sería considerado el primer director comercial de la radio ¹³ . En este mismo año nacen los primeros ejercicios de estaciones en Estados Unidos.
1920		Iniciaron las emisiones regulares de la radio a través de KDKA (Pittsburgh) en un garaje de propiedad de Westinghouse, transmitiendo las elecciones presidenciales

¹² A raíz de este trágico e impactante acontecimiento, la gente se detuvo a pensar en las posibilidades informativas que podía ofrecer el novedoso sistema de comunicación sonora.

¹³ Sarnoff, junto a Lee de Forest y Edwin H. Armstrong, han sido considerados los tres grandes pioneros de la radio comercial.

1918-1923	Fortalecimiento de la radio en Europa y América. En promedio había un aparato por hogar.
1927	El 25% de hogares americanos contaban con un aparato radial.
1930-1940	La radio alcanza su edad de oro en el mundo. Siendo un aparato de uso hogareño, alcanzó un alto nivel de penetración social.

La edad de oro de la radio, estuvo determinada por dos (2) décadas críticas para la sociedad americana: la gran depresión y la segunda guerra mundial. La radio llenó las necesidades de millones de personas en crisis durante una época difícil, en la que se dio a la tarea de reanimar espíritus caídos, divirtiéndolos mientras se transmitían las noticias de interés para todos. Propició además la vinculación de intérpretes aficionados, teatro y otras prácticas artísticas, entre las cuales se destacan hasta hoy la música y el drama.

Las ondas no tuvieron límites y se extendieron más allá de las líneas geográficas, de tal forma que de sesenta (60) licencias de emisión que se otorgaron en el año 1922 en Estados Unidos, dos años después (en 1924) se habían multiplicado a mil ciento cincuenta licencias para estaciones radiales¹⁴.

Fue tal la influencia, creatividad y credibilidad del medio, que en 1938 el extraordinario artista norteamericano George Orson Welles, demostró la incidencia psicológica y emocional que puede generar un clima y ambientación realista en la radio, a partir de la adaptación del clásico “La Guerra de los mundos”, en un radio dramatizado, que se transmitió por CBS (1938)¹⁵. En esa ocasión, la audiencia colapsó al imaginar la invasión de los extraterrestres, originando caos en las calles, en donde las personas corrían tratando de huir de los marcianos, convirtiéndose en una de las más importantes y famosas anécdotas de la radio.

A la par la radio se expandía en el mundo entero ganando adeptos y demostrando sus virtudes. En América Latina también se hicieron grandes esfuerzos por contar con el mágico aparato.

¹⁴ Hunt mencionado por Sassoon Donmald en “Cultura el patrimonio común de los europeos”. Ed. Egedsa, Barcelona, España.

¹⁵ La radio, en esa época, era el medio más influyente. Millones de personas que sintonizaron la CBS en Nueva York, sin escuchar el mensaje inicial, en el que se aclaraba que se trataba de una adaptación de la obra de Welles, se enfrentaron a un duro momento.

El siguiente es un aparte de la narración de Welles¹⁶:

*“Señoras y señores, esto es lo más terrorífico que nunca he presenciado... ¡Espera un minuto! Alguien está avanzando desde el fondo del hoyo. Alguien... o algo. Puedo ver escudriñando desde ese hoyo negro dos discos luminosos... ¿Son ojos? Puede que sean una cara. Puede que sea...”*¹⁷

1.1 LA RADIO EN EL CONTEXTO GLOBAL

La historia de la radio se ha desarrollado significativamente desde cuando el visionario Marconi llevó a cabo las primeras transmisiones inalámbricas. Los problemas para captar las ondas hertzianas en aquel entonces, resultarían hoy un cuento de niños, en comparación con la radio que actualmente se sintoniza y con la que incluso nos conectamos como usuarios del ciberespacio.

Entre 1920 y 1940, habiendo alcanzado su época de oro, la radio se caracterizó por un rico plan creativo conformado por programas musicales, orquestas y cantantes en vivo, programas cómicos y dramáticos, radio novelas, noticias, sátira política, cobertura de acontecimientos, concursos y deportes, los cuales fueron luego reciclados y reelaborados para la televisión. En este caso, sin duda, pareciera que “todo tiempo pasado fue mejor”.

Durante esa época se comienza a gestar la creación de nuevas emisoras, todas con el objetivo de fortalecer y enriquecer la cultura de cada región, concibiéndose al medio como una oportunidad para transmitir valores propios de cada comunidad. Las posibilidades de encuentro con la gente se constituían en el logro más importante. Bajo esa premisa *“A partir de la creación de la primera emisora, denominada KDKA, en Pittsburgh, Estados Unidos, en 1920, la radio configuró tres líneas básicas de evolución: comercial, pública y comunitaria, y se enfocaban en la transmisión de discos. Cinco años después (1925) ya existían aproximadamente seiscientos (600) emisoras regulares”*¹⁸.

Incluso antes que comenzara la radiodifusión de manera regular, la radio o su práctica se asociaba a la cultura y educación. De hecho, en 1920 se transmitió desde Inglaterra para París, por primera vez, un recital de la soprano australiana Nellie Melba, el cual se recibió gracias a unos

¹⁶ Radioaméricapodmoatic.com

¹⁷ Welles, Herbert George (1984): La guerra de los mundos.

¹⁸ <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag2.html>

alto parlantes ubicados en la Torre Eiffel. Ese mismo año, en Estados Unidos se transmitió para los barcos que se encontraban a 650 kilómetros en alta mar, el concierto de la soprano Luisa Tetrazzini.

Dos años después (1922), Gran Bretaña ya estaba lista para sus primeras transmisiones, que se iniciaron con el campeonato mundial de boxeo, un concierto y una alocución del príncipe de Gales, formalizando meses más tarde la fundación de la British Broadcasting Company (BBC). A partir de entonces, fueron germinando rápidamente las estaciones radiales en Dinamarca, Rusia, Alemania, Bélgica, Finlandia, Holanda, Italia y España, país este en el cual surgieron estaciones de gran renombre como Radio Ibérica, Radio España, Radio Barcelona, Radio Sevilla y posteriormente la Cadena SER.

En el continente latinoamericano, una de las primeras radios apareció en Argentina. Posteriormente, en 1925 se creó la Broadcasting Union, con la pretensión de unificar criterios internacionales en torno a la práctica radial, teniendo en cuenta el auge que ya el medio tenía.¹⁹ En definitiva, todas estas estaciones y las de otros países del mundo, surgieron con formatos comunes como conciertos, óperas y radiodramas.

Para entonces, ya se gestaba la idea de la radio comercial, cuyo fin inicialmente fue el de emitir cuñas publicitarias. Un año más tarde se avanzó con la emisión de programas de narraciones e historias, descubriendo las nuevas influencias que la radio tenía en la audiencia.

Desde la fundación de la primera emisora comercial en Norte América hasta hoy, la cifra sobre número de radios en casa, ha superado en miles el número de estaciones que funcionan en todo el mundo en esos primeros años. La mayoría de ellas lideradas, administradas y concebidas desde lo comercial y económico en función del mercado publicitario y sus audiencias, comenzando la puja entre lo cultural y lo comercial. Cada emisora, entonces, intentaba avanzar buscando equilibrio entre un objetivo y el otro.

En ese orden de ideas, la BBC antecedió a experiencias como la Radiodifusora Nacional de Colombia y Radio Canadá Internacional, creadas para divulgar la identidad y valores de esos países. De otra parte, Radio Francia Internacional, fundamentó su actividad en la libertad y la responsabilidad, mientras que la Deutsche Welle de Alemania, se caracterizaba por trabajar con un particular sistema de financiación a través de cánones pagados por los oyentes y los ingresos de publicidad.

¹⁹ Sasson Donald. (2006) Cultura, patrimonio común de los europeos. Ed. Crítica. Barcelona. Pág. 1379-1382.

La Radio Nacional de España dio prioridad al principio de la rentabilidad social, por encima de los ingresos y la publicidad. Así mismo, la RAI Internacional se empeñó en difundir la lengua y la cultura italiana y la Voz de Rusia, en transmitir en varios idiomas extranjeros desde 1929²⁰. En ese sentido, fueron los gobiernos los que más utilizaron al medio sonoro por aquellos años, debido al poder y al alcance masivo que la radio comenzaba a evidenciar. El poder propagandístico de la radio, resultaba muy atractivo para los grupos políticos y los gobernantes.

A pesar de lo atractivo que ha sido el esquema comercial en la radio, es igual de importante resaltar la labor educativa que en América Latina han realizado las llamadas “radios comunitarias y culturales” por más de treinta años. Paulo Freire, a través de su método psicossocial ha sido el inspirador más influyente y profundo en la verdadera labor de concientización y promoción popular, haciendo relación a la motivación que se hace a la gente para que tomen conciencia de su situación, de tal modo que pase de una actitud y pensamiento de oprimido a uno crítico²¹. En esta línea, surgieron las experiencias comunitarias en el mundo entero y particularmente en los pueblos latinoamericanos, bajo la filosofía de la participación y el trabajo comunitario, cuyo objeto era y sigue siendo, contribuir al mejoramiento de la visibilización de las comunidades y los avances en la calidad de vida de su población.

Entre muchas otras experiencias se destacan algunas como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC, la Asociación Latinoamérica para la Educación Radial ALER; y en el caso particular de Colombia la Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio AREDMAG, conformada hoy en día, por veinte asociaciones de comunicación y cultura, las cuales le dan viabilidad legal a dieciocho emisoras, en los cuatro departamentos que conforman la región como lo son: Bolívar, Cesar, Antioquia y Santander. En ella participan además trece colectivos ciudadanos locales que producen programas de opinión en el marco del proyecto Radios ciudadanas; cuatro colectivos de comunicación encargados de fortalecer los sectores infantil, juvenil y de mujeres; cuatro colectivos de comunicación que propenden por la salud sexual y reproductiva, y siete experiencias de radio escolar en cinco municipios de la región²².

²⁰ Documento Política de Radiodifusión en Colombia- Ministerio de Comunicaciones, Bogotá, año 2004.

²¹ Iriarte Gregorio, Orsini Martha. Realidad y medios de comunicación. Ed. Paulinas, 1998.

²² www.aredmag.org.co

1.2 LA RADIO EN LA VIDA DE LA GENTE

A través de la historia, la comunicación radiofónica ha ofrecido a sus oyentes la posibilidad de expresarse y de participar en procesos sociales en forma amplia, completa y exitosa, lo que consolidó al medio como uno de los grandes logros en comunicación del siglo XX. A pesar de las innovaciones tecnológicas y la plataforma virtual, la radio no entró en período de decadencia frente a los impactos de lo audiovisual y las TIC, pues una parte significativa de los habitantes del planeta tiene todavía un difícil acceso a la prensa escrita, la televisión y aún más a las nuevas tecnologías.

El analfabetismo y otros aspectos técnicos, tecnológicos, económicos y hasta de política pública, siguen influyendo en esa situación; por consiguiente, la radio continúa considerándose entre los medios de comunicación como el más asequible, próximo, barato, cómodo y con fácil capacidad de difusión de mensajes²³. Ni los preludios de vencimiento, ni los síntomas de crisis, han afectado en forma significativa la influencia que tiene la radio en la sociedad.

Este mundo sonoro de imágenes mentales sigue siendo útil en el contexto general de las sociedades en desarrollo. La radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que el emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, rostros, sonrisas, teniendo la virtud de llegar a todos los públicos²⁴. De esta íntima y fructífera relación entre oyente y emisora, dan fe experiencias exitosas de radios comunitarias y ciudadanas en el continente, incluyendo algunas de interés público en Colombia.

Adicionalmente, la radio llega a una gran cantidad de público transmitiendo una diversidad de mensajes informando, educando, recreando y comprometiendo a millones de radioescuchas dentro de la sociedad, lo que hace de este medio, uno de los de mayor auge a pesar de los vacíos que puedan existir. Películas tan famosas como *Días de radio* (Woody Allen – 1987) y *Radio favela* (Helvecio Ratton - 2001), representan de manera divertida y contundente el alto impacto que tiene el medio en quienes lo escuchan, por lo tanto se deduce el nivel de responsabilidad social de quienes están frente a los micrófonos.

²³ Arnedo Bertha. Caracterización de las emisoras de interés público universitarias en Colombia, 2009 p. 86.

²⁴ Arnedo, Bertha mencionando a Pérez (2004) en Caracterización de las emisoras de interés público universitarias en Colombia, 2009.

1.3 COLOMBIA ENTRA EN LA ONDA RADIAL

En Colombia, las dinámicas iniciales de la radio guardaron gran similitud con lo que ocurría en el resto del mundo ante la presencia de tan interesante invento, no solo por su utilidad; sino también, por su magia y capacidad de creación. Para ello, basta con un recorrido rápido por los hechos más importantes de su historia.

En 1923, siete años después de que la radio se consolidara en el mundo como un artículo para el hogar, llegaron a Colombia los primeros aparatos para radioescuchas experimentales o aficionados. Por aquella época, el joven barranquillero Elías Pérez Buitrago, miembro de una prestigiosa familia, había regresado del exterior donde estudió radiotecnica y fabricó el pequeño aparato emisor-receptor con el que se daría inicio a la que se disputa ser la primera emisora del país: la Voz de Barranquilla²⁵. Un año después, el presidente colombiano Pedro Nel Ospina, gestionaba la creación de la radio en el país. Las primeras transmisiones oficiales se realizaron con las emisoras HJN, la Radiodifusora Nacional de Colombia y la Voz de Barranquilla en el año 1929. Esta última sería, al menos, la primera en el Caribe colombiano, bajo el gobierno del presidente, Miguel Abadía Méndez.

Dos años después se creó la primera emisora comercial en el país con el nombre HKF y con ella, muchas emisoras comerciales más, las cuales obligaron con el tiempo la reglamentación que habría de controlarlas, pues hasta entonces las prácticas habían sido empíricas y rudimentarias.

Desde esos años se ha escrito gran parte de la historia del país, con la radio como testigo y actor en sucesos tan importantes como la accidental muerte del cantante argentino Carlos Gardel (1935). Solo seis años después de la conquista de la radio en nuestro territorio, el país comenzaría a experimentar el alcance de la radio en su esplendor y su gran capacidad para informar.

Las primeras transmisiones en vivo y en directo, de lo que se pudo llamar el primer intento de hacer reportería, se llevó a cabo en medio del trágico accidente aéreo en el que murió el cantante argentino, Carlos Gardel. Se inicia el género del radioperiodismo en el país, con el cubrimiento que todas las emisoras hicieron en directo vía telefónica. Cuatro años más tarde, a través de la onda corta, llegaron al país los rumores de la Segunda Guerra Mundial, lo que, una vez más, puso en evidencia el gran poder de la radio en el mundo.

²⁵ Información ubicada en los archivos digitales sobre radio de la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango.

El 9 de abril de 1948, fecha en la que fue asesinado el líder político Jorge Eliécer Gaitán se reafirmaría la estrecha relación que ya existía entre audiencias y radio; así como el grado de influencia del medio en el actuar del país. Con el magnicidio del caudillo Gaitán, varias emisoras, fueron tomadas por sectores populares que alentaban a participar en la gran revuelta con arengas como: *“Pueblo liberal, por la venganza de Gaitán, a la carga. ¡Carajo! Yo me tomé esta vaina, y soy el que voy a transmitir y el que tenga algo para perifonear que me lo traiga por escrito”*²⁶.

Luego de ese episodio conocido en la vida nacional como el “Bogotazo”²⁷ y en medio del caos producido, las emisoras se propusieron trazar nuevos caminos para entretener y orientar a las audiencias con respecto a lo que se vivía socialmente, lo que coadyuvó a la profesionalización de la estructura radial.

Desde el primer sonido al aire, las emisoras no cesaron sus transmisiones. Para entonces ya existían otras como la emisora de la Universidad de Antioquia, Radio Santa Fe, Radio Cartagena y Emisoras Fuentes, una de las pioneras, de más prestigio y reconocimiento en Cartagena de Indias y el país.

Por esos tiempos, Álvaro Castaño Castillo y Eduardo Caballero Calderón, fundaron una emisora privada y comercial de carácter cultural e intelectual llamada HJCK, el mundo en Bogotá, popularmente conocida como “La emisora de los intelectuales”²⁸.

Casi dos décadas después de que las ondas sonoras incursionaran en Colombia, en 1945 aparecen las primeras emisoras culturales y, por la misma época, las cadenas radiales RCN, Caracol y Todelar, las cuales, hasta el día de hoy siguen liderando la oferta en las bandas AM y FM del país.

A pesar del boom alcanzado por este medio de comunicación debido a que con él se dio la gran democratización del sonido, la música, las voces de todo el mundo, la aparición de la imagen plasmada en la televisión (1948) causó incertidumbre frente al riesgo de que se agotaran las posibilidades de la radio; sin embargo, tal y como ocurre hoy frente a los retos de la plataforma virtual, la radio se siguió fortaleciendo y atrayendo

²⁶ <http://www.radiomundial.com>

²⁷ Los sectores más pobres de la ciudad, que veían en Gaitán la esperanza política para un país con más igualdad económica y con una reforma agraria justa, desataron un frenesí de violencia y destrucción que como nunca sacudió los cimientos de la capital.

²⁸ HJCK sigue siendo una de las emisoras abanderadas de las temáticas culturales y artísticas de Colombia.

a un sinnúmero de personas que no pueden ver ni leer, así como a otras tantas que, en sus labores cotidianas, buscan en ella compañía.

Sin duda, muchos de los géneros que se habían desarrollado frente a los micrófonos hasta entonces, tendían a desaparecer pues se consideraron más aptos para la televisión, además de que los grandes talentos y voces del momento, también fueron trasladados al trabajo frente a las cámaras. El género dramático bien representado por las radionovelas y el radioteatro, se vio opacado.

Los radiodramas fueron de hecho un reto para la creatividad a la hora de la masificación de la radio en la época, a pesar de las limitaciones existentes. Ejemplo de ello, lo acontecido el 5 de septiembre de 1929. Ese día el periódico nacional El Espectador promocionaba lo siguiente: *“Teatro Caldas, Chapinero. Inauguración de la estación Radiodifusora de Bogotá. Los concurrentes de esta noche al Teatro Caldas podrán oír los discursos del señor ministro de las comunicaciones y del Sr. Sarazola. Además, cantos de los señores Umaña y Posada”*.

Los dueños del teatro, pensando acertadamente en que el acontecimiento radial no podría ser escuchado por la inmensa mayoría de bogotanos carentes de receptores, en la cinematográfica sala habían instalado uno de estos aparatos conectado a dos altoparlantes, y de esta forma sacarle provecho a la transmisión con la correspondiente venta de entradas²⁹.

En todo el país la fiebre de la radio contagió a sus ciudades donde gracias al liderazgo de sus gobernantes, radio aficionados, y en algunos casos, de las universidades, se gestionaron los espacios para la creación de sus emisoras, destacándose las que se relacionan en la siguiente tabla³⁰:

Emisora	Año de creación	Ciudad
HJN	1928	Bogotá
Radiodifusora de Bogotá	1929	Bogotá
Voz de Barranquilla	1929	Barranquilla
Universal Radio Corporation	1930	Bogotá
Radio Boyacá	1930	Boyacá
Radio Manizales	1931	Manizales

²⁹ <http://historiadelaradioencolombia.blogspot.com/>

³⁰ Información tomada de <http://www.natureduca.com/radioblog/>

Emisora Fuentes	1934	Cartagena
La Voz de Antioquia	1935	Medellín
Radiodifusora Nacional	1940	Bogotá
Cadena La Suerte: Voz de Colombia, Voz de Bogotá y Radio Girardot	1946	Bogotá
Radio Cadena Nacional RCN	1946	Bogotá – luego con más de 16 estaciones en el resto del país
Radio Sutanteza	1947	Sutatenza, Boyacá
Caracol Radio	1948	Bogotá – luego con más de 16 estaciones en el resto del país
HJCK	1950	Bogotá
Cadena Radial Todelar: Voz de Cali, Radio Reportera, Radio Musical	1953/1957	Cali
Cadena Super	1970	Bogotá
Minuto de Dios	1987	Bogotá – hoy cuenta con emisoras en Barranquilla, Cartagena, Medellín

1.3.1 Historia de las radios alternativas en Colombia

La radio por su naturaleza y ventajas con respecto a las exigencias de la prensa, se convertía entonces, en un medio con gran potencial educativo, sustentado con el nacimiento de la emisora de la Universidad de Antioquia y posteriormente de otras estaciones a lo largo y ancho del país³¹.

En los años 50' la radio para los colombianos ya se había convertido en *“un medio de estímulo y desarrollo de las actividades culturales, artísticas y musicales, llevando en forma inmediata información, cultura y entretenimiento, y originando lo que hoy por hoy se conoce como radio periodismo”*³². El medio encontraba su época de éxito y consolidación en la audiencia pues había ya participado de eventos trascendentales para Colombia, como los antes mencionados.

En nuestro país, la radio con énfasis cultural se fortaleció iniciando la década de los 50s, época en la que “la Radiodifusora Nacional de Colombia y emisoras universitarias como la de Antioquia y la Católica Bolivariana de

³¹ Arnedo Bertha (2009) Caracterización de las emisoras de interés público universitarias en Colombia.

³² De Anda y Ramos Francisco, El despertar del gigante p. 58-59.

Medellín, fueron reglamentadas por el Estatuto de Radiodifusión, el cual estipuló y diferenció el carácter cultural del comercial en las emisoras³³, señalando la misión y características de cada una según su clasificación.

Como se anotó antes, Álvaro Castaño Castillo y Eduardo Caballero Calderón, fundaron una emisora de carácter cultural e intelectual llamada HJCK, o “La emisora de los intelectuales”.

Buena parte de la historia del país se hizo a través de la radio. Desde los tiempos de la Voz de Barranquilla, el medio marcó la delantera e influencia en los cambios sociales. En ese sentido, reconociendo la importancia que tiene la comunicación, entendida no sólo desde los medios sino desde las mediaciones *“La construcción de una sociedad más democrática se relaciona, en primer lugar, con la construcción de lo público entendido como los espacios simbólicos de los que todos los ciudadanos se pueden comunicar y son interlocutores de todas las voces y proyectos de los diversos grupos y organizaciones que conforman la sociedad. Espacios en los que tiene que caber la palabra y la imagen en sus múltiples manifestaciones, tales como el debate, la fiesta, la expresión de la memoria.*

Por eso, hablar de comunicación para construir lo público, implica ante todo abrir espacios para deliberación, la participación, la reflexión, la controversia, el conflicto, la expresión y la palabra entre los ciudadanos”

³⁴.

La falta de ofertas incluyentes, participativas, atractivas y diversas en las parrillas de programación, hacen que todos los sectores de la ciudad terminen escuchando el formato radiofónico que predomina: la música. Entonces, resultaría necesario ampliar el lenguaje radiofónico en sus contenidos e integrar mayores elementos sonoros, que al momento de su difusión, produzcan estímulos sensoriales, estéticos e intelectuales para crear imágenes en los receptores que favorezcan el mejoramiento de su calidad de vida.

En 1991, con la expedición de la nueva Constitución Política, Colombia fortalece el derecho a la información y expresión, establece la libertad para fundar medios y señala que no habrá censura. En este nuevo contexto jurídico, la radiodifusión, así como todos los medios, se integra a la estructura democrática del país porque trasciende su carácter

³³ Trujillo, Luís Fernando. La radio como empresa y como medio de información, Bogotá, 1990.

³⁴ Pereira, José Miguel. Comunicación y educación: Desafíos para el Caribe colombiano. Texto presentado en el seminario sobre comunicación para el desarrollo, Universidad de Cartagena, septiembre 2002, p. 2.

instrumental y ubica el papel de la libre comunicación de las ideas como fundamento del sistema político.

Gracias a estos avances, en la segunda mitad de la década de los 90 se produce un nuevo desarrollo en la evolución del sistema radial con el surgimiento de la radio de interés público y la radio comunitaria. Aunque ya había un desarrollo importante de la radio a cargo del Estado, una demanda creciente de medios de comunicación por parte de entidades públicas configuró esta nueva tendencia en la historia radial. Lo mismo ocurrió con la radio comunitaria que dio respuesta a las necesidades de comunicación de las organizaciones sociales en el nivel local³⁵.

En el caso de las radios educativas y de interés público en Colombia, las mismas en forma paralela comenzaron a escribir la historia de la radio universitaria en Colombia con dos emisoras de universidades antioqueñas: La Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia creada en 1933 y la Radio Bolivariana, de la Universidad Pontificia Bolivariana en 1948. Treinta años después nació la Emisora Javeriana y posteriormente, han aparecido un número creciente de emisoras universitarias, especialmente en la última década del siglo pasado, hasta llegar a una cifra que supera las treinta en todo el país.

En la búsqueda de un estatuto propio, las emisoras universitarias en Colombia han tenido varias fuentes de inspiración, entre ellas la radio llamada cultural y la educativa, particularmente siguiendo los desarrollos de las escuelas radiofónicas de Acción Cultural Popular, más conocidas como Radio Sutatenza, pionera en radio educativa, la cual llevó a cabo una promoción de alfabetización para adultos entre 1948 y 1989.

Adicionalmente a estas fuentes, en 1989 la emisora de la Universidad Javeriana introdujo un formato que ha sido base importante para la construcción de las parrillas de programación de lo que hoy entendemos como radio universitaria en Colombia. Lo fundamental que se puede señalar al respecto, es que en este formato coexisten músicas de múltiples géneros junto a los llamados programas temáticos o de contenido.

Este formato, en palabras del comunicador Juan Carlos Garay, sirve para “demostrar que hay alternativas sonoras, apoyar expresiones que son marginales en un contexto en donde el gusto masivo asfixia géneros que nacen o amenazan extinguirse y representar una multiplicidad, que es la esencia del espíritu joven y tolerante ante las distintas manifestaciones de

³⁵ Garay, Juan Carlos. Los cien mejores guitarristas del siglo XX: Diagnóstico y propuesta sobre el papel de la música en la radio universitaria de Bogotá. Tesis de Grado, pág. 83.

la cultura, así como, satisfacer a los oyentes descontentos con su carácter pasivo, ávidos de aprendizaje y de una ampliación constante de sus gustos y conocimientos; sirve, en fin, para educar”³⁶.

1.4 HISTORIA DE LA RADIO EN CARTAGENA

Uno de los propósitos de este libro es ofrecer a los estudiantes de las escuelas de comunicación social y periodismo, a los periodistas, aficionados, colectivos y audiencia en general, un perfil más cercano y útil del medio sonoro, que permita hacer una radio mejor y utilizarla como una herramienta para el desarrollo de la ciudadanía. En la actualidad no se cuenta con textos o investigaciones que narren la historia de la radio en Cartagena de Indias, por lo que este libro trata de llenar en parte este vacío existente. Es justo decir que no pretende ser un tratado exhaustivo sino más bien, un recuento sobre cuál ha sido la relación de la ciudad con “la cajita de sonidos”.

De antemano, vale la pena resaltar que las siguientes páginas siguen en construcción, que no son más que una narración general de la historia radial cartagenera y una invitación para que quienes conocen apartes de ella, la cuenten y contribuyan a la reconstrucción de la memoria sonora de la ciudad, para luego avanzar en la tarea de seguir construyéndola.

La radio llegó a Cartagena de Indias, cuando la ciudad era pequeña y silenciosa. Como muchos de sus habitantes no tenían un aparato en casa, los pioneros se las ingeniaban para tener una mayor audiencia, colocando unos amplificadores en la puerta de La Torre del Reloj, de tal forma que la gente sentada en el Camellón de los Mártires, disfrutaba de las transmisiones y presentaciones de radio teatro que se hacían en vivo. Cuentan los abuelos, que el sonido alcanzaba a llegar hasta el mercado público de Getsemaní, e incluso, al tradicional barrio de Manga.

A mediados de la década de los 20, a la par de lo que ocurría con la radio en todo el mundo, en la ciudad surgieron emisoras como la Voz de los Laboratorios Fuentes, hoy conocida como Emisora Fuentes, la Voz de Cartagena y Radio Colonial, de propiedad de los hermanos Lequerica, dueños además de una importante empresa de velas, hielo y chocolates. Don Víctor Nieto, reconocido periodista y empresario, creador del Festival Internacional de Cine de Cartagena, fundaría Radio Miramar. Todos ellos

³⁶ Garay, Juan Carlos. Los cien mejores guitarristas del siglo XX: Diagnóstico y propuesta sobre el papel de la música en la radio universitaria de Bogotá. Tesis de Grado, pág. 83.

hacían una de las mejores radios del país, de ahí que grandes voces de la región fueron solicitadas por emisoras de otras regiones.

Toda la estructura radial en Cartagena, se caracterizó por su amplio contenido cultural, la vocación y responsabilidad de los periodistas, y la aceptación por parte de la población cartagenera de una programación variada y rica en formatos, a pesar de su condición empírica.

Proyectos radiales como los de las emisoras Ondas de la Heroica, Fuentes, Todelar, Radio Miramar, la Voz de las Estrellas y Radio Cartagena, se mantienen vivos en la memoria histórica de la ciudad y los recuerdos de nuestros antecesores. A través de ellas se escucharon radionovelas como Ben Hur y la exitosa producción cubana “El derecho de nacer”; concursos como Peso Fabricato, Becas Cadenón, Necesitamos una voz en la noche, el Problema telefónico, Señorita Sarrapia y el cuestionario radio telefónico; además de musicales destacados como el Concierto Mogollón, la Esquina de la música, un Instante Mogollón, e incluso, hubo espacios para los públicos infantiles como el Carrusel de niños y el Festival infantil Inducal, que se convirtieron en el espacio de todos, el lugar del encuentro y la sana diversión³⁷. De hecho, han sido pocos los formatos infantiles que se han realizado en la radio de nuestro país. Los recuerdos más recientes de radio y niños en la ciudad se tienen del programa de Caracol, Colorín Coloradio y Soldaditos de Jesús, un programa para niños y hecho por niños, a través de la emisora Minuto de Dios Cartagena.

Además de los programas anteriormente mencionados, existió el radio periódico “El Carrusel de los Niños”, un programa infantil donde Caperucita Roja, Blanca Nieves, El Gato con Botas y muchos otros cuentos cobraron vida, convirtiéndose en uno de los pocos formatos infantiles realizados en toda la historia de la radio de la región³⁸.

Especial mención merecen programas que bien podrían escucharse como las buenas prácticas a imitar en la radio actual; entre ellos, el informativo cívico de Víctor Nieto, “Radio Periódico Síntesis”; “Estrellas y estrellados” de Juan Zapata Olivella, “Los campesinos de la radio” de Daniel Gómez Cáceres y Alberto Lemaitre, más conocido como “Mr. Toyo”. Además de, “El minarete del arte”, dirigido y realizado por Rafael Franco “Tony Porto”, quien por más de diez años estuvo al aire con esta radio revista hecha con la participación de todos los aficionados.

³⁷ Citado en la Revista Viceversa Número 2, mayo de 2008, p. 46.

³⁸ Entrevista realizada por Bertha Arnedo a Tony Porto en la ciudad de Barranquilla.

Fue tal el éxito del formato que el entonces director artístico de Radio Miramar, Norberto Diazgranados, sugirió buscar un nombre más sonoro y así nació en 1943 “La Cotorra”, el programa de humor crítico que presentaba las noticias del momento con sarcasmo e ironía, *“haciendo crítica a los problemas de la ciudad y a sus dirigentes, de tal modo que la gente se divirtiera pero a la vez tomara conciencia de lo que sucedía”*³⁹.

Por otra parte, hay que destacar que de programas como “La hora católica” del Padre Rafael García Herreros (q.e.p.d), transmitido por Emisora Fuentes, surgieron interesantes proyectos que luego se materializaron en lo que hoy es la Red de Radio Minuto de Dios en Colombia⁴⁰.

A pesar de que la radio como medio de comunicación se había convertido en el más accesible e influyente en todo el mundo, las oportunidades de adquisición en la época, las tenían quienes ostentaban una posición económica más cómoda para contar con un aparato de radio en su casa, de ahí que no resultaba extraño que las amas de casa de toda una cuadra, se pusieran de acuerdo para cumplir la cita de las cuatro de la tarde en casa de la dueña del “radiecito”. Aquello era un ritual. En una terraza o patio rodeaban aquel aparato, de donde mágicamente salían la música, los efectos y las voces de aquellos personajes que las hicieron reír y llorar. Se cotizaron entonces actores de talla internacional como Pedro Vargas, Libertad Lamarque y Daniel Santos, mientras que en el ámbito nacional se destacaban actores como Álvaro Ruiz, Carlos Muñoz, Héctor Rivas, Camilo Medina, Gloria Gómez y Teresa Gutiérrez, entre otros.

Con un rico plan creativo conformado por programas musicales, orquestas y cantantes en vivo, programas cómicos y dramáticos, radio novelas, noticias y deportes, Cartagena de Indias conoció y disfrutó la radio, en compañía de pioneros como Víctor Nieto, Rafael Franco Carrasquillas “Tony Porto”, Adelmo Jiménez “Ño justo”, Norberto Diazgranados, Roberto Troncoso, Juan Zapata Olivella y “Mr. Toyo” Lemaitre (q.e.p.d).

También aportaron a este trabajo, locutoras femeninas como Edelia Rojas Dávila, Magdalena Padrón, Mayito Milán y Hortensia Greys⁴¹. En el campo publicitario se destacó José Fayad más conocido como “el hombre cuña” por su excelente voz para los comerciales⁴². En el deporte, otras voces de locutores talentosos sorprendieron a las audiencias y

³⁹ Palabras de Tony Porto en entrevista concedida a la docente Bertha Arnedo, en el marco del festival “Que suene la radio” realizado en la Universidad de Cartagena.

⁴⁰ Hoy, Minuto de Dios cuenta con más de 6 estaciones radiales en AM y FM en todo el país.

⁴¹ Todos estos pioneros fueron condecorados por la Universidad de Cartagena por sus aportes a la radio en el año 2009.

⁴² Anécdotas del Festival “Que suene la radio”. Homenaje a los pioneros de la radio en Cartagena, 2009.

consolidaron a la radio como el medio de comunicación insigne de los cartageneros: Napoleón Perea Castro, Melanio Porto Ariza, Luis Alberto Pallares Villa, son de los más recordados.

Las reflexiones de estos hombres de radio coinciden en que el éxito de sus programas, se debió en gran parte al uso de los guiones, la preocupación porque los programas tuvieran altos niveles de calidad en sus contenidos, que sus espacios fueran patrocinados por las empresas más importantes de la ciudad, como Perfumería Lemaitre, la Fábrica de Chicles Zubiría y Talleres Mogollón, entre otras, a quienes además les interesaba apoyar este tipo de proyectos.

Predominaba el respeto por el oyente; el director de la emisora guardaba gran celo por la forma y el lenguaje de los programas y las cuñas. Anteriormente, todos los programas tenían secciones para la cultura y el civismo, situación que complementaban los periodistas de la época movidos por su vocación de servicio. Primaba la pasión por la radio y el contacto con los oyentes, dejando en un segundo plano los intereses económicos y comerciales.

A pesar de la precariedad técnica de aquella época, existía una manera talentosa y creativa de realizar los programas. Los efectos de sonido eran fabricados en el mismo estudio, los programas musicales se realizaban con orquestas y artistas en vivo, dándose gran importancia al artista local y al talento naciente, con la única intención de promocionar la cultura cartagenera y fortalecer el espacio común de la emisora.

Hoy, esa condición mínima de reconocimiento del otro, de su voz y su expresión, se ve ahogada por la influencia de los artistas internacionales, la publicidad y en ocasiones más lamentables por la aparición en escena, como protagonistas principales de figuras viciadas como la cuña radial, y en el campo musical, la ya mítica “payola”⁴³, la diosa perversa del mercadeo musical en la radio.

1.4.1 Análisis de la radio cartagenera en el siglo XXI

Pasados los mejores años de la radio, los expertos aseguran que la aparición de la televisión en el mundo en los años cincuenta del siglo XX, produjo un gran cambio en el contenido del medio sonoro, ya que el novedoso mundo de las imágenes absorbió talentos de la radio, obligando

⁴³ Recientemente en el mes de julio se dio a conocer una noticia que vinculaba a Univisión con caso reconocido de “payola” con el que la importante cadena estaría obligada a pagar un millón de dólares por haber incurrido en esta práctica.

a que su programación se modificara sustancialmente. Entonces, nació la conocida programación de un disco tras otro, tipo “discoteca”, y la excesiva comercialización, cayendo en el facilismo y la falta de creatividad. A esta situación no fue ajena la dinámica radial de Cartagena.

A pesar de que la radio se ha organizado cada vez más, con una regulación propia y se ha establecido como un campo de estudio dando origen a las escuelas de comunicación social, la contribución de una nueva generación de profesionales preparados técnica y académicamente en el campo de los medios de comunicación masivos (mass media), no ha sido suficiente en la ciudad para superar vacíos sonoros en los que junto a algunos espacios valiosos, proliferan programas con contenidos de poca calidad, basados en esquemas tradicionales de trabajo, sin estructura, retroalimentación, pobres en investigación y con un manejo inadecuado del lenguaje.

En Cartagena de Indias, a partir del año 1993, surgieron tres escuelas de Comunicación Social y Periodismo en el nivel profesional en las Universidades Jorge Tadeo Lozano (1993), Tecnológica de Bolívar (1998) y la Universidad de Cartagena (2004). Por su parte la Institución universitaria de Bellas Artes ofrece capacitación en el nivel técnico en Producción de Radio y Televisión, oferta que también hace la Universidad Jorge Tadeo Lozano, mientras que la Fundación Universitaria Los Libertadores, ofrece un programa de profesionalización dirigida a quienes han ejercido el periodismo en forma empírica.

Los cálculos sobre la relación entre el número de egresados en el campo de la comunicación y el número de ellos trabajando en la radio local, desde entonces hasta la fecha, permiten observar que de mil quinientos graduados, solo aproximadamente el uno por ciento se ha desempeñado de manera temporal o permanente en la radio de la ciudad⁴⁴.

Lo anterior evidencia que el proyectado relevo generacional como oportunidad para aportar elementos que complementen y enriquezcan el quehacer del medio sonoro, no se ha dado como se esperaba. Este aspecto, sumerge a la radio en un círculo vicioso en el que los nuevos profesionales justifican su poco interés por trabajar en el medio, debido a que este ofrece pocas posibilidades de desarrollo profesional, al tiempo que las emisoras, cada vez más ofrecen los espacios radiales bajo criterios comerciales que priman sobre los conceptuales y de calidad informativa. De hecho, el acceso a plazas de prácticas profesionales de quienes

⁴⁴ Cálculos de la autora a partir de información obtenida en las tres escuelas de comunicación de Cartagena.

aún están estudiando, en la radio de Cartagena, es otro de los factores cruciales.

En el caso de las cadenas radiales, estas empresas mediáticas, por temor a que se generen vínculos de tipo laboral, evitan la firma de convenios de prácticas estudiantiles; mientras que en las emisoras que concesionan espacios, solo hay oportunidades de este tipo cuando la situación financiera del director del programa le permite cancelar el alquiler del espacio y el de sus colaboradores, lo cual está sujeto al ciclo del negocio, que en la mayoría de los casos observados es bastante irregular e informal, además de que no hay profesionales que se responsabilicen de la orientación necesaria a los pasantes.

Solo para tener una idea de esas relaciones, el departamento de prácticas del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena ha gestionado espacios de prácticas profesionales en diversas instituciones de la ciudad, durante los años de funcionamiento del programa, para aproximadamente ciento ochenta practicantes. De ellos solo nueve han realizado prácticas en programas de radio. De estos, ocho, en la Emisora de la Universidad de Cartagena y uno en Emisoras Fuentes.

En realidad, no es extraño encontrar que las estaciones radiales cuentan con equipos de trabajo conformados por unos cuantos comunicadores, periodistas o productores, pero también con profesionales de cualquier otra disciplina que justifican su presencia exclusivamente por la voz. Es importante aclarar que la radio de Cartagena se ha hecho con la ayuda de empíricos, la mayoría muy buenos; sin embargo, dado el contexto actual y las necesidades y exigencias sociales, parecería que se requiriere de más que voz y música, de conceptualización, responsabilidad social y creatividad.

Así las cosas, las cualidades que hicieron de la radio el maravilloso medio de las primeras décadas del siglo XX, se han desvanecido y junto con ellas la capacidad de transmitir emociones sin necesidad de recurrir al morbo y la histeria.

Otro aspecto que acrecienta la crisis, es la excesiva comercialización de la radio que ha llegado a ser deshumanizada, y en donde la información del mensaje se acomoda dependiendo más de un interés económico que de la función social que en esencia debería cumplir, desvirtuando el verdadero proceso de comunicación y transformando al receptor en un simple consumidor y no en una persona que necesita y requiere calidad informativa y cultural.

La práctica consumista y el uso instrumental de los medios, aún en el tercer milenio, continúa haciendo a nuestras sociedades más receptoras que emisoras de mensajes; con pocas y limitadas excepciones de participación de la ciudadanía en los medios de información, cuando alguno de estos sectores por alguna circunstancia se convierte en noticia. En esas circunstancias, son difundidos por los medios como mercancías informativas del momento que desaparecen cuando dejan de ser novedosos, sin contar con ningún derecho civil para participar permanentemente cuando lo requieran⁴⁵.

Las décadas han marcado sus tendencias. Si bien, las primeras del siglo pasado se centraron en una amplia gama de formatos y contenidos, a partir de los 80s muchos géneros comenzaron a desaparecer, pues se creían que eran más aptos para televisión. Desde entonces, la audiencia adulta solo encuentra algo de interés en la banda AM con los noticieros y deportivos. La juventud ha experimentado un notable acercamiento a la radio, teniendo como vía más frecuente para adquirir el hábito de conectarse y navegar por el dial, el formato musical; y los niños, definitivamente se han quedado sin espacio en el medio. La radio vista como negocio, no encuentra en los niños a un público atractivo, por su limitado poder adquisitivo, lo que evidenciaría la visión cortoplacista de los medios en cuanto a los públicos y el poco compromiso en generar espacios con cabida para todos.

Así mismo, no se puede negar que los niños de los siglos XX y XXI son hijos de lo audiovisual y de las nuevas tecnologías, por lo que para atraparlos con el solo sonido, sería necesario repensar el quehacer radial.

La banda AM en Cartagena, por ejemplo, hasta hace algunos meses se encontraba sumida en una profunda crisis con el cierre consecutivo de emisoras de tradición como Voz de la Victoria, Voz de las Antillas, e incluso, Emisora Fuentes⁴⁶, estas dos últimas otra vez al aire para bien de la audiencia cartagenera. Hoy predominan en la AM, emisoras de corte religioso, esoterismo, con muchos publireportajes, que limitan la producción de programas con contenidos y formatos diversos, hecho que se lamenta porque esa banda tiene un público adulto cautivo interesado en información, opinión y entretenimiento.

⁴⁵ Esteinou, Javier. Hacia un nuevo modelo de Comunicación Social: Radio Ciudadana. Artículo para la Revista de Comunicación Razón y Palabra N°. 46. México 2004. www.razonypalabra.org.mx

⁴⁶ Hoy, al aire y celebrando 66 años.

La FM por su parte, es dominada por los formatos únicos musicales y comerciales con más del noventa por ciento de la programación, siendo la excepción, la emisora Minuto de Dios (89.5 FM), con una propuesta evangelizadora de la cual hay que destacar la pulcritud y calidad de sus producciones, la variedad de los formatos utilizados y los contenidos encaminados a la promoción de valores⁴⁷. En el caso de la emisora de la Policía Nacional, clasificada como emisora de interés público, su programación copia la fórmula musical de las emisoras comerciales, incluyendo campañas institucionales cuya conceptualización cada vez se aleja más del deber ser de las emisoras de interés público.⁴⁸

La más reciente emisora al aire en Cartagena es U de C radio, la emisora de interés público de la Universidad de Cartagena, adjudicada por el Ministerio de Comunicaciones en octubre de 2006. Entró en funcionamiento en octubre de 2008 en los 99.5 de la banda FM, como una propuesta que intenta enriquecer la programación con una parrilla estructurada con formatos musicales que han proporcionado una nueva forma de escuchar y conocer la música del mundo, resaltar los valores locales, al tiempo de contribuir a la formación cultural y la transmisión de los valores cívicos y educativos. Otros programas de entrevistas, documentales y magazines culturales, han comenzado a alimentar la oferta radial de la ciudad.

Sin duda, es mucho el camino que deberá seguir recorriendo en aras de afianzar su proyección social, contribuir a la difusión de la investigación y la ciencia, al tiempo de visibilizar a los diversos grupos que conforman nuestra sociedad. U de C radio ha incursionado en la era virtual con su radio on line como alternativa para conectarse con el mundo.

En la actualidad, está en marcha el proyecto de emisora comunitaria y ciudadana “Colectiva”, recientemente adjudicada por el Ministerio de Comunicaciones a un colectivo radial de la ciudad, con el fin de promocionar proyectos de desarrollo y aportar herramientas a las comunidades que son público objetivo en aras de que tengan nuevas opciones, nuevas voces y nuevas historias, a través de los diversos formatos radiofónicos.

⁴⁷ Como dato curioso Minuto de Dios Radio nace de la experiencia de un minuto de reflexión diaria que hacía el padre Rafael García Herreros a través de Emisora Fuentes en Cartagena.

⁴⁸ Analizando la normatividad, las emisoras asignadas a la policía han tenido dificultades relacionadas con condiciones técnicas, formación del equipo o personal y estructuración de una parrilla acorde con los propósitos de estas emisoras.

CAPÍTULO 2

NORMATIVIDAD RADIAL COLOMBIANA

El marco normativo de la radio en Colombia está determinado en la Constitución Nacional (C.N.), leyes, decretos, resoluciones, circulares, documentos CONPES y planes sectoriales.

En el marco constitucional, la regulación de la radio se fundamenta en lo consignado en la C. N. en el artículo 20, a través del cual se: *“garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”*. Partiendo de este precepto, todos tienen la posibilidad de acceder a la información y a los medios de comunicación, bien sea como emisores o como receptores.

Así mismo el artículo 75 de la C. N. señala que *“El espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado”*. En este artículo se dispone también que será el Estado quien garantice el equilibrio en las oportunidades en aras de facilitar pluralismo informativo y la competencia, evitando el monopolio en el uso del espacio.

En lo particular, la radiodifusión en Colombia se rige por el Estatuto de Radiodifusión Sonora, de la mano de una serie de leyes y decretos que han sido dispuestos en pro de asegurar una mejor prestación del servicio y por lo tanto, el cumplimiento eficiente de la radio como medio de comunicación con responsabilidad social frente a sus audiencias.

En ese sentido, se presenta una descripción precisa sobre los aportes de cada uno de los documentos que conforman la normatividad radiofónica de Colombia:

- ◆ Ley 74 de 1966: Establece que los servicios de radiodifusión estarán orientados a difundir la cultura y afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana.
- ◆ Ley 72 de 1989: Hace referencia a los principios que se deben adoptar y el régimen de concesión de licencias.
- ◆ Decreto 1900 de 1990: Señala que las telecomunicaciones deben ser utilizadas en forma responsable para contribuir a la defensa de la democracia, la promoción de la participación de los colombianos en la vida de la Nación y la garantía de la dignidad humana y de otros derechos fundamentales consagrados en la Constitución para asegurar la convivencia pacífica.
- ◆ Ley 80 de 1993: Establece que las licencias de operación se deben otorgar de acuerdo con principios de selección objetiva, transparencia y economía, además de los requisitos de carácter social, jurídico, económico y técnico, propios de cada servicio.
- ◆ Decreto 1445 de 1995: Con el cual se adoptaron los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada (A. M) y en Frecuencia Modulada (F. M).
- ◆ Decreto 1446 de 1995: Estableció la clasificación del servicio de radiodifusión en Colombia de tres tipos: comercial, de interés público y comunitaria.
- ◆ Decreto 1447 de 1995: Por el cual se reglamenta la concesión del servicio de radiodifusión sonora en gestión directa e indirecta, se define el Plan General de Radiodifusión Sonora y se determinan los criterios y conceptos tarifarios y las sanciones aplicables al servicio.
- ◆ Decreto 348 de 1997: Abre la posibilidad de adjudicar licencias de emisoras a la Fuerza Pública.
- ◆ Decreto 1021 de 1999: Plantea las formas de financiación de las emisoras comunitarias.
- ◆ Decreto 1972 de 2003: Establece el régimen unificado de contraprestaciones, permisos, liquidaciones, cobros y recaudos en materia de telecomunicaciones.
- ◆ Decreto 1981 de 2003: Contiene la reglamentación general de las radios comunitarias.

- ◆ Decreto 2805 de 2008: Por el presente decreto se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora que desarrolla los alcances, objetivos, fines y principios de dicho servicio público; las condiciones para su prestación; los derechos y obligaciones de los concesionarios; los criterios para la organización, encadenamiento y concesión del servicio.
- ◆ Resolución No. 0908 de 2009: Por la cual se adoptan medidas en materia de ordenación técnica del espectro radioeléctrico atribuido a la Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada (A. M.) y Frecuencia Modulada (F. M.)

Adicionalmente, existe una serie de documentos de políticas públicas que contribuyen a la promoción, estudio, análisis y proposición de nuevos caminos, para que la radio siga siendo un medio vigente ante las nuevas exigencias globales y tecnológicas. Entre ellos se destacan:

- ◆ El documento de políticas de Radiodifusión Sonora en Colombia, 2004, el cual compila aspectos históricos y legales de la radio en el país, haciendo un recorrido y análisis en cada una de sus categorías y planteando las políticas y nuevos caminos.
- ◆ El documento de políticas del Servicio de Radiodifusión Sonora de Interés Público de 2008, fortalece la prestación del servicio de Radiodifusión Sonora de Interés Público en su capacidad de expresar los propósitos específicos de las instituciones que lo brindan, con el fin de que responda a las necesidades de comunicación entre el Estado y los ciudadanos, contribuya a la defensa de los derechos constitucionales, amplíe lo público, enriquezca los referentes culturales de la ciudadanía y proteja el patrimonio cultural y natural de la nación.
- ◆ Documento Conpes 3506 de 2008, señala políticas para el fortalecimiento del servicio de la radiodifusión comunitaria en Colombia.
- ◆ Documento Conpes 3518 de 2008, presenta lineamientos de política para el fortalecimiento de la gestión de la radio y televisión pública nacional, para la promoción de la prestación de un servicio eficiente, se optimice el modelo de negocio de la red pública y se consoliden los servicios de radio y televisión como instrumentos estratégicos del Estado para fomentar la educación, la cultura, la ciencia, la participación democrática, la construcción de ciudadanía y la generación de identidad nacional.

Actualmente el Vice Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, trabaja en la elaboración del Documento de estudio y análisis para la implementación y regulación de la radiodifusión digital en Colombia, con el apoyo del Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CINTEL).

Con este nuevo documento se pretende describir y analizar las nuevas tecnologías digitales para la radio y los estándares internacionales que se han desarrollado hasta el momento, con el fin de plantear las políticas nacionales frente al nuevo fenómeno⁴⁹.

En toda la normatividad anteriormente enumerada, el servicio radial se entiende como público a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer las necesidades de telecomunicación de los habitantes del territorio colombiano y cuyas emisiones se destinan al público en general.

Al medio sonoro, son aplicables los derechos, garantías y deberes previstos en la Constitución de Colombia, el Decreto 3418 de 1954, la Ley 51 de 1984, la Ley 80 de 1989, la Ley 74 de 1996, los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión sonora en A.M. y F.M. y todas las demás disposiciones que adopte el Gobierno Nacional.

Podríamos clasificar la radio teniendo en cuenta tres (3) aspectos: 1) sus contenidos, 2) fines y 3) modo de financiación. Según su fuente de financiación, la radio pueda catalogarse como pública o privada, oficial o independiente, gubernamental o particular. Esto, está determinado por quiénes o qué entidad produce y administra los recursos con los que se sostiene al medio.

Según sus contenidos, existe una clasificación que puede encerrar las características del medio en generalistas o especializadas. Según sus fines u objetivos: comercial, comunitaria, de interés público, educativa, cultural, ciudadana o alternativa.

Por otra parte, la radio en cada país adquiere unas tipologías particulares según las normas que lo rigen. En algunos países, predomina la radio pública o estatal, como en el caso de las radios cubanas, y en otros predominan las radios comerciales debido al sistema económico en el que se encuentran inmersos. Es este precisamente el tema que se desarrolla en las siguientes páginas.

⁴⁹ <http://www.mintic.gov.co/mincom/faces/index>

2.1 DENOMINACIÓN LEGAL DE LA RADIO EN COLOMBIA⁵⁰

El plan técnico nacional de radiodifusión sonora antes mencionado, es el instrumento mediante el cual el Gobierno Nacional desarrolla jurídicamente la política del servicio determinada en la ley, y establece la ordenación técnica del espectro radioeléctrico atribuido a este servicio. Este plan está conformado por las normas incluidas en los reglamentos y en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en amplitud modulada (A.M.) y en frecuencia modulada (F.M.). En ese sentido, según lo estipulado en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, se otorgan las concesiones del servicio.

El servicio público de radiodifusión sonora se clasifica en función de los siguientes criterios:

1. Gestión del servicio.
2. Orientación de la programación.
3. Nivel de cubrimiento.
4. Tecnología de transmisión.

A su vez estos criterios se clasifican de la siguiente forma:

1. Según la gestión del servicio: En gestión directa e indirecta.
2. Según la orientación de la programación: En radiodifusión comercial, radiodifusión de interés público y radiodifusión comunitaria.
3. Según el nivel de cubrimiento: Se puede clasificar como cubrimiento local, local restringido, cubrimiento zonal y zonal restringido.
4. Según la tecnología de transmisión: En radiodifusión A.M, radiodifusión F.M. y nuevas tecnologías.

En el año 2006, Colombia contaba con un total de mil doscientas ochenta y tres emisoras operando en cerca de seiscientos municipios. Las ciudades capitales y los grandes centros poblados disponen del servicio radial, alcanzando un cubrimiento cercano al ciento por ciento del territorio nacional, no obstante que cerca de quinientos municipios,

⁵⁰ Documento de radiodifusión colombiana – Ministerio de Comunicación, Bogotá 2004 – <http://www.mintic.gov.co/mincom>

sobre todo de las áreas menos habitadas y escaso desarrollo, no poseen emisoras en su propia jurisdicción.

Posterior a este censo, en abril de 2009, el Ministerio de Comunicaciones expidió la Resolución Número 0908, por la cual se adoptan las medidas en materia de ordenamiento técnico del espectro radioeléctrico atribuido a la Radiodifusión Sonora en A.M. y F.M. Esto, implica una modificación y actualización del plan técnico de radiodifusión que hasta ahora existía y en el cual se reubicarán en la escala de categorías las emisoras que así lo requieran.

Tabla. Estaciones de radiodifusión en Colombia, según su tipo, en el 2006⁵¹

Modalidad	Total	%
Comercial	624	48,63
Interés público	194	15,12
Comunitaria	465	36,24
Total	1283	100,0

En función de la tecnología de transmisión, la mayor oferta radial se concentra en frecuencia modulada, F.M. con 818 emisoras que representan el 63,8%; en amplitud modulada, A.M. funcionan 465 emisoras, esto es el 36,2%. La distribución geográfica de las emisoras tiene una correspondencia directa con el número de habitantes.

2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMISORAS

Dentro de las disposiciones, el Decreto 1446 de 1995, clasifica a las emisoras de acuerdo con su orientación de programación en:

2.2.1 Emisoras comerciales

Este tipo de emisoras están destinadas a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente. Su condición primordial respaldada en el mercadeo, es informar y entretener; sin embargo, la ley no las excluye del propósito educativo, recreativo, cultural e informativo.

⁵¹ Esta es la última actualización oficial, teniendo en cuenta que en el año 2009 se daría un proceso de adjudicación a más de 400 emisoras en todo el país.

Estas estaciones son dirigidas por empresas de comunicación con ánimo de lucro, algunas asociadas a los orígenes de la radio en Colombia. Este servicio privado de radiodifusión sonora lo prestan los particulares mediante licencia concedida por el Ministerio de Comunicaciones.

En cuanto al número de estaciones ocupa el primer lugar con 624, que representan el 48,63% respecto al total. En radio comercial hay un mayor número de emisoras en A.M. (aproximadamente 400) con respecto a 224 que operan en F.M.

Dentro de la modalidad de radiodifusión comercial hay un segmento de 16 emisoras, con una marcada vocación social y cultural, a cargo de universidades privadas, fundaciones y corporaciones, que recibieron la licencia al amparo del decreto legislativo 3418 de 1954, el cual autorizaba la operación de emisoras a entidades de “reconocida capacidad intelectual y pedagógica”.

En el país se destacan dentro de esta modalidad las grandes cadenas radiales como Caracol Radio, RCN Radio, Todelar, Colmundo Radio, la Cadena Radial Olímpica, la Red de Radio Minuto de Dios. También hacen parte de esta categoría emisoras culturales como HJCK y de tipo educativo y cultural como las emisoras de las universidades privadas del país. Entre ellas se destacan las emisoras de la Universidad del Norte, Universidad Pontificia Bolivariana (una de las pioneras), Autónoma de Manizales, U. Autónoma del Caribe, la emisora de la Universidad Javeriana y de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

2.2.2 Emisoras de interés público

Cuando se orienta principalmente a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes del territorio colombiano, y a difundir los valores cívicos de la comunidad, se habla de emisoras de interés público. Para la evaluación del contenido cultural de la programación se tienen en cuenta los lineamientos establecidos en los artículos 2 y 5 de la Ley 74 de 1966 y 67 y 70 de la Constitución Política colombiana.

De igual forma es el Gobierno Nacional quien a través del Ministerio de Comunicaciones apoya las estaciones catalogadas como de interés público. Este sector, liderado por la Radiodifusora Nacional de Colombia, ha dirigido sus esfuerzos hacia el fomento de la educación, la cultura y los valores cívicos. De este hacen parte un conjunto de emisoras a cargo de universidades estatales, alcaldías, gobernaciones, cabildos indígenas y la fuerza pública.

La siguiente tabla, relaciona todas las emisoras universitarias del país que en la categoría de interés público poseen emisoras

*Tabla Universidades con emisoras de interés público*⁵²

UNIVERSIDAD	NOMBRE EMISORA	CIUDAD/DPTO.	DIAL
U. DE LA AMAZONIA	UNIAMAZONIA	FLORENCIA/ CAQUETÁ	98.1 FM
U DE ANTIOQUIA	EMISORA CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	MEDELLÍN/ ANTIOQUIA	101.9 FM
U DE ANTIOQUIA	EMISORA CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	MEDELLÍN/ ANTIOQUIA	1.410 AM
U. DE CARTAGENA	U DE C RADIO	CARTAGENA/ BOLÍVAR	99.5 FM
U. DEL MAGDALENA	UNIMAGDALENA RADIO	STA. MARTA/ MAGDALENA	91.9 FM
U. DE SUCRE	UNISUCRE STEREO	SINCELEJO/SUCRE	100.8 FM
U. DE CÓRDOBA	CÓRDOBA	MONTERÍA/ CÓRDOBA	90.0 FM
U. PEDAGÓGICA Y TEC. DE COL.	UPTC	TUNJA/BOYACÁ	104.1 FM
U. DEL CAUCA	RADIO UNIVERSIDAD DEL CAUCA	POPAYÁN/CAUCA	104.1 FM
U. DE PAMPLONA	RADIO UNIVERSIDAD DE PAMPLONA	PAMPLONA/ NORTE DE SANTANDER	94.9 FM
U. DE PAMPLONA	RADIO SAN JOSÉ DE CÚCUTA	CÚCUTA/ NORTE DE SANTANDER	1160 AM
U TECNO. "DIEGO CÓRDOBA"	RADIO UNIVERSIDAD DEL CHOCÓ	QUIBDÓ/CHOCÓ	97.3 FM
U. TECNO. DE PEREIRA	UNIVERSITARIA STEREO	PEREIRA/RISARALDA	88.2 FM
U. NACIONAL DE COLOMBIA	UNIRADIO	BOGOTÁ COLOMBIA	98.5 FM
U. "FCO JOSE DE CALDAS"	LAUD STEREO	BOGOTÁ	90.4 FM
U. DE NARIÑO	RADIO UNIVERSITARIA DE NARIÑO	PASTO/ NARIÑO	101.1 FM

⁵² Extractado del listado general de emisoras que se registran en la página web de la Red de Radios Universitarias de Colombia RRUC.

U. FCO DE PAULA SANTANDER	UFPS RADIO	CÚCUTA/ NORTE DE SANTANDER	95.2 FM
U. DEL QUINDÍO	LA U FM STEREO	ARMENIA/ QUINDÍO	102.1 FM
U. TECNOLÓGICA DE PEREIRA	RISARALDA	PEREIRA	88.2 FM
U. INDUSTRIAL DE SANTANDER	UIS AM	BUCARAMANGA/ SANTANDER	670 Mhz.
U. INDUSTRIAL DE SANTANDER	UIS STEREO	BUCARAMANGA/ SANTANDER	96.9 FM
U. DEL VALLE	UNIVALLE STEREO	CALIVALLE	105.3 FM

La radio de interés público posee 194 licencias, que representan el 15,12% respecto al total de emisoras del país. Estas emisoras tienen potencias de operación que fluctúan entre estaciones clase D y clase A, según la potencia de operación y de acuerdo con la tecnología de transmisión. La Radiodifusora Nacional de Colombia, precursora de esta modalidad, posee 33 emisoras; además, 20 universidades públicas prestan el servicio de radiodifusión con 24 emisoras que ejecutan programas de apoyo radial a las tareas académicas de diversas facultades.

Por su parte tres gobernaciones tienen emisoras de interés público para el desarrollo de tareas educativas y de apoyo a la administración; los cabildos indígenas también operan 14 emisoras como estrategia comunicativa para el desarrollo y protección de su cultura. Hay un grupo minoritario de alcaldías y colegios públicos con emisoras de cubrimiento local.

En 1997, se inició la adjudicación de licencias de radiodifusión a las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional, en gestión directa, previa solicitud de estas entidades, con el propósito de apoyar sus tareas de defensa ciudadana, fomentar los valores cívicos y democráticos.

La Dirección General de la Policía Nacional tiene 28 licencias de concesión, con las cuales opera emisoras en la mayoría de los departamentos de Colombia, fundamentalmente en ciudades capitales. Por su parte, el Ejército Nacional también posee 25 licencias de concesión para operar emisoras en municipios en los cuales tiene sede de operaciones. Y, por último, la Armada Nacional ha recibido cuatro licencias de concesión, para estaciones clase C, en F.M.

2.2.3 Emisoras comunitarias

Las emisoras comunitarias están destinadas a satisfacer las necesidades de una comunidad organizada. A partir de la década de los 90, con el nuevo ordenamiento constitucional que garantizó el derecho a la información y la libertad de fundar medios masivos de comunicación, las comunidades organizadas lideraron procesos de comunicación social en el nivel local que dieron origen a la radio comunitaria. En 1995, se realizó la primera convocatoria para adjudicar las licencias. Las primeras concesiones datan del 11 de marzo de 1997.

Hay 465 emisoras de radio comunitaria que operan en igual número de municipios, es decir, 36,2% respecto al total. Estas emisoras están a cargo de comunidades organizadas, funcionan en F.M. y se clasifican como estaciones clase D con un cubrimiento local restringido y una potencia máxima de 250 W, dado el carácter local de este servicio. La mayoría de estas emisoras se ubican en municipios con menos de 50 mil habitantes, y algunas de ellas funcionan en el sector rural.

Con respecto a las emisoras comunitarias en el país son varios los factores importantes sobre los cuales se sigue estudiando y legislando en pro de que su funcionamiento sea efectivo. Entre muchas otras estrategias para alcanzar tal fin se encuentran documentos como el del Consejo Nacional de Política Económica Social CONPES 3506, a través del cual, en el año 2008, se plantearon los lineamientos de políticas para el fortalecimiento del servicio comunitario de radiodifusión sonora.

Adicionalmente, la Ley 74 de 1996, en su artículo 5, enuncia las clases de programa radiales, de la siguiente manera:

Programas culturales

Aquellos en que prevalecen manifestaciones artísticas o científicas de cualquier tipo, sean de carácter nacional o internacional, en que se informe sobre los métodos y principios del conocimiento humano en todos sus campos.

Programas docentes

Dedicados a la enseñanza colectiva a cualquier nivel utilizando los métodos pedagógicos.

Programas recreativos

Son aquellos destinados a procurar el sano esparcimiento espiritual de los individuos, tales como concursos, novelas, espectáculos, musicales, humorísticos.

Programas deportivos

Orientados a informar, narrar y comentar sobre eventos de esta naturaleza en el instante que están aconteciendo, tales como competencias, partidos y olimpiadas.

Programas informativos

Consisten en suministrar noticias del cualquier tipo en materia sin comentario alguno.

Programas periodísticos

Aquellos que utilizan modalidades de prensa como editoriales, entrevistas, comentarios de noticias, sucesos o hechos sobre cualquier materia como carácter crítico, expositivo, analítico o explicativo.

El objetivo de este capítulo ha sido contextualizarnos en la radio que se hace en Colombia y que es un reflejo de la radio que se realiza en muchos de los países bajo el mismo sistema de mercado. Ello, al tiempo de ampliar el panorama a los interesados, evidencia la responsabilidad que significa el diseño de los programas con respecto a los grupos sociales, que conforman las audiencias, abre una gama de posibilidades de diseño y producción e invita a una reflexión sobre el cumplimiento o no de las mismas, y por consiguiente, sobre los aportes de la radio en la actualidad.

CAPÍTULO 3

¿CÓMO FUNCIONA LA RADIO?

La radio convierte al mundo en una pequeña aldea, comunicando a las personas en fracciones de minutos. Por lo menos, es eso lo que los receptores a primer oído perciben cuando reciben los sonidos; sin embargo, el proceso es un poco más extenso y estructurado, sin que eso signifique que sea difícil o complejo. Mediante equipos especializados, nuevas tecnologías, espacios condicionados y un equipo humano y profesional, las ondas hertzianas se *emiten* para ser *transmitidas* con el objeto de que finalmente sean *recibidas* por la audiencia.

Tal vez en estos pasos se evidencie algo de esa magia a la que se hacía referencia en el capítulo anterior, pues un elemento natural como la voz humana que emerge de la realidad social con el sentir de contar experiencias, es transferida en estímulos eléctricos a través de los micrófonos para luego viajar, como lo soñó Hertz, por el espacio, hasta colarse por las ranuras de los radios y conquistar el oído y la escucha de cientos de interlocutores, cual piedra que se lanza a una fuente de agua y forma varias esferas, una tras otra, dando la sensación de un viaje que no termina. Así mismo funciona la radio.

Las siguientes son sus etapas y las herramientas que hay que tener en cuenta:

3.1 FASE 1: EMISIÓN

Esta es la primera de todas las etapas, de tal forma que siendo el escenario de origen de la radio, en lo primero que se debe pensar es en tener una estación radiofónica; es decir, un sitio especial desde donde se realizarán y producirán los programas. Este lugar debe contar con condiciones adecuadas de acústicas, aislamiento, suministro de energía y sin ruido externo que interfiera en la labor mediática.

Los llamados estudios de emisión deben estar dotados de una serie de herramientas indispensables, cuya sumatoria se constituyen en fórmula radial. Entre ellas, se pueden destacar los equipos técnicos y tecnológicos; así como, los recursos que ofrecen en la actualidad las nuevas tecnologías – principalmente los software - los cuales facilitan el trabajo al tiempo de garantizar la calidad del producto sonoro.

Por supuesto que un estudio de emisión no basta para decir que se tiene emisora, por lo que previamente la persona natural o jurídica interesada en el montaje y puesta en marcha de una emisora, deberá agotar diversas etapas previas como: presentación del proyecto ante el Ministerio de Comunicaciones, diseño de parrillas de programación según el tipo de emisora, gestión de los permisos y avales de entidades gubernamentales relacionadas con el proyecto tales como: Aeronáutica Civil (por el manejo del espacio aéreo en la ubicación de antenas), Planeación Distrital, Instituto Geográfico Agustín Codazzi, RTVC (Radio Televisión Nacional de Colombia).

Adicionalmente se harán proyecciones presupuestales para adquisición de equipos y sustentabilidad del proyecto y finalmente el estudio técnico realizado por un experto sobre las condiciones de funcionamiento que ofrecerá dicha emisora. Después de la aprobación del Ministerio de Comunicaciones, como máxima autoridad en este tema en particular, se puede planear el acondicionamiento físico de los estudios.

3.1.1 Características de los estudios de emisión

Por lo general, la estación o emisora, se divide en dos grandes espacios, según la labor que en ellos se desarrollará. La primera, llamada cabina de locución o realización radial, sitio desde donde el o los locutores hacen posible el programa, generalmente en vivo; y la otra, la cabina de producción o pregrabados.

La primera de las cabinas ha de estar dotada de una mesa grande, circular, en U o rectangular, con el fin que los participantes y/o realizadores

de los programas se puedan observar entre sí, situación que facilita la interacción y contribuye a generar espacios de mayor integración, naturalidad y confianza. En ella están los micrófonos con sus bases, sillas confortables, computadores con internet y equipos que permiten hacer la retroalimentación con la audiencia y el monitoreo de cada uno.

En este espacio son protagonistas los locutores, periodistas o presentadores, de un lado; y al otro lado, los asistentes de sonido o control máster.

3.1.2 Tipos de micrófonos⁵³

Una herramienta indispensable del estudio son los micrófonos. Sin ellos los demás equipos no pueden funcionar. El micrófono es la puerta de entrada de los sonidos y el encargado en convertir las ondas sonoras en impulsos eléctricos que posteriormente se van a transmitir. Los micrófonos se clasifican según sus características de sensibilidad y captación, siendo los más conocidos los siguientes:

3.1.2.1 Según su sensibilidad

- a. De carbón: Posee un sistema de vibración basado en gránulos de carbón. Cuando las ondas sonoras golpean o presionan el vibrador, el sonido pasa a unos condensadores que lo convierten en impulso eléctrico. Es el menos sensible de todos, por ello, el locutor deberá pegar completamente su boca a él para lograr su captación. Se recomienda para transmisiones al aire libre y en lugares donde hay mucho ruido. Por ejemplo: el micrófono de los teléfonos, es de carbón.
- b. De cristal: Funciona bajo el mismo principio del anterior, pero con diafragma o vibrador de cristal de cuarzo. Es de mayor sensibilidad y el más común de todos. Se utiliza en las cabinas de radio y grabación.
- c. De cinta: El diafragma de este aparato, es de cinta magnética. Es el de mayor sensibilidad, captando el sonido a varios metros de distancia. Es por tanto, de mucho cuidado puesto que permite que se filtren sonidos y ruidos que a veces no deseamos que interfieran o participen en la transmisión.
- d. Telescópico: Posee un diafragma a base de sistemas electroacústicos que reemplazan al carbón, el cristal y la cinta. Capta el sonido inclusive a más

⁵³ La información técnica es apoyada por el Manual para Radialistas Analfatéticos , un proyecto on line de Unesco y Radialistas Apasionados.

de 15 metros. Se utilizan en producción de televisión y cine montados sobre jirafas o grúas.

3.1.2.2 Según su captación:

- a. Unidireccionales: Recibe el sonido únicamente por el frente. Si alguien o algo está a un costado del mismo, no podrá escucharse. Por ello, es el más indicado para las cabinas de locución y transmisiones.
- b. Bidireccionales: Recibe el sonido por sus dos caras, anterior y posterior. Es útil cuando se coloca sobre una mesa y las personas que intervienen están frente a frente como en mesa redonda o en caso de los noticieros a dos voces.
- c. Omnidireccionales: Este tipo de micrófono, recibe por todos sus lados sonido, sin importar el sitio donde se coloquen las personas, pues su sensibilidad es igual para todas las partes. Es ideal para radionovelas, teatro, programas de opinión o debates radiales.

Otros tipos de micrófonos que se pueden mencionar son los de solapa, inalámbricos e incorporados.

3.1.3 La sala de producción

En el segundo espacio, encontramos la sala de producción, donde se hallan instalados todos los equipos que hacen posible el trabajo de producción radial. Entre los más comunes y utilizados encontramos:

- ◆ Consola: Eje o corazón de la emisora. Amplifica, regula y mezcla el sonido. A ella llegan los demás equipos que reproducen el sonido y para ello cuenta con varias entradas o canales. Hoy por hoy, se encuentran consolas de alta tecnología, pequeñas, grandes, de 4, 6, 9 y hasta 12 canales, con mezclador digital de efectos y muchas opciones más que contribuyen a una producción de calidad.
- Casetera:

Aunque cada vez es menos funcional por los avances tecnológicos y las nuevas propuestas para estudios de radio, la casetera ha sido por siempre una excelente aliada para el periodismo en general, pues los reporteros han utilizado las grabadoras manuales de casete como parte de su equipaje en la tarea de cazar la información de interés. Aun hoy a pesar de la aparición de las nuevas grabadoras digitales que se conectan a través del sistema USB, las caseteras tradicionales son funcionales.

- Computador:

La radio se puso a tono con las nuevas tecnologías por lo que no será fácil encontrar en una estación radial tocadiscos o lectores de cd independientes. En ese sentido, las computadoras han entrado a suplir los antiguos equipos facilitando la realización de varias tareas desde un mismo equipo. En el caso de la computadora no solo se leen cd's o se queman, sino que se programa toda la música que se desee y se utilizan los softwares de automatización para emitir en los programas con una amplia lista de recursos sonoros, como los efectos por ejemplo. En relación con esto, contar con una buena tarjeta de audio, será indispensable para sacar el mejor provecho.

- Monitores:

Los monitores, parlantes o bocinas sirven para escuchar los sonidos que se producen en estudio y hacer seguimiento a la calidad de los mismos. Un altavoz en cabina de control junto a un radioreceptor, será muy útil para monitorear la señal que sale al aire.

- Grabadora:

La grabadora ubicada en la mesa de trabajo de los realizadores o presentadores puede llegar a tener la misma utilidad de los monitores para el control máster, pues ellos tendrán acceso al sonido y formas de monitorearse a si mismos. Sin embargo, hoy es más común el uso de los audífonos.

- Software:

Uno de los avances más significativos de la radio desde el punto de vista técnico y tecnológico lo constituye la incursión del software. Existen hoy por hoy, infinidad de programas recomendados según las necesidades, para editar, programar, emitir en vivo, entre otras tareas. Entre los que más se han promocionado en el mercado se encuentran Dinesat, Zara Radio, Campcaster. A pesar de sus características recomendables, aun su acceso puede llegar a ser bastante restringido por los costos, por lo que muchas emisoras de tipo comunitaria o pública están optando por el software libre.

- Híbrido telefónico:

El híbrido es indispensable en la fase de emisión si se quiere alcanzar un nivel alto de retroalimentación y contacto directo con el público a través de llamadas al aire.

3.1.4 El papel del control máster

En esta primera fase donde el sonido se convierte en ondas electroacústicas, es importante no olvidar el papel del control máster o técnico de sonido, quien se constituye en parte importante del equipo de trabajo de una emisora, ya que es la persona encargada de interpretar las instrucciones de los realizadores y productores a través del guion y el lenguaje radiofónico, haciendo posible lo que se busca técnicamente.

A propósito de ello, es oportuno detenernos a revisar el lenguaje convencional que más comúnmente se comparte entre locutores y control máster en aras de que se cumplan todas las instrucciones plasmadas en el guion. Estas señales convencionales, dadas las características auditivas de la radio, la disposición de los espacios y la ubicación del personal se reducen literalmente a señas, pues cualquier comentario que se haga adicional interfiere en la realización del producto sonoro. Son todas aquellas que se utilizan con el fin de superar la dificultad de comunicación que puede surgir en el estudio de radio por causa de la estructura del mismo.

3.1.5 Señales convencionales⁵⁴:

La mano hacia adentro, indica al locutor la necesidad de acercarse al micrófono.

La mano hacia fuera, por el contrario, indica que se debe tomar más distancia del micrófono.

La palma de la mano hacia arriba, es señal de que se debe subir la voz o volumen.

La palma de la mano hacia abajo, sirve para bajar la voz o volumen.

El puño cerrado, es señal de que se debe cerrar el micrófono o confirmación de dicha acción.

La mano con los dedos haciendo señal de tijera indica corte de comerciales o corte de programa.

Las dos manos unidas que se separan haciendo señal de distancia o de alargarse; leer más lento y/o extender el tiempo.

⁵⁴ Con el tiempo el equipo de trabajo – realizador/control - puede generar otro tipo de señales que aunque no sean universales se convierten en un lenguaje común.

El dedo índice señalando da vía libre. Es indicación de arranque. Al aire.

Las dos manos que se entrelazan haciendo remolino significan acelerar la lectura o apurarse.

Así es como la estación produce por medio de la electricidad, ondas que se transmiten en el espacio y viajan hasta llegar al aparato receptor, pero antes de ello deberá cumplirse una segunda etapa o fase intermedia:

3.2 FASE 2: TRANSMISIÓN

En la transmisión, el equipo y las antenas transmisoras constituyen los elementos esenciales. Son las encargadas de recibir las ondas eléctricas producidas en la emisión para llevarlas hasta los oyentes. Por esta razón, deben ubicarse en sitios altos, libres de obstáculos que dificulten o generen interferencias, de tal forma que se facilite la captación de la señal emitida en estudio. Se podría decir que en esta etapa el sonido emprende la misión de conquistar audiencia, se toma en cuestión de segundos las poblaciones o lugares a donde deba llegar.

Precisamente esta es la antesala a la última etapa del funcionamiento técnico de la radio: la recepción.

3.3 FASE 3: RECEPCIÓN

La última etapa del ciclo es la que vincula a la audiencia, pues a través de los equipos o aparatos radiales ubicados en sus hogares, oficinas, automóviles, teléfonos celulares, entre otros, reciben las ondas transmitidas anteriormente por la antena convirtiéndolas en sonido.

Este proceso se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento y transformación gracias a la inmersión de la radio en la plataforma virtual. Los radios On Line (ROL)⁵⁵, han modificado sustancialmente los procesos de recepción más allá de los cambios técnicos y tecnológicos, para ubicar los intereses de estudio del significado que tiene la vinculación de los oyentes tradicionales a un espacio donde pueden ser navegantes. Sobre este tema en particular, se hablará en capítulos próximos.

⁵⁵ Montiel Rodríguez, Elizabeth. "Radio sin fronteras en la Revista virtual Razón y Palabra No. 21 - www.razonypalabra.org.mx

CAPÍTULO 4

EL LENGUAJE DE LA RADIO

Este capítulo busca explicar cómo y por qué un medio tan sencillo como la radio, sigue siendo uno de los predilectos, a pesar de las nuevas tecnologías, de la magia de la imagen, los efectos de la Internet, los juegos virtuales o digitales y el cine. Conocer su semántica, cualidades, características y potencialidades, facilita el aprovechamiento al máximo y la producción de mensajes eficientes para los radios escuchas.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO

Definir el perfil de la radio como medio de comunicación masivo, resulta interesante si se tienen en cuenta las diversas perspectivas desde donde se puede observar y valorar al medio; sus usos, funciones, logros y apuestas en un determinado contexto. Conocerla desde la visión de los denominados teóricos radialistas o “radialistas apasionados”⁵⁶ vale la pena. Ellos así la entienden, entre muchas otras definiciones:

Mario Kaplún: La radio, un lugar libre de educación y participación.

*“Todo aparato receptor tiene dos perillas, una que sirve para apagarlo y la otra para cambiar de estación. Así, si nuestro programa no logra suscitar su interés, nada más fácil para el oyente que silenciarnos. O reemplazarnos por una cumbia”...(...) la radio ha de servir para educar, para participar y para transformar.*⁵⁷

⁵⁶ Tomando el nombre de uno de los manuales para la enseñanza en radio más reconocidos en América Latina, producido por José Ignacio López Vigil, radialista cubano.

⁵⁷ Primer consejo de los diez que Kaplún brinda a los radialistas. De EL COMUNICADOR POPULAR, Ciespal, Quito 1985, pág. 110.

Pilar Vitoria: La radio, un medio completo.

*“La radio sirve para educar, informar, entretener, escuchar música, acompañar, vender, formar y enseñar”.*⁵⁸

Mariano Cebrián Herreros: La radio, un medio creativo y con retos frente a las nuevas tecnologías.

*“La radio para dar el salto hacia delante tendrá que llenar de creatividad e imaginación la innovación técnica, provocar nuevos mundos de imágenes acústicas y psicológicas cargadas de vivencias emocionales y de intimidad. Es decir, acudir a la esencia de todas sus renovaciones para conseguir una auténtica y valiosa cultura portátil”.*⁵⁹

Cyrano de Bergerac: La radio, un libro abierto.

*“Al abrir el estuche encontré no sé qué continente de metal muy parecido a los relojes... era, en efecto un libro; pero un libro milagroso que no tenía hojas ni letras; era, en resumen, un libro, para leer el cual eran inútiles los ojos; en cambio, se necesitaban las orejas... Salían de este estuche de libro todos los sonidos distintos y claros que sirven como expresión de lenguaje entre los grandes pensadores de la luna...”*⁶⁰

Armand Balsebre: La radio, un medio vigente.

*“La radio es un medio en la plenitud de su juventud... en función del nivel de gratificaciones o efectos que produce en las audiencias”*⁶¹

Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini: La radio, un medio muy particular.

*“La radio como medio de comunicación posee unas formas expresivas que condicionan la naturaleza de sus mensajes”.*⁶²

José Ignacio López Vigil: La radio, un medio que conquista a la audiencia todo el tiempo.

“Hacer radio es seducir al oyente. La atracción puede darse con una noticia impactante, con un sketch cómico o la plática amena de una

⁵⁸ De su libro Producción radiofónica, editado por Trillas en 2001. pág. 5.

⁵⁹ En Mediación técnica tratamiento y programación, capítulo 18.

⁶⁰ Mencionado por Armand Balsebre en su libro “Lenguaje radiofónico”, 1994-2004, pág. 7.

⁶¹ De “Lenguaje radiofónico” pág. 11-12.

⁶² Planteado como introducción en el manual sobre diseño de programas de radio de Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini.

animadora. Todos los formatos sirven. El caso es establecer esa corriente afectiva del emisor hacia el receptor y viceversa”.⁶³

Arturo Merayo Pérez: La radio, un medio con mucho feed back.

*“La radio es un medio caliente vinculado a lo emotivo, provoca en la capacidad de imaginación del destinatario, en su recreación, mayores estímulos que la televisión; esta a causa de la imagen corta las posibilidades de la fantasía”.*⁶⁴

*“La radio ha estado siempre ligada a la sociedad en la que vive, hasta llegar a formar parte de ella. Los cambios sociales se han reflejado en la radio, y las variaciones radiofónicas han influido sobre la sociedad. ...La radio procura oportunidades para todos e incita a la participación”.*⁶⁵

Ángel Faus: La radio, un medio cultural

*“La radiodifusión nace y se desarrolla en un mundo académico muy lejano al bancario que vivió Gutenberg, a la intuición de Nipkow (...) y a las investigaciones industriales de Zworikyn (...) para la Westinghouse”.*⁶⁶

Mc Luhan: La radio, un medio integral y sensitivo.

*“La radio es un medio eminentemente visual. Esto es posible porque los humanos no tenemos dos ojos. Tenemos tres. El oído también ve. O mejor expresado, el oído hace ver al ojo interior, a ése que llamamos imaginación. Los ojos de la cara pueden estar cerrados. El tercero, el de la mente, sigue bien abierto y espera que los demás sentidos —especialmente el oído— lo estimulen”.*⁶⁷

Luego de leer algunos de los principales conceptos de los teóricos radialistas sobre el medio, es claro que se está frente a un medio cuya personalidad es determinada por características y cualidades muy específicas, las cuales se convierten en normas o pautas a tener en cuenta para explotar al máximo las oportunidades que ofrece el medio y así, enriquecerlo. De lo contrario, puede ocurrir que estos mismos atributos, se tornen en serias dificultades que interferirán en el buen uso y quehacer radial.

⁶³ Del Manual urgente para radialistas apasionados. Capítulo 2, pág. 10.

⁶⁴ En “Para entender la radio”, Salamanca, U. Pontificia, 1992.

⁶⁵ Citado en Identidad, uso y sentido de la Radio Educativa. Artículo publicado en el III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, pp. 387-404

⁶⁶ De “La radio, introducción a un medio desconocido”, Barcelona, 1973.

⁶⁷ Citado en “Manual urgente para radialistas apasionados”.

Es esencial tener claro que la radio es un medio sonoro; y en ese sentido, los comunicadores sociales o quienes diseñan los productos sonoros, tienen un primer reto que marca la diferencia frente a los demás medios de comunicación tradicionales: se escribe y diseña para el oído. Es este sentido el perceptor de todo, el protagonista; nada más natural y espontáneo que ese medio para conectarse con la realidad social, de ahí que lo primero que se pueda destacar es LA SONORIDAD del medio. A partir de esta característica, surgirán otras cualidades como:

- ◆ **Inmediatez:** La radio a diferencia de la prensa y la televisión, está presente 24x7, las 24 horas del día, de los 7 días de la semana. Es instantánea y viva. Este factor permite que sea el medio predilecto para que la gente se entere de los hechos o acontecimientos sucedidos en tiempo actual y real. Siempre tendrá la primicia que acompañada de su facilidad de producción y sencillez de transmisión, le dará la delantera informativa.

Pero... ¡cuidado! Esta cualidad puede resultar amenazante, si no se sabe utilizar el lenguaje radiofónico en el diseño de los mensajes. Cada mensaje equivocado o confuso, es una oportunidad perdida que no regresará y que seguramente habrá hecho el ruido necesario, para que el oyente decida continuar su viaje por el dial en busca de nuevas y mejores opciones.

- ◆ **Actualidad:** Es otra de las cualidades de la radio. La frescura de la información que transmite, en el menor tiempo posible, facilita que las realidades se reflejen rápidamente y se replieguen a través de los micrófonos, multiplicándose en una experiencia común para los radio receptores. En últimas la radio utiliza la cotidianidad como su mejor escenario⁶⁸.
- ◆ **Omnipresencia:** el don de ubicuidad⁶⁹ que posee la radio, se manifiesta de doble vía. En la primera, el beneficio es para los receptores quienes pueden sintonizarla en múltiples lugares, sin necesidad de dedicarse exclusivamente a ello, como ocurre con la TV o la prensa escrita. Así, al levantarse, mientras se desayuna, camino al trabajo o mientras se está en él, la radio se sumerge en nuestras rutinas como compañera eficaz.

De otra parte, esta fortaleza también beneficia al periodista o realizador, quien desde cualquier lugar y teniendo como herramienta apenas un teléfono celular, puede comunicarse con la estación y reportar la información de interés, desde el lugar de los hechos y en tiempo real.

⁶⁸ Alva, Alma hace un amplio análisis de esta relación en "Los escenarios de la radio", 1997. Págs. 85-92.

⁶⁹ Vitoria citando a Arnheim en "Producción radiofónica" pág. 11.

- ♦ **Cobertura:** Por sus bajos costos y sus mínimas exigencias técnicas, la radio llega hasta los lugares más apartados o distantes del territorio; con lo que desde el ejecutivo en su empresa, hasta el campesino que ara la tierra en los terreros rurales más apartados, pueden disfrutarla.

En este sentido, la eficacia de la radio con función educativa ha tenido en esta característica uno de sus mejores aliados al facilitar el desarrollo de proyectos de alfabetización y evangelización a los lugares más distantes. En Colombia, otro de los ejemplos más impactantes y recientes tiene que ver con lo que la radio ha significado para los grupos de personas secuestradas a causa del conflicto armado, quienes durante años han estado conectados al mundo y sus realidades, aferrados a un pequeño radio receptor de pilas, a través de los cuales también escuchan los mensajes de aliento de sus familiares sin más intermediarios que un micrófono. Programas como “La Noche de la Libertad”, de RCN radio y “Voces del Secuestro”, de Caracol, han merecido el reconocimiento nacional como un espacio de encuentro y común unión entre locutores, oyentes, familiares y secuestrados.

- ♦ **Retroalimentación:** El medio genera una comunicación directa entre emisor y receptor. Este “feedback” brinda la sensación de emotividad, intimidad y camaradería entre locutor – oyente. Su contacto permanente y abierto a través de las líneas telefónicas, las visitas en vivo o el chat, produce una empatía difícil de lograr en otros medios de comunicación masiva. Se produce un feedback intelectual y afectivo inigualable.

El “feeling”⁷⁰ permite que los interlocutores actúen de manera cuasi íntima, imaginándose sin realmente conocerse⁷¹. Este aspecto debe ser un indicador de la responsabilidad social que deben asumir las emisoras, independientemente de la clasificación que estas tengan, ya que un gran número de personas confían y validan lo que a través de ellas se dice o se hace. Los comunicadores – locutores conscientes de la influencia en la audiencia, deben asumir una actitud responsable frente a los contenidos que transmiten, las formas y el impacto causado.

- ♦ **Simplicidad:** La radio solo exige el sentido del oído, trabajando como bien lo ha denominado Vitoria (2001) con La ley del menor esfuerzo para los oyentes. De ahí que sean un medio eficaz para que grupos limitados como: analfabetas, invidentes, enfermos hospitalizados, presos, personas que realizan tareas operativas (conductores, celadores, campesinos, médicos, etc), entre otras, tengan acceso a ella sin mayores exigencias.

⁷⁰ Entendido como sentimiento y emoción que se refleja en cualquier actividad o acción. En la radio se relaciona con la voz del corazón y la voz humana de la que habla López Vigil en su manual de radio.

⁷¹ Existen muchas anécdotas radiales basadas en las voces que nos hicieron soñar, reír, llorar en contraste con la imagen real de los locutores. La empatía es la mejor imagen de un locutor.

Esta simpleza también se manifiesta en el lenguaje que se utiliza, pues teniendo en cuenta que solo el oído es quien trabaja y que gracias a lo que él perciba el oyente creará sus propias imágenes mentales, a partir de la decodificación del mensaje, se debe hablar con frases cortas y sencillas, que manejen una sola idea, sin dar rodeos ni usar expresiones sofisticadas para mayor comprensión. Los circunloquios y las palabras rebuscadas generan barreras gramaticales y semánticas difíciles de superar.

- ◆ **Flexibilidad:** La radio, es una colcha de retazos que solo unidos adquieren sentido. Propicia variedad de formas de presentación de los mensajes radiofónicos, en diversos horarios y múltiples lugares. Hay tantas formas de hacer radio como realizadores creativos, propositivos y bien preparados; y tantas temáticas, como necesidades, gustos y expectativas de los oyentes.

Hoy por hoy, cuando la radio comienza a conquistar la plataforma virtual intentando reinventarse frente a las nuevas tecnologías, sin duda, esa flexibilidad se verá representada en la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad que ofrece internet, brindando nuevas formas de conectarse⁷².

- ◆ **Fuente de imaginación:** Si existe un medio que motiva la creatividad y participación activa del receptor, ese es la radio. Eficientemente sus sonidos hacen que de la nada se creen imágenes mentales sobre las situaciones transmitidas, personajes, rostros, lugares y emociones⁷³.
- ◆ **Económica:** Hacer radio es una de las actividades mediáticas de más bajo costo. En comparación con el tiraje de un diario o la producción de un programa de televisión, este medio requiere de mínimos recursos técnicos y tecnológicos. Su economía también se traduce en las exigencias para con el presentador locutor (en algunas ciudades, los periodistas radiales presentan los noticieros de primera hora de la mañana en pijama sin que esto incida en el formato). También es económica para el oyente quien hace una mínima y única inversión, para aprovecharlo en muchas ocasiones.

En conclusión, no cabe duda de que la radio posee muchas fortalezas; así como, tampoco se debe olvidar que si estas no son bien aprovechadas, se pueden convertir en incontrolables debilidades.

⁷² Estas tres características son propias del lenguaje virtual, por lo que la radio reinventándose para la plataforma de las nuevas tecnologías deberá acogerlas, redefiniendo su propuesta en compañía de los textos que le eran exclusivos a la prensa y de las imágenes propias de la T.

⁷³ Esta condición es un lugar común para los teóricos radialistas quienes destacan la capacidad imaginativa del medio.

4.2 LIMITACIONES DE LA RADIO

Unisensorialidad: Tan pronto se compara con los demás medios, la ausencia de la imagen se convierte en su primera debilidad. Viviendo en la civilización de la imagen, la radio deberá cumplir estrictamente con su función, para lograr los objetivos generando imágenes mentales propias que impidan la distracción o ausencia de la audiencia.

Fugacidad: Su inmediatez y rapidez hacen de sus mensajes algo efímero. Para el oyente no será posible, a diferencia de la prensa, volver atrás. Lo que se dice, pasa y no se repite de igual forma. Esto, obliga a los realizadores a ser reiterativos y consistentes en el mensaje y aplicar lo que en el medio se conoce como “ley de la redundancia”. Repetir nombres, fechas, hora, dial y muchos otros datos, ayudará a que los oyentes se mantengan conectados al programa o se ubiquen tan pronto lleguen a un dial determinado. Claro está, con las nuevas tecnologías estas condiciones comienzan a modificarse, pero de ellas se hablará en capítulos posteriores.

Limitaciones tecnológicas: Una constante de las dinámicas radiales en el mundo, ha sido los limitados presupuestos, la restringida y estancada adquisición de los equipos, la modernización en cuanto a las tecnologías y las dificultades en las figuras de vinculación a las estaciones de los comunicadores sociales y personal técnico.

Vulnerabilidad al ruido: Siendo la radio un medio exclusivamente sonoro, exige un manejo cuidadoso de las fuentes de esos sonidos (voz, música, efectos, silencio) y de las condiciones externas tales como: acondicionamiento de los estudios, buen estado de los equipos, formación del recurso humano. En tanto que si algún o algunos de estos elementos se encuentran de manera improvisada, el sonido se puede tornar en ruido que desconecta y desinforma.

4.2.1 El ruido y sus fuentes

Todo aquello que no esté dentro del diseño de un programa o la programación general de una emisora, y que no aporte al logro de los objetivos trazados con un producto radial, se puede considerar ruido, incluso, el silencio improvisado o “bache” (ausencias de sonido), puede convertirse en ruido.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se destacan algunos tipos de ruido, según las fuentes que los originan:

- a. **Fuente física:** El ruido que se escucha en una transmisión simultáneo a la voz. Ej: el timbre de un teléfono, la caída de un soporte de micrófono o el golpe de una puerta.
- b. **Fuentes psicológicas:** Se evidencia cuando no hay “feeling” entre oyente y locutor. Hay poca empatía y esto dificulta la retroalimentación. En ocasiones este ruido es propiciado por eventos previos al ejercicio de escuchar la radio, porque se conoce al locutor con anterioridad, porque su voz se parece a la de alguien con quien hemos tenido situaciones desafortunadas o porque la manera como se realiza el programa o se expresa el locutor, puede estar reflejando actitudes que el oyente no comparte.
- c. **Fuente ideológica:** Los comunicadores sociales, hacedores de radio, deben estar dispuestos en la radio, más en la generalista, a despojarse de sus prejuicios e ideologías. Cada vez que se transmite al oyente la sensación de que se está ubicado en un solo lado, lo más cierto es que aquel que no esté de acuerdo, se mudará de sitio en el dial. Los pensamientos, puntos de vista, creencias, tendencias políticas del locutor que van en contravía de los del oyente o que simplemente muestran poca objetividad en el manejo de la información pueden ser causantes de este ruido.
- d. **Fuente sensorial:** La competencia del sentido auditivo con otros sentidos es la causa de este tipo de ruido. Por ejemplo, cuando se está escuchando un programa de radio, pero alguien habla o pregunta algo, por fuera de la realización radial como tal.
- e. **Fuente semántica:** La redacción equivocada de los guiones o textos para radio, sin tener en cuenta las características del medio, el uso de un lenguaje especializado, vulgar o equivocado, puede provocar ruptura en la relación emisora – oyente.
- f. **Fuente estructural:** Se refiere a la inadecuada selección de la forma de presentación, formato del programa o elementos del lenguaje radial. Ej: musicalizar un programa infantil con cantos gregorianos⁷⁴

Conocer este perfil de la radio, facilita la comunicación y utilización en forma más productiva de los elementos del lenguaje radiofónico referentes a los recursos sonoros:

⁷⁴ Vitoria. Producción radiofónica, 2001. Pág. 25.

4.3 ELEMENTOS DEL LENGUAJE RADIAL

4.3.1 Voz y palabra

Ryan O´Sullivan define la palabra como “la más grande expresión creativa del hombre, su acto de encarnación en el mundo y su posibilidad de realizar una auténtica comunicación con los demás hombres”⁷⁵. Es precisamente en este elemento donde radica el máximo encanto de la radio sumada a otros sonidos. Sin duda, la voz es el código sonoro más efectivo en la transmisión de un mensaje, y este atraerá al público no sólo por lo que se dice, sino por cómo se dice.

En principio, la voz y la palabra dependen de un proceso fisiológico explicado en el funcionamiento del aparato fonador, respiratorio y articulatorio del ser humano, donde intervienen varios elementos que condicionan la práctica radial. Por ello, tener conciencia de cómo funciona y qué tipo de cualidades tiene este primer elemento del lenguaje radial, se constituye en factor indispensable para educar la voz, de tal manera que esta se pueda producir con los ritmos adecuados, a la par del proceso respiratorio que facilite un volumen y entonación óptimos. En ese sentido, hay que decir que la palabra tiene varias propiedades que se deben tener en cuenta. Ellas son⁷⁶:

4.3.1.1 Cualidades de la voz

- a. *La vocalización*: Se refiere a la articulación con la debida distinción de vocales, consonantes y sílabas de palabras para hacer plenamente inteligible lo que se habla⁷⁷.
- b. *La intensidad*: Cualidad de presentar los sonidos fuertes o débiles. Depende del estado de ánimo con que se digan las cosas, la importancia que se le dé al tema y la articulación de los sonidos.
- c. *Tono*: Cualidad de los sonidos dependiente de su frecuencia, que permite ordenarlos en graves o agudos⁷⁸. Por lo general, las voces de las mujeres tienden a ser más agudas mientras que la de los hombres más graves. Este aspecto suele variar dependiendo las edades de las personas u otros factores como la aparición de nódulos en las cuerdas vocales.

⁷⁵ O´Sullivan Ryan, J. (1996). La comunicación humana. Grandes temas contemporáneos de la comunicación. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Fondo de Publicaciones. Fundación Polar-UCAB.

⁷⁶ Todas las definiciones tomadas del Diccionario de la Lengua Española.

⁷⁷ En radio será fundamental esta condición en aras de brindar a la audiencia una información clara.

⁷⁸ Esto, tiene que ver con el modo particular de decir las cosas y brinda una idea del perfil del locutor en aspectos como sexo, estado de ánimo, entre otros.

- d. *Timbre*: Es la cualidad que hace referencia a la calidad de los sonidos, que diferencia a los del mismo tono. Se relaciona con la fuente que lo produce⁷⁹.
- e. *Velocidad*: Según Alfredo Casanellas, autor cubano, “la velocidad normal de la palabra hablada en la radio será cierto punto menor que la de la conversación corriente, porque la primera se apoya en gestos y experiencias comunes”⁸⁰. En radio, la velocidad con que se diga el mensaje determinará su comprensión por parte del oyente.
- f. *Entonación*: Modulación de la voz en la secuencia de sonidos del habla que puede reflejar diferencias de sentido, de intención, emoción y origen del hablante. Por ello, esta cualidad de la voz se relaciona con el buen uso de los signos de puntuación, los cuales permiten el sentido correcto a lo que se expresa. Así, se debe diferenciar una pregunta de una exclamación o de una afirmación.

En la radio se integran voz y palabra. Ambos términos se asemejan y complementan. En ese sentido voz, como la palabra hablada; y palabra, como la voz que se escribe. Estas dos acciones son importantes en la planeación de la producción radial.

Nada de lo que se escriba en radio quedará plasmado en el papel, sino que naturalmente se convertirá en sonidos a través de los elementos del lenguaje radial. De ahí que hacer una buena locución será una tarea responsable que deba asumir cada persona interesada en la radio. Para ello, se presenta una recopilación de ejercicios que contribuyen a la formación de las voces para tal fin.

4.3.1.2 Ejercicios de locución

De entrenamiento muscular

- ◆ Abra la boca al máximo, manténgala por algunos segundos y cierre. Estos bostezos repítalos cinco veces en la mañana y cinco en la noche, durante cinco días.
- ◆ Mueva la cabeza de un lado a otro, de arriba hacia abajo, haga movimientos circulares, para relajar los músculos. Así mismo, en posición erguida, estire los brazos hacia adelante, luego llévelos hacia atrás y hacia los lados.

⁷⁹ El timbre nos permitirá distinguir entre dos hombres, cuál de ellos es un niño o un adulto, un cantante de rock o un guía espiritual. Se convierte en la personalidad de la voz.

⁸⁰ A. Casanellas O'callaghan. Introducción al periodismo y la locución radial. Ed. Pablo la Torriente, Cuba, 1989. P. 130.

Aunque usted no lo crea, todo el cuerpo, especialmente la cavidad torácica y abdominal, se constituyen en elementos reforzadores de la expresión oral, y como muchos de los músculos y órganos del aparato respiratorio y fonador intervienen en la producción de la voz, pues es importante relajarlos con ejercicios de estiramiento y calentamiento.

- ◆ En ese sentido, resulta conveniente luego de relajar y calentar en general, centrarse en los músculos del rostro, ubicarse frente a un espejo y hacer todas las muecas posibles, fingiendo diversos estados de ánimo. Saque y meta la lengua, abra y cierre los ojos con fuerza, llene la boca de aire de tal forma que se inflen los cachetes, simule un silbido, infle un globo, tire besos.
- ◆ Sonreír resulta ser un buen ejercicio, pues además de que en dicha acción intervienen entre 5 y 12 músculos de las varias docenas que componen el rostro humano, también participan elementos del aparato respiratorio y de la fonación, la carcajada termina siendo un ejercicio mayor.

De respiración:

Concéntrese en la única actividad que hace todos los días a cada segundo: respirar. Sea consciente de ella. Colóquese en posición erguida, cierre los ojos y a la cuenta de tres recuerde que debe inhalar por nariz y exhalar por boca. Hágalo varias veces, con cuidado, teniendo en cuenta que está ingresando aire a su cavidad torácica, sin necesidad de que ella se ensanche o de exagerar en los movimientos.

- ◆ Posteriormente, inhale y retenga el aire un poco y exhale emitiendo algún sonido; las vocales, por ejemplo, hasta que se agote el aire almacenado, sin necesidad de esforzar sus cuerdas vocales o sistema respiratorio.

De vocalización:

- ◆ Inhale, tome aire y en la medida en que exhala suavemente pronuncie las vocales de manera prolongada y sostenida: “aaaaaaaaaaaa, eeeeeeeeeeee, iiiiiiiiiii, oooooooooooooo y uuuuuuuuuuuuu. Luego intercalélas iiiii - aaaaa - oooooo - uuuuuu - eeeeeee”.

De volumen:

- ◆ Haga el mismo ejercicio, pero agregando el trabajo en el elemento volumen, para ello inhale, tome aire y comience la pronunciación en el volumen más alto que pueda (gritando) y vaya gradualmente bajando el volumen hasta llegar a un nivel tan bajo que parezca un secreto. El nivel de exigencia en cuanto al manejo del aire será superior y es ahí donde se combinan respiración, vocalización y volumen.

De entonación:

- ◆ Con el fin de colorear las voces y darle emoción y fuerza a las palabras en los momentos necesarios para que el mensaje sea eficaz, ejercítese leyendo en voz alta la prensa local, teniendo en cuenta los signos de puntuación.
- ◆ Tome una estrofa de cuento o canción y póngale emoción. Por ejemplo:

“Los pollitos dicen pío, pío, pío, cuanto tienen hambre, cuando tienen frío...”

“La cucaracha, ya no puede caminar porque le falta la patica principal...”

Varíe las emociones y dígalo sintiéndolo con alegría, tristeza, riendo, llorando, enojado, irónico, en forma sensual o romántica, enfermo, deprimido, con voz de mando, etc.

- ◆ Utilice diversas oraciones y pronúncielas haciendo uso de los distintos signos de puntuación: interrogantes, de admiración, puntos suspensivos, punto final, comas. Léalas con el sentido que indican los signos respectivos. Un ejemplo de este aspecto sería:

¿Vinieron a la fiesta: José, María, Ana e Isabel?

¡Vinieron a la fiesta José, María, Ana e Isabel!

Vinieron a la fiesta José, María, Ana e Isabel.

Vinieron a la fiesta José María y Ana Isabel.

Los signos de admiración o interrogación le otorgan un sentido diferente a cada expresión. De otra parte, el uso inadecuado de los signos de puntuación puede modificar el sentido de la frase y su contenido.

Queda demostrada la importancia de los signos de puntuación en la redacción radial, a pesar de que se considere que en este medio de comunicación debe ser menos minuciosa su utilización. La exigencia y necesidad de dichos elementos no está determinada por el hecho de que los ojos no puedan verlo, sino por el reto de hacer sentir a la audiencia qué sentido tiene lo dicho. El mal uso de una tilde, puede modificar ampliamente el significado y sentido de toda una oración.

- Es diferente hablar del “público de un espectáculo”, que de la acción de publicar algo: “Yo, publico libros”. También es diferente utilizar la misma palabra pero con el acento o tilde tónica en la última sílaba, pues se estaría haciendo referencia a la conjugación del verbo publicar en

pasado “el periódico, publicó detalles sobre los resultados electorales”. Haga el mismo ejercicio con palabras como:

Domestico/doméstico/domesticó/ - /tránsito/transito/transitó - depósito/deposito/depositó - artículo/articulo/articuló.

Otra actividad muy recomendada es la lectura de los complejos trabalenguas, su lectura ejercita los músculos y ayuda a adquirir cierta habilidad que ayudará en la pronunciación de nombre o términos complejos. A continuación se relacionan algunos:

Compadre cómpreme un coco, compadre no compro coco,
porque como poco coco como, poco coco compro

Pablito clavó un clavito,
un clavito clavó Pablito.
¿Qué clase de clavito clavó Pablito?

El cielo de Constantinopla
se quiere desconstantinopolizar
el descontastinopolizador que lo descontantinopolizare
buen descontantinopolizador será.

El suelo está enladrillado,
quién lo desenladrillará
el desenladrillador que lo desenladrillare
un buen desenladrillador será

María Chuchena su choza techaba,
cuando un leñador que por allí pasaba le dijo:
¡ María Chuchena, ¿tú techas tu choza, o techas la ajena?

Me han dicho que tú has dicho un dicho que yo he dicho.
Ese dicho está mal dicho, pues si yo lo hubiera dicho,
estaría mejor dicho que el dicho que a mí me han dicho
que tú has dicho que yo he dicho.

Finalmente, utilice el fragmento de un guion dramático y léalo a dos o tres voces, según el caso. Por lo general este tipo de guiones tienen señalado entre paréntesis el estado de ánimo o la forma cómo debe leerse el parlamento.

Son muchos los ejercicios que se pueden realizar en el trabajo vocal, pero lo realmente importante es que se asuman como un plan de entrenamiento periódico que ayude, gradualmente y en forma segura, a educar la voz, para la exigente y además atractiva tarea de comunicar a través de la radio.

4.3.2 Música

El segundo elemento del lenguaje radial es uno de los más destacados del medio desde sus comienzos. De hecho, en las primeras páginas de este libro, se señalaban los avances o logros del medio al pasar de ser un equipo de apoyo de Estado, político y militar a ser un artículo doméstico gracias al efecto que entre otros aspectos causaba la música.

Arturo Merayo Pérez, se refiere a este elemento, como: “la cualidad del lenguaje, con capacidad de evocación y sugerencia”⁸¹. Efectivamente, tiene carácter autónomo o puede estar unida a otros elementos para contribuir a la complementación y redundancia en los textos, por eso son variadas sus aplicaciones y las razones por las que este recurso se ha convertido en una importante cualidad, que apoya la realización y producción radial cumpliendo funciones como las siguientes:

1. Acompañamiento: La mejor compañía para hacer un programa de radio es la música. El ritmo o melodía que se escuchan de fondo contribuye a darle color a las historias que se cuentan y a reforzar las ideas. De hecho, en algunos casos, la música se puede tornar protagonista y hablar más efectivamente que los locutores, si es bien utilizada.
2. Recordación y piel: Esta es la función más expresiva de la música en la radio. La voz del corazón a la cual hacer referencia López Vigil, en el “Manual urgente para radialistas apasionados”. Imprime sentimiento psicológico y de significado. Ejemplo: una melodía infantil para recordar a unos niños o una melodía romántica para evocar un encuentro de dos enamorados.
3. Ubicación en la historia y su desarrollo: La capacidad de ser asociativa y anticipativa de situaciones que están por desarrollarse dentro de la historia,

⁸¹ Prieto Castillo, A. “La interlocución radiofónica. Manual de Educación Radiofónica. CIESPAL. Quito, 1994, p. 125.

es una bondad adicional de este elemento. Así, el oyente se puede preparar para el mensaje que se expondrá. La pista o cortina de suspenso, prepara al oyente para un posible desenlace de la historia.

4. Delineante de las curvas rítmicas: En estos casos, la música facilita mantener a lo largo de periodos prolongados cierta tensión o expectativa, superando lo que la voz pueda lograr.
5. Caracterización de personajes: Este elemento del lenguaje radial, se convierte en un excelente aliado cuando de contextualizar el origen o las características de un personaje se trata. Ejemplo: en la narración biográfica del cantautor Facundo Cabral, la mejor manera de soportarlo musicalmente sería colocando música argentina y de protesta.
6. Ubicación geográfica, espacial y temporal: Definitivamente, la música, da el decorado de un lugar (Kaplún)⁸², se convierte en su escenografía. Ej: Un reportaje sobre la región Caribe colombiana se puede ambientar con cumbias, acordeones, porros, entre otros. En ese mismo sentido, permite la identificación de los programas y su ambientación; de ahí que el oyente identifique cierto sonido o cortina con un programa o realizador específicos.

4.3.3 Efectos

La importancia de la voz y la música, enmarcan el impacto de los efectos en la producción radial. En un medio “ciego”⁸³ como lo es la radio, los efectos contribuyen a la descripción de los ambientes, lugares y atmósferas; es decir, ayuda a la creación de paisajes sonoros, a dar más forma a las imágenes mentales. En ese sentido, Mario Kaplún los define como el decorado radiofónico⁸⁴, mientras que Arturo Merayo Pérez, se refiere a ellos como: “los productos sonoros de breve duración y de distinta naturaleza que, por si mismos o con ayuda de la palabra, colaboran en la ambientación y descripción de una idea radiofónica, formando parte del mensaje”.⁸⁵

Un efecto es todo sonido natural o artificial que sustituye la realidad desencadenando la percepción de una imagen auditiva. Las formas sonoras del efecto se reconocen y asocian al mundo que nos circunda: animales, objetos, etc.

⁸² Kaplún M. “Producción de programas de radio” Ciespal, Ecuador 1978, pág. 165.

⁸³ Este calificativo es variable en la medida en que seamos capaces de producir las imágenes mentales en la audiencia.

⁸⁴ Kaplún, M. Op. cit. pág. 175.

⁸⁵ Merayo, A. Op. cit. pág. 133.

A la hora de definir los efectos, hablamos de sonidos naturales o artificiales. Esto indica que existe la posibilidad de recoger los sonidos directamente del paisaje como el sonido de un pájaro; o de crearlos con ayuda de algunas herramientas.

Hoy día los efectos artificiales ya no son un problema para los realizadores radiales, pues las nuevas tecnologías y los software de sonido contemplan cientos de opciones de un mismo efecto, a diferencia del trabajo creativo y esforzado de nuestros pioneros quienes haciendo uso de sus habilidades creaban los efectos en estudio en forma manual.

Por ejemplo, si se necesita en un dramatizado el frenazo de un carro el control máster de hoy, con un clic, consigue varias opciones del mismo en los programas digitales y en la plataforma virtual. En los primeros años de la radio este mismo efecto lo lograban en estudio con un corcho mojado que se frotaba sobre vidrio⁸⁶.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden clasificar a los efectos según su origen en:

- ◆ Efectos creados en estudio: Se obtienen en estudio con un micrófono y diversos materiales según la historia (madera, vidrio, agua, reloj, etc).
- ◆ Efectos sonoros pregrabados: Han sido grabados previamente y se consiguen en cualquier discoteca o sitios relacionados con el negocio. Están incluidos en bases de datos y software de última tecnología.
- ◆ Efectos grabados por el productor: En esta clasificación, se encuentran todos los sonidos captados de la realidad. El pito de un carro, el ladrido de un perro, el sonido ambiente de una clínica en nuestra ciudad.

4.3.4 Silencio

Contrario a lo que se puede pensar en un medio sonoro como la radio, el silencio es un elemento utilizado y exigente. El aparente antagonista del sonido, previamente planeado, puede llegar a cumplir con tareas muy particulares que provocan en quien “lo escucha” o percibe, sensaciones como el suspenso, la expectativa, temor, dolor, entre otros.

Por el contrario, el silencio producto de la improvisación genera ruido manifestado en un bache o espacio de desconexión con el oyente. Por ello, su utilización debe ir encaminada al logro de unos objetivos, teniendo en cuenta aspectos como:

⁸⁶ Vitoria, Pilar. Op. cit. pág. 83.

- ◆ Propiciar espacios de meditación y análisis en las audiencias.
- ◆ Generar un momento de tensión y expectativa en los escuchas.
- ◆ Lleva un pensamiento implícito. El silencio también es información⁸⁷.
- ◆ Las pausas, son parte de una programación radial.
- ◆ Un minuto de silencio en la radio puede llegar a ser más significativo que mil palabras.

⁸⁷ Cebrian Herreros, M. Op. cit., pág. 142.

CAPÍTULO 5

ESCRIBIR PARA EL OÍDO: REDACCIÓN Y GUIÓN RADIAL

El presente capítulo abarca uno de los aspectos más importantes del quehacer radiofónico y uno de los más complicados de comprender y practicar. López Vigil en el “Manual urgente para radialistas apasionados”, hace referencia a la regla “dos orejas y una boca”, para señalar la importancia de escuchar primero, antes de hablar o transmitir algo. Así mismo, es relevante saber escribir y hacer uso de la palabra escrita en el papel.

La frase bíblica *“De la abundancia del corazón, habla tu boca”*, podría aplicarse en la redacción radial, pues depende de la cantidad y calidad de la información que se tenga, el resultado de lo que se termina presentando como producto sonoro en la voz de los locutores. De no ser así, se podría caer en una vulgar e irresponsable improvisación.

Para hacer radio se debe tener clara la importancia de redactar. Ser conscientes de que cuando se redacta, se hace sobre temas de interés general, que influyen en la sociedad y que por lo tanto exigen una gran responsabilidad en cuanto al manejo, la objetividad, la investigación y elaboración previa; de ahí que ésta sea una labor destinada a periodistas y/o comunicadores.

Partiendo de ello, aunque la radio es oralidad y se traduce en sonido, tiene un gran vínculo con la redacción puesto que en la radio, a diferencia

de lo que ocurre con la prensa, todo lo que se redacta se traslada del papel al micrófono, por lo que redacción y locución son dos acciones que van de la mano. Si hay una mala redacción lo más seguro es que se refleje en la locución y viceversa.

Un buen consejo para saber si lo que se ha redactado en un guion radial será entendido, es leerlo antes de salir al aire, en voz alta, pues el oído ayudará a encontrar dónde están las posibles falencias.

Antes de redactar hay que tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Comprender el tema acerca del cual se pretende escribir.
2. Tener claro el propósito u objetivo del mensaje.
3. Saber para quién se escribe; eso es, conocer la audiencia o público objetivo.
4. Organizar la información.
5. Conocer los recursos con que se cuenta.

A partir de ahí, será conveniente aplicar las siguientes pautas:

5.1 PAUTAS GENERALES DE REDACCIÓN RADIAL

1. Uso de un vocabulario sencillo: Por la heterogeneidad de los oyentes, se debe hacer un intento por unificar el lenguaje que se utiliza de tal forma que sea comprensible para todos, por lo que el uso de palabras complicadas o muy especializadas, puede desconectar al oyente al causarle un esfuerzo mayor por comprender el mensaje. En ese sentido, hay que trabajar con la “ley del mínimo esfuerzo al oyente”⁸⁸ y para que la decodificación se efectúe en forma rápida y eficaz.

Ejemplo:

En radio será mejor utilizar la frase: “La ciudad vive situaciones conflictivas e inseguras”, en lugar de “La urbe coexiste en un contexto beligerante”.

⁸⁸ Vitoria Pilar. Op. cit. pág. 16.

2. Utilizar la mejor palabra: En concordancia con la pauta anterior, hacen parte del lenguaje sencillo, las palabras precisas; es decir, aquellas que mejor describan un hecho. Esta estrategia facilitará el proceso de decodificación de los mensajes por parte de los oyentes. Muy a pesar de que se cuenta con un léxico rico en términos, no siempre una palabra con varios sinónimos, resulta adecuada para un contexto o situación, por lo que hay que escoger la más común al lenguaje oral y cotidiano de los oyentes. Esa palabra será el ojo del oyente.

Ejemplo:

La palabra comprar tiene como sinónimos: adquirir, tomar, obtener, conseguir, captar, ganar, conquistar; sin embargo, es más preciso decir: “compré unos zapatos”, que, “tomé unos zapatos”.

3. Riqueza gramatical: La puntuación, ortografía, el uso de mayúsculas y la composición gramatical, son importantes en la radio, a pesar de que, aparentemente, la audiencia no está leyendo como en el caso de la prensa escrita; sin embargo, el uso adecuado de todos los recursos que ofrece el lenguaje, permitirá hacer las pausas donde se requiera para dar sentido al mensaje, para respirar mejor, para causar efectos o despertar interés en los oyentes.

Por el contrario, si se resta importancia a este aspecto, se reflejará en una lectura seguida, que genere confusión en la audiencia y por lo tanto conlleve a que se pierdan todos los esfuerzos. Adicionalmente, no es sólo tener en cuenta la puntuación ni colocarla en forma indiscriminada, se trata de conocer los usos de cada uno para sacar provecho al máximo.

Una buena pista es escribir tal y como usted habla en la cotidianidad. Esto es, con pausas, a un ritmo en particular y haciendo énfasis en lo que se quiere decir o se considera más relevante en la conversación.

4. Cuidado con los números: Pilar Vitoria en su libro *Producción radiofónica*, señala que la radio no es el medio más adecuado para los números por su fugacidad; en ese sentido, la utilización de cifras grandes y abiertas puede confundir tanto al lector o locutor como al oyente, por lo que se recomienda redondearlas o aproximarlas⁸⁹.

⁸⁹ Vitoria P., op. cit. pág. 32.

Ejemplo:

“La Organización Mundial de la Salud ha confirmado que la muerte de mujeres por causa del VIH, adquiere connotaciones preocupantes toda vez que van más de 15.876.328 muertes en la última década.”

Para mejorar el ejemplo anterior frente al oído, será más fácil que lo capté de la siguiente manera:

“La Organización Mundial de la Salud ha confirmado que la muerte de mujeres por causa del VIH, adquiere connotaciones preocupantes toda vez que se estima en cerca de 16.000.000 las muertes en la última década.”, incluso, se propone la escritura de los números en letras; es decir: dieciseis millones.

5. Ceró muletillas: Una muletilla es entendida como una voz o frase que se repite mucho por hábito⁹⁰. Son sonidos de relleno. Se trata de un hábito nefasto que desluce infinitamente el discurso del orador, por lo que es **preferible el silencio al mero ruido**. En radio hay que evitar la repetición exagerada de sonidos, palabras o expresiones que se convierten en punto de apoyo o de conexión de locutor en su intervención, pero que se traduce en ruido molesto al oído del oyente.

Del mismo modo que una pausa puede resultar incómoda para la audiencia, expresiones como: “ehhhhhh”, “ummmm”, “este”, “o sea”, “es decir”, “entienden”, “entonces”, “está claro”, “digamos” entre muchas otras, también causan una reacción poco empática.

6. Siglas y abreviaturas: Entendiéndose la sigla como una palabra conformada por un conjunto de letras iniciales de una expresión compleja;⁹¹ esta palabra solo adquiere sentido para aquellos que conocen su definición completa, por lo que en *la radio*, a pesar de que se dé por conocida una sigla, nunca se empleará sin que vaya antecedida o precedida de su enunciado completo.⁹² Una vez se haya escrito y pronunciado el significado de la sigla, esta se podrá repetir durante el programa como tal.

⁹⁰ Tomado del Diccionario de la Lengua Española.

⁹¹ Del Diccionario de la Lengua Española.

⁹² Libro de estilo de El País, ed. Santillana. Bogotá, 2004.

Ejemplo:

Para utilizar uno de los ejemplos anteriores en los que solo se utilizan las siglas, la frase debe quedar de la siguiente manera:

“La Organización Mundial de la salud - OMS ha confirmado que la muerte de mujeres por causa del Síndrome de Inmunodeficiencia adquirida SIDA, adquiere connotaciones preocupantes toda vez que van cerca de 16.000.000 de muertes en la última década”

La tabla siguiente contiene una serie de siglas que pueden ser comunes al uso periodístico, por tratarse de entidades públicas o privadas que se convierten en fuente de información en determinado momento:

SIGLA	DEFINICIÓN
AA	Alcohólicos Anónimos
ACNUR	Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados
ACOPI	Asociación Colombiana de Pequeños Industriales
AFACOM	Asociación de Facultades de Comunicación
ALALC	Asociación Latinoamericana de Libre Comercio
ANDI	Asociación Nacional de Industriales
AREDMAG	Asociación de Redes de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CARICOM	Comunidad del Caribe
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CONPES	Consejo Nacional de Política Económica y Social
DADIS	Departamento Administrativo de Salud
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas
DATT	Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte
ECOPETROL	Empresa Colombiana de Petróleos
EPA	Establecimiento Público Ambiental
ESAP	Escuela Superior de Administración Pública
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

FELEFACS	Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social
FENALCO	Federación Nacional de Comerciantes
FIFA	Federación Internacional de Fútbol Asociado
FNPI	Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano
FUNCICAR	Fundación Cívica de Cartagena
ICETEX	Instituto Colombiano de Estudios Técnicos en el Exterior
ICFES	Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior
IDER	Instituto de Recreación y Deporte
IDERBOL	Instituto de Recreación y Deporte de Bolívar
INGEOMINAS	Instituto Nacional de Investigaciones Geológicas y Mineras
IPCC	Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena
JAC	Juntas de Acción Popular
OEA	Organización de Estados Americanos
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONG	Organización no Gubernamental
ONU	Organización de Naciones Unidas
OPS	Organización Panamericana de la Salud
PMA	Programa Mundial de Alimentos
PNUD	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
RRUC	Red de Radios Universitarias de Colombia
SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje
SIDA	Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida
TLC	Tratado de Libre Comercio
UE	Unión Europea
UNICEF	Fondo Internacional de las Naciones Unidas para Emergencias de la Infancia
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura

7. Signos de puntuación a la mano: Los signos de puntuación, además de facilitar el orden en la producción escritural, indican la manera cómo se hará la entonación de determinado texto, modificando las frases y contribuyendo a que se les dé el sentido que se desea. De hecho los signos de puntuación se convierten en las pausas naturales y expresiones que se hacen cuando se habla. En una conversación sostenida entre dos personas, no se habla en forma corrida, porque sería imposible de entender el sentido del mensaje.

Ejemplo:

A continuación, algunas frases con signos de puntuación ubicados en sitios distintos, con lo cual se demuestra el cambio en el sentido del mensaje:

¿Lucía, ya hizo la tarea? (Interrogación)

¡Lucía, ya hizo la tarea! (Admiración)

Lucía ya hizo la tarea. (Afirmación)

Otro ejemplo es:

Llegaron Pedro, Miguel, María y Claudia. (Afirmación)

¡Llegaron Pedro, Miguel, María y Claudia! (Admiración)

¿Llegaron Pedro, Miguel, María y Claudia? (Interrogación)

Llegaron Pedro Miguel y María Claudia (al sustraer comas, cambia el sentido de las cuatro personas a dos).

8. Adjetivos, sí, pero con cuidado: Los adjetivos casi siempre son innecesarios en la redacción para radio.⁹³ Su uso está predestinado a calificar situaciones y/o personajes, lo cual alejaría del equilibrio y la objetividad en el manejo de la información. De igual manera el uso de aumentativos y diminutivos tampoco es recomendable, puesto que condiciona los hechos y les da valor. Esto, se puede convertir en un factor de ruido que distancie al oyente del mensaje, por cuanto este puede tener una percepción distinta de las cosas.

⁹³ Prado, E. Op. cit. pág. 35.

Ejemplo:

No es aconsejable frases como:

“El Presidente de la República estuvo grandioso...”

“El Ministro es indiferente y egoísta...”

9. Pocos pronombres: Este tipo de recursos en radio son de difícil uso, toda vez que no existe la posibilidad de que el oyente identifique con imágenes explícitas a un “él”, “ella” o “yo”, como si puede darse en medios como la televisión, por ejemplo. Los oyentes solo se relacionan con las voces y en ese sentido hay que ser redundantes en el discurso y recordar con frecuencia los nombres de quienes están participando en el programa. Al menos que se encuentren muy cerca del uso del nombre, hay que evitarlos, pues de otra forma obligan al oyente a realizar un esfuerzo suplementario; entre otras cosas, porque no todos los oyentes llegan al dial en el momento inicial o de presentación de un programa.

Ejemplo:

“Buenos días, nuestros periodistas ya están listos para brindar toda la información. Ya mi compañero de mesa, amplía los detalles sobre los hechos más importantes...”

La oración anterior no facilita la identificación del oyente con el equipo y por lo tanto la conexión empática.

Podría mejorarse de la siguiente manera:

“Buenos días, soy Pedro Gómez, y ya nuestros periodistas están listos para brindar toda la información. Ellos son: Andrea Martínez, Miguel Guerrero y Margarita Salas. En segundos, les contaremos sobre los hechos más importantes...”

De otra parte, en muchas ocasiones se hace uso excesivo de ciertos términos que se transforman en muletillas, debido al poco conocimiento del lenguaje rico en sinónimos, por lo que una pauta útil para evitar tal situación es la lectura y el acompañamiento de un diccionario que contribuyan al enriquecimiento del léxico.

Ejemplo:

“En declaraciones a los medios de comunicación, el Presidente de la República, Carlos Redondo Hernández, afirmó que su gobierno está comprometido con la lucha por los derechos de la infancia. El Presidente de la República, resaltó la labor que viene desempeñando el Ministerio de Protección Social y las instituciones de seguridad del Estado; así mismo, el Presidente, anticipó que este año se realizarán nuevas campañas para combatir este flagelo”.

Lo anterior, podría enriquecerse de la siguiente manera:

“En declaraciones a los medios de comunicación, el Presidente de la República, Carlos Redondo Hernández, afirmó que su gobierno está comprometido con la lucha por los derechos de la infancia. El primer mandatario de los colombianos, resaltó la labor que viene desempeñando el Ministerio de Protección Social y las instituciones de seguridad del Estado; así mismo, Redondo Hernández, anticipó que este año se realizarán nuevas campañas para combatir este flagelo”.

Finalmente, la recomendación general para estar seguros de que se ha hecho una buena labor en la redacción radial: Lea en voz alta lo que escribió. Esta es la pauta reina, pues ayuda a advertir errores en combinación de elementos y desorden de ideas.

En resumen, cada pauta de redacción coadyuvará al éxito y pertinencia del programa si lo que se escribe:

- ◆ Interesa y capta la atención del oyente.
- ◆ Trabaja consciente de facilitar la escucha al oyente.
- ◆ Utiliza una amplia gama de recursos de palabra, sonoros, afectivos y expresivos.
- ◆ Maneja pocas ideas en un programa o en las frases dichas para no perder la concentración del oyente y brindarle consistencia al discurso.
- ◆ Genera “feeling” entre locutor y audiencia. Que la comunicación tenga vaho humano y que ambos protagonistas se sientan como viejos amigos sentados al pie de una chimenea.
- ◆ Creando, innovando, saliendo de los esquemas rutinarios y colocándose en el lugar de la audiencia, sin desconocer el contexto socio-cultural, económico y político de la misma.

- ◆ Antes de realizar cualquier programa, es importante preguntarse: ¿Qué emitiré?, ¿a quién? y ¿cómo lo haré?

Todo lo anterior, indica que hacer radio es una tarea y responsabilidad que debe ser pensada, diseñada y producida, con conocimiento y pasión. Entre más sean tenidos en cuenta los aspectos antes mencionados, más distancia se tomará con respecto a la IMPROVISACIÓN.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, IMPROVISAR es hacer algo de pronto, sin estudio ni preparación. En el mundo de la radio NO IMPROVISAR significa efectivamente:

1. Tener una hoja de ruta; es decir, elaborar un guion.
2. Establecer un objetivo claro de lo que el público conocerá, aprenderá o disfrutará.
3. Organizar los contenidos.
4. Conocer el lenguaje radiofónico.
5. Tener piel; esto es, ser sensibles frente a las audiencias, ponerse en el lugar de ellos, para generar la empatía necesaria para lograr fidelidad.

5.2 EL GUION RADIAL

Hasta ahora se han revisado en este texto todos los elementos y pautas que se pueden utilizar para diseñar y producir radiofónicamente. Una vez claro lo anterior, es importante conocer cómo sacar el mejor provecho de todo ello, organizándolo de la manera más productiva. La estrategia es hacer un buen guion de radio. El guion como su nombre lo indica no es otra cosa que una guía en la cual se integran todos los elementos para el programa sea al final, lo que se planteó previamente.

Un guion para los radialistas, puede significar lo que una brújula es para los navegantes, una maqueta para los arquitectos, una partitura para los músicos o un mapa para los turistas o viajeros. En él, queda planteado desde dónde se parte, hacia dónde se dirige o cuál es la meta, en qué condiciones o con qué recursos, cuál es el tipo de formato o programa, quiénes conforman el equipo de trabajo.

El guion es la guía estructurada que permitirá planear, crear, diseñar, ordenar, realizar y evaluar todo cuanto se quiere hacer radiofónicamente. Como herramienta, el guion está marcado por la política de la emisora que determina el tipo de PROGRAMACIÓN y la AUDIENCIA, de tal

forma que la sumatoria de aspectos como: emisora, audiencia, horario, duración, frecuencia, equipos y/o recursos y personal, que conducen a la estructuración de un PROGRAMA, como producto final del trabajo radial.

En el guion se indica quién dice qué, cuándo lo dice, cuándo se escucha música, en qué planos, incluso, cómo se deben leer ciertos parlamentos para lograr un objetivo concreto. Cebrían Herreros, lo define como: *“la expresión escrita detallada de los sucesos, situaciones o argumentos de un programa de radio”*.⁹⁴

Tipos de guion según el programa o formato, las instrucciones o texto y quién lo tenga que cumplir:

5.2.1 Tipos de guiones

1. Guion literario: Como herramienta contiene todo el texto o parlamento que les corresponde a los locutores, periodistas, presentadores o actores. Se refiere a lo hablado.

2. Guion técnico: Contiene todas las acotaciones técnicas y de sonido, las cuales son de responsabilidad del asistente de sonido o control máster.

3. Escaleta: Es un guion simplificado para programas noticiosos largos o radio revistas, donde se ordenan cronológicamente los bloques o secciones, sin necesidad de que se escriba todo el parlamento de comienzo a fin. Se constituye en una especie de columna vertebral de un programa, que guía a los realizadores en cuanto a los pasos del programa y las ideas más importantes. La escaleta puede ser el primer borrador del diseño de un programa o un resumen de uno ya existente.

4. Guion de tiempo⁹⁵: También conocido como “hot clock”, es más un método de programación de un espacio radiofónico de acuerdo en términos de tiempo. Como herramienta ayuda a los realizadores a ordenar las secciones, bloques o escenas en razón del tiempo que se les asignará según el tiempo de duración total del programa, en aras de que el aprovechamiento sea al máximo⁹⁶.

A pesar de que se pueden utilizar todos los anteriores según las exigencias del momento, Emilio Prado señala que “Es un verdadero guion aquel que una misma hoja contiene lo técnico y lo literario, todos los

⁹⁴ P. Barea y R. Montalvillo. Radio, redacción y guiones, ed. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1992 pág. 54.

⁹⁵ Pedro Barea y Roberto Montalvillo en su libro *Radio: redacción y guiones*. 1992. pág. 59.

⁹⁶ Ortíz M. y Volpini F. Diseño de programas de radio. Ed. Paidós, 1995, pág. 177.

detalles en el orden y forma que requiero"⁹⁷, por lo que es el que más se recomienda de tal forma que tanto locutores como técnico de sonido estén orientados en forma integral con respecto a todas las acciones dentro de un programa.

Ejemplo:

GUIÓN: Mar del Val.*

CONTROL:	MÚSICA DE AVENTURAS
LOCUTOR:	Ustedes, yo, en general el que más o el que menos, hemos viajado. De todos esos viajes hay uno del que no podremos olvidarnos porque fue nuestra primera salida de casa, o porque guardamos de él un grato recuerdo. Nosotros hemos querido compartir con usted esa alegría y hacer que, por unos pocos minutos vuelvan a soñar.
CONTROL:	ENTRA TESTIMONIO PRIMERO QUE FUNDE CON AMBIENTE DE AEROPUERTO Y AZAFATA.
LOCUTOR:	En estos momentos sobrevolamos el Océano Atlántico con rumbo al archipiélago canario... Es la tierra de los guanches. Hacia el norte, la cordillera central desciende suavemente formando amplios y fértiles valles cubiertos de exuberante vegetación. En el sur, la zona más árida y soleada... Están ustedes en Tenerife.
CONTROL:	MÚSICA CANARIA
LOCUTOR:	El mejor consejo que podemos darles es...

*(Del programa de Radio Nacional "Con los cinco sentidos"). Tomado del capítulo 7 del libro Estructura radiofónica de Emiliano Prado, pág. 18

¿Qué incluyen los guiones?

- ◆ Indicaciones al control: Entradas, salidas, fuentes de sonido, utilización de cassettes, disco compacto, grabaciones, tiempos de duración.
- ◆ Textos para cada locutor o actor con las anotaciones previas, intención y emoción.
- ◆ Cabeceras del guion donde se escribe el nombre del programa, créditos en general.
- ◆ Número de cada página y de líneas de texto.

⁹⁷ Prado, Emilio. *Estructura de la información radiofónica*, Ed. Mitre, Barcelona 1985.

- ◆ Indicaciones a control de cómo, cuándo y cuánto tiempo se escuchará música de fondo, si se desvanecerá, entre otros aspectos.

Tipos de guiones según como su presentación⁹⁸:

- ◆ *Europeo*: En este, se presentan todas las indicaciones del control máster; es decir, las técnicas justificadas en la columna de la izquierda, mientras que el texto o parlamento de los locutores aparece justificado a la derecha.

CONTROL: Sintonía PP 15 sg. y resuelve con texto.

LOC: La madre de caperucita estaba muy preocupada...

CONTROL: Cd 3 corte 2

E: La, la,ra,la... F: Espera abuelita pronto llegaré.

LOC: Y cantando, cantando, llegó caperucita a casa de la abuela.

- ◆ *Latinoamericano*: En América Latina ha predominado más la propuesta de que ambas instrucciones, tanto las del control máster como la de los locutores, estén justificadas en forma general, ubicando una debajo de la otra, como aparece a continuación.

1. Operador: (Corte musical – 4 sgs. – DISUELVE)
2. LOC 1: *La madre de caperucita estaba muy preocupada...*
3. Operador: (Cd 3 corte 2 entrada: La, la, la,ra, la, la. Pie: espérame abuela pronto voy a llegar.)
4. LOC 1: Y cantando, cantando, a casa de la abuela llegó caperucita...

A pesar de que lo anterior parecería suficiente, algunos conviene enumerar las instrucciones, resaltar en negrilla o subrayado las del locutor, resaltar los textos que les corresponden, con el fin de que de ninguna manera se preste a confusiones que atenten contra la buena realización del programa.

Otra propuesta integra en forma ordenada, una tabla con dos columnas. En una se consigna lo técnico y en la otra lo literario:

⁹⁸ Esta tipología según la forma de presentación del guion, es abordada por Vitoria Pilar en su libro de Producción radiofónica, citado anteriormente.

GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
PF: Ambiente café y fade out	Abuela: No te lo vas a creer, pero no me ha venido. Locutor: ¿Te imaginas que a ti tampoco te viniera nunca más la factura del teléfono? Pues ahora Telefónica sortea cinco premios de factura gratis Para toda la vida y doscientos durante todo el año.
PF: Música	
PF: Ambiente café y fade out	Abuela: Al solicitar o disponer ya de los servicios gratuitos de contestador o de identificación de llamadas. Locutor: Recuerda que cada llamada con telefónica Te da una opción más para ganar. Para participar apúntate ya en el mil cuatro o en Telefónica On line punto com. Factura cero.
Resuelve música	¡Seguro que te viene muy bien!

Pieza No. 1: "Abuelas". Anunciante: Telefónica.
Festival publicitario de San Sebastián.

El guion es una herramienta tan importante y cercana a los realizadores que incluso se puede decir que tiene validez el hecho de que cada quien lo organice como mejor lo crea conveniente, siempre y cuando su estructura sea común para todos los participantes. Particularmente como docente me gusta trabajar con la siguiente propuesta:

PROGRAMA:	Buenos días en la noche
FECHA DE EMISIÓN:	10 de Agosto de 2005
DURACIÓN:	1 hora
DIRECTOR:	Juan López
CONTROL:	Carlos Martínez
LOCUTOR 1:	Sandra Camacho
LOCUTOR 2:	Ana Torres
<u>1. CONTROL:</u>	<u>CORTINA DE PRESENTACIÓN (25 SG)</u>
2. LOC 1:	Hola amigos. Como todas las noches nos disponemos a acompañarlos con lo mejor de la música
<u>3. CONTROL:</u>	<u>Sube cortina de fondo – 5 Sg – baja y deja voz al vacío</u>

5.2.2 Terminología para el guion

En el guion también se maneja un lenguaje común, compuesto por una terminología convencional propia de sus usos y funciones⁹⁹:

- ◆ LOC: Locutor LOCS: Si son varios o se enumeran
- ◆ PARLAMENTO: Texto destinada a cada emisión
- ◆ PIE: Final de la intervención
- ◆ TEXTO: Indicaciones a Loc y control
- ◆ INDICACIONES: Instrucciones
- ◆ CONTROL: Técnico o especialista
- ◆ SOPORTE: Cuerpo físico (cinta, CD, cassette)
- ◆ FUNDIR: Desvanecer un sonido sobre otro que entra
- ◆ ENCADENAR: Realizar uno o varios fundidos
- ◆ LOC: Locutor LOCS: Si son varios o se enumeran
- ◆ AGUANTAR: Mantener un sonido en el plano en el que está hasta donde se indique. MANTENER
- ◆ PLANO: Relación de presencia de la voz respecto del nivel general de grabación o emisión
- ◆ FONDO: Sonido de acompañamiento
- ◆ PP Y F: Entrar en primer plano y paso a fondo
- ◆ RÁFAGA: Irrupción breve en el PLANO que se indique de un sonido continuado
- ◆ DESVANECER: Perder lo que está sonando
- ◆ CORTAR: Perder bruscamente
- ◆ EDITAR: Separar los cortes de una cinta
- ◆ PAUSA: Silencio
- ◆ EN VACÍO: Voz sola, sin fondo
- ◆ REFERENCIA: Datos pertinentes al sonido: nombre, número de corte, intérprete
- ◆ PINCHAR: Introducir en emisión o grabación una nueva fuente de sonido

⁹⁹ Los diversos términos confluyen en los autores radialistas; sin embargo, se toma como referencia lo propuesto por Volpini, F. en "Diseño de programas de radio".

- ◆ A SEÑAL: Indicación para control. Seguir las indicaciones gestuales de LOC
- ◆ ECO: Reverberación para el sonido
- ◆ FILTRAR: Tratar el sonido para darle una textura diferente
- ◆ EMITIR: Sacar programa al aire
- ◆ PROYECTAR: Emitir VOZ desde una mayor distancia dándole cuerpo

CAPÍTULO 6

EL DISEÑO RADIOFÓNICO

Conocer las dinámicas internas de la radio, resulta indispensable para la realización de programa y productos de interés social, comercial, educativo, cultural y comunitario. Este proceso está compuesto por varias fases, las cuales se ilustran a continuación:

6.1 SIGNIFICACIÓN

Este es el génesis de cualquier intención de producción radial. Algunos teóricos como María Cristina Romo¹⁰⁰, le llaman también la etapa de conceptualización o planeación; sin embargo, se propone esta denominación, describiendo la significación como el hecho de dar sentido a una palabra, condicionándola por el sistema y el contexto. En esencia ese es el reto de la radio: darle sentido o razón de ser a una idea o mensaje teniendo en cuenta una audiencia y sus contextos.

De acuerdo con lo anterior, esta es la etapa en la cual se aterrizan las ideas sueltas, en aras de trazar las coordenadas que conduzcan hasta el sonido final o producto sonoro. Para ello, será elemental responder a preguntas como:

¿Qué se quiere decir?, ¿porqué o para qué? Y finalmente ¿a quién?

La respuesta a estos interrogantes se verá reflejada en tres aspectos que deben quedar definidos:

¹⁰⁰ En su libro *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. Ed. Diana, México, 1987.

- ◆ El mensaje que se quiere transmitir
- ◆ Los objetivos que se pretenden alcanzar con el producto final
- ◆ El conocimiento de la audiencia objetivo

El rostro que se reconozca de los oyentes, facilitará el uso eficaz de los elementos del lenguaje sonoro, toda vez que conocer aspectos como sus edades, oficios, modos de vida, creencias, gustos, entre otros factores, permitirá crear las estrategias necesarias para posicionar el producto radial. Por ello, dentro de este primer paso del diseño, se revisará el factor *audiencias*, como elemento estratégico.

6.1.1 Importancia de las audiencias

Según Portilla (2004), una audiencia se puede entender como el conjunto de individuos que escuchan o se conectan con un medio en particular, en un momento determinado. Sus características varían de acuerdo al tipo de emisora, programación y también teniendo en cuenta la realidad del contexto donde se encuentra inmersa la radio. De tal forma que la regla de oro más clara en la radio está relacionada con el conocimiento que se tiene de los oyentes (Vitoria, 2001). Ellos, son el principio y fin de una emisora.

Ningún proyecto radiofónico debe ser pensado si no se tiene en cuenta el público al que irá dirigido, pues de este aspecto depende en gran medida el éxito de la propuesta. El saber *a quién* va dirigido; es decir, cuáles son las características sociales, culturales, demográficas, geográficas, gustos, necesidades, entre otros aspectos, asegura la consecución de los mejores recursos y elementos en aras de lograr el objetivo.

No es posible que una emisora diseñe una adecuada programación si prescinde del conocimiento científico acerca de su audiencia, en la cual no solo existen los oyentes habituales sino también los posibles oyentes. (Merayo, 1992).

La audiencia, de otra parte, también determina la sostenibilidad económica y social de una emisora. Desde el punto de vista financiero las emisoras comerciales y en general, cuantifican a su audiencia con el fin de averiguar sus lógicas de escucha, lo que a su vez se convierte en un factor fundamental para medir raiting¹⁰¹ y generar operaciones publicitarias millonarias (Martínez – Costa y otros, 2004). Lo mismo ocurre desde el ámbito social en el que la manera como la audiencia se identifique con

¹⁰¹ El raiting es tal vez el término más importante que se utiliza en la medición de las audiencias. Anunciantes y agencias lo usan para comprar espacios en los programas radiales y vender sus productos y/o servicios.

la emisora y su programación, legitimará la existencia de estas y generará espacios de interacción. La cualificación de la audiencia nos acerca a las personas, a sus expectativas y sus necesidades.

El Plan de Radiodifusión de Colombia, particularmente indica que en la mayoría de los casos, la audiencias de las emisoras en el país no han sido estudiadas, factor que se convierte en una debilidad y amenaza para que los proyectos radiales se alejen de sus objetivos y misión; más aún cuando los nuevos escenarios tecnológicos ofrecen tantos avances. La audiencia que navega por el dial hoy, es diferente a la que sintonizó la radio hace 40 años. Los oyentes de hoy, a través de la plataforma virtual, se han convertido en unos usuarios libres de todo sincronismo y listos para asumir el consumo e intercambio de mensajes sonoros según sus intereses (Cebrián, 2001).

Hasta cuando la radio entró a la plataforma virtual, la audiencia llegaba a ser pasiva y cumplía una mera función receptora. Esta, por el contrario, propicia espacios de participación interactiva, de retroalimentación constante, en la que a través de opciones como el chat, los usuarios -receptores pueden proponer temas para la agenda radial (Ibíd., 2001)

Más aún cuando se trata de que los comunicadores, investigadores y formadores exploren las formas y fondos de la radio como medio cultural, con su función educativa, de formación comunitaria, social y ciudadana, la audiencia adquiere un papel preponderante desde el análisis cualitativo en el que realmente se puede ahondar sin restricciones, en las características de la misma, transfiriendo a los oyentes de la categoría de simples receptores con un número o porcentaje a protagonistas e interlocutores.

Guillermo Orozco (1997), adiciona a este elemento, otra arista. Conocer la relación entre medios, audiencia y mediaciones, desde una perspectiva que busque un conocimiento propicio y su transformación. Las audiencias son el límite de cada medio, siendo ellas las que pueden hacer que los medios estén o no a su servicio. En el caso particular que nos ocupa la relación sería entre radio – audiencias y mediaciones. Entendidas estas últimas como *el lugar donde se otorga el sentido a la comunicación*¹⁰².

La diferencia entre las emisoras de carácter comercial y aquellas de origen público, comunitaria o participativa, debe también radicar en el manejo y conocimiento de la audiencia, pues mientras en las primeras los oyentes son vistos como cantidades que contribuyen a elevar los puntos

¹⁰² Barbero, Martín. De los medios a las mediaciones. Ed. Gily. México, 1986.

de raiting, para lucrarse con la pauta de unos comerciantes y empresas que según sus intereses han etiquetado a la audiencia como meros consumidores de sus productos y/o servicios; desde la academia y desde la otra radio (ciudadana, participativa, comunitaria, universitaria y para el cambio social) la audiencia tiene que ser humanizada; es decir, ser vista como lo que realmente es: sujetos sociales, personas, ciudadanos y ciudadanas, miembros de un colectivo social determinado, con deseos y gustos, pero también con necesidades y falencias que esperan llenar, en muchas ocasiones, con la programación que oferta la radio.

Para muchos en continentes como Asia, África y América, la radio sigue siendo el único contacto con las realidades del mundo en cuanto a información y entretenimiento.

Hay que analizar las audiencias como objetos situados, con sus identidades, capaces de manifestarse públicamente y defender su derecho a la comunicación. Orozco (1997) propone que los oyentes sean estudiados como sujetos culturales capaces de significar su producción simbólica y material, como también capaces de recibir mensajes sin refutar el producto ni el mensaje por muy banal que este resulte (Orozco 1997). Esto significa que las audiencias pueden ser sumamente activas o por el contrario, pasivas.

Teniendo en cuenta la importancia de lo anterior, es prioritario tener claro que a las audiencias se les puede definir y construir. No se nace siendo audiencia, de la misma manera como no se nace siendo ciudadano, lo que está determinado por una serie de competencias específicas adquiridas a través de un proceso pedagógico. En este sentido, está abierta la posibilidad de que las emisoras puedan construir sus públicos, superando lo que rutinariamente los medios argumentan como excusa sobre la pobreza de sus contenidos, cuando señalan que se le da a la gente lo que les gusta, independientemente de si es eso lo que necesitan o lo que va a contribuir a su formación o al mejoramiento de su calidad de vida, especialmente teniendo en cuenta las características de pobreza de nuestras regiones en estos países en vía de desarrollo.

Aunque el desconocimiento de las audiencias y su estudio primordialmente desde el punto de vista de lo cuantitativo para medir los puntos de raiting, es un factor común en el mundo, hay que segmentarlas según sus edades, oficios, estratos, lugar de vivienda, origen, contexto cultural, gustos y preferencias, de no ser así textualmente como lo dice Orozco (1997: 29): *“La asignatura pendiente en la investigación*

*de medios, seguirá siendo las audiencias*¹⁰³, lo que nos impedirá generar conocimiento, con y desde las propias audiencias que permita retroalimentar sus procesos particulares de recepción, apropiación y uso de los medios.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos plantear los siguientes ítems concluyentes:

- ◆ La audiencia es sinónimo de recepción, reunión, visita, entrevista, encuentro, diálogo, cita, que para nuestro caso se da entre locutor y oyente.
- ◆ Por lo tanto podríamos definir que una audiencia radiofónica es el conjunto de radiorreceptores que se reúnen o encuentran alrededor de un mismo dial para disfrutar de una parrilla de programación o un programa en particular.
- ◆ Hasta el momento se ha venido midiendo en términos de consumo a través de los receptores de emisiones tradicionales difundidas por ondas hertzianas situados en los hogares, carros, manos y bolsillos de los oyentes.
- ◆ El dial nos ha metido en la cultura del zapeo para conseguir la emisora deseada, y las sintonizaciones automáticas nos facilitan saltar de una a otra sin mayor esfuerzo.
- ◆ El oyente entabla contacto con la emisora a través de su presencia en los estudios de la emisora, mediante cartas, llamadas telefónicas, internet, chat y en forma directa visitando el medio.
- ◆ El salto que se ha producido está conduciendo a la radio hacia la interactividad, pues hasta el momento la radio ha sido emisora, pero no receptora de las audiencias.
- ◆ El contacto actual es de niveles muy bajos si lo comparamos con lo que será la participación de la audiencia en el inmediato plazo, con el cambio de modelo comunicativo: On line.
- ◆ El comportamiento de la audiencia de consumo multimedia conllevará a la integración de sistemas expresivos procedentes de medios diferentes.
- ◆ La multimedia traerá consigo más fragmentación de esta audiencia, en la medida en que se incrementan el número de emisoras y los contenidos. Existirán nichos de emisoras con contenidos más interesantes para cada

¹⁰³ Orozco Guillermo. Medios, audiencias y mediaciones publicado en la Revista Comunicar, Número 8 de marzo de 1997. Grupo Comunicar Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación Andalucía, España págs. 25-30.

público, y las sintonizaciones automáticas nos facilitan saltar de una a otra sin mayor esfuerzo.

6.1.2 Análisis general de las audiencias

A la par de los avances y retrocesos de la radio como medio de comunicación, las audiencias también se han desarrollado, modificado, formado, malformado y en algunos casos invisibilizado.

La radio, para retomar apuestas hechas anteriormente en este libro, es un medio que particularmente se ha quedado sin niños. La audiencia conformada por las nuevas generaciones no tendrá referentes del universo sonoro radiofónico de su infancia, pues el público infantil ha sido conquistado por la televisión, por lo audiovisual. Las cintas de video y los juegos digitales han reemplazado a las cintas de audio llenas de cuentos, radio teatro y radio fábulas. Incluso, los nuevos medios han desplazado la cultura oral de los abuelos cuenta cuentos antes de dormir. La televisión se convirtió en uno más en el hogar.

Para el caso de la juventud, esta se conecta a la radio a través de la música, los formatos musicales que entretienen son generalmente los preferidos por los jóvenes, quienes en ocasiones a la par de ello encuentran programas tipo magazín que abordan temáticas cliché como por ejemplo, sexualidad, rock y deportes.

Después de este primer acercamiento al medio, cuando estos grupos de oyentes inician su etapa laboral o modifican sus roles (aproximadamente mayores de los 25 años), se conectan con la radio informativa, dando paso a una audiencia adulta a la que le interesa mantenerse informado del acontecer diario o de temas específicos relacionados con sus roles profesionales, de padres de familia, etc.

Los abuelos o audiencia de tercera edad, podrían entrar en el mismo target; sin embargo, dadas las especificaciones de esa etapa madura, se podría pensar que al igual que los niños han ido quedando relegados a programación informativa y deportiva, además itinerante. A su edad, quienes hacen parte de este grupo, tienen nuevas expectativas, necesidades e intereses relacionados con maneras de relacionarse con el mundo, salud, sana y segura diversión¹⁰⁴.

¹⁰⁴ La Universidad del Rosario en Bogotá, apelando a su sentido de responsabilidad social ha hecho un estudio sobre estos grupos de tercera edad, con los cuales también se comienzan a implementar estrategias para una mejor participación en la sociedad. Los medios deben ser replicadores de este tipo de experiencias.

En últimas, la audiencia de la radio es la que escucha mientras hace otras cosas y está vinculada a una acción en la que ningún otro medio puede entrar. Esa será su mayor fuerza, facilitar a todos y cada uno de ellos la posibilidad de entretenerse, informarse, formarse o sentirse acompañados, mientras realizan sus actividades cotidianas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se resume que la recepción, entendida como la escucha o respuesta de las audiencias a una propuesta radial, comienza con la audición de un programa y la inserción de esta y toda la información que aporta en los espacios de interacción social. En ese sentido, se destacan algunas razones por las cuales se hace necesario, útil y pertinente investigarlas o conocerlas.

La investigación sobre audiencias permite:

- ◆ Examinar la repercusión psicológica-cognitiva de la audiencia.
- ◆ Analizar de qué manera la radio contribuye en la formación de la mentalidad y construcción de pensamiento personal, individual, con repercusión en el dialogo social.
- ◆ Conocer lo que realmente se percibe de lo que se informa.
- ◆ Descubrir la ineficacia de los mensajes a la hora de indagar sobre retención de contenidos, comprensión de mensajes, confusión de hechos.
- ◆ Plantear el reto de desarrollar siempre un periodismo investigativo.
- ◆ Interesa conocer perfiles sociológicos de la audiencia por razones de edad, sexo, clase social, niveles educativos, económicos, hábitat urbano-rural, o por regiones.
- ◆ Detectar estilos de vida, necesidades sociales y comunicativas.
- ◆ Las necesidades y expectativas de la audiencia despiertan el carácter creativo, propositivo y acertado de los realizadores.

A la fecha, el instrumento más común para conocer audiencias es el Estudio General de Medios, EGM, contemplado como cuasi única herramienta investigativa con un alto componente cuantitativo, que resulta efectivo para conocer sobre el comportamiento y funcionamiento de la radio. Sin embargo, hay un gran vacío en investigación de audiencias en cuanto a modos de recepción, asimilación de informaciones y conocimientos. Se investigan aspectos netamente comerciales, pero no en las representaciones sociales ni culturales.

Actualmente los sistemas más comunes para la medición o audimetría¹⁰⁵, son:

- ◆ El radiowatch que es un reloj pulsera que incorpora un receptor de radio capaz de registrar segundo a segundo la emisora que el usuario está sintonizando.
- ◆ El Infratest es un sistema similar, también portátil.
- ◆ El arbitron es similar a una tarjeta de crédito que permite registrar el consumo radiofónico diariamente y luego pasa la información en un ordenador para procesar la información.

Entre los mecanismos tradicionales, podemos destacar:

- ◆ Los surveys: Estudios de sintonía pagados por los medios interesados y realizados por centros de consultoría reconocidos, teniendo en cuenta las características de las ciudades, su composición socio económica y el perfil de la población. Se escogen muestras balanceadas y representativas del total de la población y con ellos se adelanta la aplicación de los instrumentos. A través de los surveys, se pueden conocer categorías como:

a. Raiting: N° . Oyentes de emisora x /total de la muestra x 100

(Porcentaje de personas que escuchan una emisora al día)

b. Punto. de sintonía: N° . oyentes de emisora/ N° . De radios encendidas x 100

c. Reach: $R \times$ base de hogares/100 /(Valores absolutos)

Otros medios a los que podemos llamar alternativos, por diferenciarse de los tradicionales, están relacionados con la naturaleza misma de la investigación. Ellos pueden ser:

- Entrevistas
- Grupos focales
- Encuestas
- Etnografía
- Llamadas telefónicas
- Cuestionarios vía internet
- Visita cara a cara

¹⁰⁵ Mencionados por Cebrián Herreros en su libro La radio en la convergencia multimedia, 2001.

6.2 ARTE DEL PROGRAMA

Una vez se alcanza la significación del producto, el paso siguiente debe ser integrarlo a una estrategia en la cual aspectos como la periodicidad con que se emita el programa, la duración del mismo dentro de la programación y el horario en que se ubica dentro de la parrilla, añadirán aspectos de interés para su estructuración.

Estos elementos, aparentemente de logística simple y lleno de requisitos, determinarán el buen funcionamiento, realización y producción del programa. En primera instancia, no es lo mismo hacer un programa de emisión diaria (de lunes a viernes) que un programa que se emita solo fin de semana o días festivos. De entrada esta condición supone que los programas emitidos diariamente requieren mucho más nivel de actualidad, investigación, por lo tanto más personal y más recursos pues demanda también más gastos o inversión.

De la misma forma, la realización de un informativo que va de las 5 a.m. a 11 a.m. (6 horas) como en el caso de *"W Radio"*¹⁰⁶, implica no solo todos los elementos anteriormente mencionados, sino también mucha más creatividad, innovación, preparación de las temáticas y variedad de secciones; así como, ampliación de cobertura y contenidos, diversidad en voces y sonidos, para poder mantener en sintonía a su audiencia objetiva.

De otra parte, el tipo de emisora para la cual se trabaja o dentro de la cual se plantea realizar el proyecto radial, condicionará la estrategia, toda vez que su naturaleza, objetivos, filosofía, deberes para con la sociedad, varían según su clasificación en la norma; esto es, no resulta lo mismo realizar o diseñar un programa magazín (radio revista) para una emisora comercial que para una emisora universitaria. Tampoco es igual la manera como se puede financiar una producción sonora en una emisora privada que en una emisora de interés público.

6.3 ESTRUCTURACIÓN DEL PROGRAMA

Finalmente, se debe llegar al punto en que lo conceptual y estratégico, hasta ahora plasmado en un proyecto de papel, trascienda a lo sonoro como tal, y es ahí donde se debe trabajar en el diseño creativo, lo que se podría llamar también la forma que se le va a dar a esa idea. En ese sentido, se pensará en términos de definir a qué género corresponde el programa,

¹⁰⁶ La W radio es uno de los informativos radiales hecho en Colombia, más escuchados en toda América Latina, Estados Unidos y España.

qué tipo de formato le corresponde según los objetivos y el perfil de la audiencia, cómo se llamará, cuántas y cuáles secciones tendrá, con qué recursos humano, técnico, tecnológico y financiero se soportará.

En este componente, de la misma forma como se hizo en la primera etapa del diseño radiofónico con las audiencias, se revisarán los géneros y formatos como matriz en la etapa de estructuración del programa en sí.

CAPÍTULO 7

GÉNEROS Y FORMATOS

Los productos radiales pueden diseñarse y desarrollarse dentro de distintos géneros y formatos, de acuerdo con el interés, de los programadores y el mensaje que se quiera llevar a una audiencia o público específica. Por ello, un buen inicio es definir qué es un formato. Como lo dice su nombre, es una forma, manera, propuesta o estructura determinada que permitirá delimitar el trabajo radiofónico teniendo en cuenta el objetivo, el público y el contexto cultural del espacio donde se piensa desarrollar o proponer el producto – programa, con cada uno de los elementos del lenguaje radial.

Estos formatos no se constituyen en formulas mágicas o estructuras rígidas, sino en matrices orientadoras para clasificar o ubicar nuestro quehacer radial en una manera o forma.

A pesar de que históricamente la radio ha trabajado con unos formatos estándares o más usuales, pueden existir tantos como la imaginación lo permita. De hecho, cada vez más se asiste a nuevos escenarios de formatos o programas que mezclan diversos elementos y que rompen los esquemas tradicionales, lo cual inyecta nuevas energías a la radio, revitalizándola. Varios autores como Pilar Vitoria, Ignacio López Vigil, Armand Balsebre, entre otros, han abordado estos dos conceptos con puntos en común y algunos otros desde distintas miradas. En este libro se pretende hacer una presentación de los géneros y formatos más comúnmente utilizados.

Los formatos radiales están incluidos dentro de unos géneros concretos, siendo los más importantes los siguientes:

Género Informativo	Género musical	Género dramático	Otros
Noticieros	Franja musical	Radio novelas	Deportivos
Flash informativos	Top 10	Radio teatro	Infantiles
Boletines	Especializados	Fábulas	Espirituales o de corte ideológico
Noticieros especializados	Comentados	Cuentos	Institucionales
Magazines	De autor	Historietas	Comerciales
Entrevistas	Programadas por la gente		Propaganda y/o mensajes institucionales
Crónicas	"Discoteca"		
Documentales			
Reportajes			
De opinión			

Siendo esta tabla nuestro mapa de producción, hagamos un recorrido a fondo por cada uno de los géneros con sus respectivos formatos:

7.1 GÉNERO INFORMATIVO

Al género informativo pertenecen todos aquellos formatos o tipos de programas cuyos objetivos están enfocados a informar a la audiencia. Entre ellos se destacan:

7.1.1 Noticieros

El objetivo primordial de un formato informativo llamado Noticiero, será informar acerca de los acontecimientos más importantes y actuales de la sociedad en cualquiera de sus campos. De tal forma, que lo más importante será el hecho o acontecimiento como tal; es él, el protagonista de un espacio como este, donde los periodistas o presentadores aportan sus voces y capacidades para que dicha información resulte veraz, creíble y absoluta para la audiencia. En últimas un noticiero se convierte en un espejo que pretende reflejar las realidades sociales en forma masiva, lo que a su vez requiere de niveles de profesionalismo, manejo de la objetividad y responsabilidad social.

El formato noticiero es exigente en cuanto la realidad social se escribe y alimenta de sucesos que ocurren a cada instante, por lo que un noticiero radial siempre será inmediato, en directo, a la cuenta del 3, 2, 1 y sin parar. En gran parte es eso lo que le da vigencia y credibilidad a este

formato y lugar de preferencia con respecto a otros formatos informativos de los demás medios de comunicación.

La noticia es la célula madre del noticiero, lo más importante; por lo tanto, en este formato la voz, como primer elemento del lenguaje radial, debe prestarse para transmitir con firmeza, seguridad y contundencia, la veracidad del suceso sobre el cual se habla.

Ahora, hay que tener en cuenta que tal y como lo dice el filósofo: “nadie se puede bañar dos veces en la misma agua de un río”¹⁰⁷. Así, con los hechos que se consideran noticias, resulta imposible transmitirlos con la transparencia absoluta, sino que de hecho el simple acto a través del cual un periodista consulta a otros seres humanos como testigos de diversos detalles de una situación, pareciera que al hecho escueto lo atraviesan ya distintos mundos, y que es aun mas subjetivo agendar o no, unos hechos sociales como noticia. Es ese el reto de los comunicadores sociales o realizadores de noticieros, en ser no solo investigativos, sino sensitivos y muy ágiles para informar de la manera más eficiente.

En medio de esa agenda de sucesos como insumo para los informativos, existen situaciones que adquieren derecho al hecho¹⁰⁸, por lo que son de tal magnitud que resulta imposible omitirlo de una agenda temática; que sobrepasa las dinámicas o intereses particulares del medio o del equipo de trabajo. Por ejemplo, un tsunami, las elecciones presidenciales en un país, la crisis económica mundial, un mundial de fútbol, entre otros.

En este formato, la música y los efectos pasan a un segundo plano. Siempre será utilizada como cortina o separador de secciones.

La noticia, es por lo tanto el elemento sustancial de los informativos y/o noticieros, definida como la narración de un hecho real, actual y de alto impacto e interés para un grupo amplio de personas dentro de la sociedad. Esta noticia tiene una estructura propia dentro de los informativos que habrá que tener en cuenta al momento de redactar para un programa de este tipo. Esta estructura ha estado guiada y basada en las enseñanzas de la escuela de periodismo americana¹⁰⁹ con relación al manejo de la pirámide invertida.

¹⁰⁷ Heráclito de Éfeso afirmaba que todo cambia y nada permanece. Que nadie puede bañarse dos veces en el mismo río, ni dos veces la misma persona.

¹⁰⁸ Rozas Eliana en su artículo La selección noticiosa, cuadernos de información, 1997. pág. 1.

¹⁰⁹ Sánchez, José Francisco: “La pirámide invertida. Caída de un mito”. Cuadernos de Información N° 8, 1993. Universidad de Navarra.



Gráfica 1: Pirámide invertida¹¹⁰

De acuerdo con esa estructura, la información más relevante de un hecho siempre habrá de ir en la primera parte de la redacción de esa noticia. Posteriormente se agregarán los detalles o información complementaria. Esto, teniendo en cuenta que la radio es explícitamente audio y que está comprobado que el sentido auditivo tiene un margen muy breve de minutos que puede dedicar a un solo sonido o estilo para posteriormente requerir de nuevas formas. Adicionalmente, es necesario estar preparados para el último minuto que nunca ha de faltar en un medio tan inmediato como la radio, por lo que si resultó la información más importante de un hecho en la primera parte, será fácil suprimir lo demás para dar paso a las últimas noticias.

Se propone entonces una redacción de titular y pocos párrafos, los cuales han de tener en cuenta las generalidades de la redacción radial, en el sentido de manejar pocas ideas por oración, ser claros con el uso de las cifras, siglas y abreviaciones.

El titular ha de ser un resumen preciso y llamativo de lo que es todo el hecho en sí, de tal forma que el oyente quede informado en general de lo que es el hecho en sí, al primer contacto con el informativo. A pesar de ello, no se puede abusar de lo concreto y breve que se debe ser y llegar al extremo en el que no se dice nada, porque estaríamos incurriendo en todo lo contrario, desinformación. Por ejemplo: “Mataron a un hombre” no puede resultar un titular, toda vez que no indica datos que permitan al oyente quedar informado de manera correcta. Ese titular resulta muy vago para lo que pretende la radio como medio informativo.

¹¹⁰ Ntyperiodismo´sblog.

El titular de una noticia debe ser fiel a la filosofía de la radio: Concreto, claro y creativo. En este sentido un titular es concreto cuando es eficiente en cuanto a la economía de las palabras. No divaga ni da vueltas alrededor de una idea. La claridad se manifiesta gracias al uso de un lenguaje sencillo, comprensible a la gran mayoría de los oyentes y finalmente, un titular debe ser creativo en la manera cómo se redacta en aras de llamar la atención del oyente.

En relación con lo anterior, otro aspecto importante que se debe tener en cuenta es que el trabajo del reportero o redactor de noticias en últimas debe estar encaminado a responder las ya reconocidas preguntas (las 5 W) del periodismo: why, who, where, when, what and how; es decir, porqué, quién, dónde, qué y el cómo de la noticia.

Partiendo de estos apuntes generales de los informativos radiales, se categorizan los tipos de noticieros o informativos existentes:

- ◆ **Radio periódicos:** Este formato es uno de los más antiguos de la práctica noticiosa en la radio, pues surgió dentro de las dinámicas innovadoras del medio en una época en la que aún no se habían sistematizado las rutinas radiales, no existía el oficio periodístico como tal, ni el contacto directo con la fuente a través de los micrófonos, por lo que se idearon los antecesores radialistas una manera muy simple de informar a la gente: leyendo las noticias redactadas para la prensa escrita y que eran publicadas en los diarios o periódicos de la época; de ahí su nombre, pues no eran más que los periódicos por la radio.

Esta propuesta resulta muy familiar a nuestros abuelos, padres o generaciones que nos antecedieron. Sin embargo, el formato bajo este esquema prontamente tuvo inconvenientes en dos sentidos: el primero de carácter ético y legal, en cuanto a derechos de autor, en el orden de que no era bien visto que todo el andamiaje, esfuerzo, inversión y trabajo que hacían las empresas periodísticas de la época, lo aprovecharan con solo comprar un ejemplar y abrir los micrófonos otras personas. En segunda instancia, porque quedó evidenciado el hecho de que no se logran los mismos objetivos con la prensa que con la radio. Escribir para los ojos es muy diferente a escribir para el oído, por lo que pronto la lectura de notas extensas, con lenguaje especializado en algunos casos, hizo ruido y desconectaba muy fácilmente a los oyentes quienes querían en tiempo breve estar informados.

Este formato, lo utilizan actualmente a menudo, las emisoras cuyos fines temáticos no son precisamente los noticiosos, pero que sin embargo, buscan ofrecer algo más a la audiencia. Por ejemplo, un musical o magazín

que antes de desarrollarse, lee los titulares de los periódicos y desarrolla las noticias o hechos que han sido más importantes.

- ◆ **Informativos – Diario hablado:** Como contrapropuesta a lo que fueron y siguen siendo los radio periódicos, se presenta esta tipología de formato informativo caracterizado por su estructura en varias secciones con el fin de abarcar en forma ordenada gran cantidad de temas de interés para una audiencia amplia.

Este tipo de informativo requiere de todo el despliegue periodístico de quienes lo realizan en cuanto a la búsqueda de la noticia, el contacto y manejo de fuentes, el diseño, la redacción y la presentación de las noticias como tal. De hecho, este formato ha tomado mucha fuerza y se ha constituido en un referente de los noticieros radiales, cada vez más articulados o integrados al formato magazín con el objetivo de hacer más amplio, atractivo y cercano el programa. Este formato es manejado por las grandes cadenas radiales, que además cuentan con todos los equipos, tecnología y recurso humano para producir estos programas diarios.

Para mayor comprensión a partir de este punto, se plantea la articulación de un ejemplo del tipo de programa, con el guion como estructura en la que se escribe el mismo. Este texto pretende tributar a los estudiantes de comunicación social, periodismo o producción en medios que se esfuerzan por llegar a ser profesionales exitosos. En particular, aquellos que se han dejado conquistar por la radio y que han planteado buenas propuestas, por lo que los guiones que se presentan han sido creados por ellos.

Ejemplo de guion informativo general:

NOTICIERO PORTAL NOTICIOSO¹¹¹

1. CONTROL: CABEZOTE INICIO

LOC 1: Muy buenas días, bienvenidos a Portal noticioso, hoy es lunes 5 de abril de 2010 y siendo las 7:00 a.m., con cielo despejado y sol radiante, los invitamos a escuchar toda la información que hemos preparado para ustedes.

En la mesa de trabajo Emil Coneo, Bingerlis Torreglosa, Fabián Cardozo y quien les habla Melissa Mendoza y en los controles David Saab. Vamos con los titulares.

¹¹¹ Guion de un noticiero general realizado por estudiantes de Comunicación Social y Producción de Radio y Televisión en taller de noticieros en la Universidad Jorge Tadeo Lozano del Caribe: Melissa Mendoza, Emil Coneo, Fabián Cardozo y Bingerly Torreglosa.

2. TITULARES

CONTROL: CORTINA TITULARES 4 SEGUNDOS, BAJA A FONDO, ENTRAN LOCUTORES ALTERNANDO

LOC 3: Por falta de garantías tribunal europeo falla en contra la extradición de Yair Klein a Colombia.

LOC 2: Se encienden alarmas en Sudáfrica por el asesinato de líder ultraderechista Terreblanche.

LOC 3: Llegan restos mortales del presidente polaco Lech Kaczynski a Varsovia.

LOC 1: "Colombianos por la Paz" seguirán trabajando para buscar el Acuerdo Humanitario, aseguraron sus líderes, después de convención.

LOC 2: Más de 25 muertos deja el plan retorno de vacaciones en Colombia

LOC 1: En deportes, la prensa deportiva en Portugal destaca actuación del colombiano Falcao en la liga lusa.

LOC 2: Barcelona golea al Athletic de Bilbao y se coloca líder de la liga española.

LOC 3: Colombia superó por 11 preseas de oro a Brasil, en la tabla final de medallería en los juegos suramericanos.

LOC 2: Y en noticias regionales, arranca el plan comunitario contra el impacto del dengue en Sincelejo.

LOC 3: Inseguridad en el transporte acuático de Cartagena.

LOC 1: El EPA inicia recuperación de orillas de la Ciénaga de La Virgen.

LOC 2: Mockus presenta su campaña presidencial en Cartagena.

3. CONTROL: BAJA CORTINA TITULARES, FUNDE CON CABEZOTE NOTICIAS INTERNACIONALES Y FUNDE CON CORTINA DEL NOTICIERO DE FONDO- SUBE Y BAJA CORTINAS A SEÑAL.

Loc 1: Amplía este bloque de noticias, Bingerlis Torreglosa quien nos tiene informe sobre el fallo en contra de la extradición de Yair Klein a Colombia.

LOC 3:

El tribunal de Estrasburgo (Francia) basado en la Corte de Derechos Humanos falló en contra del Estado ruso frente a la decisión de extraditar al mercenario israelí Yair Klein a Colombia, informó el portal de noticias israelíes Ynet.

La decisión del tribunal expresa que en Colombia no se garantiza el respeto de los derechos humanos de Klein, quien es señalado de haber entrenado a grupos paramilitares en prácticas terroristas en la década de los ochenta en Colombia.

Klein se encuentra detenido desde el año 2007 en Rusia tras una orden internacional realizada por un tribunal de la ciudad de Manizales, por haber entrenado a grupos paramilitares en este país.

Loc1: De otra parte Fabián Cardozo, nos cuenta sobre las alarmas que se han encendido en Sudáfrica por el asesinato de un líder ultraderechista.

LOC 2:

Así es, el asesinato de Eugène Ney Terreblanche, líder y fundador del partido ultraderechista blanco en Sudáfrica, encendió las alarmas en el país por posibles brotes de violencia. El presidente sudafricano Jacob Zuma y la líder de la oposición Helen Zille, pidieron calma para evitar la violencia y el aumento de la tensión racial, tras el asesinato.

Terreblanche murió a machetazos ayer sábado en su granja de Vensterdorp, en el noroeste de Sudáfrica, supuestamente a manos de dos jóvenes trabajadores negros que discutieron con él porque no les pagaba su salario.

Loc 1: Bingerlis ¿qué pasó con los restos del primer mandatario polaco accidentado en un avión?

LOC 3:

Así es Emil, los restos mortales del presidente polaco Lech Kaczynski, fallecido al estrellarse el avión en el que viajaba junto a otras 95 personas, fueron recibidos ayer en Varsovia, en medio de gran conmoción, por decenas de miles de personas, entre ellas su hermano gemelo, el ex primer ministro Jaroslaw Kaczynski.

El cuerpo sin vida del mandatario polaco llegó a bordo de un avión militar. A pesar de los deseos de la familia, el cadáver de Kaczynski no pudo finalmente ser repatriado junto con el de su esposa, Maria

Kaczynska, también muerta en la tragedia aérea, ya que el de esta última se encontraban todavía entre los 24 no identificados.

4. CONTROL: ENTRA CABEZOTE DE SECCIÓN NACIONAL...

- ◆ **Noticieros especializados:** Los noticieros o informativos especializados conservan de los demás las exigencias del uso del lenguaje radial, de las pautas de redacción radial y de la presentación o trabajo de los locutores; sin embargo, toman distancia en aspectos como los siguientes:
 - a. **El contenido:** Este factor determina la especialidad del formato, puesto que se permite el abordaje de temáticas más particulares de interés e impacto social, pero que competen a unos campos del saber más específicos. Por ejemplo, un noticiero sobre finanzas, un informativo político o un noticiero de la salud. Cada uno de ellos, tiene como objetivo tratar temas que son actuales y de influencia social en ese campo específico.
 - b. **La audiencia:** Este segundo factor determina a los grupos de oyentes de este particular formato, toda vez que en la medida en que un tema se hace más especializado, tiene coherencia que se reduzca el espectro de interés de quienes lo escuchan. Para retomar los ejemplos anteriores, un noticiero de finanzas, encontrará muy seguramente su público en profesionales del área (economistas, administradores, contadores, banqueros, estudiantes de finanzas, empresarios, etc). De hecho, esto sugiere que los noticieros especializados en algún momento acudirán al uso de terminología propia del campo que están manejando.

Para revisar un ejemplo, en un informativo sobre finanzas o económico será común términos como PIB (producto interno bruto, tasa de interés, déficit fiscal, tasa de desempleo, DTF, reservas internacionales), entre otros. Esto, no significa que otras personas fuera de este perfil no puedan escuchar el programa, sino que el mismo está destinado a los primeros en principio.

La exigencia de los periodistas o comunicadores sociales que diseñan y producen este tipo de noticieros se acrecienta en la parte investigativa, el manejo de los temas, el acompañamiento de los expertos o especialistas, la especialización del periodista en el área en cuestión, puesto que no resulta igual que un comunicador se refiera a un hecho de la vida cotidiana como la inauguración de un estadio, el desarrollo de un proyecto, que si le correspondiera hablar sobre los beneficios y oportunidades de un TLC (Tratado de Libre Comercio).

Recuerde, no está hablando con una audiencia general, sino especializada. Ellos comprenden y conocen las temáticas tanto o más que su grupo periodístico, lo que indica alta responsabilidad.

- c. Periodicidad: En este aspecto también se marca una diferencia importante, puesto que mientras un noticiero general se realiza a diario por el carácter de inmediatez y actualidad del medio, en los noticieros especializados, las temáticas pueden argumentarse más allá de los hechos de momento, dándoles vigencia según como se relacionen con intereses más específicos y/o particulares. Por ejemplo, en un noticiero jurídico la información que interesa trasciende a los hechos judiciales del día.

Adicionalmente, una determinada audiencia puede condicionar, sin tener en cuenta el contenido, la especialización de un noticiero, puesto que las características de quienes la conforman, obligan a los radialistas a ofertar temáticas concretas. Ejemplo, un noticiero para mujeres, un informativo infantil o un noticiero para campesinos.

Entre las otras tipologías del formato informativo, cabe señalar el *Boletín Informativo*, visto como un avance de las noticias que serán desarrolladas ampliamente en el informativo hablado o como la presentación de una noticia de último minuto.

El siguiente cuadro es un resumen - propuesta de estructura de un noticiero:

- ◆ Cortina de presentación - pregrabado
- ◆ Presentación o créditos del equipo de trabajo – en vivo
- ◆ Bloque comercial - pregrabado
- ◆ Sección noticias locales – en vivo
- ◆ Cortina - pregrabado
- ◆ Sección noticias nacionales – en vivo
- ◆ Bloque informativo – en vivo
- ◆ Sección deportiva – en vivo
- ◆ Cortina - pregrabado
- ◆ Sección noticias internacionales – en vivo
- ◆ Cortina - pregrabado
- ◆ Comerciales - pregrabado
- ◆ Sección cultural – en vivo
- ◆ Créditos – en vivo
- ◆ Cortina de cierre - pregrabado

7.1.2 Magazín

El segundo formato del género informativo también es conocido como radio-revista. Una buena manera de comprenderlo es hacer el ejercicio de revisar en detalle qué tipos de formas y contenidos nos ofrecen las revistas escritas, para intuir que en la radio, se trata de un formato similar, flexible, que permite hablar sobre diversidad de temas, que son de actualidad e interés general.

La flexibilidad de este formato se constituye en su gran fortaleza y oportunidad, pero, si se le da mal uso, puede también ser una debilidad. Esto, debido a que los periodistas pueden abarcar una amplia gama de temáticas y de no cuidarse los tiempos, la redacción y los soportes, se puede caer en un mar de temas con poca profundidad, que en últimas no dejen un mensaje claro a la audiencia.

Por otro lado, la elasticidad favorece una participación de los locutores en forma menos formal que en los noticieros, más subjetiva y espontánea. Aquí se puede dar espacio a la improvisación vista como una manera de hacer radio, con parámetros básicos pero sin necesidad de un guion con todo el parlamento. Así mismo, los periodistas deberán tener claras las fronteras que separan a la espontaneidad de la vaguedad e improvisación, el lenguaje menos formal del irrespeto, la variedad de la superficialidad.

La mezcla que propone esta fórmula es una integración cuidadosa y creativa de voces, música y contenidos que faciliten una interacción más fuerte y amplia con las audiencias, informando mientras se entretiene o entreteniéndose mientras se informa.

Otras características que determinan el magazín están relacionadas con:

- ◆ El papel protagónico de la música como elemento esencial para ambientar y acompañar cada sección, temática e intervención de los presentadores.
- ◆ La participación de varias personas especializadas o conocedoras de los temas de cada sección como garantía de variedad y de interacción.
- ◆ La oportunidad de fusionar o lograr una mezcla de los formatos, lo que indica que se pueden incluir noticias, entrevistas, música, efectos, dramatizados, opiniones, etc. En pocas palabras es un formato colorido para el oído.
- ◆ El lenguaje y los ritmos deben ser acordes con los temas que se tratan.

Tipos de magazines¹¹²:

Al igual que ocurre con los noticieros, este formato se subdivide en los siguientes tipos:

- ◆ Monotemáticos: Los magazines monotemáticos, están estructurados en varias secciones, las cuales están articuladas o se conectan gracias a que se maneja una misma línea temática. Por ejemplo, un magazín que se desarrolle alrededor de temas de interés para el hogar o un magazín sobre deportes.
- ◆ Especializados: Este tipo de magazín, se caracteriza por el manejo de un tema que más allá de ser la columna vertebral de todo el programa, es un tema especializado que requiere el acompañamiento o la participación de expertos; ejemplo, un magazín sobre salud.
- ◆ Variado: Este último, realmente es el formato más común y utilizado de todos los magazines, permite un manejo de una gama abierta de temáticas, dirigida a una audiencia más heterogénea y por lo tanto más numerosa. Ejemplo: un magazín que tenga secciones de música, cultura, noticias, tema del día, entrevista a personajes, cocina, entre muchos otros aspectos.

La estructura de los magazines estará condicionada por el tipo; sin embargo se conserva el referente planteado en los noticieros, en cuanto a los bloques de información o secciones, comerciales y mucha música.

Ejemplo de guion de magazín: In house (en casa)¹¹³

FICHA TÉCNICA

Nombre del programa:	In house
Género:	Magazín
Duración del programa:	15 min.
Frecuencia:	Semanal (viernes 4:00-4:15 p.m.)
Formato:	vivo / diferido
Público objetivo:	Jóvenes entre 16-21 años, estratos 3-4-5
Productor:	Berta Lucía Arnedo Redondo
Director:	Elisa Camargo Bocanegra
Asistente de dirección:	Harvey Muñoz
Locutor 1:	María Claudia Barone
Locutor 2:	Kelly Gaviria Reyes

¹¹² Esta es la propuesta de Miguel Angel Volpini en su libro Diseño de programas de radio.

¹¹³ Realizado por estudiantes de V semestre de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, reseñados en la ficha técnica, durante el primer semestre de 2008, dentro de las actividades de la cátedra Diseño y Producción Radial.

Locutor 3: Adriana Gamarra Núñez
 Reporteros: Lorena Matos, Meriam Peñate Bertel,
 Vanesa Yepes Montes
 Musicalización: Gina Sosa
 Técnico: Erick Vilaró Barón

CONTROL:	MÁSTER TEMA DE INICIO – FUNDE CON CORTINA MUSICAL
	<p>Buenas tardes amigos y amigas, bienvenidos a su magazín In house (en casa), el programa que los conecta con los más importantes acontecimientos de la semana, en sus casas. En esta ocasión los acompañamos desde los diferentes lugares de su hogar: María Claudia Barone, Kelly Gaviria y Adriana Gamarra. También están listas nuestras reporteras Lorena Matos, Meriam Peñate y Vanesa Yepes.</p> <p>Hoy, comenzamos desde “el sofá” con moda y es por eso que como invitado tenemos al representante de una nueva marca de ropa juvenil que está entrando con fuerza en el país.</p> <p>Mi compañera Kelly Gaviria está con nuestro invitado Harvey Muñoz, en “el sofá” de su magazín In house.</p>
CONTROL:	CABEZOTE “EL SOFÁ” MÚSICA (latin groove- Groove Man) tiempo (7' 02")
LOC. 2:	Así es María Claudia, hoy está con nosotros Harvey Muñoz Vélez, él es el representante en la costa de una nueva marca de ropa y accesorios masculinos y femeninos, llamada Roulette.
INVITADO:	
LOC. 2:	Harvey, Cuéntenos ¿qué es Roulette, de dónde viene?...
LOC.2:	Muchas gracias Harvey por estar con nosotros.
CONTROL:	CABEZOTE “LA COCINA.” – FUNDE CON CORTINA DE ACOMPAÑAMIENTO
LOC.1:	<p>Bien, avanzando en In house, son muchas las cosas que se están cocinando en este momento, pero empecemos con la de la presidenta de la cámara de los Estados Unidos Nancy Pelosi, quien después de una larga discusión y conmoción sobre el tema del Tratado de Libre Comercio - TLC, ha señalado que este acuerdo tiene que ocurrir en el tiempo oportuno para las familias trabajadoras, no en el tiempo que le convenga al presidente de Estados Unidos.</p> <p>Será que ahora a la Pelosi se le ocurrió otra estrategia o de verdad está interesada en los alcances que este pueda traer a nuestro país.</p> <p>Total ¡vuelve y juega la Pelosi!...</p>

CONTROL:	MÁSTER TEMA DE INICIO – FUNDE CON CORTINA MUSICAL
LOC. 2:	<p>Imagínense amigos, si por allá llueve por acá no escampa, ¿qué les parece que nos quedemos sin los tenores del fútbol?</p> <p>Según la versión oficial, se trata de un final de temporada, pero... se comenta que al parecer hay un vencimiento en los contratos de los presentadores y de la productora, con el canal Fox Sports. Por ahora la fecha de regreso de los tenores del fútbol a la televisión colombiana no está clara. El director del programa Guillermo Díaz Salamanca anuncia la posible incorporación de un tercer presentador, si esto sucede ¿Quién puede sentarse al lado de Mejía y Vélez sin que se lo devoren vivo?, porque quiéralos o no, para nadie es un secreto que ellos son lo más controversiales de Colombia.</p>
LOC. 1:	<p>Por otro lado, quienes tienen que agarrarse ahora, son las revistas de moda y las páginas en Internet que exhiban modelos anoréxicas, porque en Francia, fue aprobada una norma que sanciona este tipo de publicaciones.</p> <p>Dentro de unas semanas, este proyecto pasará al senado, tras ser aprobado por la Asamblea Nacional. Era de esperarse el descontento de los líderes de alta costura mundial, pues consideran que esta medida entorpece sus actividades comerciales. La norma, surgió a partir del interés de evitar casos como el de la muerte de la modelo brasileña en 2007, ¿es que acaso hay que ser tan flacas para llamar la atención?</p> <p>No niñas, cuidense, si bien es cierto que se preocupan por su aspecto físico, la salud es lo primero.</p>
	<p>Así es. Y para cerrar el cocinado de esta semana, tenemos la noticia para los electrónicos: se va el SUMMER DANCE FESTIVAL! pero tranquilos... que solo cambia el nombre, ahora se llamará SUNSET DANCE FESTIVAL, esta vez realizado por Vibe y se rumora que será producido por On Beat, una reconocida productora de eventos, también se cambiará al Dj AVB por Paul Van Dyk, y está confirmado!.</p> <p>Se dice, que este cambio de planes se debe a que no se tienen los recursos necesarios para semejante espectáculo, ni se cuenta con las agencias de Djs para que toquen.</p> <p>Parece que se tomaron muy en serio lo de “año nuevo, festival nuevo”.</p> <p>Bueno... hasta aquí se cocinó hoy In house. Esperemos el sabor de lo que pasará la próxima semana.</p>
CONTROL:	DESVAÑECE CORTINA Y COLOCA CABEZOTE DE SECCIÓN “EL BAÚL”.

CONTROL:	MÁSTER TEMA DE INICIO – FUNDE CON CORTINA MUSICAL
LOC. 1:	Hoy sacamos de nuestro <i>Baúl</i> , una historia, humana y llena de controversia. Se trata del hundimiento del Titanic, que el pasado 15 de abril cumplió 96 años del catastrófico acontecimiento ocurrido frente las costas de Terranova en el Océano Pacífico...
CONTROL:	CABEZOTE “EL ESTUDIO”
LOC. 3:	<p><i>¡Oyeee... cómo les parece a todos ustedes que se murió el Cuchilla Geles, oítes! Muy seguramente algunos creerán que es un chiste y que desde la bóveda 062 del Cementerio de Manga, va a salir un moreno viejo, encorbado, con aire tropical diciendo ¡No estaba muerto andaba de parranda!</i></p> <p>Aunque muchos cartageneros fueron sus seguidores y fue contratado para clubes de la ciudad o fiestas privadas por sus chistes, en los últimos años su carrera decaía. Hubo muchas personas que estaban en desacuerdo con su espectáculo en el Parque Centenario... Murió el Cuchilla y... ¿Qué le dejó a la ciudad?</p> <p><i>¡Despierta José Joaquín que te coge el violador de borrachos!</i> Es una de las frases de uno de sus chistes más populares y está grabada en la cabeza de muchos cartageneros. Y es que aunque en sus puestas en escena el Cuchilla apaleaba, maltrataba y ultrajaba al español, costeño y cualquier otra variación del castellano, con esto se acercaba a la gente del pueblo, al cartagenero común y silvestre que pasa en el <i>rebusque</i> diario.</p> <p>En su jornada laboral en el Parque Centenario asistían personas de todos los olores, sabores, estratos, colores y razas. Pero toda la jerga humana desperdigada por el Cuchilla quedó allí... junto a la estatua central del Parque, donde vive el olvido. Hay muchos artistas de gran renombre nacional e internacional que se reciben en la ciudad y el cartagenero nato, ese que se la suda <i>pa' la liga</i> tiene que conformarse con un auditorio de orines y olvido.</p> <p>Murió el Cuchilla y con él el artista del pueblo, el del barrio... el de la gente. Murió Edelberto. Y <i>magazín In house</i> se une al semgtimiento de pesar del pueblo cartagenero.</p>
CONTROL:	CABEZOTE “LA TERRAZA”
LOC. 2:	Espero que estén listos para los planes que se aproximan....
CONTROL:	CABEZOTE “EL BALCÓN”

CONTROL:	MÁSTER TEMA DE INICIO – FUNDE CON CORTINA MUSICAL
LOC.1:	Hoy desde el balcón homenajeamos al puertorriqueño Héctor Juan Pérez Martínez, más conocido en el mundo musical como Héctor Lavoe. Desde niño vivió ligado a la música debido a que sus padres y abuelos eran artistas, pero solo a la edad de 14 años cuando armó un grupo con amigos para cantar por las calles de su pueblo, tuvo la oportunidad de conocer a Willie Colón y a Johnny Pacheco, e inmediatamente empezó a formar parte de proyectos musicales reconocidos....
LOC.2:	Bien amigos, los dejamos con un éxito de este gran artista. Esto ha sido todo por hoy en In house, que tengan un maravilloso fin de semana.
CONTROL:	CANCIÓN MI GENTE DE HECTOR LAVOE EN PP., DESDE 1' 5". SE VA DESVANECIENDO.

7.1.3 Documentales

Los documentales al igual que los formatos que se desarrollan seguidamente, son formatos que pertenecen al género informativo en la línea periodística, toda vez que abren la ventana a los comunicadores sociales para que se ejerciten en el manejo de la información desde distintas alternativas.

De los documentales se podría destacar que tiene una línea argumental la cual se plantea esencialmente por medio de los testimonios sonoros sacados de entrevistas y opiniones que giran alrededor de un hilo conductor, en el que música, voz, narrador, testimonios, etc., se engranan para alcanzar su objetivo. Este formato está abierto a cualquier clase de recurso para crear sensación de fotografía sonora en el oyente y ubicarlo e identificarlo con la historia.

El documental es un formato muy valorado por los esfuerzos y el trabajo minucioso de investigación y diseño de los comunicadores sociales. Desde hace algunos años, por ejemplo, en América Latina, Radio Nederland, la Fundación Nuevo Periodismo y Cemex, han realizado convocatorias a nivel de todos los países del continente, para premiar los mejores productos. Entre ellos se han destacado documentales con temáticas como:

- ◆ La Cruz de Juárez, un documental producto de una investigación periodística sobre el maltrato de las autoridades a los migrantes y el femicidio en la frontera de esa población mexicana.
- ◆ Medellín, crónica de una ciudad por dentro, el cual retrata los episodios de violencia, dolor y desesperanza producto del terrorismo, el narcotráfico y la descomposición social¹¹⁴.

En relación con lo anterior, es interesante resaltar la experiencia de diseño y producción radial que se ha desarrollado en las aulas y fuera de ellas, con estudiantes de comunicación social de la Universidad de Cartagena, quienes dentro de la dinámica de práctica de aula ha arrojado muy buenos resultados en cuanto a productos radiales de este tipo. Todo ha sido un festival de creatividad, calidad y compromiso social, al pretender abordar temas de alto impacto para la región. Entre ellos se pueden destacar:

- ◆ *El rebusque*: Un documental sobre el trabajo informal en el centro de Cartagena de Indias.
- ◆ *Sonidos de una ciudad*: Resultado de una investigación etnográfica sobre cómo se escucha la ciudad, que se grita a voces o cuáles son los ruidos de Cartagena y cómo ello demuestra sus dinámicas socio culturales.
- ◆ *Masacre de Mampuján*: Basado en las historias de vida, testimonios e información relacionada con la reparación a las víctimas de este corregimiento del departamento de Bolívar.
- ◆ *Entre el humo y el claustro*: Un documental que aborda los diferentes puntos de vista de la comunidad de la Universidad de Cartagena alrededor de la ley de tabaco o que prohíbe fumar en espacios públicos.
- ◆ *Qué significa tener un BB*: Una investigación sobre las incidencias e impactos en las relaciones sociales del uso del Black Berry.

7.1.4 El reportaje

El reportaje es otra forma de abordar un tema o situación, por lo que se identifica en gran parte con el documental. Su concepción permite diversos enfoques tales como: informativo, descriptivo, dramático, entre otros. Para Emilio Prado, el reportaje es el género más rico de los utilizados en radio, pues combina narración y recursos sonoros, además de ambientación, testimonios, sonido ambiente y música¹¹⁵.

¹¹⁴ Tomado del CD "Lo mejor del periodismo radial".

¹¹⁵ Emilio Prado, *Estructura de la información radiofónica*, 1985, pág. 87.

7.1.5 El informe

Este está encaminado exclusivamente a difundir en forma escueta información sobre hechos, por lo que se le considera un género o formato que se reduce a la participación de un solo locutor, por lo que se asemeja mucho a un informativo o noticiero.

7.1.6 Crónica

La crónica al igual que ocurre en la prensa escrita, es una figura periodística que facilita la narración y descripción de los hechos y opiniones indistintamente, utilizando el elemento tiempo como herramienta que permite al oyente pasearse por la historia, evolución o situación que en particular es tema del producto radial.

7.1.7 Editorial y comentarios

El editorial es un formato particular en la radio, pues se caracteriza por ser el análisis o planteamiento del medio radial o de un programa en particular con respecto a una situación, hecho o personaje cuyas condiciones estén afectando o impactando a la sociedad en general.

El hecho de que sea una opinión vista con carácter subjetivo en cuanto a que es el punto de vista de un medio en particular, exige gran responsabilidad de los comunicadores que lo utilizan, cuyas ideas deberán estar respaldadas por argumentos sólidos, para evitar caer en faltas graves como la injuria o la calumnia. Es prohibido emitir juicios a priori, suponer o adelantarse a los hechos solo por hablar o dejar ver un punto de vista personal y subjetivo.

Hay que tener en cuenta que tanto los editoriales como las opiniones de un medio, también se proyectan a la audiencia y contribuyen a la formación de opinión, por lo que hay un alto nivel de responsabilidad social en ellos.

Por lo general el editorial de un programa es presentado por el director de la emisora o del programa, como vocero legítimo de dicho medio. En Colombia se hicieron famosos y muy esperados, por lo menos durante los últimos veinte años, los momentos del “editorial del director” de Juan Gossain, como director nacional de RCN radio.

7.1.8 La entrevista

La entrevista es un formato dialógico y uno de los géneros que mejor se adapta a la radio y que más eficaz resulta, pues contribuye en la mayoría de los formatos (noticiero, magazín, musical especializado) a ampliar las noticias o hechos importantes, desde las perspectiva de otros que han sido testigos, expertos, analistas o voceros; lo que reafirma la condición de actualidad y retroalimentación de la radio; sin embargo, su uso exige preparación previa por parte del periodista o entrevistador, quien deberá investigar sobre el tema a tratar y realizar un perfil del invitado (a), con el fin de sacar más provecho a la entrevista y no divagar con preguntas fuera de foco. Es uno de los géneros periodísticos más eficaces para dar a conocer la información¹¹⁶.

Para una buena entrevista vale la pena recordar:

- ◆ Al entrevistado se le debe contactar y anticiparle sobre qué tema se quiere hablar.
- ◆ Cambiar de tema repentinamente en una entrevista puede que no logre nada y por el contrario desconecte al entrevistado.
- ◆ Se debe trabajar porque el ambiente donde se va a realizar la entrevista, ya sea en estudio o en otro sitio, cuente con las mínimas condiciones de silencio, comodidad, equipos para que todo fluya. Un lugar en el que suene constantemente el teléfono o entren otras personas a interrumpir no es apropiado para esta actividad.
- ◆ El periodista deberá tener un guion o esquema sencillo de preguntas que lleven la secuencia que le permita alcanzar los objetivos.
- ◆ El periodista debe tener la capacidad para contrapreguntar o retomar el tema principal, si se han alejado de ello dentro de la conversación.
- ◆ Se debe procurar no hacer preguntas cuyas respuestas sean cerradas o monosílabas, pues eso aburre el oído del oyente.
- ◆ Siempre será para el entrevistado una buena sorpresa que el periodista le sorprenda con información amplia sobre él o el tema en cuestión.

A continuación ejemplo de estructura de una escaleta o guion para programa de entrevistas:

¹¹⁶ Prado, E. Op. cit. Pág. 18.

Ejemplo: Programa Perfiles – entrevista a Orlando Cabrera

PERFILES¹¹⁷

GUIÓN No 1.

Julio 6 de 2008

Directora y presentadora: Bertha Lucía Arnedo Redondo
 Tema: Béisbol
 Invitados: Orlando y Jolbert Cabrera

CONTROL:	CORTINA DE PRESENTACIÓN, FUNDE CON CORTINA DE ACOMPAÑAMIENTO No. 2, DEJA CORRER 1(5 SG). ENTRA PP LOCUTOR-
Presentadora:	Un saludo para toda la audiencia de U de C Radio, la emisora de la Universidad de Cartagena. Gracias por sintonizar los sonidos que integran. Soy Bertha Lucía Arnedo Redondo, y a partir de este momento los invito a quedarse en los 99.5 FM, para que compartamos a través de estas ondas, los testimonios de los personajes más queridos de nuestra ciudad. Las vivencias de cada uno de ellos se convierten en experiencias de vida que deseamos usted también pueda contar. Esto es PERFILES.
CONTROL.	SUBE CORTINA No. 2, 5 SEGUNDOS, PP LOCUTOR
Presentadora:	Nuestros invitados en esta ocasión son unos jóvenes cartageneros, con mucho talento, quienes han logrado cosechar grandes éxitos en una carrera en ascenso gracias a uno de los deportes más jugados y populares del mundo: el béisbol. Para iniciar, los invito a que nos pongamos a tono escuchando "Pelota Caliente" una de las más populares canciones que ha inspirado este deporte. La canta el Gran Combo Los Tropicales.
CONTROL:	SUBE CORTINA DE ACOMPAÑAMIENTO, 3 SEGUNDOS Y FUNDE CON LA CANCIÓN DE BESIBOL (3 ´ 52") – MEZCLA CON EFECTO ESTADIO DE BÉISBOL (30") ENTRA LOCUTORA CON CORTINA EN SP

¹¹⁷Programa diseñado, realizado y editado por Bertha Lucía Arnedo Redondo para U de C Radio 99.5 F.M., enero de 2009.

Presentadora:	El béisbol es uno de los deportes más antiguos del mundo. La historia registra que desde los primeros tiempos de la civilización en Grecia y Egipto se practicaba un juego con una bola y un palo. Sin embargo, el primer club organizado de béisbol nació en 1842 en la ciudad de Nueva York, y se popularizó durante la Guerra Civil, debido a que los miles de soldados provenientes de Nueva York, lo practicaron en los lugares a donde viajaban.
CONTROL:	SUBE CORTINA 5 SEGUNDOS
	<p>A comienzos del siglo XX, comenzó a tener gran auge y a partir de 1930, se extendió hacia Latinoamérica, Europa y Japón, produciéndose las primeras retransmisiones radiofónicas de los partidos, por supuesto con una gran influencia norteamericana. De ahí que la mayoría de los términos que componen la jerga del béisbol, se digan en inglés. Expresiones como <i>Bull Pen</i>, <i>Doble Play</i>, <i>Extra Inning</i>, <i>Fly</i>, <i>Foul</i>, <i>Hit</i>, <i>Home Run</i>, <i>Manager</i> y <i>Strike</i>, entre otros, son muestra de ello. Sin embargo, este deporte es tan nuestro que nada de él nos resulta extraño</p> <p>A Colombia llegó aproximadamente a finales del siglo XIX por Cartagena, formándose el primer equipo en el año 1907. Según el historiador Raúl Porto, cada plaza de la entonces Cartagena, era el escenario perfecto para sus practicantes. Desde entonces este deporte ha dado grandes alegrías a los aficionados. En 1946, la novena nacional ganó el título mundial aficionado aquí en nuestra ciudad y repitió en 1966, cuando el equipo colombiano derrotó a Panamá, Guatemala, Nicaragua, República Dominicana, entre otros.</p>
CONTROL:	SUBE CORTINA 5 SEGUNDOS Y BAJA A FONDO
Presentadora:	<p>El estadio de béisbol: Once de Noviembre, construido en tan solo seis meses, en el año 1947, ha sido considerado uno de los resultados más importantes del trabajo conjunto de arquitectos e ingenieros, en la primera fase de la modernización de la arquitectura, y de la construcción en Colombia. Hoy, es conocido como el templo del béisbol en Colombia, y en cada temporada se ha llenado de color, alegría y sabor con la asistencia de miles de cartageneros de todos los estratos, edades y oficios, que con al compás de buena música han disfrutado el espectáculo que han ofrecido los peloteros propios, los de provincia y también los extranjeros.</p> <p>Hombres como “Chita” Miranda, el picher Peñaranda, “Jiqui” Redondo, Abel Leal, el “Ñato” Ramírez y hoy los hermanos Cabrera han escrito la gloriosa historia del béisbol de Cartagena.</p>
CONTROL:	EFEECTO DE FANFARRIA ESTADO

Presentadora:	Precisamente ellos son nuestros invitados: Orlando y Jolbert Cabrera Ramírez.
CONTROL:	EFFECTO INICIAL. GRAN COQUIVACOA (25") Y BAJA PARA DAR PASO PP
Presentadora:	Tenemos mucho que decir de estos hermanos cartageneros y deportistas exitosos, pero que sean ellos mismos quienes nos cuenten de sus vidas.
CONTROL:	LOCUTORA EFFECTO FANFARRIA ESTADIO – CON REPETICIÓN
Presentadora:	Orlando, Jolbert, bienvenidos a U de C Stereo y gracias.

Invitados:

Preguntas:

- ◆ ¿Cómo se definen Orlando y Jobert Cabrera, quiénes son?
- ◆ Hay una canción de Facundo Cabral y Alberto Cortés que cuenta la historia de un niño que quería ser bombero, mientras cada quien de la familia quería que fuera otra cosa. Eso ocurre con mucha frecuencia. ¿En el caso de Orlando, fue así o siempre todos apuntaron hacia el béisbol?
- ◆ Tengo entendido que Jolbert inició desde muy niño ayudando a su papá que trabajaba con implementos para el béisbol. ¿Cómo fue esa colaboración, ¿cómo recuerdas esa experiencia?
- ◆ Qué recuerdos tiene Jolbert de “Los Criollitos”. ¿Así se llamó tu primer equipo?
- ◆ Cómo ocurrió entonces la llegada de Orlando al béisbol. Tengo entendido que tienes una anécdota particular sobre la información que dio tu papá en relación a tu estatura. Es cierto que te sumó unos centímetros más, cuéntanos...
- ◆ Muchos jóvenes no solo de Cartagena sino de otros sitios, que los ven, que siguen su carrera, su juego, pensarán: yo quisiera ser algún día como ellos, tener las mismas oportunidades, cumplir mis sueños. ¿Cómo llegan unos muchachos humildes, de los barrios más populares de Cartagena, a las grandes ligas?
- ◆ Toquemos un poco tu vida de barrio. ¿Tienes amigos de aquellos tiempos de juego en las calles, los ves?
- ◆ Bien, Jolbert, pasemos a otra faceta de tu vida. Déjanos entrar un poco en tu vida de familia. Cómo es esa relación con Delbys. Ustedes son una pareja joven, pero que ya tienen mucho tiempo de estar juntos. Se les ve muy unidos, ¿cómo se han acoplado con tu ritmo de trabajo?

- ◆ ¿En tu caso Orlando, desde que llegaste a los Expos hasta estos momentos cómo evalúa tu proceso?
- ◆ Recordemos el mundial de 2004 con los Medias Rojas. ¿Cómo viviste ese triunfo, qué significó para ti esa experiencia?
- ◆ Cómo manejan Orlando y Jolbert Cabrera su fama e incluso la del otro, pues se les ve juntos cada vez que pueden y eso hace de ustedes un dúo fuera de serie. ¿Qué cosas buenas y cuáles no tanto ofrece la fama?
- ◆ Orlando, no cabe duda de que eres un deportista exitoso, pero quienes te conocen de cerca aseguran que también lo eres en los negocios, ¿cómo es esa faceta de empresario?
- ◆ Cómo ven el béisbol colombiano, el amateur y profesional, ¿cómo se está perfilando?...

Dentro del género informativo, existen otros formatos catalogados como programas especiales, en tanto son confeccionados con un fin muy específico. Entre ellos se pueden mencionar las monografías y los programas conmemorativos.

7.2 GÉNEROS DRAMÁTICOS

El género dramático, ha sido históricamente un género muy particular y significativo para la radio como medio de comunicación. Como ya lo revisamos al inicio de este manual, la época de oro de la radio se enriqueció con formatos dramáticos como la radio novela. De otra parte, los formatos que pertenecen a este género se han constituido en herramienta clave para los procesos de comunicación para el cambio social y trabajo pedagógico con comunidades.

Entre sus características más importantes podríamos destacar las siguientes:

- ◆ Requiere de actores no periodistas. La demanda de actitud histriónica lo es todo.
- ◆ Siempre tratará de abordar una historia o tema actuado, por lo tanto teniendo en cuenta que la radio solo es sonido y voz, la interpretación de cada papel debe ser lo suficientemente emotiva como para producir las imágenes mentales que se desean por parte de la audiencia.
- ◆ Por lo general, los dramatizados radiales además de entretenimiento, llevan consigo un mensaje o enseñanza sobre temas de influencia social: Medio

ambiente, costumbrismo, intelectualidad, educación, género, relaciones interpersonales, valores, entre otros.

- ◆ El uso de la música y los efectos es absolutamente libre e indispensable para redundar en el mensaje. No hay mejor manera de hacer sentir al oyente que dentro de una radio novela alguien llegó, que con un efecto de timbre de puerta o una puerta que se abre.
- ◆ El dramatizado es un género que exige una total coordinación entre director, técnico o control de sonido y actores, de acuerdo con las directrices y parlamentos que indica el guion.
- ◆ Hay que tener claro que como cualquier historia tiene un inicio principio, un desarrollo, un climax y un final. Por ello, hay que cuidar los tiempos para lograr cada una de estas etapas.
- ◆ En caso de que se trate de una historia que no es original, sino de una idea tomada de una novela, cuento o libro ya existente es importante hacer un trabajo de redacción para radio, pues de lo contrario no llegará a la audiencia.

Se consideran formatos dramáticos los de humor, la tragicomedia, la novela, los cuentos, historias cortas, dramatizado con reflexión, narración, descripción.

7.2.1 Radionovelas

Las radionovelas se caracterizan por ser un formato dramático, producto de la ficción de su creador o escritor o de situaciones tomadas de la realidad misma. Es un formato que se construye a través de capítulos, por lo que la historia no se agota en un mismo espacio ni tiempo dentro de una programación. Por ello, hay que ser cuidadosos con su redacción teniendo en cuenta los giros de conflicto y acción, que mantengan la atención de los radioescuchas.

En particular, la radio novela, ha estado asociada a la oportunidad de transmitir o promocionar los valores culturales de la sociedad y sus particularidades según la época y las regiones, como es el caso de las cubanas y brasileras. También, se consideran una estrategia para educar o informar sobre una situación específica mientras se brinda entretenimiento.

La radio novela es un formato pregrabado en estudios acondicionados que cuentan con todos los elementos para que se produzcan con alta calidad sonora y para que los actores desarrollen toda su capacidad artística.

7.2.1 Radio teatro

El radio teatro es un formato muy particular dentro del género dramático, toda vez que funciona en la radio con las mismas exigencias que tiene el teatro sobre las tablas. Es decir, se hace en vivo, lo que le imprime un dinamismo distinto a los demás pregrabados por la cercanía que se genera con el oyente. De otra parte, se desarrolla en un espacio y tiempo concreto, y exige una buena adecuación.

7.2.3 Radio cuentos

Los radio cuentos son formatos dramáticos breves, que buscan conectar a un determinado público con un tema y un objetivo muy específico. Son pregrabados y se utilizan dentro de otros formatos más grandes como elemento de refuerzo o complemento. Es un formato muy útil para conectar a público infantil con la radio. A continuación, se presenta un ejercicio sobre el tradicional cuento de “Caperucita Roja”, el cual fue adaptado por estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Ejemplo guion dramatizado cuento infantil: Caperucita Roja.¹¹⁸

<u>CONTROL:</u>	Entra cortina de programa: “Cuentos de la vida real” y pasa a cortina de presentación: “La historia de Lucía”, una adaptación del cuento infantil, “Caperucita Roja”. Entra música instrumental suave P.P. y P.F.
NARRADOR 1:	(Con tono alegre) Había una vez una niña muy bonita. Su madre le había hecho una capa roja y a la muchachita le gustaba tanto, que la usaba casi siempre, por lo que todos en el pueblo la llamaban Caperucita Roja.
<u>CONTROL:</u>	Sonido de la naturaleza.
MADRE (Ana):	¡Caperucita!
C.ROJA (Lucía):	Dime mamita
MADRE (Ana):	Ve a donde tu abuelita y dale estos pastelitos; por favor, no te entretengas en el camino, no hables con extraños y ten mucho cuidado con el lobo... ¡ah! y no te tardes.

¹¹⁸ Propuesta diseñada por estudiantes de V semestre de Comunicación Social U de C: Angélica Blanco Cortina, Bárbara Escobar Vergara, Yurany Paternina, Carolina Toro, Laura Guerra Guerra, Viviana Ferrer García, Olga Barrios, Carlos González, bajo la dirección de Bertha Lucía Arnedo, año 2009.

C. ROJA (Lucía):	Bueno mami.
<u>CONTROL:</u>	Sonido de niña tarareando P.P. y P.F.
NARRADOR 1:	¡Así fue! La niña tomó la cesta con los pasteles y se puso en camino. Cuando iba por el bosque...
<u>CONTROL:</u>	Sonido de disco en retroceso (rebobinar). Y voz al vacío.
NARRADOR 2:	No no no... espera... ¿cuál bosque?
NARRADOR 1:	¡Ay! El bosque del cuento
NARRADOR 2:	Eso no era bosque, era...
<u>CONTROL:</u>	Entra música electrónica, ambiente de discoteca P.P. y P.F.
NARRADOR 1:	¡Una discoteca! ¿Cómo así?
NARRADOR 2:	Pues sucede que la niña, que no era tan niña, le dijo a su mamá que iba a visitar a su abuela, pero no fue así; aprovechó esta excusa para irse de rumba. Y esta historia no era "había una vez", era un sábado por la noche. Y ¿capa? ¡já (burla) si lo que llevaba puesto era un top y una mini falda roja.
<u>CONTROL:</u>	Música electrónica, ambiente de discoteca P.P. y P.F.
C. ROJA (Lucía):	Ay gorda me tocó decirle a mi mami que iba a dormir donde mi abue, porque tú sabes que ella no me deja hacer nada; si le pedía permiso para venir acá, seguro me decía que no.
AMIGA (Mariana):	¡Bien hecho amiga!, con mamás así, toca mentir; además tú ya tienes 18 años. Eres dueña de tu propia vida. Espérame aquí, voy al baño.
<u>CONTROL:</u>	Voz al vacío.
NARRADOR 1:	¡Uy! este cuento está como raro, si no hay bosque, no hay...
<u>CONTROL:</u>	Aullido de lobo
NARRADOR 1:	¿Lobo?
NARRADOR 2:	Claro que sí, pero no uno peludo, con garras, ni orejas grandes. Mejor escucha lo que pasó mientras Caperucita esperaba a su amiga.
<u>CONTROL:</u>	Ambiente de discoteca.
LOBO (John):	Hola hermosa, ese color te queda sexy, mi nombre es John pero me dicen el lobo. ¿Quieres ser mi caperucita (risa irónica) o estás acompañada?

C. ROJA (Lucía):	Tan chistoso, mi nombre es Dina y estoy con una amiga. Ahí viene.
AMIGA (Mariana):	Buenas, ¿Me perdí de algo? ¿Quién es este bombón? (hablándole al lobo) Hola, soy Mariana, ¿y tú eres?
LOBO (John):	Soy John. Mmm, veo que están solitas, por qué no me acompañan a mi mesa, estoy con un amigo.
AMIGA (Mariana):	Listo vamos.
C. ROJA (Lucía):	(Susurrando). Ay Mari pero no los conocemos. Mejor quedémonos en nuestra mesa.
AMIGA (Mariana):	(Susurrando) Ay no seas tan aburrida. Relájate que no va a pasar nada, además tú no dijiste mentiras para pasarla mal.
<u>CONTROL:</u>	Sube música electrónica, luego pasa a fondo.
NARRADOR 2:	Caperucita estaba tan entretenida que se olvidó de la hora.
<u>CONTROL:</u>	Sonido de reloj dando las 12.
NARRADOR 1:	Aja, ¿y qué pasó con la abuelita? No creo que este lobo se la haya comido.
NARRADOR 2:	(Tono burlesco). Pues obvio que no, a la que casi se come es a Caperucita, que por andar en el bosque equivocado, no con flores sino con trago y cigarros, mira lo que le pasó.
<u>CONTROL:</u>	Ambiente discoteca. Sonido de vasos con hielo. P.P y P.F
LOBO (John):	Caperucita, vamos afuera, te quiero mostrar mi carro.
C. ROJA (Lucía):	(Dudosa) Mmm, está bien, vamos.
<u>CONTROL:</u>	Sube música y desvanece. Entra efecto de la noche (grillos) Ambiente parqueadero.
C. ROJA (Lucía):	(Sorprendida) Wow, que nave, está hermoso tu carro.
<u>CONTROL:</u>	Sonido de llaves.
LOBO (John):	Já, lo sé. Anda, súbete vamos a dar una vuelta.
<u>CONTROL:</u>	Sonido abrir y cerrar puertas de carro; carro al encender y luego en marcha. P.F.

NARRADOR 2:	Caperucita emocionada y pasada de tragos, se subió al carro y no se percató de las malas intenciones que este lobo apuesto y feroz tenía con ella.
<u>CONTROL:</u>	Fondo música suave, ambiente romántico.
LOBO (John):	Me encantan tus piernas, tienes lindo cuerpo, creo que me enamoré de ti.
C. ROJA (Lucía):	(Riendo a carcajadas). No seas tan mentiroso.
LOBO (John):	Es en serio. Si no me crees vamos a mi apartamento y te lo demuestro.
C ROJA (Lucía):	(Tos) Eee... mejor regresemos a la disco, tengo que irme con Mariana
<u>CONTROL:</u>	Sonido de frenos.
C: ROJA (Lucía):	¿Por qué te detienes?
LOBO (John):	¿Crees qué me vas a dejar así? Apenas ahora comienza la diversión. ¡Que! ¿creías que iba a pagar todo a cambio de nada?
<u>CONTROL:</u>	Sonido de suspenso, peligro...P.P y P.F.
C.ROJA Y LOBO	Empiezan a forcejear.
CONTROL:	Voz al vacío.
NARRADOR 1:	¡Ay no! Pobre Caperucita, en qué lío está metida.
NARRADOR 2:	¡Ey! No interrumpas la historia. Mejor te cuento qué pasaba con la mamá, a quién se le ocurrió llamar a casa de la abuela, para recordarle a Lucía que estuviera temprano en la casa.
<u>CONTROL:</u>	Sonido timbre telefónico; levanta teléfono; efecto de voz de abuela en llamada.
ABUELA:	¿Aló?
MADRE (Ana):	Hola mamá, habla Ana, ¿Cómo estás? Necesito hablar con Lucy, pásamela por favor.
ABUELA:	¿Lucía? Ella no ha venido por acá.
MADRE (Ana):	Cómo que no, si le di permiso para quedarse contigo hoy.
ABUELA:	Pues, quién sabe dónde andará la muchachita pero en mi casa no está.

MADRE (Ana):	No puedo creer que Lucía me haya mentido de esta forma. Gracias mamá, la voy a llamar a su celular.
<u>CONTROL:</u>	Sonido cuelga teléfono. Sonido teclas de teléfono y correo de voz P.F; efecto suspenso.
NARRADOR 1:	¡No puede ser! ¿Qué pasó con Caperucita?
NARRADOR 2:	Bueno gracias a Dios la cosa no pasó a mayores. En ese momento iba pasando un cazador, perdón, un policía, que se dio cuenta de la situación y solucionó todo. Al lobo de este cuento no le echaron piedras sino que lo encarcelaron pues para sorpresa de Caperucita, este hombre apuesto, era buscado por violación.
<u>CONTROL:</u>	Fondo como sonido de oficina, máquina de escribir, (ambiente estación de policía).
CAZADOR (Policía):	¿Se encuentra bien señorita? ¿Alcanzó a hacerle daño ese hombre?
C. ROJA (Lucía):	No, estoy bien. Sólo un poco asustada.
CAZADOR (Policía):	Es usted muy afortunada, a este hombre le dicen el lobo porque anda en las discotecas cazando niñas para abusar de ellas. Déme el número de su casa para llamar a sus padres y que vengan a recogerla.
C. ROJA (Lucía):	(Alarmada) ¡No! (Nerviosa) No es necesario, yo puedo irme sola, gracias por todo.
CAZADOR (Policía):	Entonces yo la llevo en la patrulla, dígame dónde vive.
<u>CONTROL:</u>	Sonido abrir y cerrar puertas de carro; carro al encender y luego en marcha. P.F. Susurro de dos personas hablando. Fondo.
NARRADOR 2:	Lucía, tenía que pasar de nuevo a la discoteca para buscar a Mariana. Así que no tuvo más remedio que explicarle todo al policía y este la acompañó a buscar a su amiga pero con la condición de que las llevaría a cada una a la puerta de su casa.
<u>CONTROL:</u>	Ambiente de discoteca P.P. y P.F.
NARRADOR 2:	Cuando entraron a la discoteca, aún Mariana se encontraba allí, Lucía la tomó por el brazo, la hizo salir y subir a la patrulla. Ya a salvo le contó a su amiga todo lo que le había ocurrido.
<u>CONTROL:</u>	Fondo de sonido de carro andando.
AMIGA (Mariana):	Ay amiguis, que feo lo que te pasó, pero no puedes ir a tu casa, tu mamá te mataría.

C. ROJA (Lucía):	La verdad Mariana no quiero mentir más, y me merezco todos los castigos del mundo por desobediente. Esta vez no seguiré tus consejos y afrontaré las consecuencias de mis actos.
NARRADOR 1:	(En tono admirado). ¡Ya sé cómo terminará esta historia!
<u>CONTROL:</u>	Sonido de carro frenando, pasos de personas, tocan la puerta, abren.
MADRE (Ana):	(Exaltada). Hija, por el amor de Dios, me tenías preocupada. Sé que no estabas donde mi mamá, así que explícame dónde estabas y por qué llegas con un policía; ¿y esa ropa?, ¿qué pasó?
CAZADOR (Policía):	Bueno señora, su hija estuvo a punto de ser violada, afortunadamente pasaba por ahí y logré detenerlo. El hombre está detenido porque tenía esto por costumbre. Ya yo me tengo que ir, su hija le dará los detalles
MADRE (Ana):	Muchas gracias por traerla. Dios lo bendiga y le recompense.
<u>CONTROL:</u>	Sonido de pasos, enciende vehículo y arranca; Cierran la puerta y entran
MADRE (Ana):	(Enojada). Ajá Lucía, ¿te vas a quedar callada toda la noche? (Más tranquila) Gracias a Dios no te pasó nada, pero necesito saber dónde estabas. (imponente) Quiero que me expliques todo, ya mismo.
C. ROJA (Lucía):	(Llorando). Mami perdóname, te dije mentiras para irme a una discoteca, pero por favor no me regañes, que aún estoy muy asustada.
MADRE (Ana):	(Suspiro). Está bien hija vamos a descansar, mañana hablaremos con más calma acerca de esto.
<u>CONTROL:</u>	Sonido de pasos subiendo escaleras. Sonido de la mañana. P.P. y P.F.
NARRADOR 2:	Bueno, y para no hacer más larga esta historia, al otro día, madre e hija tuvieron una larga conversación. Lucía se arrepintió de lo que hizo y de ese día en adelante, comenzó a respetar a su madre y a obedecerla en todo.
<u>CONTROL:</u>	Música instrumental. Fondo.
NARRADOR 1:	Me gusta el final de esta historia porque Caperucita aprendió la lección, asumió las consecuencias de sus actos y comprendió la importancia de honrar a nuestros padres. Como dice Efesios 6 "Hijo, honra a tu padre y a tu madre, que es el primer mandamiento con promesa, para que te vaya bien y disfrutes de una larga vida en la tierra".

NARRADOR 2:	Sí, y ustedes padres no hagan enojar a sus hijos, sino críenlos según la disciplina e instrucción del Señor.
NARRADOR 1:	Bueno amigos, este es otro cuento que narra situaciones reales. Esperamos lo hayan disfrutado y que esta enseñanza haya quedado guardada en sus corazones. Dios los bendiga rica y abundantemente.
<u>CONTROL:</u>	Entra cortina de "Y colorín colorado, este cuento se ha acabado" Entra cortina de "Cuentos de la vida real".

En América Latina, en medio de la apuesta por la radio educativa, tuvieron lugar propuestas radiofónicas dramatizadas a través de las cuales se impartieron valores educativos, cívicos e incluso religiosos o ideológicos a las comunidades más apartadas y menos favorecidas. Entre ellos, se destacan las producciones realizadas por tales como:

La granja latina¹¹⁹, una radio fábula con animales que sienten y luchan por su libertad. Ellos protagonizan diversas situaciones comunes en los países latinoamericanos tales como: pobreza, discriminación, falta de oportunidades, desigualdades, entre otros, llevando a la reflexión de los radioescuchas.

Cien mujeres un conflicto: Es un dramatizado que ofrece tres finales de la historia diferentes, con el fin de facilitar a las radioescuchas a que reflexionen y discernan sobre el final que más les conviene.

Mi Tío Juan¹²⁰: Narra la historia de un sabio tío que en medio de la convivencia con su hermana y sobrino, y las diversas situaciones producto de la cotidianidad con sabiduría busca salidas, enseñanzas y reflexiones.

Otras producciones como Jurado 13, El Padre Vicente y Teresa y Manolo, también han sido puestas en práctica a través de la radio, gracias al Servicio Radiofónico para América Latina - SERPAL¹²¹.

7.3 GÉNERO MUSICAL

Desde siempre, incluso desde que la radio asomó al aire sus primeros sonidos, la música ha estado presente como fiel compañera. Se convirtió en un elemento esencial del lenguaje radiofónico con vida y protagonismo

¹¹⁹ La granja latina es un producto de Serpal con la autoría de José Ignacio López Vigil.

¹²⁰ Mi tío Juan es una propuesta para Serpal de Ana Hirsz, Serapio Pérez y Raúl Quintana.

¹²¹ En esta dinámica de producción dramatizada participaron teóricos como Mario Kaplún.

propios; y en otras ocasiones, con funciones importantes que aportar al enriquecimiento de los demás programas.

Cuando la radio comenzaba a conquistar pueblos y ciudades enteras, el mundo era mucho más incipiente en todo el sentido de la palabra y su limitada tecnología parecería potencializar la creatividad de los radialistas, quienes de inmediato encontraron en los conciertos en vivo o cantantes de estudio, una manera de brindar a los oyentes alternativas de escucha. Después de la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos, se transmitían conciertos en vivo para distraer a la gente tan golpeada por lo vivido. Las radios surgieron con un énfasis cultural y deseos de proyectar lo que cada país era. En esa dinámica la música a través de la radio encontró un lugar de preferencia pues a través de ella se abrieron las culturas del mundo y se conocieron sus valores.

Hoy, olvidamos o desconocemos que la ejecución de la música en vivo en los estudios nació con la radio, a pesar de que es una práctica en desuso. Son muy pocos los compositores, solistas o directores relevantes del siglo XX que no hayan actuado como titulares o colaboradores estables de la radiodifusión pública¹²². Faus Belau cita entre ellos a Arthur Rubinstein, Pablo Casals, Igor Stravinsky, Claudio Abbado, Leopoldo Stockovsky, Gary Bertini, Colin Davis, Heorg Solti y tantos otros (Belau, 1995).

Tal y como lo expresa López Vigil en su manual urgente para radialistas apasionados, la música se democratizó gracias a la radio, refiriéndose al hecho de que los distintos sonos, géneros e intérpretes musicales del mundo se conocieron inicialmente gracias a la radio. De hecho la época de oro radial, estuvo marcada por la aparición en escena de los mariachis, los ritmos tropicales y fenómenos como el cantante Carlos Gardel¹²³, entre otros.

En Cartagena, las retretas, como espacios de diversión y encuentro de los cartageneros se hicieron famosas a través de la radio; así como los espectáculos que se presentaban en los diferentes teatros o clubes de la ciudad.

Indudablemente la música es la mejor estrategia para conectarse con los oyentes en general. La audiencia joven encuentra su razón de conectarse a la radio gracias a la oferta musical, mientras que los adultos esperan recordar, disfrutar o sentirse acompañados. Es un género netamente de entretenimiento; sin embargo, algunas propuestas pueden aportar

¹²²Sassoon D, (2006) *Cultura el patrimonio común de los europeos*. Ed. Egedsa, Barcelona, España.

¹²³ Carlos Gardel definía la radio como un gran teatro en donde no veo a los espectadores, pero me los puedo imaginar. En el primer mes que cantó por radio recibió 17 mil cartas de los oyentes.

información y hasta valores y formación. Como género la música no es un elemento más de un producto radial, sino que se convierte en la gran protagonista, con propuestas como:

7.3.1 Lista de éxitos

Un programa musical que se ha convertido en fórmula general para dar a conocer los éxitos del momento, las más escuchadas, las mejores del año, las más clásicas o famosas y en fin... con cualquier otro criterio que se seleccione. Este top tiene un esquema de repetición periódica de los contenidos (canciones) y el orden de emisión. No existe guion como tal. Sí, un listado de música. El presentador es libre en sus comentarios.

7.3.2 Música especializada

Este formato tiene contenidos musicales identificados por un estilo o tipo de música: clásica, jazz, flamenco, cumbia, porro etc. El planteamiento formal del programa se basa en el comentario del presentador sobre cada pieza, con fundamento y conocimiento. Normalmente debe estar familiarizado con el género musical del cual está hablando.

7.3.3 Revista musical

Se pueden componer de entrevistas, encuestas, opiniones y otros contenidos que lo hacen parecerse a programas de entretenimiento.

7.3.4 Música de autor

El presentador es quien selecciona la música sin más criterio que su propio gusto o personalidad, ofreciendo un concepto más individual y subjetivo.

CAPÍTULO 8

PROGRAMACIÓN RADIAL

8.1 ¿QUÉ ES LA PROGRAMACIÓN?

La programación radiofónica es aquella parte del proceso que reúne los contenidos que una emisora transmite cada día (Murelaga 2007). Así mismo, se refiere a los aspectos que son transversales al funcionamiento mismo de la radio, de acuerdo con su tipología.

La programación radial puede ser concebida como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia, mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico, según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo (Cebrián 1995).

En palabras de Faus (1981), la programación radial es la ordenación coherente de los distintos programas a emitir, de acuerdo con los fines de la emisora y las características de la audiencia a lo largo del día.

En todo caso, la programación más que una herramienta operativa del medio radial, se está analizando por los distintos autores como un elemento que garantiza máxima eficacia de los mensajes y una variedad de contenidos tan amplia como sea posible en aras de que el público al que va dirigido cada mensaje se sienta conectado y pueda interactuar.

En ese mismo sentido, Martí (2004) define programación desde el punto de vista radiofónico como el arte de encuentro entre los programas

y los públicos a los que van dirigidos dichos programas en forma coherente, planificada y continua. Por programación hemos de entender la organización y estructura de un conjunto de emisiones, es el producto global que una emisora de radio ofrece en un determinado espacio de tiempo, y la labor que los profesionales deben llevar a cabo para establecer esa organización y esa estructura es una planificación prevista de los programas que se van a producir, contratar y emitir, mediante esquemas, repartos de contenidos y distribución de los horarios (Legorbure,2001).

Esta programación es elaborada de acuerdo con algunos criterios y pautas que poseen un referente constructivo llamado modelo. En este sentido los modelos organizan los objetivos básicos de programación teniendo en cuenta los objetivos institucionales fijados por cada estación radial (Martínez – Costa y otros 2004) quienes clasifican los modelos de emisoras en dos:

Modelo generalista: Este modelo clásico se refiere al conjunto de programas variados que se disponen a lo largo del día con el fin de atraer a un mayor número de oyentes. Entre sus características principales se puede mencionar su capacidad para realizar funciones informativas, de entretenimiento y formación, con la intención de tener una oferta variada de contenidos y géneros para una demanda de todo público.

Modelo especializado: Este se define por sus contenidos monotemáticos destinados a segmentos específicos de una audiencia que igualmente es segmentada de acuerdo con la sectorización de los mensajes. Este modelo, respondió en gran parte al fenómeno global de consumo según el cual la población dejó de ser una masa uniforme para reconocerse los hábitos según sus características. Así los oyentes comenzaron a elegir lo que más les interesaba y satisfacía según sus gustos culturales y necesidades personales. La radio especializada se organizó en subgrupos donde se encuentra la temática (especializada fundamentalmente en los contenidos a través de géneros y programas variados); mientras que la de formato cerrado se convierte en la más común debido a la segmentación que hace de los oyentes en función de sus gustos. Ejemplo de ello, programas de música clásica, de deporte, de noticias científicas, entre otros.

En últimas, a pesar de la disciplina, creatividad e investigación que requiere el diseño de una programación radiofónica, es común encontrar en los programadores o directores de programas como justifican sus

propuestas basados en que ofrecen a la audiencia lo que esta pide, convirtiéndose este argumento en una amenaza a la función social de la radio que debe trascender el corto plazo y proyectarse a ofrecer lo que no han ofrecido a sus públicos, y más allá de los gustos tocar las necesidades e incluir en la agenda mediática temas de interés e impacto colectivo que contribuyan de alguna manera al cambio o desarrollo social.

La discusión en este aspecto educativo, según Balsebre (1989) es que la necesidad de tener un sitio en el mercado radiofónico por parte de cada uno de los agentes que quieran tener su emisora de radio llevará a una competitividad en la que la función económico-empresarial será determinante y la educativo-social será subsidiaria. Como toda organización, la radio también funciona con el sentido competitivo de las demás empresas, más en un mundo globalizado. En la teoría, la programación se ajusta a las realidades, necesidades y expectativas del lugar donde funcionan. A pesar de ello es una constante su función de servicio público.

Por lo anterior, la programación radiofónica debe ser vista y diseñada, en el caso de las emisoras de interés público universitarias, con mucha más fuerza según los destinatarios. La radio, producirá mayor eficacia en los mensajes y rentabilidad social y económica en la medida en que con base en el conocimiento de las particularidades de los grupos a los que se dirige. Mariano Cebrián Herreros coincide en que “la programación se plantea para dar mayor atención a las necesidades de los destinatarios. Por eso la radio actual se preocupa más que nunca de conocer a fondo la sociedad. La radio se adapta permanentemente a las situaciones de la audiencia: horarios, comportamientos, gustos”. Justamente, la lógica y la cohesión armónica entre la programación, elaborada en función de las características propias de la audiencia, y los objetivos perseguidos por la emisora pueden determinar, según autores como Norberg (1998), el éxito de la propuesta.

Si tuviéramos que describir a la programación radial con unas características específicas, podríamos señalar que:

- ◆ Es una labor planificada de los programas y de su ordenación en el tiempo.
- ◆ Es la previsión de la ubicación de los programas los cuales deben ser difundidos en un determinado periodo de tiempo.
- ◆ Es la estrategia discursiva de la emisora mediante la cual organiza de manera coherente, una serie de programas en lo que se llama parrilla de programación.

Vista desde los objetivos del medio, puede ser entendida como un arte de encuentro entre los programas y públicos a los que van destinados, lo que supone doble articulación: la de los tiempos de emisión con los tiempos sociales.

Los programas se planean durante las 24 horas del día de manera que puedan ser escuchados por aquellos a los que potencialmente se dirigen.

8.1.1 Características de la programación:

Coherencia

La composición y estructura debe ser coherente con los objetivos que se pretenden; es decir, no puede ser igual la parrilla de programación de interés público que una comercial. Además debe ir acorde con las hipotéticas exigencias del público. La imagen de una emisora se proclama por los productos que ofrece, si los varía pierde coherencia.

Planificación

La programación es también producto de una planificación. Programar supone prever algunas cuestiones básicas en el trabajo radiofónico: concepción y producción de un programa, cambios por sucesos, cambio momentáneo en la parrilla, elementos a utilizar, equipos con que se cuenta.

Continuidad

La actividad de programar no se reduce a un simple ensamblaje de piezas, se trata de construir enlaces de manera pertinente, marcando un estilo identificable por los oyentes.

8.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA¹²⁴

No siempre la programación fue un aspecto de interés para quienes lideraban el medio y mucho menos una herramienta de organización, diseño y realización radial. Lo que se inició en forma empírica y se fue dando de manera espontánea, hoy es una empresa u organización que

¹²⁴ Para Martínez Costa en su libro Programación radiofónica, la evolución histórica de la radio permite contextualizar las circunstancias en las que el medio se ha ido desarrollando, y yo diría que proyectarnos a los nuevos retos y exigencias del mundo globalizado.

tiene muy en cuenta la manera cómo se programa, la cual está encaminada al éxito del medio, teniendo en cuenta a las audiencias.

El siguiente cuadro relata de manera simplificada la manera cómo ha evolucionado la forma de programación:

AÑOS 20	AÑOS 30	AÑOS 40-50	AÑOS 60	AÑOS 00
---------	---------	------------	---------	---------

<p>Sucesión desordenada de programas en el tiempo</p> <p>Diferentes espacios difundidos en pocas horas de emisión.</p> <p>Escasa variedad de contenidos.</p> <p>Emisiones de charlas de conferenciantes, conciertos, lecturas de noticias de los periódicos.</p>	<p>Aumento de las emisoras</p> <p>Mayor competencia</p> <p>Surgimiento de programas estelares.</p> <p>Ubicación de horarios y programas según el criterio personal de quienes administraban el medio.</p>	<p>La radio se masificó</p> <p>Se agregó el soporte publicitario para financiación.</p> <p>La programación se encaminó a conseguir el mayor número de oyentes para atraer la inversión de los anunciantes.</p>	<p>La radio tuvo emisiones en vivo y pregrabadas 24 horas al día.</p> <p>El medio se fortaleció con la propuesta de diversos formatos para todas las audiencias.</p> <p>El formato musical y las cuñas se convirtieron en estrategias para ganar audiencias y dinero.</p> <p>Desaparecieron formatos como los dramatizados.</p> <p>Se fortalecieron otros como los informativos.</p>	<p>Aparecen las TIC y con la plataforma virtual las nuevas exigencias para la radio.</p> <p>Surgen los radios on line y se modifican las programaciones.</p> <p>Nace una radio hipertextual, multimedia e interactiva.</p> <p>Los oyentes se transforman en usuarios de la radio con capacidad de influir en la programación.</p>
--	---	--	--	---

8.3 MODELOS DE PROGRAMACIÓN¹²⁵

8.3.1 Programación generalista

Se entiende la programación generalista o abierta como aquella que contiene en tiempo y espacio una variedad de géneros y formatos que dispone a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento el mayor número de oyentes, por lo que dentro de sus audiencias hay cabida para grupos de todas las edades, profesionales, oficios, estratos, etc.

Las estaciones o emisoras ubicadas en la banda A.M., tiene un perfil semejante a la programación abierta, toda vez que en ellas hay cabida para escuchar programas como: los magazines, noticieros, programas deportivos, espacios musicales.

En Cartagena la emisora Minuto de Dios Radio, presenta una propuesta de radio generalista, dando cabida a una gran gama de formatos radiales y de contenidos tales como: música, espacios de oración, espacios de formación, magazines, noticieros, cuñas o comerciales, programas de opinión y de entrevistas, muy a pesar de que por su misión pareciera encajar más en el manejo de contenidos especializados. Esto, debido a que realizan una evangelización implícita como estrategia para llegar a más grupos objetivos, lo que plantea una oferta amplia en el marco de una parrilla de programación coherente y planificada.

Para el caso de las estaciones de A.M., a pesar del manejo de formatos varios, estos no parecieran encajar en una programación, debido a que los mismos se realizan bajo la figura de concesión de espacio; es decir, alquiler de un determinado tiempo a uno o varios periodistas. Esto, conlleva a que en ocasiones los saltos en las temáticas, estilos y fines sean abismales sin generar puntos de encuentro en la oferta de la estación.

8.3.2 Programación especializada

Contraria a la programación generalista, la especializada está definida por unos contenidos monotemáticos destinados a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora. En ese sentido, sectoriza los contenidos y segmenta la audiencia en cuanto a temática y formatos.

¹²⁵ Martínez Costa, María del Pilar y Moreno Elsa, hacen uno de los planteamientos y análisis más completos sobre modelos de programación radiofónica en su libro "Programación radiofónica, arte y técnica del diálogo" Ed. Ariel, Barcelona, 2004 págs. 28-35, son retomados en este libro.

La banda F.M. se ha caracterizado más por ser de programación especializada o de un solo formato. Las emisoras musicales en si están determinadas por un contenido que es la música; más aún, aquellas que se dedican a un solo género o tipo de música, son mas especializadas y por lo tanto de formatos cerrados. En ellas no hay espacios para formatos hablados.

En Cartagena, las emisoras musicales en F.M. están segmentadas de la siguiente manera:

- ◆ Radio Tiempo, música romántica y pop
- ◆ Radio Olímpica, música tropical, champeta y regeeton
- ◆ Radio Tropicana, música salsa
- ◆ La Reina, música vallenata
- ◆ La Mega, rock y tropipop
- ◆ U de C Radio, música del mundo
- ◆ Emisora Policía Nacional, música tropical
- ◆ Cuarenta Principales, pop, rock
- ◆ Rumba estéreo, champeta, reggaetón

En otros lugares como España existen, por ejemplo, emisoras con programaciones especializadas en información, por lo que todos sus formatos llevan ese objetivo consigo proponiendo noticieros, clips informativos, magazines, programas de entrevistas, entre otros.

8.3.3 Programación mosaico

Según Cebrián Herreros (1995) y Martí (2004), a partir del modelo generalista tradicional, surge este nuevo esquema de programación, entendido como “la yuxtaposición de unos programas de corta duración junto a otros para ir creando como pequeños mosaicos la propuesta programática global”. La única continuidad entre unos y otros es la contigüidad, pero sin relación alguna. La información puede ser programada también como un mosaico, a unas horas determinadas y sin conexión alguna ni con los narradores, ni con los contenidos de los programas anteriores o posteriores (Cebrián, 1995, p. 427).

8.3.4 Programación por bloques

En este tipo de programación, más allá de los microespacios particulares, existe un especialista responsable de unificar y dar coherencia a toda esa gama de contenidos y/o temas que se pueden ofertar en un mismo bloque.

Como particular, la información de actualidad o noticiosa se considera un espacio en concreto, en el que también hay posibilidades de profundizar en algunos aspectos o temáticas que normalmente no pueden ser abordados de la misma forma en otros modelos de programación (Cebrián, 1995, p. 427).

8.3.5 Programación en continuidad

En este tipo de programación, la información inmediata obtenida mediante la actividad periodística o recibida por ella de otras fuentes voluntarias, se convierte en el elemento articulador de la programación, en la del formato informativo será siempre prioritario, por lo que la parrilla estará siempre abierta y dispuesta a recibir y transmitir en forma inmediata la información.

En cualquier caso, existen factores comunes que determinan una programación radial. Ellos son:

- ◆ Condiciones técnicas
- ◆ Tipo de emisora en cuanto a sus dueños o accionistas
- ◆ Normatividad que la rige
- ◆ Recursos económicos
- ◆ Autonomía programática
- ◆ Mercado de la oferta
- ◆ Publicidad

- ◆ Audiencia
- ◆ Escenario social y cultural

Los factores antes mencionados, suman o restan a las iniciativas de programación de una emisora, ya que por ejemplo, una emisora no podrá planear transmisiones en vivo y en directo desde locaciones externas a sus estudios sino cuenta con equipos y personal que sustenten dicha intención. Así mismo, una emisora que según la norma esté encaminada a aportar valores cívicos, culturales o educativos a la comunidad, deberá cuidarse de las propuestas de programas que no tengan cuidado en el uso del lenguaje o que contenga mensajes superficiales.

CAPÍTULO 9

RADIO Y PUBLICIDAD

9.1 GENERALIDADES

Para hablar de la relación existente entre radio y publicidad, es pertinente hacer una reflexión inicial. ¿cuántos productos y/o servicios utilizamos en nuestra vida cotidiana y de qué manera los medios han influido para que tengamos preferencia por una pasta dental sobre otra, una gaseosa, un centro de salud o un artista? Seguramente nos alarmaríamos descubriendo cuán influenciada está nuestra vida y sus dinámicas cotidianas, por determinados productos; pero más allá, por la influencia del mercadeo y los medios en nuestras decisiones.

El marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”¹²⁶.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, “el marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor”¹²⁷.

¹²⁶ Del libro: Dirección de mercadotecnia, octava edición, de Philip Kotler, pág. 7.

¹²⁷ Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, págs. 4 y 5.

Dentro de todo este proceso el público consumidor siempre ha sido factor clave, en tanto los productos y/o servicios que se ofertan deben o pretenden responder no solo a las necesidades de los compradores potenciales sino también a sus gustos, preferencias, “hobbies”, teniendo en cuenta aspectos como la edad, el sexo, oficio, nivel de estudios, procedencia, profesión, entre otros. De ahí, que de la época en la que la Ford ofrecía los carros de un solo estilo y color (negros), para satisfacer la necesidad de transportarse, nos encontremos hoy por hoy, frente a una amplísima oferta de automóviles casi que personalizados según los targets o públicos objetivos, por lo que es fácil diferenciar el carro de un joven por su color, su forma, incluso por el equipo de sonido, del de un ejecutivo, cuyo gusto y estilo puede enmarcarse más en un carro amplio, con muebles de cuero, lleno de comodidades y colores sobrios y elegantes.

Atendiendo a todo lo anterior, el marketing organizó su trabajo en torno a las llamadas cuatro P's: Producto, precio, plaza y promoción¹²⁸. La primera P (Producto) se enfoca, previo conocimiento del público objetivo, en las características del producto; por ejemplo, un producto lácteo para niños en cuanto a su contenido deberá contar con todos los nutrientes necesarios y con buen sabor; mientras que en su forma debe ser un envase seguro (no de vidrio), manejable y cómodo para sus manos, con colores atractivos.

En lo que a nosotros interesa, la Pe que hace referencia a la “Promoción” se relaciona con todas las estrategias de comunicación y publicidad que contribuirán a que la cadena generada en el mercadeo culmine exitosamente; esto es, que el producto que se hizo con cuidado y creatividad sea consumido por los públicos en quienes se pensó. Para ello, se contemplan actividades de relaciones públicas, publicidad, material POP (Point of purchase), promoción directa o “face to face” (cara a cara), venta por teléfono, celular, a través de la plataforma virtual y por supuesto a través de los medios de comunicación masivos tradicionales.

Precisamente dentro de los medios masivos tradicionales, la radio es el medio que mejor ofrece oportunidades de promoción de los productos y/o servicios, debido a sus características de amplia cobertura, inmediatez y bajos costos en cuanto a la producción de los mensajes promocionales, entre los cuales los más comunes son los comerciales o cuñas radiales.

En la publicidad radial se parte de que generalmente cada oyente tiene un número preferido de emisoras, las cuales hacen parte de su vida

¹²⁸ Del libro: Dirección de mercadotecnia, octava edición, de Philip Kotler, pág. 7.

cotidiana y en esa dinámica receptora, uno de los atributos de la radio es estimular la imaginación, llegando al oyente sin esforzarlo o sacarlo de sus actividades diarias. Cosa diferente ocurre con la TV debido a que resulta difícil hacer dos cosas al tiempo. En la radio no es muy probable que los oyentes cambien de emisora cuando se están pasando los comerciales; sin embargo, cualquier estrategia publicitaria se pone en riesgo en la TV por el “zapping”; es decir, la acción de oprimir el botón del control remoto y echar un vistazo rápido a toda la oferta de programas de la televisión¹²⁹.

Teniendo en cuenta lo anterior podríamos decir que en la TV la imagen solo es real y está dada cuando la vemos, antes no existe. Por el contrario, en la radio el video está en la infinita imaginación de la mente, por lo que siempre el oyente podrá conectarse con el mensaje a pesar de sus otras ocupaciones, lo que reafirma que *“La radio es el teatro de la mente”*¹³⁰.

Por todo lo anterior, la radio es un medio eficaz para que el anunciante en forma directa o indirecta, haga llegar al público consumidor una marca, un producto o servicio determinado. Las agencias y anunciantes se proponen fundamentalmente dirigir el mensaje con un máximo de efectividad, al mayor número de consumidores posible, al más bajo costo y en el menor tiempo posible. Para lo anterior se han creado los elementos de medición que confirman la productividad de esta labor en la radio.

Los elementos de medición se basan en las cifras de audiencias de cada emisora, las cuales son estudiadas como indicador de sintonía por ciudades o zonas geográficas, a través de una muestra representativa por clases socio-económicas escogidas en forma aleatoria y dándole a todos los grupos por edad, sexo y ocupación, la misma probabilidad de ser encuestados. Para obtener los resultados sobre índices de sintonía de determinadas emisoras y de esa manera convertirse en una mejor oferta para los anunciantes o vendedores de productos, son utilizadas comúnmente las siguientes fórmulas matemáticas.

9.2 MECANISMOS DE MEDICIÓN

Raiting: Es el término más importante que se utiliza en la medición de la audiencia. Los anunciantes y las agencias lo utilizan para comprar los espacios en los programas de radio y vender. El raiting es el porcentaje de

¹²⁹ Para Gabriel Peveroni, el zapping es una acción realizada por el espectador en busca de algo que lo complemente o satisfaga en la oferta televisiva, por lo que le interesa más encontrar otro programa que quedarse frente a un comercial. www.lahenciopedia.org.

¹³⁰ Según David Ogily, la radio lo reúne todo, por ello se podría considerar como el medio de comunicación público más importante.

personas u hogares que escuchan un programa de radio al menos una vez en el día, en un momento determinado.

R: Número de oyentes de una emisora Y/ total de oyentes de la muestra x 100

Ejemplo:

Se escoge en la ciudad X una muestra de 1443 hogares, de los cuales se encontraron 830 radios encendidos y 613 radios apagados. La base de esa ciudad es de 661.830 habitantes.

En el estudio, la emisora A tuvo una sintonía de 145 personas. ¿Cómo se saca el raiting?:

Según la fórmula anterior:

$$R: 145/1443 \times 100 = 10.03\%$$

Para la emisora B, se tuvo una sintonía de 130 personas. Se aplica la misma fórmula:

$$R: 130/1443 \times 100 = 9.0\%$$

De acuerdo con las definiciones anteriores, la emisora A obtuvo más raiting que la B, por lo que seguramente será más atractiva para los anunciantes.

Otra fórmula clave es la porción de sintonía entendida como el número real de oyentes de la muestra que se encuentran con las radios encendidas escuchando determinado programa o emisora.

P.S. (Porción de sintonía): Número de oyentes de emisora/N° de radios encendidos x 100

Retomando los datos del ejemplo anterior, los resultados serían:

$$\text{Emisora A:} \quad \text{P.S.: } 145/830 \times 100 = 17,46\%$$

$$\text{Emisora B:} \quad \text{P.S.: } 130/830 \times 100 = 15,66\%$$

Finalmente se utiliza en reach para medir el alcance de la emisora en toda la población en general, expresado en valores absolutos.

$$\text{Reach: Raiting} \times \text{base de hogares} / 100$$

Ejemplo:

Emisora A:

Reach: $10 \times 661830 / 100 = 66.183$ (número de personas que escuchan esa emisora A)

Una vez realizados los estudios de sintonía, las empresas anunciantes deciden conectarse por lo general con la emisora de mayor sintonía demostrada, aunque otros factores para decidir qué tipo de emisora escoger están relacionados con el tipo de emisoras, el tipo de programación y los públicos que la escuchan. Así, por ejemplo, en una emisora de la banda F.M. cuya programación es netamente musical y su género en particular es el rock o el pop, es predecible que se tiene cautivo un gran número de jóvenes por lo que productos o marcas como conciertos, ropa, zapatos, gimnasios, universidades, entre otros, serán muy bien recibidos.

Pero...¿de qué manera se concreta la estrategia de venta en la radio?

9.3 FORMATOS PUBLICITARIOS EN RADIO

Existen algunos formatos especialmente destinados a cumplir con la labor publicitaria radial. Entre los principales se pueden señalar los siguientes:

9.3.1 Cuña radial

La mejor definición que encuentro para este recurso publicitario sonoro es la de un micro programa o micro formato, toda vez que tiene las mismas exigencias con respecto a su diseño, realización y producción, solo que en un tiempo mucho menor. Se caracteriza por ser pregrabada, lo que se convierte en una oportunidad para que se obtenga un producto de óptima calidad, con la posibilidad de utilizar todos los recursos técnicos y tecnológicos. La duración de estos mensajes comerciales en tiempo es corta (en promedio 30 segundos)

Una cuña radial, a diferencia de los comerciales que se hacen para otros medios, produce resultados altamente positivos debido a que:

El sonido tiene la capacidad de generar mucha recordación y esto afecta el comportamiento de los humanos. Todos alguna vez hemos relacionado un momento de nuestras vidas, un sitio, una persona o una situación, al escuchar determinada melodía.

De otra parte el oído no puede evitar oír, los ojos sí pueden evitar ver. Por la cualidad de ubicuidad y omnipresencia de la radio, los oyentes casi siempre se encuentran realizando actividades alternas al proceso de recepción; de tal forma que es menos probable; como en otros medios, que el oyente cambie de emisora al momento del bloque o la franja de comerciales, mientras que en la televisión, por ejemplo, nos encontramos dedicados exclusivamente a ello, por lo que el control remoto se convierte en el principal enemigo de los comerciales, pues cambiamos en busca de nueva información o diversión.

Es importante al momento del diseño comercial tener en cuenta que hay que trabajar con los niveles de percepción que nos faciliten alcanzar al receptor de manera original e independiente. En segunda instancia, priorizar en aspectos que propicien la imaginación, lo que contribuye a la participación activa del oyente en el proceso; situación que se verá reflejada en la capacidad de recordación del producto y/o servicio, que es finalmente lo que explica el comportamiento del individuo al momento de adquisición de un bien o servicio.

La cuña radial se diseña a través del cumplimiento de unas etapas dentro de las cuales se debe concebir el mensaje con que se va a trabajar, previo conocimiento de las características del producto, marca o servicio; así como del perfil de la audiencia de la emisora en la cual se pautará. Posterior a ello, se podrá elaborar el guion con los mismos patrones con que se realizan los guiones de los demás formatos.

- ◆ En cuanto a su estructura, las cuñas están organizadas en tres partes. El inicio, también conocido como introducción o planteamiento donde se debe captar la atención del oyente. Si se falla aquí se perdió el trabajo. Aquí la música y los efectos son importantes, para abordar el tema. Seguidamente, está la etapa de desarrollo, presentándose los argumentos del producto mientras se mantiene la atención. Es en este momento de la cuña donde se hace la exposición de los beneficios: la promesa de beneficio significativo y distinguible. Finalmente, la fase de conclusión, donde se redondea el mensaje y se hace reafirmación con redundancia para posicionar la marca. Esta no debe terminar ni desvaneciéndose ni deteniéndose súbitamente, pues es la invitación a la acción.

Ejemplo ¹³¹:

Pieza No. 2: “El arca de Noé” Anunciante:	
Guion técnico	Guion literario
PF: Ambiente costero y fade out.	Locutor: Todo lo que yo necesito saber, lo aprendí del arca de Noé... Uno: No pierdas el barco.
PF: Efecto de martillos y fade out.	Locutor dos: Recuerda que todos estamos en el mismo barco. Tres: Planea por adelantado. No estaba lloviendo cuando Noé construyó el arca.
PF: Música de relajación y fade out.	Locutor cuatro: Por razones de seguridad, siempre viaja en pareja. Cinco: Cuando estés estresado, flota un rato.
PF: Efecto de construcción en madera, efecto pitazo de buque y fade out.	Locutor Seis: Recuerda, el arca de Noé fue construida por aficionados; el Titanic por profesionales.
PF: Cortina musical.	Locutor: Seminario de navegantes aficionados. Cartagena, - Centro de Convenciones del 20 al 23 de abril.

9.3.2 Jingles¹³²

La palabra jingle hace referencia a una pieza de música o canción que se caracteriza por ser de corta duración y fácil de recordar que se usa especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad. Es un efecto sonoro que consiste en un eslogan o una melodía y en el que se acostumbra a decir el nombre del producto o empresa. En otras palabras, es un mensaje publicitario cantado, de tal forma que el jingle en radio no es otra cosa que un comercial o cuña cantada.

Esta variación del formato publicitario se ha convertido en un elemento muy útil y estratégico apegados a la naturaleza sonora de la radio y

¹³¹ Cuña radial diseñada por Iris Ligardo, estudiante de V semestre de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, utilizando parte de un texto de autor desconocido para la promoción de un evento.

¹³² <http://publicitado.com/el-jingle>

al papel predominante e influyente de la música dentro del lenguaje radial, lo que resulta ser importante para el efecto de posicionamiento y recordación. Un buen jingle resulta una canción que terminamos cantando o tarareando, que inconscientemente se quedan en nuestra memoria. Por ello, el uso de jingles en campañas publicitarias es un recurso de ejecución importante para comunicar mensajes, consiguiendo un vínculo emocional con el consumidor a través de los códigos sonoros. Por ejemplo, para los directivos de una de las empresas de las marcas de cerveza más reconocida en Colombia, como Bavaria, es cerveza Águila la que más utiliza este recurso, pues es a través de ritmos netamente colombianos —y que hacen parte de nuestra cultura— se logran transmitir efectivamente los conceptos de alegría, color y pasión de la marca. Así mismo, trabajan con el eslogan.

“Águila es Colombia, refresca nuestra pasión”

Ejemplo¹³³:

“La Fina, la margarina, la preferida en la mesa y cocina.

La Fina a todos les gusta más, con tostadas, galletas o con pan”.

Otro jingle reconocido en el país, fue diseñado para la promoción de una marca de café reconocida:

“Los colombianos son como mi café. Águila Roja. Unos puros, otros claros, otros alegremente oscuros. Sin fronteras, sin barreras, sonreír es su bandera. Se mezclan con todo son inmensamente cálidos, son alegría de sabor Colombia, tomémonos un tinto, café águila, seamos amigos, café Águila Roja.”¹³⁴

9.3.3 Propaganda

En el mercadeo social¹³⁵ los comunicadores sociales trabajan mucho con el objeto de vender ideas, promocionar actitudes, estilos de vida, posicionar en la mente de los públicos objetivos premisas que contribuyan con el mejoramiento de sus proyectos de vida y su desarrollo. En este tipo de proyectos a diferencia de los comerciales o aquellos que realizan las empresas privadas, no existe el ánimo de lucro, por lo que casi siempre son considerados como una inversión a favor de los grupos sociales a los que va dirigido el mensaje y una

¹³³ <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-musica-hecha-empresa>

¹³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=MhoA-3HKAVg/> jingle 2008.

¹³⁵ Entendido como una estrategia de comunicación para el cambio social.

proyección de responsabilidad social, que se diseñan y utilizan en el marco de unas campañas sobre cualquier tema. En ese sentido, se pueden considerar también unos formatos publicitarios a las propagandas o mensajes institucionales, por lo general de entidades públicas, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, entre otras.

Han sido ejemplos reconocidos de este tipo de formato:

- ◆ La campaña para reducir los índices de accidentalidad por consumo de alcohol y para que se tome conciencia de que si se va a tomar no se maneje “la tengo viva”
- ◆ La campaña contra los cultivos de la “mata que mata”
- ◆ La de libertad para los secuestrados de Colombia

Ejemplo¹³⁶:

Pieza No. 5: “La tierra en miniatura” Anunciante: Oficina de Bienestar Universitario, Universidad de Cartagena	
Guion técnico	Guion literario
PF: Efecto de recuadro de imaginación y fade out.	Locutor 1: Si pudiéramos reducir la población de la tierra a una aldea, de exactamente cien habitantes manteniendo la realidad actual, sería algo como esto:.
PF: Efecto caja registradora y fade out	Locutor 1: 52 serían mujeres. 48 hombres. seis personas poseerían el 59% de la riqueza de toda la aldea.
PF: Música dramática y fade out.	Locutor 1: De las cien personas, 80 vivirían en condiciones infrahumanas. 50 estarían desnutridas. Una persona estaría a punto de morir. Una bebe a punto de nacer y solo una, sí, solo uno, tendría educación universitaria.

¹³⁶ Propaganda diseñada por Iris Ligardo, estudiante de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, como propuesta para una campaña contra la deserción estudiantil, tomado como fuente de información www.curiosidadesdelaciencia.com

Pieza No. 5: "La tierra en miniatura" Anunciante: Oficina de Bienestar Universitario, Universidad de Cartagena	
PF: Silencio, sonido separador y fade out, resuelve música alegre que transmita optimismo.	<p>Locutor 1: ¿Ahora entiendes lo afortunado que eres?</p> <p>Locutor 2: Udeceista, no abandones tus estudios, déjanos ayudarte.</p> <p>Locutor 1: Una campaña de bienestar universitario, contra la deserción estudiantil.</p>

9.3.4 Publireportaje

Es un formato publicitario desarrollado en un espacio de tiempo mucho más amplio que el utilizado para las cuñas, jingles o propagandas. Por lo general son espacios que compran las empresas para ampliar de manera más profunda toda la oferta de productos o servicios que tienen y entrar en detalle sobre cada uno de ellos. Un publireportaje puede durar entre 5 y 30 minutos, puede ser realizado en vivo o pregrabado y enriquecer con la participación de los locutores o presentadores, los testimonios de personas que han utilizado los productos y la opinión de los expertos.

9.3.5 Comentario

Esta forma de promoción es mucho más sutil que los demás formatos, tal vez porque requiere de menos elaboración, puesto que no es un pregrabado con guion previo, sino que se refiere como su nombre lo indica a la mención del producto o servicio, por parte del presentador – locutor en medio de la realización de su programa; cualquiera que este sea.

Ejemplo:

Un narrador deportivo que en medio de la transmisión de un partido de fútbol hace mención de las ventajas que tiene tomar leche “Mi vaquita”, y que luego continúa describiendo las jugadas del partido.

Un presentador de noticias que antes de leer los titulares menciona que ese bloque es posible gracias a la puntualidad de relojes “suizos”.

CAPÍTULO 10

10.1 RADIO Y CAMBIO SOCIAL

10.1.1 Generalidades

Desde su aparición a mediados del siglo XX, el concepto de desarrollo ha sido abordado por los expertos desde diversos enfoques: económico, político, social, ambiental, de desarrollo humano y, el más reciente el de seguridad humana. Durante sesenta años, este concepto ha estado evolucionando, mutando, transformándose, reconstruyéndose, reinventándose. En ese lapso, el desarrollo se ha movido en iguales condiciones con los cambios experimentados por la sociedad mundial¹³⁷.

Los economistas coinciden en ubicar el nacimiento de los estudios del desarrollo en el año 1949. En efecto, Latouche en su obra *Sobrevivir al desarrollo*, comenta “El 20 de enero de 1949, mientras el viento y las nieves asolaban a la Avenida Pensilvania -que va de la Casa Blanca al Capitolio-, el Presidente Harry Truman, en su discurso inaugural ante el Congreso de los Estados Unidos de América, calificó a la mayor parte del mundo como regiones subdesarrolladas. Así nació bruscamente este concepto bisagra -que desde entonces jamás ha sido puesto en duda- que engloba una infinita diversidad de modos de vida en el hemisferio sur en una sola y única categoría: subdesarrollada. Y también, por primera vez, en las escenas políticas importantes, surgía una nueva concepción según la cual todos los pueblos de la tierra deben seguir la misma vía y aspirar a un único objetivo: el desarrollo”.

¹³⁷ Merlano, Felipe. “Libertad cultural y desarrollo humano”, 2010. UTB.

Con el paso del tiempo, las apuestas y la evidencia observada a lo largo y ancho del mundo, se hizo necesario y urgente reemplazar los indicadores tradicionales del desarrollo económico como el Producto Interno Bruto (PIB) y el ingreso per cápita, y empezar a buscar alternativas que incluyeran elementos adicionales y complementarios, como la esperanza de vida, los niveles de escolaridad, las libertades y las oportunidades para todos los grupos sociales.

El objetivo central de esta nueva filosofía económica, política y social consistió entonces en *“crear un ambiente propicio para que los seres humanos disfruten de una vida prolongada, saludable y creativa”*¹³⁸.

Partiendo de lo anterior, las ciencias sociales y humanas también hicieron sus apuestas y en ese marco de teoría y acción, los medios de comunicación masivos se perfilaron con propuestas incluyentes y formativas que resaltaron el papel y la función social que podían cumplir en aras de la búsqueda del “desarrollo”.

Con la radio ocurrió algo muy particular en esta dinámica de desarrollo, pues desde antes que el término “desarrollo” nos comenzara a develar ya la fuerza y alcance del servicio radiofónico en las comunidades del mundo había quedado en evidencia desde que en 1920 a través de emisoras como la KDKA (Pittsburgh) se comenzó la transmisión de información de interés para los colectivos de entonces. Para entonces, la radio había surgido tal y como lo ha dicho Ángel Faus, lejos de las dinámicas comerciales y economicistas del mercado y muy cerca de los propósitos de expansión culturales y de integración.

Hasta entonces los términos “comunicación para el desarrollo” o “comunicación para el cambio social”, no habían sido planteados como una estrategia social de construcción comunitaria. Fue a partir de la década de los cuarenta, con el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial y después de sus innegables estragos, que desde el plano económico y político se comenzó a abordar el concepto de comunicación para el desarrollo, en los años cincuenta, vista desde la teoría de la modernización¹³⁹ como la latente necesidad de llevar información a comunidades que carecían de ella y de las tecnologías. Esto, como una manera de conquistar nuevos mercados y de “llevar

¹³⁸ ONU. Informe de Desarrollo Humano de 1990.

¹³⁹ La teoría dominante de la comunicación para el desarrollo, fue una apuesta de las grandes potencias de mundo después de la Segunda Guerra Mundial como estrategia para una recuperación, conquistando nuevos espacios como América Latina, Asia y África.

innovación y desarrollo" a los países subdesarrollados¹⁴⁰, a través de procesos de información y no de comunicación como tal.

Por fortuna, la anterior prontamente se equiparó con la mirada de los países en vías de desarrollo, que desde la teoría de la dependencia plantearon posibilidades de verdadera comunicación para el cambio social, haciendo uso de los medios de comunicación masivos tradicionales, como lo que son: medios, y también, de las estrategias alternativas que pudieran surgir según las especificaciones de las comunidades objetivo.

En todo caso, la comunicación se convirtió en un elemento esencial dentro de los planes de desarrollo y cambio social, y dentro de ese proceso el uso de los medios y particularmente el de la radio, por sus ya reconocidas bondades y características.

De ahí que la radio sea un medio que se utiliza ampliamente en el desarrollo, porque puede cubrir inmensas áreas y llegar a una amplia población con un costo relativamente bajo. En este sentido, el término radio puede incluir desde la noción común de transmisión de programas a través de una estación o emisora en una región o zona determinada, pasando por la producción de programas de audio a nivel local y transmitidos a la comunidad a través de altoparlantes ubicados estratégicamente, hasta las cintas de audio, que se pueden utilizar al interior o al exterior de la comunidad, en escuelas, bibliotecas, centros comunales, sedes de colectivos, entre otros.

Todas las ventajas de la radio como medio de comunicación se materializan en lo que es el medio aplicado para el cambio social, particularmente por las características de la audiencia con quien se va a trabajar. En primer lugar, la naturaleza radiofónica permite su utilización, acceso y contacto fácilmente; y en ese sentido, los campesinos o amas de casa, pueden escucharla mientras realizan sus tareas cotidianas, sin que ello les afecte. De otra parte, por sus bajos costos, la radio es el medio al que más pueden acceder las poblaciones pobres, e incluso, haciéndose cargo, ellos mismos, de los costos de una estación de radio y de la producción de programas para la radio.

Experiencias de autofinanciación en la radio para el cambio social, son cada vez más frecuentes, pues al darle voz a los sin voz en

¹⁴⁰ El término "sudesarrollados" se infirió en el año 1949 cuando el presidente de Estados Unidos, Harry Truman, en su discurso de posesión, basó el mensaje en la idea de crear las condiciones para reproducir en todo el mundo las condiciones de los países desarrollados o avanzados, con lo que colocaba en situación de desventaja a los demás.

cabeza de algunos grupos como campesinos, indígenas, mujeres, le dan sentido a los programas de radio comunitaria, pueden permitir el desarrollo y revitaliza la cultura dentro de las comunidades.

En el caso de algunas comunidades indígenas en Colombia, desafiar el aislamiento geográfico, promoviendo el intercambio informativo, en cuanto a la preservación cultural y al desarrollo comunitario se refiere, ha sido gracias a la radio. Desde una perspectiva lingüística, la transmisión a través de una lengua indígena mantiene el dinamismo de la misma ya que tiende a crecer y adaptarse al comunicar conceptos modernos y acontecimientos actuales. Además, donde los índices de analfabetismo son altos, la radio sirve como una importante herramienta de comunicación y de construcción social.

Sumado a las funciones que históricamente se le han atribuido a la radio de informar, educar y entretener; en el desarrollo, la radio es multifacética ya que puede servir para: transmitir mensajes, mejorar la organización de grupos y organizaciones, ampliar el foro para el diálogo social, proporcionar la construcción de capacidades de la comunidad, incrementar la conciencia y el conocimiento sobre los temas de la comunidad, llevar la voz de la gente hasta los altos niveles de la estructura política y movilizar a la comunidad para que se haga cargo de temas de interés colectivo. Para lograr todo lo anterior, los requisitos y los formatos de la producción de la radio pueden ser adaptados a usos y objetivos específicos.

De acuerdo con lo anterior, Villamayor (1998: 217) ha propuesto una mirada del papel que la radio, como medio de comunicación masiva, ha cumplido en nuestro continente, convirtiéndose en un ejemplo de buena práctica para otras regiones. A continuación se transcriben algunos de sus principales premisas, por considerarlo de interés para los radialistas:

“La Iglesia Católica fue la primera en asumir la iniciativa de hacer uso de la radio con fines no comerciales, para la alfabetización del campesinado, con la experiencia de Radio Sutatenza fundada en 1947, articulándose a una nueva noción del desarrollo desde los principios de construcción de una sociedad justa y solidaria. Más adelante surgieron experiencias gremiales como la de los mineros de Bolivia, cuya característica fundamental fue la de ser las primeras radios latinoamericanas en poder de la clase trabajadora con miras a la movilización popular, con una naturaleza fundamentalmente participativa. Fue surgiendo entonces la idea de aplicar la radio como instrumento de educación popular, y esta dinámica condujo a la

aparición de un movimiento sub-regional que trascendía las premisas de la “Comunicación para el desarrollo” propuesta desde los Estados Unidos en los años 60 del siglo XX, según las cuales los medios de comunicación servirían a los países subdesarrollados para emular el exitoso modelo de los países más avanzados, desde una fracasada perspectiva difusionista.

No obstante, a partir de un cuestionamiento sobre el concepto mismo del desarrollo, que condujo a los grupos involucrados en este proceso en América Latina a plantearse la pregunta de “¿Cuál desarrollo”, surgió un nuevo movimiento de comunicación para el desarrollo fundado en la búsqueda de respuestas culturales propias y no calcadas. De esta manera, las denominadas radios populares empezaron a servir a la expresión del sentir, la forma de ser y las reivindicaciones de los sectores populares, vinculándose a la reflexión social y política, alcanzando incluso a ser utilizada como herramienta de grupos insurgentes al margen de la ley; sin embargo, es fundamental aclarar que la radio popular y ciudadana en América Latina, entendida en su acepción más amplia como fenómeno cultural y comunicativo, no ha estado ligada en más de un uno por ciento a dichos usos, a pesar de haber sido frecuentemente señalada por sectores sociales extremistas.

Tal como lo plantea Villamayor y Lamas (Ibid, 217) en los años ochenta, junto a aquellas radios educativas, populares y alternativas, comenzaron a nacer radios comunitarias, libres y participativas...”

Teniendo como punto de partida el contexto anterior, brotó una nueva dinámica alrededor de la radio, con propuestas alternativas cuyo fin era dar voz a las mayorías que han sido excluidas del resto de medios de comunicación tradicionales. El Informe MacBride de Naciones Unidas, sustentó esas posibilidades en los ideales de la democracia, legitimando una nueva concepción de la radio y de los demás medios de comunicación.

En ese escenario América Latina y Colombia, representaron un importante papel. El Informe Macbride (1980), presentado por la UNESCO como el estado del debate sobre la comunicación en el mundo y la libertad, libre flujo y equilibrio de la información, acuñó la expresión “un solo mundo, voces múltiples”, un postulado que aún está en mora de hacerse plena realidad, y que las radios ciudadanas

deben hacer suyo en nombre de la comunidad internacional y de los pueblos a quienes sirven.

Villamayor y Lamas (Ibid, 218) han referenciado en sus trabajos la existencia de más de mil radios en América Latina, clasificadas como comunitarias, educativas, populares o ciudadanas, por sus objetivos de transformación social, de defensa de los derechos humanos, acceso y participación de las mayorías en el poder, además de no tener ánimo de lucro, sin que ello signifique dejar de insertarse en el mercado de servicios de la comunicación social.

Los proyectos de radio desde este marco conceptual de la comunicación para el cambio social, están insertos en los procesos culturales, sociales y políticos locales, regionales, nacionales e internacionales.

En medio de todos estos procesos y avances la radio se ha consolidado con experiencias tan determinantes como la ya mencionada Radio Sutatenza y la asociación de escuelas radiales en Colombia, referenciada anteriormente, que a partir de 1947 se encargaron de la alfabetización y educación no formal, con el cual se alcanzaron a beneficiar cerca de ocho millones de analfabetos, gracias a la financiación de empresas como General Electric Corporation, MISEREOR, USAID, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Bajo el liderazgo del radioaficionado, José Joaquín Salcedo Guarín, las zonas rurales más apartadas de Colombia alcanzaron el sueño de formarse a través de *Radio Sutatenza* "HK7HM".¹⁴¹

10.2 TIPOS DE RADIOS EN EL CAMBIO SOCIAL

10.2.1 Radio comunitaria

El término radio comunitaria se ha constituido en el genérico dentro de todas las demás categorías de radio para el cambio social. De alguna manera, de ella se desprendieron las demás ofertas y apuestas radiales enmarcadas en el desarrollo. Esta radio, ha tenido como objeto fundamental satisfacer los intereses y necesidades de comunicación de las comunidades, regiones o zonas geográficas concretas. Dentro de sus metas específicas, la radio comunitaria trabaja por mantener informada y actualizada a la comunidad en el área objeto de cobertura, siempre con una alta participación de sus

¹⁴¹ <http://www.comminit.com/en/node/150016>

habitantes, quienes además actúan como radioescuchas activos en la promoción del desarrollo social¹⁴².

Las radios comunitarias, que en principio se originaron y que siguen conectando a comunidades apartadas geográficamente hablando, hoy en día, están siendo adaptadas y ajustadas a las necesidades existentes dentro de las mismas ciudades, dado el crecimiento de las mismas y el monopolio de los medios de comunicación tradicionales, que visibilizan a agendas temáticas de interés de unos pocos. Las llamadas radios ciudadanas, se consolidan cada vez más como una estrategia de comunicación pública que busca conectar a los ciudadanos con sus realidades desde la perspectiva de la participación.

10.2.2 Radio educativa

Este enfoque de la radio para el cambio social se plantea para proporcionar conocimiento e instruir a las comunidades o audiencias sobre temas específicos. Puede ser usada en la educación formal, como en Nicaragua, donde la UNESCO apoyó el establecimiento de una red de radios para enseñar matemáticas a alumnos de las escuelas primarias¹⁴³, o para impartir instrucción informal con fines prácticos, tal como se ha venido empleando en numerosos países, especialmente en el campo de la agricultura. Esta clase de programas usualmente son escritos y preparados por especialistas después de realizar una investigación y evaluar el tema en cuestión.

La Educación a Distancia es otra de las áreas donde la radio educativa ha jugado un papel importante, pues ha abierto la posibilidad para que la gente progrese con sus estudios en áreas remotas, reduciendo factores limitantes como el tiempo (los programas usualmente se transmiten más de una vez y pueden ser grabados), y el lugar (los programas se pueden escuchar desde la casa u otro lugar donde exista una radio en lugar de asistir a la escuela). También ha sido y puede ser usada efectivamente como un medio de apoyo en las campañas educacionales sobre temas de importancia colectiva.

10.2.3 Radio participativa

La radio para la gente y por la gente, se enfoca hacia la participación activa de las comunidades, por ello se involucran directamente en la producción de los mensajes, por lo que los temas a ser discutidos y

¹⁴² Najarro, L.: Las potencialidades de la radio comunitaria, Cuba 2007.

¹⁴³ www.unedoc.unesco.org

presentados en cada programa radial son decididos por la comunidad con la asistencia de un productor de radio y/o comunicador social.

Otra de las experiencias exitosas en América Latina resultó ser la de las radios mineras de Bolivia.

*“La Voz del Minero, Radio Vanguardia de Colquiri, Radio Ánimas, Radio 21 de Diciembre, Radio Nacional de Huanunison”*¹⁴⁴. Son algunas de las emisoras de radio creadas, financiadas y controladas por los trabajadores mineros de Bolivia, en 1949, con una emisora que se instaló en el distrito minero de Catavi, con el fin de comunicarse de manera confiada en tiempos de conflicto político, al tiempo que resguardaban sus derechos.

Las radios mineras se constituyeron en un fortín de información impenetrable para los desestabilizadores, pues mientras los periódicos, estaciones de radio y televisión tradicionales de las ciudades eran vulnerables y censurados, toda la información llegaba en forma permanente, actual y veraz, a través de las radios mineras.

Las radios mineras fueron importantes en la medida en que los mineros eran importantes en la economía y en la política de Bolivia, por lo que por más de quince años, otros distritos siguieron el ejemplo creando sus propias estaciones y capacitando a los colectivos, gracias a la financiación de los trabajadores de las minas quienes entregaban un porcentaje de su salario para sostener las emisoras de radio.

A principios de los años 70 había 26 emisoras en funcionamiento, casi todas ellas en los distritos mineros del altiplano de Bolivia. Por entonces, los sindicatos de mineros eran todavía muy importantes, considerados como la vanguardia política en América Latina

En tiempos de paz y democracia, las radios mineras se integraban en la vida cotidiana de las comunidades. Fungían eficientemente como alternativas de los servicios de teléfono y correo. La gente de los centros mineros recibía su correspondencia a través de la radio y enviaba mensajes que eran leídos varias veces al día: convocatorias para las asambleas del comité de amas de casa, mensajes de los dirigentes sindicales sobre sus negociaciones con el Gobierno en la capital, mensajes de amor entre jóvenes, invitaciones para asistir a una nueva obra del grupo teatral *Nuevos Horizontes* (que hacía sus representaciones sobre la plataforma de un camión, bajo la iluminación improvisada de las lámparas de los cascos

¹⁴⁴ Tomado de www.comminit.com

mineros), actividades deportivas, entierros, nacimientos y festividades locales.

En otros latitudes, por ejemplo, en Zimbabwe - África, desde 1988 ha existido un proyecto de medios único, que enfatiza el potencial de la comunicación de doble vía de la radio, opuesto al medio tradicional masivo que se dirige a escuchas pasivos. Una de las experiencias más fuertes es la de la Federación de Mujeres de Medios de África, Capítulo Zimbabwe, que concibió la experiencia de Clubes de Escuchas de la Radio (RLC)¹⁴⁵.

10.2.4 Radios alternativas

Esta categoría es tal vez una de las más recientes en el mundo de la comunicación para el cambio social; de ahí, que no implica necesariamente una propuesta comunicacional dirigida a unos públicos singulares, sino otra oferta diferente a los medios de comunicación comerciales y dominantes. Lo que comparten todas las corrientes alternativas es que buscan usar los medios para lograr algo más que una ganancia económica y expresar *“discursos específicos que no son atendidos por los medios masivos imperantes”*¹⁴⁶, pero no por ello proponen un modelo de sociedad distinto.

Todos los públicos, lenguajes y formatos son válidos y útiles si se piensan desde la función social que cumplen. Las radios itinerantes que no tienen un lugar fijo desde donde transmitir y que rompen el esquema de la cabina sonorizada y bien acondicionada para poder hacer radio, son otro de los ejemplos. En Argentina ya existe Radio Itinerante, como una experiencia que se pasea de escuela en escuela, para empoderar a los niños de herramientas para la construcción de ciudadanía¹⁴⁷.

Teniendo en cuenta lo anterior, si intentáramos categorizar las distintas y ricas maneras de hacer radio para el cambio social, surgirían muchas vertientes también desde las temáticas que abordan, las cuales necesaria y convenientemente se relacionan también con los públicos. De tal manera que dentro de estos tipos de radio, se pueden señalar a las radios educativas, las comunitarias que hoy por hoy están trascendiendo a las radios ciudadanas. La manera de nombrarse cada una está marcada

¹⁴⁵ www.comminit.com. Los clubes de escucha se consideran espacios de participación real de las mujeres que en otras condiciones no tienen oportunidades de hacer escuchar sus voces alrededor de temas que les afectan directamente.

¹⁴⁶ Pepino Barele Ana María. "Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina". U. Autónoma de México, 1999 p. 36.

¹⁴⁷ www.comminit.org

por los distintos modos de construcción de identidades, a partir de sus particularidades, de su proyecto comunicacional, y sus formas de producción, de recepción, de modo de relacionarse entre sí y con las audiencias.

El hecho es que estas radio están comprometidas con objetivos como:

- ◆ La consolidación y defensa de proyectos que garanticen el acceso a la palabra a todos los grupos o sectores de la población a quienes históricamente se les ha negado su uso.
- ◆ Tener en cuenta las necesidades prioritarias de las comunidades a las que sirve o en las que se trabaja.
- ◆ Representar la diversidad cultural del entorno.
- ◆ Apoyar y promover los cambios sociales necesarios para lograr una sociedad más justa.
- ◆ Hacer trabajo de alfabetización.
- ◆ Llevar educación formal dentro de las transmisiones.
- ◆ Aportar valores cívicos y culturales a quienes las escuchan.
- ◆ Propiciar espacios de formación incluso fuera de las ondas hertzianas de las estaciones.
- ◆ Propiciar espacios de verdadero acercamiento y encuentro entre medio y oyentes.

10.2.5 Radio cultural

La radio siempre ha estado ligada al aspecto cultural de las naciones. Desde sus orígenes las radios en Europa y Estados Unidos, ofertaron programas con un gran componente cultural. En algunos casos, se centraron en la difusión de comportamientos, valores y expresiones de sus pueblos, y en otros, vieron la cultura desde la perspectiva de Raymond William, concebida esta como la esfera de la “alta” actividad artística e intelectual, asumiendo así una característica jerarquizante, resumida en las orquestas sinfónicas, la música clásica, lo artístico y prestigioso¹⁴⁸.

En todo caso, “lo que jamás se ha puesto en duda es que *la cultura es algo que se comparte*, de manera que está relacionada con la vida colectiva (Klockhohn, 2002), y la radio rápidamente se familiarizó con el concepto y sus distintas acepciones.

¹⁴⁸ Arnedo Bertha (2009). Diagnóstico de las emisoras universitarias de interés público en Colombia.

El caso es que la radio globalizó la música, comida, ideologías, literatura del mundo. Por ejemplo, la literatura radiofónica es abundantísima en el conjunto de la radiodifusión europea. “Como es sabido, en ella hicieron sus primeras armas autores clásicos de la novela, la poesía, el teatro y la narración en general. George Bernard Shaw, Bertold Bretch, Paul Claudel, J.B. Priestley, H.G. Wells, Orson Welles, Samuel Beckett”¹⁴⁹, entre muchos otros, son algunos de los creadores que establecieron una relación de ganancia mutua con la radio. Enriquecieron al medio con sus magnas obras, mientras eran conocidos por el mundo a través de sus ondas sonoras.

Desde entonces, la radio cultural ha tenido como objetivo reportar y proveer testimonios sobre aspectos de la vida comunitaria, con el fin de llamar la atención de la comunidad sobre temas específicos. En ese sentido, el trabajo y la investigación periodística tienen un gran valor, pues se trata no solo de periodistas o comunicadores, sino también de investigadores sociales y practicantes de la comunicación, que producen programas desde un enfoque de observación participativa para documentar más eficazmente los mensajes sonoros.

Este tipo de programas puede ser dirigidos a comunidades semejantes, a gestores de organizaciones de desarrollo, a formuladores de políticas públicas y en general a un público ávido de conectarse de manera especial con el mundo y conocerlo.

Sobre la efectividad, pertinencia y validez de este tipo de trabajos a través de la radio, se pueden mencionar infinidad de ejemplos en el mundo, especialmente en las zonas más necesitadas y deprimidas, en donde la comunicación se ha constituido en una estrategia fundamental para el cumplimiento de los objetivos de proyectos que esperan transformar la vida de pueblos enteros en campos como el de la educación, salud, participación, política, resolución de conflictos, entre muchos otros.

Partamos del siguiente caso¹⁵⁰:

“La población mundial está creciendo en 80 millones al año. En países como Malí, Costa de Marfil y Burkina Faso en el continente africano, la mujer promedio da a luz entre 5 y 8 hijos. Para las familias más pobres, esto puede llevar a consecuencias directas y terribles elecciones: morir de inanición o entregar a los niños a los

¹⁴⁹ Faus Angel “Los caminos de la radio”. en [www.campusred.net/Revista Telos N.042](http://www.campusred.net/Revista_Telos_N.042).

¹⁵⁰ Tomado de www.comminit.com

traficantes de personas. ¿Qué se hace para evitar o superar este tipo de problemas, además de las reuniones, capacitaciones e intervención de profesionales de la salud? Pues, se decidió incorporar el elemento comunicación y a partir de ahí se propuso dirigir el problema de tráfico de personas directamente a la causa madre y enfrentarlo de una manera original: producen series dramáticas para la radio, que educan a los hombres y mujeres sobre planificación familiar a través de dramas apasionantes y personajes adorables.

Los programas, han sido escritos por africanos occidentales, entrenados por Population Media Center, tienen grandes y devotos seguidores y logran un cambio de comportamiento no a través de golpes en la cabeza a su audiencia, sino transportándola a otro mundo. Los oyentes se identifican con los personajes y durante la transmisión del programa aprenden sobre las elecciones”.

Esta radio que nació enteramente educativa ha avanzando en un proceso social y político en las regiones hasta transformarse en la hoy llamada radio del pueblo o popular, abandonando la alfabetización y educación a distancia como principal objetivo, y definiendo nuevas misiones vinculadas a la idea del cambio de la estructura de la sociedad y a la búsqueda de una sociedad justa, con solidaridad y equidad. En ella caben temáticas prioritarias tales como: fortalecimiento de la democracia, defensa de los derechos humanos, protección de la diversidad cultural, participación ciudadana, recomposición del tejido social, construcción de lo comunitario, democratización de la palabra¹⁵¹.

En conclusión, una radio se vuelve comunitaria cuando se entrega a la comunidad, cuando atiende sus gustos y necesidades, cuando su estilo de vida es de la relación con el público.

En América Latina ya existe un grupo representativo de radio de este tipo, las cuales se trataron de agrupar en el siguiente cuadro:

¹⁵¹ Ospina Bozzi, Carlos. 2006.

NOMBRE	LUGAR
Asociación de Radios y Programas Participativos - ARPAS	El Salvador
El Foro Argentino de Radios Comunitarias FARCO	Argentina
La Coordinadora Nacional de Radios CNR	Perú
Asociación Nacional de Radios Comunitarias de Chile ANARCICH	Chile
Red de Radios Comunitarias de México AMARC	México
Mesa Nacional de AMARCNI	Nicaragua
Educación Radiofónica de Bolivia ERBOL	Bolivia
La Coordinadora de Radios Populares del Ecuador CORAPE	Ecuador
La Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas de Guatemala FGER	Guatemala
Radios Fe y Alegría Red de Medios Comunitarias (ALER) - (AMARC)	Venezuela
Asociación de radio de Brasil ABRACO	Brasil
Asociación de Radios Católicas ARCA	América Latina
Red Colombiana de Radios Comunitarias RECORRA	Colombia

En Colombia existen 25 redes de radios para el cambio social. En nuestra región se destaca AREDMAG, la Red de Radios Comunitarias del Magdalena Medio, la experiencia del Colectivo de Comunicaciones Línea 21 ubicado en los Montes de María, Radios Indígenas (actualmente existen 16 al aire en Colombia), según el Ministerio de Comunicaciones de Colombia entre ellas se destacan, “Radio Payumat”, una emisora comunitaria indígena, de interés público que es el centro de comunicación en el departamento del Cauca; a donde todos acuden a buscar información, e informarse sobre lo que está pasando en los territorios a través de la parte informativa, por medio de la visita a todas las veredas¹⁵².

En el caso específico de Cartagena de Indias, las radios comunitarias en su mayoría han tenido dificultades para su funcionamiento y financiación,

¹⁵² www.audiodred.es “La radio indígena en Colombia”.

por lo que ha generado mucha expectativa la puesta en marcha del proyecto “Colectiva”, primera emisora comunitaria – ciudadana, adjudicada con licencia por el Ministerio de Comunicaciones, a través de los 106.1 del F.M.

10.3 PRODUCCIÓN RADIAL PARA EL CAMBIO SOCIAL

Realmente el diseño y la producción radial como estrategia y medio para el cambio social tiene muchas similitudes con la producción radial tradicional; sin embargo, contempla sus mayores diferencias y especificidades en la audiencia y en lo que se quiere lograr a través de los mensajes que se diseñan. Si en las tradicionales se diseña una cuña para vender un champú o una gaseosa; un magazín para entretener a los jóvenes o un noticiero para simplemente informar; en el caso de la radios comunitarias se diseñan spots para vender ideas, hacer invitaciones, compartir actitudes de vida o se hacen magazines en los que la formación sea entretenida o noticieros que generen identidad y brinden análisis.

Con respecto a los públicos, la comunidad o población está destinada a cumplir un doble papel: receptor y emisor, trabajando y participando activamente en los procesos, más allá de ser un mero receptor de información.

Por considerarlo de gran utilidad tal y como lo concibieron sus autores, se propone un esquema diseñado y utilizado en el “Manual del diseño participativo para una estrategia de comunicación”¹⁵³ como producto de la experiencia y años de trabajo de los autores en las áreas rurales de Etiopía, Malawi, Mozambique, Namibia, África del Sur, Sudán, Swazilandia, la República Unida de Tanzania, Uganda, Zambia y Zimbabwe.

El manual propone las siguientes fases para llegar a un producto radiofónico, como resultado del proceso de trabajo colectivo:

- ◆ Establecimiento de un marco de referencia del proyecto

Es esencial que el grupo de profesionales, particularmente, el de comunicadores que hacen o harán parte de un trabajo comunitario para el desarrollo tenga de antemano información concreta sobre la comunidad en la que se va a hacer la gestión. Aspectos tales como: historia, prácticas culturales, ideologías, creencias, oficios, logros, necesidades, dificultades, entre otros, servirán de brújula para iniciar el camino.

¹⁵³ Este manual fue diseñado por la ONU en el año 2008 y contempla el componente de radio específicamente, entre otras alternativas.

◆ Diagnóstico participativo

A pesar de que el marco de referencia encuadra en el panorama o escenario del cual el equipo interdisciplinario hará parte junto con la comunidad, una vez se inicie el trabajo, será necesario corroborar la información previamente conocida desde “la barrera”, con el fin de ajustar los prejuicios a las problemáticas que realmente existen dentro y para la comunidad, y así trazar los objetivos que verdaderamente se pretenden alcanzar.

El diagnóstico es una buena herramienta en la medida en que facilita profundizar sobre la comunidad y descubrir de la mano de ella la realidad de las situaciones, dejando a un lado los paradigmas, conceptos errados y subjetividades de los profesionales, investigadores y productores. En últimas lo que se pretende alcanzar es una comparación entre la información obtenida a través de diversas fuentes y la información que la misma comunidad, como fuente directa y testimonial, brinda. Una vez se logra esto, seguramente habremos identificado el problema concreto a resolver y se trazarán para ello unos objetivos.

Identificación del problema y planteamiento de los objetivos:

Es importante tener claro que los problemas que pretende resolver la comunicación en el trabajo comunitario, no son de tipo estructural, sino, que se encaminan a la resolución de situaciones conflictivas, el fortalecimiento de relaciones interpersonales y grupales, cambios de actitudes y comportamientos que conlleven a mejorar los proyectos de vida de quienes participan directamente y de aquellos que posteriormente serán tocados con las experiencias de los otros.

Por ejemplo, la comunicación para el cambio social, no podrá solucionar en un trabajo comunitario la construcción de un alcantarillado, pero sí podrá educarlos sobre cómo ser más higiénicos en medio de las limitaciones que implica la falta del sistema hidráulico, para evitar enfermedades, a la par de contribuir a que políticamente se constituyan en sujetos activos que conociendo sus derechos y cumpliendo con sus deberes, puedan visibilizarse, tener voz y reclamar por dicho servicio.

Así las cosas, los objetivos de comunicación tratan directamente temas como conciencia, conocimiento, actitudes, prácticas, conductas y participación.

Cada uno de ellos representa un nivel de comunicación, que debe ser tratado en forma separada. Si por ejemplo, el objetivo es provocar cambios en la conducta relacionados con las prácticas de higiene personal,

primero es necesario hacer que la gente tome conciencia de que existe un problema con la conducta que ha tenido. El planteamiento de esos objetivos se debe hacer en forma concreta, especificando metas que se puedan cumplir.

Un ejemplo: "Elevar el grado de conciencia sobre la resolución de conflictos en forma pacífica en los jóvenes escolares de los colegios públicos de la zona suroriental, en edades entre los 12 y 16 años, en el distrito de Cartagena de Indias, durante el año 2010."

◆ Identificación de los grupos interactivos

En la etapa posterior a la definición del problema y los objetivos, se definen lo que los investigadores y gestores de ONU, denominan grupos interactivos, entendidos como aquellos que serán los receptores y beneficiarios directos del trabajo, quienes además se convertirán en multiplicadores de multiplicadores y capacitadores; de ahí que sea importante conocer el perfil de dicho grupo y descubrir en ellos las habilidades, actitudes, motivación y disposición suficientes.

Entre más detallado y completo sea ese perfil, mejor, pues serán más efectivos en el diseño de los mensajes y de los temas de discusión. Se deberá conocer por ejemplo, el nivel de educación, su religión, si escuchan radio, cuál es el nivel de alfabetismo, cual es el estatus socio-económico, donde y cuando se reúnen, de que hablan, cuáles consideran las fuentes que influyen en su información, etc.

Por lo general, los problemas centrales que se han identificado, como también la subsiguiente definición de los objetivos de comunicación, nos indicarán cuáles son nuestros grupos interactivos. Si articulamos estas etapas o fases del trabajo de la comunicación para el cambio social con el diseño y la producción radial, todo se encuentra muy relacionado pues el problema o aspecto a trabajar en la comunidad se mira desde la radio como la temática central que justifica "el mensaje" o contenido de los programas. Los objetivos, de igual manera, nos ubican en lo que se desea alcanzar y por lo tanto determinan los recursos y herramientas; esto es, desde la radio, los elementos del lenguaje sonoro, formatos, géneros, etc.

Finalmente, los grupos interactivos son un referente de nuestras audiencias o públicos a quienes va dirigido el mensaje, con una diferencia anteriormente planteada, la comunidad es receptora, pero también emisora.

Ejemplo:

En un proyecto encaminado a promocionar la adecuada nutrición en la infancia, uno de los problemas centrales podría ser el escaso conocimiento sobre las prácticas alimentarias que se aplican con los niños menores de cinco años de edad. En este caso, el grupo prioritario serán las madres de estos niños, (aunque se podrían tener otros grupos interactivos pertinentes como enfermeras que están en contacto regular con las madres o con la cabeza de la familia). Es aquí, donde necesitamos detectar con claridad y certeza nuestra audiencia objetivo, pues serán ellos los que se apropien del mensaje y actúen.

Ahora sí, una vez claros los objetivos se comenzará a diseñar el mensaje para la radio como medio, teniendo en cuenta las fortalezas y oportunidades que el medio ofrece.

10.4 FORMATOS UTILIZADOS

Entre los formatos más comunes para la producción de medios para el desarrollo se encuentran:

- ◆ Formatos Informativos

Se utiliza para las presentaciones o para la transmisión de conocimientos sobre ciertos temas de interés colectivo, para resaltar valores, proyectos, socializar información de actualidad en la comunidad.

- ◆ Entrevistas y debates

Este tipo de formatos requieren convocar a varias personas alrededor de un tema de interés comunitario a tratar, con el fin de analizarlo, debatirlo y buscar soluciones y conclusiones conjuntas. Por ejemplo, un miembro de la comunidad, un especialista, un testimonio, etc. El hecho de que el tema seleccionado envuelva a más de una persona hace mucho más interesante escucharlo. Este tipo de formatos es muy participativo.

- ◆ El dramatizado

Como género y formato radial, puede generar un alto nivel de interés y motivar la atención de los escuchas por mucho más tiempo. Este formato se sale de los esquemas formales, rígidos o cuadriculados, y se posiciona como una manera de educar mientras se entretiene y viceversa.

Es muy útil en comunidades con bajo nivel de escolaridad a quienes se les dificulta leer revistas, diapositivas o concentrarse en una charla

educativa en un salón comunal. La creación y propuesta de unos personajes con los que la comunidad se identifique y una historia que abarque el tema o problema general, pueden generar más conexión y capacidad de respuesta en cuanto a qué actitud se debe tomar.

Este género también se conoce como info entretenimiento, pues se busca captar la atención de los públicos a través de la diversión, mientras se plantean los asuntos de fondo con el mensaje. Otro ejemplo de ello fue la serie producida en 1950 en Gran Bretaña, titulada “The archers - an everyday story of country folks”. (The archers – una historia diaria sobre la gente de campo”). Su éxito se debió a la mezcla cuidadosa de elementos, donde se combinaron las teorías de conocimiento con factores creativos aplicados con éxito en la ficción de la radio. En la serie, cada carácter reflejaba el retrato de un grupo específico de gente identificado como el objetivo de aprendizaje. Los caracteres negativos (por ejemplo el irritante, el arrogante, etc.), fueron asociados con actitudes y prácticas que se querían abolir mientras los caracteres positivos (amistoso, dinámico, exitoso) fueron asociados con mensajes y conductas que los productores querían promover.

◆ Los magazines

Siendo este un formato de radio que usualmente contiene un número de temas o mini programas dentro de su espacio. Puede ser producido para públicos jóvenes o comunidades heterogéneas, donde la flexibilidad de sus secciones, permita abordar uno o varios temas de diversas maneras: testimonios, entrevistas, música, chistes, mini dramatizados, entre otros.

◆ La música

Este formato siempre será efectivo en la radio, y lo es particularmente en comunidades con tradición de oralidad, música popular, danza y canto. Los temas de las canciones son utilizados prácticamente para presentar ciertos temas o proponer ciertas prácticas. Abordar los orígenes, influencia e impacto de la música champeta en las zonas marginales de Cartagena, puede adentrarnos a través de cada letra de cada canción en un mundo de respuestas mucho más amplio y diverso que el de la mera investigación documental.

Por lo general, el formato musical es utilizado como parte de un programa mayor, para ambientar una temática. Así mismo, la música es efectiva para posicionar ideas a través de productos sonoros cortos como

los jingles, pues el carácter melodioso hace que haya una fácil recordación de la idea o tema. En el caso de los spots, funcionan como una propaganda que vende o promociona una actividad, un evento, reunión o práctica.

Finalmente, una vez se tienen todos los elementos anteriores definidos, se selecciona el formato y se realiza el programa. Aún así, la tarea concluye no cuando los locutores o presentadores se despiden de la audiencia a través de los micrófonos, sino cuando como equipo profesional, se evalúa el producto y si con él, se contribuyó al logro de los objetivos inicialmente planteados.

Dentro de la evaluación se deben tener en cuenta criterios como: la relevancia y la precisión de los contenidos; el interés que generó; la forma como la información o los puntos fueron tratados y transmitidos a los escuchas, la calidad técnica, periodística y la participación o feed back que se logró con la audiencia.

Ha quedado planteado el hecho de que la producción radial para el cambio social trasciende el mero producto como tal y centra sus esfuerzos en el proceso previo, donde la estrategia de comunicación, los encuentros o actividades de formación y los aportes de la comunidad son lo importante. En ese sentido, no solo es radio un programa con el esquema que conocemos desde la radio comercial, sino que puede tratarse de audios para escuelas, bibliotecas, centros comunales, radio en vivo, entre otros. También el surgimiento de propuestas alternativas como las radios que por fortuna comienzan a conquistar los territorios más invisibilizados.

En Colombia, existen decenas de experiencias de este tipo, las cuales serían suficiente material para un solo libro. Algunas de ellas se han compilado en un documento del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina y Friedrich Ebert Stiftung, titulado "Ya no es posible el silencio", a través del cual diversos programas con la ayuda de varios investigadores colombianos se visibilizan experiencias exitosas de procesos de comunicación ciudadana¹⁵⁴. Entre ellas, relacionadas con la radio, se destacan:

- a. En búsqueda de una voz en la radio: Este aparte se refiere a la lucha de las radios comunitarias de Bogotá por el reconocimiento de su derecho a fundar emisoras de este tipo en ciudades capitales.

¹⁵⁴ En "Ya no es posible el silencio", una producción del Centro de competencia para la comunicación en América Latina.

- b. La poética de la radio indígena en Colombia: Destaca el trabajo de las comunidades indígenas colombianas en la radio y la respuesta cada vez más sólida que vienen dando ante la presencia mediática tecnológica.

Así mismo, en el libro “Lo que le vamos quitando a la guerra”, producido por las mismas instituciones, se plantean experiencias concretas como: La emisora comunitaria del Piedemonte Amazónico, con la Escuela audiovisual de Belén de los Andaquíes y el valeroso trabajo de las emisoras ciudadanas en el Magdalena Medio, por encima del conflicto.

CAPÍTULO 11

RADIO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

11.1 GENERALIDADES

En el año 1959, casi una década después de la llamada época de oro de la radio, la revista *El correo de la UNESCO*, planteaba en uno de sus artículos un análisis sobre lo que habían sido esas primeras cuatro décadas de funcionamiento de la radio. En ese sentido, se hizo referencia a su desarrollo desde que era una práctica reducida a unas cuantas estaciones aficionadas y empíricas en Europa y América, hasta llegar a conquistar el mundo con una voz que se fortaleció y propuso nuevas formas de comunicación en el mundo, democratizando todos los saberes y quehaceres de la época.

De alguna manera se trataba de hacer un recuento sobre los avances del medio sonoro cuyas primeras señales puso en práctica Marconi en el año 1895, para dar lugar a su nacimiento como medio de comunicación masivo en el año 1920, a través de su estación en Nueva York. Desde entonces, las ondas de la radio viajaron por el espacio más lejos de lo imaginado, impactando en la vida de cada habitante del planeta que se ha dejado conquistar por la magia de esa cajita sonora. Con Marconi y sus antecesores se consolidaba el deseo de muchos científicos de la época de ampliar la capacidad de la voz humana y trascender al código de Morse y su telegrafía, tan útil por cierto.

Para lo anterior, ha sido fundamental el aporte técnico y tecnológico, pues, se pasó de los aparatos rústicos hechos casi a mano, pesados, a los que pocos tenían acceso a equipos prácticos, de cada vez más alta tecnología.

Primero fue la voz, luego la música y el perfeccionamiento de muchos equipos de recepción y transmisión; así como, del teléfono, micrófonos, etc.

Han pasado desde el análisis de Unesco en 1959, cinco décadas más y en ellas muchos han sido los avances de la radio, tal y como lo predijo el norteamericano C.C. Furnas en 1940, a través de su libro "Los próximos 100 años", en el cual hace un pronóstico de los avances científicos y tecnológicos que tendrían lugar en el siglo XX.

Para el caso del medio sonoro Furnas dejó plasmado en su libro: *“espero que alguien sea capaz de suprimir la distorsión y descargas atmosféricas de mi radio, causadas por las tormentas de verano... Se deberá pensar en una transmisión perfecta, no se deberá confiar en las ondas radiomagnéticas: los hilos pueden hacerlo mejor... Los receptores y transmisores serán equipos compactos. Se necesitan los receptores de bolsillo, que no pesen más de un cuarto de kilo, pero para ello debe lograrse una mejora sustancial en la eficiencia de los tubos. También habrá transmisores de bolsillo. La dueña de casa podrá llamar al esposo al automóvil para que traiga más pan a la casa...”*¹⁵⁵

Evolución de la radio en imágenes

Sesenta años después se cumple lo visionado, la radio de hoy es distinta, mucho más moderna, con mejores equipos, mejores instrumentos y programas; además, se encuentra manejada por personal profesional y especializado. Sin embargo, esos mismos logros son los que le imponen cada vez más retos, para mantener su vigencia social.

De hecho, con el advenimiento de las nuevas tecnologías muchos se atrevieron a predecir el fin de la radio, frente a las innovaciones audiovisuales en el cine de tercera y cuarta dimensión, la televisión digital y en dimensiones y la plataforma virtual. Por supuesto que frente a todo este panorama la radio tuvo y sigue teniendo grandes retos, pues podría vérselo como el medio que nos devuelve en el tiempo, en lo que eran nuestros antepasados, en lo que hemos sido siempre: seres orales, con historias que contar, con necesidad de hablar y de que se nos escuche. Todo ello, lejano para nuestras nuevas generaciones que se conectan al mundo a través de la imagen, el color y de un click de mouse en el lugar que prefieran de la pantalla del portátil o del Black Berry, para conectarse al mundo.

Ante todos esos retos y exigencias, la radio ha mostrado su talante y se ha puesto a trabajar al ritmo de las nuevas tecnologías. Se reinventó a través de la plataforma y hoy se comienza a hablar de una radio nueva, la radio “On line”. Aunque es un tema muy apasionante, apenas su historia se está escribiendo, por lo que la pretensión del presente capítulo es hacer un planteamiento general del nuevo escenario de nuestro medio sonoro, más allá de lo meramente tecnológico, desde su relación con la sociedad misma.

¹⁵⁵ Furnas mencionado en La radio del tercer milenio. (1998) Cadena Radio de Colombia, Ed. Nomos, Bogotá.

Efectivamente, la nueva estructura social en forma de red, y la incidencia de la tecnología en la construcción de nuevos espacios y estructuras de comunicación, trazan unas circunstancias diferenciadoras en la dinámica radial respecto a sus realidades anteriores¹⁵⁶. En ese orden de ideas, algunos factores indudablemente se están viendo modificados por las novedades de la radio virtual del siglo XXI.

11.2 FACTORES DE CAMBIO

11.2.1 Audiencias

Uno de los principales factores que se modifican con las nuevas tecnologías en la radio sin duda será la audiencia y sus modos de participación, la cual se amplía y queda determinada por el ordenador. De hecho, la nueva era cambiará el concepto de radioreceptor por el de buscador o usuario, pues el oyente será eso, un usuario activo, y en lugar de que la emisora le aporte los contenidos, él saldrá a buscarlos y a proponerlos.

Dentro de las nuevas modalidades de acceder a la radio en la internet ya se encuentran los buscadores que ofrecen herramientas desde las cuales se puede acceder a los contenidos radiofónicos, los motores de navegación o intermediarios que han creado sitios web con listas de emisoras para todo tipo de usuarios, los portales que ofrecen además de índices temáticos, servicios como cuentas de correo, chat, conversación en línea, entre otros. Esto, a su vez no solo hará a la audiencia más activa y protagonista, sino que ha comenzado a crear unos targets muy particulares de oyentes que ya pueden elegir exactamente a qué tipo de emisoras y contenidos conectarse, gracias a la amplia oferta global, donde la ya anunciada aldea de Mc Luhan es toda una realidad. Cebrián Herreros, en su libro “La radio en la convergencia multimedia” lo plantea de la siguiente manera:

“El es paso de la difusión cerrada a la recepción abierta para que cada oyente pueda organizarse su programación. La cuestión radica, pues, en ofrecer contenidos con gancho, capaces de atraer el interés y responder a las necesidades de los seguidores para que se autoprogramen la oferta que se le hace en lugar de que tenga que hacer recorridos por otros canales en busca de lo que no le ofrece su canal favorito. El objetivo, como ocurre en la programación difundida, estará en fidelizar la audiencia, en que

¹⁵⁶ Murelaga, John. Programación radiofónica. Publicado en Revista Palabra Clave Vol. 10. 2007. Pág.120.

se autoprograme aquello que la emisora le ofrece” (Cebrián, 2001, pág. 167).

11.2.2 Vigencia de los contenidos

La inmediatez de la radio tradicional que se posicionaba como principal característica y fortaleza en cuanto a la capacidad de actualización constante, tan útil en los informativos radiales con la “chivas” o últimos minutos, sin duda alguna se modifica sustancialmente en la radio on line, toda vez que está soportada en una página web tendrá posibilidad de quedarse por más tiempo a través de los archivos y conectores. De hecho, posibilitará la búsqueda de informaciones o noticias emitidas en fechas anteriores a través del motor de búsqueda, lo que ahorrará al interesado tiempos de desplazamiento y espera, al tiempo de que la adquisición tendrá el carácter de gratuidad. La fugacidad de la radio ya no consistirá en lo mismo.

“(…) la radio abandona su carácter de medio precedero. Los soportes digitales, sobre todo la red, detienen la fugacidad de la radio. El orden y el tiempo sincrónico de la secuencia narrativa de la radio caracterizado por el aquí y ahora se rompe con el consumo diacrónico realizado en diferido y de forma selectiva” (Martínez-Costa, 2001, pág. 60).

En la radio On line la vigencia de los contenidos estará marcada por las posibilidades tecnológicas y los intereses del emisor y receptor. Retroceder para volver a escuchar ahora sí es posible y proponer nuevas vertientes o formas de abordar esos temas a través del chat o de los correos electrónicos, también se convierte en una alternativa de uso y participación. La tecnología en sí misma no aportará contenidos, pero sí la opción de que los mismos se amplíen y difundan, por consiguiente, se abrirá la capacidad de especializar la oferta temática según los públicos¹⁵⁷.

Es aquí donde la radio también asume el concepto de hipertextualidad, propia de la era virtual, donde el número de noticias o cortes de un programa radial no tienen ya un orden lineal con tiempos y espacios, sino que se amplía a una infinidad de oportunidades, momentos y tiempos. Ninguno es el primero ni el último. Esa posibilidad de establecer vínculos temáticos sin límites posibilita al lector un rol protagónico seguido de sus intereses particulares. Es así como locutores y audiencias se convierten en una dupla en equilibrada actividad, surgida al producir un audio con posibles vínculos de preferencia del potencial oyente – usuario.

¹⁵⁷ Murelaga. Op. cit. Pág. 122.

Jorge Luis Borges, en “El libro de arena” hace una bella referencia a lo que podría significar esto: “Si el espacio es infinito estamos en cualquier punto del espacio. Si el tiempo es infinito estamos en cualquier punto del tiempo”.

11.2.3 Retroalimentación

Si alguna cualidad de la radio es importante y a la hora de comparar con los otros medios de comunicación es ventajosa por sus facilidades de identificación y encuentro con las audiencias, es la retroalimentación o “feed back”. Otras características como la actualidad, inmediatez, cobertura, facilidad técnica y tecnológica, contribuyen a ello. Con una simple llamada al aire y en tiempo real el oyente pasa a ser un interlocutor activo que propicia el logro de los objetivos del emisor, en medio de un ambiente de camaradería propio de la oralidad y empatía que se genera.

El “feed back” que por décadas ha aumentado la efectividad de la comunicación, pretendiendo una escucha activa, en la plataforma virtual se amplía con nuevas dinámicas propias de las nuevas tecnologías con recursos como el chat, los blogs, los foros, entre otros¹⁵⁸. En internet, los oyentes serán también lectores y espectadores, por lo que se convierten en unos usuarios integrales e Interactivos de la información, con capacidad de decisión y sin límites de tiempo.

11.2.4 Formatos y estructuras

Si a algún cambio extremo en cuanto a formas de hacerse, se ha enfrentado la radio, es la estructuración de sus programas en la web. Aunque se mantienen las propuestas de informativos, magazines, entrevistas, entre muchos otros, en cuanto a sus contenidos, la mayor innovación radica en el carácter multimedial, pues ya no se trata de escuchar sonidos, sino que se incorporan textos en línea que anuncian, presentan o concluyen los programas; comentarios de los oyentes sobre los mismos y artículos relacionados con un tema en particular que entran a complementar los contenidos. Así mismo, se integran videos, fotografías e imágenes que refuerzan lo sonoro: de los protagonistas, de los hechos, logos, entre otros.

11.2.5 Cobertura

¹⁵⁸ <http://www.retoricas.com/2009/05/el-feedback-en-la-comunicacion.html>

De todos los medios de comunicación uno de los que ofrece mayor cobertura ha sido siempre la radio, por su fácil acceso, bajos costos y ubicuidad; sin embargo, la radio On Line coloca hoy al servicio del globo, miles de estaciones radiales cuyas programaciones se pueden disfrutar con un solo click, haciendo de cada una de ellas emisoras con fronteras diluidas, y por lo tanto radios del mundo.

“...La radio aplica para sí la universalidad de Internet, donde los límites geográficos desaparecen, y difunde sus estrategias en busca de nuevos oyentes y consumidores. Esto redundará en beneficio de la audiencia y de la propia marca –empresa radiodifusora–, ya que aumentan las opciones en cuanto a variedad programática y de contenidos, y expande el mercado potencial de ventas y el comercio radiofónico–, contenidos y servicios –descargas de pago, merchandising de productos, etc.–. En esta nueva realidad radiofónica en Internet no cabe duda de que el idioma puede ser un obstáculo en cuanto a la eficaz implantación de propuestas radiofónicas foráneas...”¹⁵⁹.

Si no lo alcanzamos a imaginar en todo ese esplendor, justo en este instante en que usted lee este libro, una radio indígena en las montañas de Bolivia se escucha en la India, China y Canadá, en tiempo real, sin necesidad de nuevas antenas o equipos especializados, de hecho sin necesidad de autorizaciones para enlace.

11.2.6 Costos

A pesar de sus bajos costos en cuanto a equipos, aspectos técnicos y tecnológicos, adquirir o acceder a una licencia de funcionamiento para construir una emisora propia, no es tarea fácil según los requerimientos legales que hace cualquier estado o país a quienes así lo pretenden.

De hecho desde el momento de la solicitud de licencia hasta la adjudicación pueden pasar meses que se convierten en ocasiones en años, pues se debe demostrar capacidad financiera para el mantenimiento y sostenibilidad del medio, presupuestos, especificaciones técnicas, permisos de otras instituciones comprometidas en el proceso, estudios técnicos, entre muchos otros. Eso no solo puede resultar costoso al momento del trámite sino también desgastante.

De otra parte, si ya se cuenta con una emisora o se pretende acceder a un espacio dentro de ella, hay que saber que el mantenimiento administrativo, técnico, operativo, tecnológico y logístico de esos proyectos sonoros

159 Murelaga. Op. cit. pág. 120.

requiere también de músculo financiero y mucha capacidad de gestión e innovación.

Contrario a ello, tener una radio en internet hoy no resulta tan complicado, pues no se requiere de permisos ni trámites para la asignación de una frecuencia. Con comprar un dominio, leer las guías, que son múltiples en la web, y tener claro el concepto del tipo de emisora que se quiere podría ser suficiente, en cuanto a montaje se refiere. El costo dependerá de las características de los servicios que se quieran ofertar (por ejemplo, mayor número de usuarios conectados); sin embargo, también existen soluciones gratuitas.

La implementación es sencilla. Para ello, se pueden utilizar herramientas comunes como el Winamp y un servidor de Streaming, ambos de fácil consecución.

En últimas, la radio tendrá que ser reinventada una y otra vez, en el ambiente virtual y digital. Como medio de comunicación seguirá siendo uno de los más inmediatos y sencillos sistemas de información, lo que significa que seguirá siendo útil a muchas comunidades. Será tarea de los estudiosos y teóricos del medio; así como de los profesionales de la comunicación social, productores de radio y televisión y de las mismas audiencias aprovechar al máximo las tecnologías al servicio del desarrollo de la sociedad, sin que por el contrario nos convirtamos en esclavos de sus pretensiones.

“La radio estará siempre presente en las manifestaciones humanas. Variará su uso, cambiará la tecnología para su manejo, se modificará el impacto social que produzca, se alterarán las variables económicas que determinan su entorno, pero permanecerá como una herramienta al servicio de los hombres. Los cambios se verán en la utilidad que el hombre le asigne, en el bienestar que sea capaz de procurarse derivado de su uso, en los mensajes o las manifestaciones de inteligencia que le haga portar los confines de la tierra y el espacio exterior”.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Péra, Gustavo y Castellanos, Nelson. La radio del tercer milenio. 1998. Ed. Nomos, Bogotá, Colombia, pág. 12.

Al finalizar este libro, bien merece la pena recordar el llamado del mexicano José Manuel Ramos R., cuando se refiere al valor de la nueva tecnología de comunicación, no como algo que desplaza a las precedentes, sino que la potencia, siempre y cuando se ponga en evidencia la creatividad de los profesionales del medio¹⁶¹.

Claro está, que la tecnología no bastará para que la radio siga creciendo. Raúl Garcés mencionado por Najarro (2007), señala que será necesaria:

“... una transformación radical en los discursos narrativos del medio y en muchas de las prácticas profesionales de sus hacedores”.

¹⁶¹ Ramos, José M. 2006 “La radio comunitaria en México: sus lecciones aprendidas y algunas claves para el futuro”. RNTC U. de las Américas Puebla, en Coloquio internacional sobre educación radiofónica.

APÉNDICES

APÉNDICE A.

GLOSARIO

El siguiente glosario se realizó teniendo en cuenta la terminología más utilizada en el mundo radial y sus definiciones son respaldadas por fuentes como: el diccionario esencial de la lengua española, el directorio de TV y radio de Miko Viya; así como, los diversos libros que han sido referenciados como bibliografía.

A SEÑAL: Indicación para control. Seguir las señas gestuales de LOC.

AGUANTAR: Mantener un sonido en el plano en el que está hasta donde se indique.

AL AIRE: Expresión que se usa para significar que se está transmitiendo en vivo.

A.M.: Ampliación Modulada. Banda de frecuencia de las ondas de radio comprendidas entre 530 y 1600 khz.

ANIMADOR (A): Profesional encargado ante un público de animar un programa de radio.

ANTENA: Conductor que permite la emisión y recepción de las ondas electromagnéticas por el espacio, entre la estación radial y los radio receptores de los oyentes.

ARTICULACIÓN: Pronunciación clara y correcta de las palabras, que permite que el mensaje sea preciso para los demás sin confusiones.

AUDICIÓN: Acción de oír. Ejercicio que se realiza para seleccionar voces para un programa o mensaje en particular.

AUDIENCIA: Conjunto de personas dentro de la sociedad que atienden a un programa o programación de un medio de comunicación masiva. También se puede medir como el número de hogares que sintonizan un programa de radio específico.

AUDIO: Señal de sonido. Todo lo correspondiente al sonido.

BACHE: Espacio de tiempo dejado entre audios en una grabación para radio. Se consideran vacíos que interfieren en la continuidad del mensaje.

BANDA: Pista por la que circula una señal de radio y que diferencia una emisora de otra.

BIDIRECCIONAL: Se refiere al sentido con que los micrófonos captan un sonido. En este caso al hecho de que lo haga desde dos puntos. Así mismo, se puede hablar de comunicación de doble vía, es decir entre oyente y receptor. Referente a la retroalimentación.

BREAK: Periodo de tiempo entre dos programas, o espacio en un programa que se destina a los comerciales mientras se separa una sección de otra.

CABINA: Espacio acústico diseñado especialmente con recubrimiento interior o prueba de ruido, para la grabación de audios por un locutor.

CADENA RADIAL: Unión de dos o más emisoras radiales, para entrar en transmisión simultánea para la emisión de programas especiales o para ampliación de la cobertura radial en un territorio. Conjunto de estaciones que pertenecen a una misma empresa de medios.

CANAL: En comunicación, camino que recorre el mensaje desde el emisor hasta el receptor.

CARACOL: Sigla de la Cadena Radial Colombiana

CASETE: Caja de material plástico con cinta magnética para registro y reproducción del sonido.

CD: Disco compacto

COBERTURA: Número de personas a las que llega un determinado mensaje. La audiencia potencial. Número de hogares que pueden recibir la señal de una transmisión de radio. Calidad de la radio relacionada con la fuerza para llegar a una gran cantidad de personas al tiempo.

COMERCIAL: Se refiere a la producción con ánimo de lucro. Que busca vender o intercambiar.

COMUNICAR: Transmitir mensajes mediante códigos que son comunes la emisora (locutor) y receptor (oyente).

COMUNITARIA: Pertenciente o relativa a una comunidad específica. En radio particularmente hace referencia a un tipo de radio que tiene como fin contribuir al desarrollo de ciertos colectivos.

CONSOLA: Mesa o unidad central para controlar el audio a través de diversos dispositivos conectados a otros equipos como micrófonos, computadores, caseteras, entre otros.

CONTROL MÁSTER: Profesional o técnico encargado de manejar todos los equipos de un estudio de radio para la realización de programas.

CORTAR: Perder bruscamente un sonido.

CORTINA: Efecto sonoro o musical por el cual se separan secciones o mensajes. También puede ser utilizada para acompañar la voz del locutor.

COSTO PUNTO DE RAITING: Es el costo por alcanzar el 1% de los hogares o individuos de una determinada área geográfica. Puede expresarse por medio.

CRÉDITOS: Título o intervención que hace mención de los participantes y colaboradores en la realización y/o producción de un programa.

CRÓNICA: Recurso periodístico que se utiliza en radio para informar sobre temas de interés usando como herramienta la narración histórica.

CUÑA: Periodo de tiempo utilizado para una comunicación comercial publicitaria.

DEFINICIÓN: Grado de calidad y nitidez con que se reproduce un sonido. Fidelidad en la reproducción

DESVANECER: Perder lo que está sonando.

DIAL: En receptores de radio es una placa con letras y números sobre los que se mueve un indicador con el que se selecciona la conexión deseada.

DICCIÓN: Manera de hablar considerada acertada en la medida en que se haga buen uso de las palabras en su pronunciación.

DIFUSIÓN: Propagar, difundir, promocionar.

DIRECTOR: El que dirige o realiza un programa. Bajo su responsabilidad están todas las acciones y tareas propias del diseño, la producción y realización.

DISC JOCKEY: Locutor o presentador de música.

DISEÑO: Creación de algo, de un programa, teniendo en cuenta parámetros previos.

DOCUMENTAL: Formato de carácter informativo que mezcla diversos recursos sonoros tales como narración, testimonios, música, efectos, entre otros, con el objeto de abordar el análisis de un tema a profundidad.

DRAMATIZADO: Género y formato radial caracterizado por la ficción o ajuste de historias reales que buscan llamar la atención del oyente al tiempo de lograr el objetivo del mensaje. En radio son útiles para la educación.

ECO: Reverberación para el sonido.

EDITAR: Ser responsable de la edición de un programa **EDITAR:** Separar los cortes de una cinta y/o compaginarlos para darles coherencia y continuidad.

EFFECTOS: Elemento sonoro del lenguaje radial que sirve para reforzar y decorar los formatos.

EMISIÓN: Tiempo en que una emisora está en funcionamiento y al aire. Se refiere también a la realización de un programa como tal.

EMISOR: Referente al locutor, voz líder, encargado de llevar un mensaje a los oyentes.

EMISORA: Centro de producción de programas radiales. Aparato que genera corrientes de alta frecuencia para transmitir mensajes a través de una antena mediante ondas hertzianas.

ENCADENAR: Realizar uno o varios fundidos. Referente a la mezcla de varios sonidos, cortinas o melodías.

ENTONACIÓN: Modulación de la voz en una frecuencia de sonidos que puede reflejar diferencias de sentido, de intención y de emociones.

ENTRADA: Pauta escrita o inicio de parlamento con el que el locutor se orienta en el guion.

ENTREVISTA: Formato periodístico basado en el encuentro de dos personas, entrevistador entrevistado, para abordar detalles sobre un tema específico.

ESCALETA: Tipo de guion radial que consiste en un resumen o estructura.

ESPACIO: Referente a programa. Tiempo dedicado a un programa.

ESTACIÓN: Institución con equipos técnicos y licencia para transmitir.

ESTUDIO DE SINTONÍA: Sistema de medición que permite conocer características o reacciones de la audiencia con respecto a una emisora.

FADE: Desvanecer. Aparición gradual de un sonido por volumen a otro sonido, de voz a música, de música a voz, de efectos a voz y viceversa.

FADE IN: Desvanecer un sonido para entrar a otro. Aparición gradual de un sonido.

FADE OUT: Desvanecer un sonido para acabar con el audio.

FEED BACK: Retroalimentación. Respuesta de una emisora como reacción a la influencia de un mensaje que la emisora ha enviado previamente. Capacidad de interlocución entre emisor y receptor.

FEELING: Sentimiento, emoción, estado de empatía entre locutor y oyente.

F.M.: Frecuencia Modulada. Libre de interferencias atmosféricas. Las estaciones radiales son en preferencia estéreo.

FILTRAR: Tratar el sonido para darle una textura diferente.

FONDO: Referente a la situación o nivel de un sonido con respecto al otro. Por lo general en la radio se utilizan las melodías de fondo o en segundo plano como ambientación o acompañamiento.

FONOTECA: Colección o archivo de cintas magnéticas y audios.

FORMATO: Conjunto de características técnicas y de presentación de un programa de radio.

FUENTE: Confidencias, declaraciones o documentos que sirven de base para elaboración de una noticia o reportaje. También está relacionado

con los soportes que contienen sonidos como por ejemplo, un cassette, Cd, grabadora, entre otros.

FUNDIR: Desvanecer un sonido sobre otro que entra.

GRABAR: Operación por la cual una vez un efecto de audio, sonido o jingle, se registra en una cinta o en una banda.

GUIÓN: Texto escrito que conforma el proyecto de programa que se quiere realizar, con indicaciones de la acción de los locutores y controles o técnicos. Pauta esquemática para el desarrollo del programa. Es la matriz sobre la que se redacta en radio.

HERTZ: Apellido del científico alemán que descubrió las ondas electromagnéticas. Unidad de medida. Nombre que también se le ha dado a las ondas electromagnéticas.

IDEA: Imagen o representación que del sonido o audio percibido queda grabado en la mente. Concepto, opinión o juicio.

IMAGEN MENTAL: Idea o imagen generada por la creatividad del oyente como consecuencia de lo escuchado a través de un programa radial. Estas imágenes mentales se hacen sobre un personaje, un lugar o una situación.

IMAGEN: Representación de un mensaje mediante la palabra, música y los efectos.

INDICACIONES: Relativo a las instrucciones.

INFORMATIVO: Formato radial cuyo fin es informar a las audiencias sobre las noticias o hechos más importantes, actuales y de interés general que acontecen en una determinada zona.

INGENIERO DE SONIDO: Técnico encargado de la sonorización de voces música, efectos, su registro y regulación.

INTERÉS PÚBLICO: Referente a una clasificación legal de emisoras en Colombia, cuyo fin es transmitir valores cívicos, culturales y educativos. Se relaciona con el Estado y sus fines mismos.

JINGLE: Término en inglés que designa una canción publicitaria fácil de tararear y recordar. Se divide en música publicitaria como efecto especial instrumental o como mensaje cantado.

KW: Kilovatios. Medida de potencia.

KWZ: Kilohertz. Medida de frecuencia.

LEAD: Término inglés que se utiliza en el periodismo como párrafo principal en el que se consigna la información más importante. Después del titular.

LENGUAJE RADIOFÓNICO: Conjunto de códigos, sonidos y elementos que permiten la realización radial, entre ellos se encuentran: la voz, música, los efectos y el silencio.

LOCUCIÓN: Acción de presentar o hablar en radio.

LOCUTOR: Profesional especializado en producir con su voz la expresión requerida en tono, claridad, caracterización, efecto o imitación de un texto para un proyecto comunicativo.

MAGAZÍN: Formato radial del género informativo cuyo fin es informar y entretener. Se caracteriza por su flexibilidad para mezclar otras formas o géneros radiales. Está estructurado en secciones.

MENCIÓN: Nombrar una marca o producto dentro de un programa de radio como estrategia publicitaria.

MEZCLA: Mixer. Efecto técnico de mezclar audios o sonidos diferentes en una sola cinta final.

MICRÓFONOS: Aparato receptor de los sonidos en estudio para su registro y transformación en impulsos electromagnéticos.

MIXER: Mezcla de audios.

MODULACIÓN: Acción de registro de voces con respecto a las salidas o micrófonos.

MÚSICA: Elemento del lenguaje radial de alto impacto en la conexión con la audiencia y ambientación de los espacios.

MUSICALIZACIÓN: Labor de determinar y escoger la música adecuada para la mezcla de un audio de acuerdo al texto, personalidad y características del producto.

NOTICIA: Hecho o acontecimiento actual, real y de interés general que se comunica a un público abierto.

NOTICIERO: Formato perteneciente al género informativo que tiene como objetivo transmitir a los oyentes las noticias más importantes.

ONDA: Oscilación periódica capaz de transmitir en el espacio a la velocidad de la luz una señal de audio.

ONDA HERTZIANA: Onda electromagnética que viaja con la misma velocidad de la luz a 300.000 kms. por segundo.

ONDA CORTA: Onda con una longitud entre 10 y 100 metros , que sirve para largas distancias.

ONDA MEDIA: Onda de radio con una longitud entre 100 y 1000 metros.

ONDA LARGA: Onda con una longitud entre 1000 metros y 10 kilómetros.

OYENTE: Relativo a la audiencia. El que recibe la información.

PARLAMENTO: Texto destinado a cada emisión.

PATROCINIO: Relativo a auspicio. Participación comercial de un anunciante o marca en una comunicación comercial.

PAUTA: Esquema previo a la realización del guion definitivo. También se refiere a los aspectos comerciales, cuñas o propagandas.

PLANO: Relación de presencia de la voz respecto del nivel general de grabación o emisión. Se habla de primer plano cuando la voz se escucha por encima de los demás sonidos, o de segundo plano o de fondo cuando el sonido sirve de acompañamiento.

PIE: Final de una intervención. Aparece en el guion como parte del parlamento.

PINCHAR: Introducir en emisión o grabación una nueva fuente de sonido

PREGRABADO: Es una producción que se realizará de forma grabada, es editado antes de su emisión. Lo contrario a programa en vivo. Tiene como ventaja la calidad de todos los sonidos, los cuales han sido tratados previamente.

PRODUCCIÓN: Trabajo en estudio para la grabación de un audio para radio, dirección de locutores, escogencia de fondos musicales, entre otras acciones.

PROGRAMA: Del latín "programma". Es una unidad temática que constituye una emisión de radio. También entendido como un conjunto de emisiones periódicas que se agrupan bajo un título común y que ofrece contenidos a modo de bloque o secciones.

PROGRAMA PILOTO: Es la propuesta de un programa que aún no sale al aire, como modelo para su perfeccionamiento y posterior realización. Es un programa que se pone a prueba, con el fin de determinar su aceptación en el público.

PROGRAMACIÓN: Conjunto sistémico de programas, comerciales y anuncios que se transmiten a través de una emisora día a día, en forma coherente, planeada y secuencial.

PROPAGANDA: Actividad de información con el fin de ganar adeptos alrededor de una idea, creencia, estilo de vida, personaje público.

PROYECTAR: Emitir la voz desde una mayor distancia dándole cuerpo.

PUBLICIDAD: Actividad de información y promoción para crear la notoriedad de productos y servicios en el mercado.

RADIO: Medio de comunicación masivo de gran alcance y penetración, característico por la utilización exclusiva del audio como elemento conector con la audiencia. Destacadamente popular, con bajos costos de producción, altos niveles de cobertura, estados de receptividad favorable. Utilizado eficazmente para la educación, la transmisión de cultura y la información.

RADIOESCUCHA: Persona que está en la sintonía de una emisora de radio.

RADIONOVELA: Formato radiofónico perteneciente al género dramatizado, utilizado eficazmente en la radio para entretener mientras se educa. Formato predominante en la época de oro de la radio (1930-1950) y en la radio para el cambio social.

RAITING: Porcentaje de hogares que sintonizan un programa de radio en un momento dado en relación con el total de hogares que tienen un receptor.

RÁFAGA: Irrupción breve en el PLANO que se indique de un sonido continuado

RECEPCIÓN: Acción y efecto de recibir. En la radio se entiende como el proceso de conversión de señales eléctricas o electromagnéticas en sonidos o imágenes.

RECEPTOR: Aparato que recibe las señales eléctricas. Acto de comunicación en el que una persona que recibe el mensaje.

REDACTOR: Profesional especializado en la creación de ideas, textos, guiones, para un producto radial.

REPORTAJE: Formato periodístico de carácter informativo.

RITMO: Velocidad con que se produce el sonido. Compás que lleva un sonido con respecto a otro.

RUIDO: Interferencia sonora producida por saturación de audio, la cual puede tener su origen en aspectos técnicos, tecnológicos, semánticos, ideológicos, fisiológicos, etc.

SCRIPT: Guion técnico. Guion con los diálogos.

SECCIÓN: Parte de una producción donde se agrupa información sobre un mismo tema. En un programa es cada una de las partes en que se divide coherentemente el programa.

SEÑAL: Onda que transmite una información. Instrucción que da el control máster o técnico de sonido a los locutores cuando van al aire o a iniciar el programa.

SILENCIO: Ausencia de sonidos. En radio debe llevar una intención. Momento de tensión o expectativa. De otra parte, se puede entender en radio como "bache", es decir, silencio producto de la improvisación o el error.

SINTONÍA: Tema principal que distingue los programas de una determinada estación radial.

SINTONÍA ON: Porcentaje de hogares con radios encendidos en un determinado periodo de tiempo.

TELÉFONO: Aparato e hilos conductores con los que se transmite toda clase de sonidos, sobre todo la voz, gracias a la electricidad. En las cabinas de radio es un instrumento útil para que locutores y oyentes establezcan conversación directa.

TEXTO: Indicaciones a los locutores y control máster que aparecen consignadas en el guion.

TIMBRE: Relacionado con la fuente que produce el sonido. Si es voz, tendrá las características de esa persona (sexo, estatura, edad, carácter).

TITULAR: Nombre o inscripción que se da a las noticias para presentarlas.

TONO: Sensación que la frecuencia de una onda sonora produce en el oído humano: Agudo (frecuencia elevada) o grave (frecuencia reducida)

TRANSMISIÓN: Proceso de difusión; lanzar al aire un mensaje por medio de las ondas radiales.

USUARIO: Término con el que se comienzan a relacionar a los receptores u oyentes que se sintonizan a través de la plataforma virtual, debido a la posibilidad de interacción activa y permanente que tiene con el medio on line.

VOCALIZAR: Articular con la debida distinción vocales, consonantes y sílabas de las palabras para hacerlo comprensible.

VOLUMEN: Intensidad de sonido proveniente de una fuente medida en decibles.

VOZ: Código sonoro más efectivo para transmitir un mensaje radiofónico. Es la que “prende” el mensaje en el público por la forma cómo lo dice.

ZAPPING: Término inglés que hace referencia a la acción de cambiar permanentemente de estación con ayuda del control remoto.

APÉNDICE B.

DIRECTORIO DE EMISORAS EN LA RED

NOMBRE Organizaciones y asociaciones	CONCEPTO
www.alc.amarc.org América Latina	<p>La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) es el referente de un movimiento internacional constituido en torno a las radios comunitarias, ciudadanas y populares que promueve la democratización de las comunicaciones para favorecer la libertad de expresión y contribuir al desarrollo equitativo y sostenible de nuestros pueblos.</p>
www.aler.org Ecuador	<p>La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER surgió como red radiofónica católica de alfabetización y formación. Hoy por hoy, tiene la finalidad de aumentar la incidencia en la sociedad y dar más poder a la voz de las mayorías del continente.</p>
www.aredmag.org.co/ Colombia	<p>Asociación Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio, conformada por veinte asociaciones de comunicación y cultura las cuales le dan viabilidad legal a 18 emisoras presentes en los cuatro (4) departamentos que conforman la región: Antioquia, Cesar, Bolívar y Santander; así mismo, cuenta con colectivos ciudadanos locales que producen programas de opinión en el marco del proyecto radios ciudadanas; sectores infantil, juvenil y de mujeres; comunicación por la salud sexual y reproductiva, y experiencias de radio escolar.</p>
RRUC Colombia	<p>La Red de Radios Universitarias de Colombia agrupa a 35 emisoras universitarias del país, privadas y públicas.</p>
Emisoras comunitarias y ciudadanos	
www.radiosemillas.or Colombia	<p>Es la radio itinerante de Belén de los Andquies un municipio pequeño del Caquetá en el que existe una escuela audiovisual infantil, destacada como experiencia en comunicación para el cambio social.</p>
http://colectivolinea21.galeon.com Colombia	<p>La Corporación Colectivo de Comunicaciones Montes de María Línea 21 es una organización no gubernamental, creada por un grupo de comunicadores sociales, maestros, líderes comunitarios y gestores culturales de El Carmen de Bolívar interesados en promover la apertura de espacios de comunicación alternativos que, en los procesos de reconocimiento y reencuentro, posibilitarán la construcción de ciudadanía, participación e identidad.</p>
www.radioscomunitarioschile.cl Chile	<p>Es la web de la Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile ANARCICH para promover a través de la radio comunitaria el derecho a la libertad de información de expresión y opinión como derecho fundamental de los pueblos.</p>

www.radiosonlinefm.com Argentina	Es el directorio de las emisoras on line de distintos países de América Latina y España.
http://urcm.net España	La Unión de Radio Libres y Comunitarias de Madrid ofrece en esta página los link que conectan al usuario con cualquiera de las emisoras, programas de escuela y formación radial y noticias de interés común sobre el derecho a la comunicación.
Emisoras Públicas	
www.radiopublica.ec Ecuador	Este portal brinda a la ciudadanía contenidos radiofónicos para la formación, información y entretenimiento fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana.
www.radiocubana.cu Cuba	El Sistema de la Radio Cubana es una entidad estatal controla, analiza y organiza el proceso creativo y de desarrollo de la radio nacional en Cuba. En su página ofrece noticias, festivales y artículos relacionados con el medio.
www.radionica.gov.co Colombia	Es una emisora del gobierno colombiano que propende por exaltar la diversidad cultural del país y el mundo.
www.policia.gov.co/Emisoras/emisora Colombia	Emisora de interés público adscrita a la Policía Nacional.
Centros de formación radial	
www.ciespal.net Ecuador	Promueve el derecho a la comunicación para democratizar la sociedad, a través de talleres y eventos. Conecta con Radio Chasqui.
www.mtc-la.org Holanda y Costa Rica	Es la página de la holandesa Radio Nederland (Holanda o Países Bajos) para América Latina, en cuyo centro se forman y comparten experiencias radiales encaminadas a la información y formación.
www.infoamérica.org/ España	Este portal nació para dar expresión al Proyecto BS02001-1712, del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Gobierno de España destinado a identificar y definir los actores que integran el sistema de medios en el espacio cultural iberoamericano.
www.radioteca.net Ecuador	Es una página enfocada al intercambio libre de audios, basados en producciones sobre temas para el desarrollo y la educación. Ofrece capacitaciones y es de los pocos portales con producción para niños: radiotekita.

<p>www.serpalog/ Colombia</p>	<p>Es el portal de servicio radiofónico para América Latina, nace como producto de la unión de radios del continente bajo los principios del Concilio Vaticano II y la teoría de la liberación, para brindar formación de carácter social y cristiana, a través de series y programas de radio, para adultos en la fe. Entre sus producciones más famosas se destacan: Jurado 13 escrita por Mario Kaplún, Mi tío Juan, La granja, el padre Vicente y un tal Jesús.</p>
<p>www.radioteca.org América Latina- Ecuador</p>	<p>Es el portal patrocinado por la Unesco para socializar las producciones encaminadas a la formación.</p>
<p>www.radialistas.net/</p>	<p>La Asociación Radialistas Apasionados y Apasionadas es una ONG sin fines de lucro que busca contribuir a la democratización de las comunicaciones, especialmente de la radio, desde las perspectivas de género y ciudadanía.</p>
<p>www.radioecca.org España</p>	<p>Este portal es el producto de años de trabajo altruista atendiendo las carencias educativas de las personas más necesitadas culturalmente, cubriendo sobre todo el estadio de la alfabetización. En ese sentido se ha proyectado desde España hacia América y África.</p>
<p>www.mediosmedios.com.ar Argentina</p>	<p>En la web se encuentra una amplia opción de cursos de formación formal y no formal alrededor de los medios de comunicación y en particular de la radio.</p>
<p>Emisoras comerciales e informativas</p>	
<p>www.bbc.co.uk/radio/ Inglaterra</p>	<p>Emisora comercial de carácter internacional con amplia trayectoria, reconocimiento y prestigio en el mundo de la radio.</p>
<p>www.rcnradio.com/ Colombia</p>	<p>Emisora comercial colombiana encaminada a la transmisión de información y entretenimiento.</p>
<p>www.radiocaracol.com Colombia</p>	<p>Emisora comercial cuyo fuerte es la información noticiosa en y desde Colombia.</p>
<p>www.wradio.com.co Colombia</p>	<p>Emisora informativa que constituye una red noticiosa a nivel nacional e internacional.</p>
<p>www.espanol.rti.fr Francia</p>	<p>Es una de las más importantes radios internacionales de información continua en francés, con servicios en otras lenguas, entre ellas el español.</p> <p>Los programas están disponibles a través de internet y vía satélite, así como en la programación de emisoras asociadas.</p>

www.international.rai.it/esp Italia	Transmite programas todos los días sobre música, información, entretenimiento, espacios especiales.
Emisoras culturales	
www.hjck.com Colombia	Esta emisora tiene como propósito de elevar el nivel cultural de la radiodifusión colombiana. Además de programas informativos y musicales, ha creado las colecciones literarias, tertulias literarias, voces de poetas, entre otros.
74.52.227.18/venaz/cms/indez Colombia	La emisora cultural Remigio Antonio Cañarte, ofrece una programación con objetivos pedagógicos, educativos y de difusión cultural y musical, enmarcada en la música clásica, del folclor colombiano y la riqueza artística de los diversos países.
Emisoras universitarias / educativas	
www.udec.edu Colombia	Es el portal de la emisora de la Universidad de Cartagena encaminado a ofrecer valores cívicos, culturales y educativos con un fuerte componente musical.
www1.eafit.edu.co/emisora/audios/liveaudio Colombia	Emisora de la Universidad EAFIT.
http://emisora.udea.edu.co/envivofm.php Colombia	Red de emisoras de la Universidad de Antioquia en A.M. y F.M., centradas en lo cultural y la construcción de ciudadanía.
www.utadeo.edu.co/dependencias/emisora Colombia	Es una de las emisoras con enfoque cultural más reconocidas del país.
http://emisora.univalle.edu.co/ Colombia	Es la estación radial de la unidad de medios de la Fundación Universidad del Valle.
http://emisora.unisucre.edu.co/envivo/envivo Colombia	
www.unisabanaradio.tv/ Colombia	Es el medio audiovisual de formación, entretenimiento y proyección social de la Universidad de la Sabana al servicio de la comunidad universitaria y de la sociedad en general, con programas de carácter informativo, académico, cultural y musical a través de la web.

www.uninorte.edu.co/emisora/index.asp Colombia	Está catalogada como emisora universitaria cultural enfocada hacia una programación musical con géneros del mundo.
www.unicorstereo.unicordoba.edu.co Colombia	Es una de las emisoras universitarias más recientes. Presentada como un medio orientado a la promoción de los valores culturales de la región
www.unradiobogota.unal.edu.co/ Colombia	Es una de las emisoras universitarias integrales teniendo en cuenta el sentido del interés público. Su informativo unianálisis es uno de los más completos y analítico de todas las emisoras en red de este tipo. Ofrece programas para jóvenes, niños, mujeres, minorías.
http://emisoras.uis.edu.co/ Colombia	La emisora de la Universidad Industrial de Santander tiene estaciones en A.M. y F.M., con una variada programación dirigida a un público joven y adulto que con nuevas propuestas a través de programas que orientan, educan y divierten. emite programas musicales en los más variados géneros y también espacios periodísticos con análisis.
www.javerianaestereo.edu.co Colombia	La emisora de la Universidad Javeriana se ha especializado en una programación cultural, donde el arte y la música son el factor predominante.
Emisoras indígenas	
www.onic.org.co/sico/emisoras Colombia	Esta página es la de la organización nacional indígena en Colombia y en ella se encuentran links para conectarse con algunas de sus emisoras.
Emisoras infantiles	
www.radiodisney.disneylatino.com Estados Unidos	Es el portal de Disney latino que ofrece como alternativa para los niños y jóvenes la mejor música para el entretenimiento.
www.radioteca.net/radiotekita Ecuador	En la página web de radioteca.net se ofrece un link dedicado a los niños con producciones sonoras relacionadas con temáticas de formación al tiempo del entretenimiento.
Emisoras católicas	
www.catolicosonline.net Guatemala	Página web de un grupo de laicos comprometidos con la divulgación del evangelio. Ofrece entre muchos otros servicios, conexión con radios católicas del país.
www.ewtn.com Estados Unidos	EWTN es una de las redes y medios de comunicación católicos más importantes del mundo dirigido por la Madre Angélica. Su link de radio ofrece programas pregrabados, series y programas en vivo.

<p>www. radiominutodios.com</p> <p>Colombia</p>	<p>Esta página ofrece información y programación on line de la red de emisoras católicas más importante del país, fundadas por el P. Rafael García Herreros (q.e.p.d). en su webs y pueden encontrar opciones de chat, real audio, web tv, top 15, servicios de librería, tienda virtual de programas y cadenas de oración.</p>
<p>www.asunombregloria. com</p> <p>Estados Unidos</p>	<p>Un portal que busca a través de los medios y las tecnologías promocionar la evangelización.</p>
<p>www.conpoder.com/ radio.html</p> <p>Argentina</p>	<p>Portal cristiano que enlaza con las emisoras cristianas on line.</p>
<p>www.ministros.org. radios/</p> <p>Norte y Sur América</p>	<p>Asocia a las radios cristianas de Norte, Centro y Sur América al igual que las que funcionan en las islas del Caribe.</p>
<p>www.radioevangelica. com</p> <p>Colombia</p>	<p>Portal compartido por las radios evangélicas de Centro América.</p>
Emisoras temáticas diversas	
<p>www.radiodiversia.com</p> <p>Colombia</p>	<p>Diversia es el portal LGTB en Colombia. Su radio trabaja aprovechando los medios de comunicación y las nuevas tecnologías comunicacionales como la internet, para fomentar la participación social, cultural y ciudadana de las personas que conforman la comunidad LGTB del país.</p>
Otras páginas de interés	
<p>www.voces.anuncios- radio.com</p> <p>España</p>	<p>Esta web ofrece más de 1.000 voces para jingles, con amplia experiencia en el mundo de la comunicación radiofónica. Para los proyectos de publicidad en radio y montaje de jingles, ofrece locutores regionales y nacionales.</p> <p>Poseen un catálogo de muestras de jingles realizados para radio por especialistas, quienes pueden hacer una producción completa o exclusivamente las voces en off.</p>
<p>dig.ccmixer.org</p> <p>Estados Unidos</p>	<p>Este portal se divide en diversas secciones relacionadas con la producción de medios, entre las cuales ofrece música de uso libre para comerciales y/o programas.</p>
<p>www.jamendo.com</p> <p>España</p>	<p>Jamendo, de igual forma es una página que compila el trabajo musical de un sin número de artistas hispanohablantes, que permiten la escucha y uso gratuito de las melodías o audios.</p>

Blogs sobre radio	
http://haciendoradio.blogspot.com	Este blogs pertenece a docente cubano, realizador en varias radios cubanas, quien desde 1995 trabaja en Radio Nederland, la emisora mundial de Holanda, en la producción del programa multicultural "Voces".
www.maestrosdelweb.com/editorial/radioblog	Es un sistema que permite que los usuarios de la web, puedan escuchar música previamente seleccionada desde diferentes portales.
www.radiomex.blogspot.com	Es un blog que ofrece una variada gama de artículos y productos sonoros sobre la radio, enfocados desde distintas perspectivas, toda vez que en este espacio participan docentes y especialistas.
www.radioalitas.net	El el blog del radialista cubano, Ignacio López Vigil en el que comparte sus producciones, entre ellas el Manual urgente para radialistas apasionados, además de otra producciones.

APÉNDICE C.

El apéndice C, se incluye por considerar que el legado de Mario Kaplún es un material de consulta, estudio y práctica invaluable en el propósito de hacer una radio todos los días nueva, creativa, rica y transformadora.

ANTOLOGÍA DOCUMENTAL – ARTÍCULOS IMPORTANTES SOBRE LA RADIO

DIEZ CONSEJOS DE MARIO KAPLÚN PARA RADIALISTAS

Conmemorando la muerte de Mario Kaplún, gran maestro de radialistas, recopilamos diez recomendaciones suyas que son todo un tratado de capacitación radiofónica.

El primer consejo va para los locutores y locutoras, aburridos y aburridores, que piensan en un público con vocación masoquista:

Quienes alguna vez hemos hecho radio, tuvimos que aprender por experiencia a no olvidar nunca esta sencilla verdad: todo aparato receptor tiene dos perillas, una que sirve para apagarlo y la otra para cambiar de estación. Así, si nuestro programa no logra suscitar su interés, nada más fácil para el oyente que silenciarnos. O reemplazarnos por una cumbia.

EL COMUNICADOR POPULAR, Ciespal, Quito 1985, pág. 110

El segundo consejo se dirige a los escritores jóvenes, tan impacientes como inexperientes, que imaginan las musas revoloteando sobre su cabeza y olvidan que la inspiración nace de la transpiración. Y de la vida.

Más de una vez en los cursos a mi cargo me ha tocado trabajar con participantes que demostraban buenas aptitudes literarias y técnicas, en términos de destreza y captación del oficio, para componer radiodramas: por ejemplo, habilidad y sentido radiofónico para construir sus diálogos. Pero tenían una vida encerrada y fácil, sin contacto con el pueblo, sin sufrimientos ni dilemas hondos. Estos estudiantes no lograron producir buenos radiodramas ni sé si alguna vez lo lograrán. No sentían los temas ni vibraban con ellos. Y en sus guiones, todo era convencional, falso, disociado de la realidad. Así como un actor ha de apelar a su memoria emotiva para vivir un personaje, tanto o más un escritor dramático necesita haber vivido personalmente situaciones conflictivas e intensas para poder crear otras semejantes en sus obras. ¿Hay algún curso donde esto pueda enseñarse, ni en diez semanas ni en cincuenta?

UN TALLER DE RADIODRAMA, Materiales de trabajo, CIESPAL, Quito, pág. 119

El tercer consejo es para los comunicadores sordos, para las comunicadoras engréidas, los que nunca preguntan, las que jamás dudan, para quienes están convencidos de la importancia de sus ideas y descuidan lo principal de la comunicación:

Comunicar es una aptitud, una capacidad. Pero es sobre todo una actitud. Supone ponernos en disposición de comunicar, cultivar en nosotros la voluntad de entrar en comunicación con nuestros interlocutores. Nuestro destinatario tiene sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. Está esperando que le hablemos de las cosas que le interesan a él, no de las que nos interesan a nosotros. Y sólo si partimos de sus intereses, de sus percepciones, será posible entablar el diálogo con él. Tan importante como preguntarnos qué queremos nosotros decir, es preguntarnos qué esperan nuestros destinatarios escuchar. Y, a partir de ahí, buscar el punto de convergencia, de encuentro. La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando. La principal condición del buen comunicador es saber escuchar.

EL COMUNICADOR POPULAR, Ciespal, Quito 1985, pág. 115 y 118

El cuarto y perspicaz consejo, para los libretistas cuando tienen delante el papel en blanco, cuando comienzan a escribir y no saben cómo hacer para que los diálogos resulten amenos y atractivos:

Aunque esté escribiendo su guion, no olvide nunca que el lenguaje hablado es diferente al escrito. Debemos poner por escrito nuestro texto, pero él está destinado, no a ser leído con la vista como un texto impreso, sino a ser oído. Tiene que sonar con la llaneza, la naturalidad y la espontaneidad del lenguaje hablado. Incluso, a veces, con las imperfecciones del lenguaje hablado. El mejor consejo que puedo darle es: escriba escuchándose. A medida que escriba, lea en voz alta lo que va escribiendo. En ocasiones, incluso, adelántese: pronuncie primero la frase y luego escríbala. Díctese a sí mismo. Escuche cada frase, pruebe cómo suena. Sienta su ritmo oral, sonoro. Si le suena pesada, larga, artificiosa, con vericuetos, con idas y venidas, rehágala, divídala en dos o más frases cortas y directas. El oído le dirá dónde ubicar con más naturalidad el sujeto, el verbo, el predicado.

PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO, CIESPAL, Quito 1978,

pág. 280

Un quinto consejo para los panfletarios del mundo y para quienes confundieron aquello de hablar de la vida cotidiana con la monserga de andar repitiendo lo que la gente ya sabe:

Hace pocos años, tuve oportunidad de escuchar por radio un informativo popular dirigido a las barriadas. Llevé la cuenta: el 80% de

las noticias transmitidas eran denuncias sobre la acumulación de basura. No pude menos que ponerme en el lugar de esa gente de los barrios populares a la que el programa pretendía llegar y servir. Pensé en esos vecinos que ven basura desde que se levantan hasta que se acuestan, que viven oliendo a basura. ¡Y cuando ponen la radio, ésta les habla otra vez de basura! Lo que sucede en estos casos es que el emisor no tiene claro quién es su destinatario. Esta insistencia en la denuncia tal vez pudiera tener algún sentido si nos estuviéramos dirigiendo acusadoramente a los responsables de los malos servicios públicos, es decir, a las autoridades. Pero, ¿qué valor informativo encierra el repetirle permanentemente a la comunidad que no tiene agua, que no tiene luz, que no tiene pavimentos? ¡Ella ya lo sabe de sobra! Con eso, tal vez no hacemos más que reforzar su sentimiento de desesperanza, de impotencia: “estamos jodidos”. Lo que la comunidad necesita es que la ayudemos a comprender con claridad las causas del problema: por qué no hay servicios para ella. Y, sobre todo, que la ayudemos a encontrar alternativas, salidas de solución.

EL COMUNICADOR POPULAR, Ciespal, Quito 1985, pág. 117

El sexto consejo, más conceptual, para quienes siguen apostando por una educación bancaria, que difunde conocimientos y no problematiza. Una educación que da todo masticado y ahorra el esfuerzo de pensar por cabeza propia:

La educación de adultos, sea presencial o a través de un medio, será educación en la medida en que se proponga y logre activar las potencialidades de auto y de coaprendizaje que se encuentran presentes en sus destinatarios; que estimule la gestión autónoma de los educandos en su aprender a aprender, en su propio camino hacia el conocimiento: la observación personal, la confrontación y el intercambio, la resolución de problemas, el cotejo de alternativas, la elaboración creativa, el razonamiento crítico. Así concebida, más que una educación a distancia, sería propio hablar de una autoeducación orientada.

A LA EDUCACIÓN POR LA COMUNICACIÓN, Unesco-Orealc, Chile

1992, pág. 31

El siguiente consejo es para los siempre serios, para las que nunca se ríen de sí mismas, las severas y los sesudos del gris monasterio:

Estamos demasiado acostumbrados a que los programas de radio educativos sean una cosa árida y aburrida. Como esas medicinas de

nuestra infancia que, para que “hicieran efecto” y fueran juzgadas confiables por nuestros padres, debían tener necesariamente “gusto a remedio”, un sabor amargo y desagradable. Cuando se nos habla de “radio educativa”, la imagen que nos surge espontáneamente es la de un solitario profesor instalado ante el micrófono y enseñando, con voz y tono de magister, a un invisible alumno, las tradicionales nociones de la clásica escuela elemental. Y hay que convenir en que, desgraciadamente y salvo honrosas excepciones, la mayor parte de la radio educativa que se ha venido haciendo hasta ahora en América Latina ha contribuido a reforzar esa imagen más que a modificarla. Este libro sustenta una concepción muy diferente. Piensa que un programa de radio educativo no tiene por qué ser aburrido. Más: que no debe serlo.

PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO, CIESPAL, Quito, 1978,

pág. 18

El octavo consejo, breve y urgente, va para aquellos comunicadores y comunicadoras que no comunican nada porque todo lo abstraen, lo conceptualizan, lo vuelven un discurso incoloro, insaboro e inodoro:

Siempre que sea posible, optemos por el relato como forma privilegiada de comunicación popular: en lugar de hacer una exposición del tema, procuremos convertirlo en una historia. Comunicarse es, sobre todo, contar, “echar el cuento”. Los contadores de historias han sido y aún siguen siendo los grandes comunicadores naturales del medio popular.

EL COMUNICADOR POPULAR, Ciespal, Quito 1985, pág. 175

El noveno, para los improvisados de siempre, las que entran a cabina sin guion y sin ideas, los que se creen dueños y señores del micrófono, las que no investigan nada porque creen saberlo todo, los que confían en el feed-back y no sospechan el feed-forward:

El esquema clásico “emisor-mensaje-receptor” nos acostumbró a poner al emisor al inicio del proceso comunicativo, como el que determina los contenidos del mismo y las ideas que quiere comunicar; en tanto el destinatario está al final, como receptor, recibiendo el mensaje. La experiencia nos enseña, sin embargo, que si se desea comenzar un real proceso de comunicación en una comunidad, el primer paso debiera consistir en poner al destinatario no al final del esquema, sino también al principio: originando los mensajes, inspirándolos, como fuente de pre-alimentación. La función del comunicador en un proceso así concebido ya no es la que tradicionalmente se entiende por “fuente emisora”. Ya no consiste en transmitir sus propias ideas. Su principal cometido es el de recoger las experiencias de la comunidad, seleccionarlas, ordenarlas y organizarlas y, así estructuradas, devolverlas a los destinatarios, de tal modo que éstos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionarlas.

EL COMUNICADOR POPULAR, Ciespal, Quito 1985, pág. 101

Y un décimo consejo, el de sentido común. Mario no creía en recetas ni en esquemas rígidos. Es suya esta sabia consigna: el mejor formato es el que se rompe. Estudiamos la técnica, conocemos las leyes y las posibilidades que brinda el medio radiofónico. Después, ponemos a un lado todas las normas y damos permiso a la imaginación:

A veces, en los talleres, me inquietan algunos participantes que plantean: “Entonces, ¿esto se puede hacer? ¿Es lícito, es válido, o no lo es?” Parecen estar necesitando y pidiendo reglas, preceptos. Ante esas preguntas, me acude a la memoria la profunda respuesta de San Pablo a los cristianos de Corinto que le pedían reglas morales, normas de conducta: “Todo es lícito”, tuvo la audacia de responder el apóstol, rompiéndoles así seguramente todos sus esquemas. Pero enseguida añadió: “Todo es lícito, pero no todo es conveniente, todo es lícito, pero no todo construye”. Análogamente, habría que decir que en comunicación popular no existen reglas fijas ni inmutables. Todo se puede hacer. Lo que hay que ver si la opción que tenemos es la más conveniente y adecuada para ese caso concreto, la más pedagógica y eficaz para esa situación determinada. Y eso nos llama permanentemente a la creatividad.

EL COMUNICADOR POPULAR, Ciespal, Quito 1985, pág. 263

Con estos diez consejos, la mejor sugerencia de RADIALISTAS es que se animen, quienes no lo hayan hecho todavía, a leer los libros completos de Mario Kaplún, el gran maestro de los radialistas latinoamericanos.

BIBLIOGRAFÍA

A Casanellas O`Callagan. (1989), Introducción al periodismo y la locución radial. Ed. Pablo La Torriente, Cuba, 1989.

Arnedo, Bertha L. (2009) Caracterización de las radios universitarias de interés público en Colombia. 2009, Cartagena - Colombia.

Balsebre Armand. (1994) El lenguaje radiofónico. Fuenlabrada. España. 1994.

Barbero, Jesús Martín. (1986) De los medios a las mediaciones. Ed. Gily. México., 1986

Barea, P. y Montalvillo R, (1992). Radio redacción y guiones. Ed. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1992.

Boito, María Eugenia (2000): La importancia de la oralidad en la cultura contemporánea. Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina.

Buitrago López Elker. (1998) Derecho de la comunicación. Ediciones Librería del Profesional. Bogotá, 1998.

Cebrián Herreros, Mariano. (1995) Mediación técnica, tratamiento y programación.

Cebrián Herreros, Mariano. (2001) La radio en la convergencia multimedia. Ed. Gedisa. España. 2001.

Cebrián, M. (1995). Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.

Cebrián, M. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa.

Colombres, Adolfo. 1991 pág. 131.

De Anda y Ramos, Francisco. (1997) El despertar del gigante. Ed. Trillas., 1997.

Diccionario de la Real Lengua Española, (2004).

Enciclopedia de autoformación radiofónica. Radio Nederland.

Esteinou, Javier. (2004) Hacia un nuevo modelo de la comunicación social. Radio ciudadana. Artículo para Revista Razón y Palabra No. 46 México., 2004.

Faus Belau, Ángel, (1985). La radio, Introducción a un medio desconocido, ED. Latina, Barcelona, 1985.

Garay, Juan Carlos. (2000) Los 100 mejores guitarristas del siglo XX. Diagnóstico y propuesta sobre el papel de la música en la radio. Bogotá.

Iriarte, Gregorio y Orsini, Martha. (1998) Realidad y medios de comunicación. Ed. Paulinas. 1998.

Kaplún Mario. (1998) Producción del programa de radio. Ciespal, Ecuador., 1998.

Kaplún, Mario. (1985) Diez consejos para Radialistas. Del Comunicador popular. Ciespal, Ecuador., 1985.

Kotler, Armostrong. (2001) Publicidad y mercadeo. Prentice Hall., 2001.

López Vigil, Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados. Cuba.

Martínez Costa M. y Moreno, E. (2004). Programación radiofónica. Hurope, Barcelona, España.

Martínez-Costa, M. P. (2001). Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. En M. P. Martínez-Costa (ed.), Reinventar la radio (pp. 57-63). Pamplona.

Martí, J. M. (2004). La programación radiofónica. En M. P. Martínez-Costa y E. Moreno (eds.), Programación radiofónica (pp. 21-45). Barcelona: Ariel.

Martínez-Costa, M. P. (1997). La radio en la era digital. Madrid: El País/Aguilar

Merayo Pérez Arturo. (1992) Para entender la radio. Publicaciones Universidad Pontífica de Salamanca., 1992.

Merayo Pérez, Arturo. (2000) Identidad, Uso y sentido de la radio educativa. Publicado en edición de la Universidad Pontificia de Salamanca., 2000.

Merlano De la O., Felipe. (2010) Libertad cultural y desarrollo humano. Universidad Tecnológica de Bolívar, 2010.

Ministerio de Comunicaciones. (2004) Documento de radiodifusión colombiana. Bogotá, 2004.

Montiel R., Elizabeth. Radio sin fronteras. Publicado en la Revista Razón y Palabra No. 21, México.

Mulet Angela – Arnedo Redondo Bertha Lucia. (1998) Tesis “Creación de un programa radial cultural como alternativa para la radio en cartagena” Universidad Jorge Tadeo Lozano, facultad de Comunicación Social 1998.

Murelaga, J. (2007) Reflexiones sobre la transformación del concepto programación radiofónica. En Revista Palabra Clave Vol. 10 No. 2 Madrid.

Ong, Walter. (1996) Oralidad y escritura, Tecnología de la Palabra. Fondo de Cultura Económica, 1996. Pág, 40.

ONU. (2008) Manual del diseño participativo para una estrategia de comunicación. 2008.

Orozco, Guillermo. (1997) Medios, audiencias y mediaciones. En revista Comunicar No. 8 Págs. 25-30. España, 1997.

Ortiz Miguel Angel – Volpini Federico. (2002) Diseño de programa de radio. Ed. Paidós 2002.

O`Sullivan, Ryan. (1996) La comunicación humana. Fundación Polar. Caracas, 1996.

Pareja, Reynaldo, (1984) Historia de la radio en Colombia: 1929-1980, Servicio colombiano de comunicación social, Bogotá, 1984.

Pepino, Ana María. (1999) Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. Universidad Autónoma de México. México, 1999.

Pera, Gustavo y Castellanos Nelsón. (1998) La radio del tercer milenio. Ed. Nomos, Bogotá, 1998.

Pereira, José Miguel. (2002) Comunicación y educación, desafío para el Caribe colombiano, U. Javeriana, Bogotá 2002.

Prado, Emilio. (1985) Estructura de la información radiofónica. Ed. Mitre. Barcelona., 1985.

Prieto Castillo, Daniel. (1994) La interlocución radiofónica – Manuales de educación radiofónica. Ciespal, Quito, 1994. Pág. 125

Romo, Ma. Cristina. (1984) Introducción al conocimiento de la práctica radial. Ed. Diana, México, 1987.

Rozas, Eliana. (1997) La selección noticiosa, entre la importancia y el interés. En cuadernos de formación, No. 12.

Sánchez, José Francisco. (1993) La pirámide invertida, la caída de un mito. U. de Navarra, España, 1993.

Trout, Jack. La guerra de la mercadotecnia.

Trujillo, Luis Fernando. (1990) La radio como empresa y como medio de información. Ed. Bogotá, 1990.

UNESCO. (1980) Informe McBride. 1980

Vega Jair, Rodríguez Clemencia y otros. (2007) Ya no es posible el silencio. Centro de Competencia en Comunicación C3, Bogotá.

Villamayor, Claudia. (1998). Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Amarc, Ecuador.

Vitoria, Pilar. (2001) Producción radiofónica. Ed. Trillas. 2001, México.

En internet

www.revistacientifica.com

www.ciencias.ies_bezmiliano.com

www.aredmag.org.co
www.biografiasyvida.com
www.upb.edu.co
www.recurso.cnice.mec.es/media/radio.html
www.blaa.org
[www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/21 boito.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/21_boito.htm)
www.radiosantiguas.com.ar
www.titanic.superforum.fr
www.speakwell.com
blogs.que.es.com
radionovelamalditos.blogspot.com
haciendoradio.blogspot.com
www.edgar.artunduaga.com
www.radioblogclub.com
elblogdelaradio.com
www.radioamericapodmoatic.com
blog.unicef.es
www.radiomundial.com
www.natureduca.com
www.historiadelaradioencolombia.blogspot.com
www.razonypalabra.org.mx
www.mintic.gov.co
www.radiouniversitaria.org
tallerdeactualidadinternacional.blogspot.com
www.audioredes.es



La impresión de esta obra se realizó en papel bond blanco 90 grs. para páginas interiores y propalcote de 280 grs. para la portada con plastificado mate.

*Para la composición general de textos, y subtítulos se utilizó la fuente CG Omega 10pt, y para títulos la Omega 13pt. Se aplicaron los programas Adobe InDesign CS2 para la composición de páginas. Illustrator CS2 para el diseño de carátula. Con un tiraje de 300 ejemplares. El libro **EN LA ONDA DE LA RADIO** del autora **BERTHA LUCÍA ARNEÑO REDONDO** se diseñó y diagramó en la Editorial Universitaria - Sección de Publicaciones de la Universidad de Cartagena y se terminó de imprimir en julio del año 2011 en la empresa Espitia Impresores S. en C. en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia.*