



# Fiebre de radio

Gustavo Villamizar Durán



Quito - Ecuador  
2013

## **Fiebre de radio**

Primera edición

© Gustavo Villamizar Durán  
300 ejemplares enero 2013

ISBN: 978-9978-55-102-8  
Código de barras: 978-9978-55-102-8  
Registro derecho autoral: 040494

Diseño y diagramación:  
Diego Acevedo

Ilustraciones  
José E. Camargo D.

Impresión:  
Editorial Quipus, CIESPAL  
Enero de 2013  
Quito, Ecuador

El texto de este libro hace parte del Proyecto de Investigación código NUTA- H-289-08-09-B financiado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCHT) de la Universidad de Los Andes, Venezuela y es de exclusiva responsabilidad de su autor.

*Al Negro Alexis Urbina, radioapasionado  
impenitente, tejedor de sueños, morador en la  
memoria de mis afectos especiales.*

*A mis hijos: María Eugenia, Gustavo Ernesto  
y María Carolina, aliento de mis sueños.*

*“Un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes está en una mala situación. Pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles”.*

Bertolt Brecht

# Índice

**Prólogo**

**Introducción**

**Capítulo I**

La radio ¿cómo funciona?

**Capítulo II**

La radio un medio singular. Características.

**Capítulo III**

La producción radiofónica.

**Capítulo IV**

Géneros y formatos radiales.

**Bibliografía**

## Prólogo

La comunicación, en estos tiempos de transformaciones tecnológicas, revela nuevos modos de mirarla desde múltiples perspectivas y fundamentalmente en sus relaciones con la cultura. Tales transformaciones generan profundos cambios y posibilitan la aparición de entornos culturales, modos de circulación de saberes y conocimientos, replantean la relación entre imagen y conceptos, inserciones en los cambios de la ciudad y la economía en red, lo que significa que se van tejiendo nuevas maneras de relación humana y el convivir se enriquece al abrirse nuevos horizontes que van desde la escritura, las oralidades, redes sociales y una manera de vivir lo cotidiano.

La radio desde sus orígenes ha sido una fuente de reflexión y de reimaginar las realidades. Su historia ha sido múltiple, tanto en las transformaciones tecnológicas como en los modos de acercarse a la cultura. Un espacio que enriquece los lazos básicos de la convivencia social y un espacio-/tiempo para disfrutar las creaciones culturales y trabajar la información, una vía para ampliar los campos de relación y de encuentro, además de un “artefacto” para vivir los momentos solitarios de un modo distinto.

En los tiempos actuales, cuando los saberes abren las barreras cerradas y los tiempos se hacen múltiples, lejos de perder su fuerza generadora de cultura ante los nuevos cambios tecnológicos que amplían y redimensionan la comunicación y particularmente los medios (internet, chat, correo electrónico, redes sociales) que exigen repensarlos desde una mirada ecológica en lo comunicacional,

lejos de menguar su encanto y sus aportes, se acerca al ciudadano recorriendo la complejidad de las ciudades, la educación y la diversión.

Nuestras sociedades, que oscilan significativamente entre la lógica “escritural” y las diversas oralidades, propician un encuentro entre la imagen y la escritura y permiten caminos, una especie de ir y venir entre los involucrados. Los cambios tecnológicos facilitan diversidad de modos de darle riqueza a la palabra y moviliza las emociones por la multiplicidad de recursos. En estos tiempos de homogeneización y masificación puede ser un lugar para que la diferencia y la alteridad se tornen simétricas y horizontales.

Este trabajo del profesor Gustavo Villamizar tiene la riqueza de recoger una historia, un conocimiento vivenciado más allá de prácticas reductoras y empiristas. Su larga experiencia le ha permitido incursionar en la música, el deporte, la información, la gerencia desde una reflexión donde ha estado siempre presente la relación cultura/comunicación. De ahí que, este trabajo, en su riqueza encontramos una memoria redimensionada y ofrece herramientas, instrumentos, imágenes y conceptos y un saber largamente construido.

Lejos de ser un manual sin alma es un texto que trabajado en el trasfondo de su experiencia como educador pone en manos del lector y constructor de caminos para hacer de la radio una fuente múltiple de creación, una senda para incursionar de una manera clara en un mundo donde los procesos comunicacionales están moviendo los diversos campos de saber y donde los campos disciplinarios se abren y encuentran en sus límites.

Leído con esa imagen nos encontramos con un texto que facilita enriquecer los entornos comunicacionales, permite ampliar sus recursos y plantea los nuevos retos a la comunicación humana que se expresa en los medios.

Antonio Arellano Duque  
Universidad de Los Andes  
Grupo de Investigación GRECO

## Introducción

La radio, no obstante los constantes anuncios de su desaparición por obra de los adelantos tecnológicos, se ha mantenido y más aún, ha fortalecido su vigencia. Las innovaciones llegan con sus amenazantes vientos de cambio, pero pronto se asientan para convivir y darle nuevos vuelos a la radio. Así ha ocurrido con la entrada de la televisión, luego, el encanto de la imagen a todo color, más tarde, la posibilidad del cine en casa con el betamax y el reproductor de DVD y ahora Internet y su incorporación a la telefonía celular. Sin embargo, antes que poner en riesgo a la radio, estos novedosos vehículos culturales terminan siendo grandes aliados que le ofrecen nuevas formas de presentarse y mantenerla vigente.

Es que la radio es mágica, sin duda. Pero, ¿de dónde proviene esa magia, esa insondable fuerza perenne que la rejuvenece y energiza? Digámoslo ahora y sin más: de la palabra. “Lo humano se da en el lenguaje” afirmó hace unos años el científico chileno Humberto Maturana, y es cierto. El lenguaje en todas sus formas, pero sobre todo su expresión verbal, resulta el rasgo diferenciador de los humanos con el resto de la especie animal. Vivimos atados a la palabra, su sortilegio ha acompañado las gracias y avatares de la vida misma. Reímos, soñamos y sufrimos adheridos a su encanto, ese que nos permite conversar o “versar con”, “fablar” o fabular para recrear la vida, la misma maravilla que desbordó el relato salvador de Scherezade en



la fantasía de *Las Mil y Una Noches*. De allí surge el hechizo de la radio: su fuerza proviene de la palabra, alojada en lo más hondo del alma, cargada de sueños, anhelos, dolores, amores, odios, guerras, imágenes y creaciones, colmando las memorias de los pueblos y las gentes, especialmente si pensamos en los de nuestro continente, cuyo transcurso vital está firmemente trenzado a la palabra, a la fábula, a la imaginación, al habla, piezas fundacionales de nuestras culturas. Una oralidad fresca, diáfana, con sintaxis caprichosas, sin normas, desbordante de sentimientos y emociones, atiborrada de vida, aunque a veces parezca disminuida aún por los estragos de la crueldad.

Igualmente, son el decir, el contar, el relatar, las principales razones de la fascinación surgida desde el primer momento entre la radio y nuestra gente. La radio expresa con música, sonidos, silencios y palabras, en un fantástico juego de mezclas para magnetizar a las personas, pero igualmente, solo si sabe escuchar podrá tener a mano los elementos para enriquecer su relato. De manera que la radio asienta su magia en la palabra sabia por sencilla, como nuestra gente. “La radio escucha, luego, narra” afirma Omar Rincón (2006), y esa es la clave de su labor, la base de su modo de relatar, de contar y encantar, como lo ha hecho durante un siglo. Una radio que escucha nunca será un medio impositivo, distante, acartonado. Por el contrario, vivirá conectada a lo cotidiano, para alcanzar las profundidades y los misterios de vida de nuestras culturas orales.

El texto que tienen en sus manos es, más que otra cosa, una invitación a acercarse a un medio vivo, apto para rehacerse y renovarse constantemente. Un manojito de motivaciones para acercarse a un medio atractivo, que infunde su pasión y nos cautiva para siempre mediante sus singulares hechizos. Estas páginas se niegan a ser una propuesta rígida o un compendio de moldes para abordar el trabajo de la radio. Son, sobre todo, algunas notas para tomar el camino, provisiones para la travesía y una caja de herramientas para afrontar los tropiezos.

*Fiebre de Radio* está estructurado en cuatro capítulos:

El primero se propone aclarar algunos elementos básicos del funcionamiento de la radio, su tecnología, equipos, sistemas de transmisión, la digitalización, la radio digital, la radio en Internet, programaciones y modelos, así como algunos apuntes en torno a la radio alternativa y comunitaria.

El segundo aborda las características singulares de la radio como medio, sus fortalezas y limitaciones, formas para superar las debilidades y aprovechar sus fortalezas, el lenguaje radial, la redacción para radio, los guiones y libretos.

El tercero trata lo concerniente a la producción radial, es decir, al diseño de programas, su elaboración y presentación, así como algunas recomendaciones fundamentales para realizar producciones radiales de calidad, impactantes y atractivos.

Finalmente, en el cuarto capítulo se desarrolla lo relativo a los géneros y formatos radiales, o sea, los modelos y formas para la elaboración y presentación de las producciones, sean estos informativos, creativos y/o de entretenimiento.

*Fiebre de Radio* quiere ser un instrumento de compañía de quienes quieren acercarse al medio, para usarlo de la mejor manera, recreándolo, enriqueciéndolo, disfrutando de su inagotable riqueza comunicacional.

G.V.D.

## Capítulo I

# La radio ¿cómo funciona?

Los tiempos que transcurren, caracterizados por una alta aceleración en lo que respecta a la innovación tecnológica, tienen en la radio un área de permanente experimentación y, por tanto, de incorporación inmediata de nuevos equipos y procesos. La radio de hoy ha logrado hacerse de una tecnología que permite realizar un trabajo cada vez más cómodo, con bajo consumo energético, a la vez que de mayor calidad.

Estos procesos de incorporación tecnológica, acompañados igualmente de una nueva concepción de la o las audiencia(s), sus exigencias y aspiraciones, van marcando una novedosa manera de hacer radio en la que reconocemos no solo un equipamiento técnico capaz de generar transmisiones excelentes, sino también la existencia de un oyente marcado por los nuevos tiempos, que espera y anhela un tratamiento y una programación de buena calidad.

En sus inicios formales, en la década de los 20 del siglo anterior, ya la radio disponía de tecnología propia, aunque rudimentaria y de difícil manejo, lo cual ocurría también con la tecnología comunicacional en general. Eran equipos complicados, transmisores, consolas y micrófonos inmensos, con escasa calidad en lo referente a nitidez del sonido, los cuales lograron, sin embargo, que los oyentes de aquellos

programas manifestaran alborozados: “Es como tener una orquesta en nuestra sala”.

Esas transmisiones iniciales se realizaron mediante el sistema de Amplitud Modulada (AM), vigente hasta 1937 cuando se descubrió la transmisión en Frecuencia Modulada (FM), la cual hizo una muy tímida presencia inicial y solo se conocieron sus bondades después de finalizada la Segunda Guerra Mundial, aun cuando no alcanzó a masificarse sino a partir de la década de los 70.

Las transmisiones de la radio, en un principio, fueron posibles por la conjunción de múltiples equipos dispuestos de manera acoplada. La voz o el sonido eran recogidos por grandes micrófonos, los cuales captaban la vibración de la voz, la música y los sonidos y los introducía en un generador que pasaba tal señal a un transmisor y este, a una antena mediante un complicado sistema de cables, condensadores, transformadores y displexores, hasta que se completaba el ciclo “mágico” de llevar el sonido hasta los radorreceptores. En estas transmisiones pioneras, los estudios y la planta transmisora de las emisoras estaban ubicados en el mismo lugar o a escasas distancias.

Las complicaciones que caracterizaban a los procesos de transmisión no resultaban menores en lo relativo a la recepción de la señal emitida. Grandes aparatos receptores, con numerosos cables que constituían sistemas de antenas colocados en los techos, ocupaban las salas de las residencias alrededor de los cuales se juntaba la familia para disfrutar del encanto de tener un concierto en su propia casa.

Los primeros años de la radio, en medio del encanto que generó en la audiencia, fueron de un trabajo difícil, por cuanto la carencia de tecnología obligaba a realizar grandes esfuerzos para cumplir con la tarea de llevar la señal hasta los hogares.

Imagine el lector, para tener una idea aproximada de los esfuerzos requeridos, que era una radio hecha totalmente en vivo, pues para

el momento no se contaba con discos o equipos de reproducción discográfica para la emisión de música o de grabadores para los programas informativos o dramatizados. De tal manera que se requería la participación de numerosas personas para lograr la realización y transmisión de un programa.

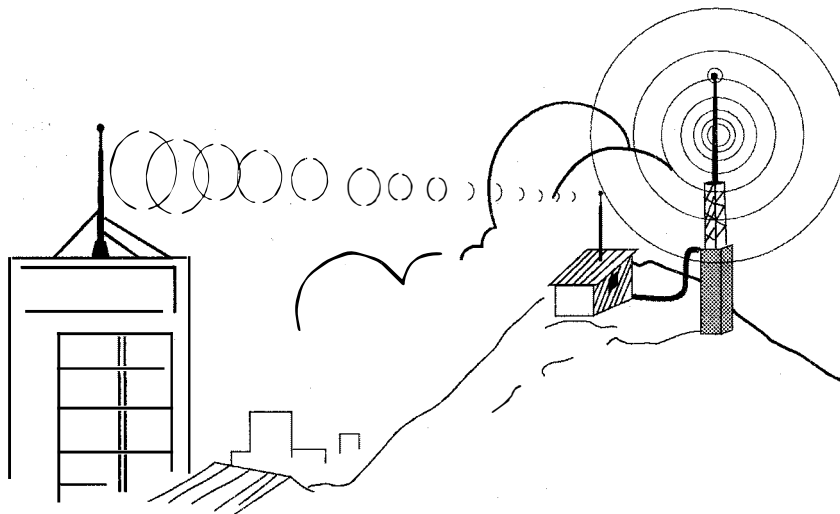
Era necesario el esfuerzo tenaz de los técnicos que se ocupaban de activar los equipos que funcionaban en diversos acoplamientos hasta poner en antena la señal, luchando contra los ruidos e interferencias de la estática o las descargas atmosféricas los días lluviosos, las cuales en no pocas oportunidades “quemaron” los equipos silenciando las estaciones. Después, se requería de un amplio elenco conformado por directores, coordinadores, libretistas, guionistas, locutores, actores, sonidistas y, por supuesto, una orquesta de planta encargada tanto de la ambientación musical y acompañamiento de los programas, como de la animación musical en los espacios de variedades.

Posteriormente, la evolución tecnológica permitió aliviar progresivamente el trabajo y además mejorar considerablemente la calidad de las emisiones. Fue posible entonces buscar una mejor ubicación para los transmisores y así se separaron los estudios y la planta transmisora, instalándose esta en montañas o colinas circundantes a las ciudades, desde las cuales era posible una mayor irradiación de la señal, sin interferencias.

Para ello, se incorporó a los equipos de estudio y planta un sistema llamado de radio-enlace, el cual enviaba la señal hacia el sitio de transmisión, donde se hacía pasar por el transmisor para colocarla en la o las antenas ubicadas en lo más alto de una torre, para emitir la señal desde allí.

Años más tarde, 1947, la aparición del transistor y de los circuitos integrados (1958) significó un formidable avance en la simplificación de los procesos radiales, tanto de transmisión como de recepción. Gracias a estos descubrimientos, los equipos se hicieron más sencillos

y se redujeron de tamaño. Los transmisores fueron alcanzando mayor calidad en la emisión y redujeron sus dimensiones y peso por la sustitución de grandes piezas y la introducción de materiales más livianos.



Actualmente, los transmisores, aún los de potencias superiores a 10 kilovatios, tienen las dimensiones de cualquier mueble de oficina. Así mismo, los sistemas de digitalización de frecuencias se han hecho tan precisos y las antenas se han reducido y mejorado tanto, que es posible instalar las antenas de varias emisoras en una misma torre, e incluso colocar juntas las de sistemas de comunicación por radioteléfono, radio, televisión y telefonía, sin ningún riesgo de interferencia u obstrucción.

De igual manera, los receptores que ocuparon inicialmente el espacio principal en la sala de las viviendas y constituían enormes muebles, fueron haciéndose cada vez más pequeños, hasta llegar a las diminutas dimensiones que encontramos hoy en el mercado.

Lo mismo ocurrió con las transmisiones fuera de los estudios, las cuales se realizaban mediante grandes esfuerzos técnicos y humanos,

movilizando equipos de considerables dimensiones y peso, además de numerosas personas para poder originar una señal desde sitios distintos a los estudios.

El teléfono prestó un gran servicio, facilitando las transmisiones remotas mediante el uso de la línea telefónica normal o las llamadas "líneas muertas", las cuales eran líneas telefónicas que se aislaban del tráfico de llamadas para utilizarlas en el envío de sonido a los estudios y recibir el retorno correspondiente.

Tiempo después, la tecnología permitió la construcción de unidades móviles, las cuales estaban dotadas de transmisores, consolas, micrófonos y antenas que posibilitaban la realización de transmisiones, incluso en movimiento, y constituían verdaderas emisoras rodantes.

Hoy día el satélite, la telefonía celular e Internet han contribuido de manera considerable a simplificar el trabajo de originar sonido "desde el lugar de los acontecimientos" con buena calidad y a menores costos. Las estaciones de radio más desarrolladas tecnológicamente en el mundo poseen unidades móviles con equipos satelitales, los cuales posibilitan la realización de transmisiones desde cualquier lugar por remoto o aislado que sea.

Igualmente, los híbridos telefónicos, es decir, los equipos que permiten la salida al aire de la señal que llega a través de la línea de teléfono fijo o celular, han mejorado ostensiblemente, de tal suerte que han logrado, mediante la ampliación del ancho de banda, eliminar los ruidos y la baja calidad del llamado "sonido telefónico".

Actualmente, el Internet ha abierto la posibilidad de realizar transmisiones remotas a través de la red, mediante el uso de teléfonos con conexión a la red y computadores portátiles usando los sistemas inalámbricos WiFi, a través de los cuales se puede enviar sonido desde diversos puntos a la vez y recibir, al mismo tiempo, sonido de retorno desde los estudios, instrucciones de los directores del

programa, intercambiar información con los demás corresponsales o, sencillamente, conversar o recibir impresiones de quien conduce el programa.



Transmisión desde una unidad móvil



Unidad móvil satelital



## **El equipamiento**

La tecnología de la radio moderna ha permitido una considerable reducción en la cantidad y tamaño de los equipos necesarios para realizar el trabajo de poner en el aire la señal de una emisora. Sobre todo los transmisores, las consolas y las antenas han logrado disminuirse hasta tamaños inimaginados, en la medida en que se han eliminado en su fabricación las válvulas o tubos de vacío y se han sustituido por transistores, circuitos integrados y condensadores, para construirlos en “estado sólido”.

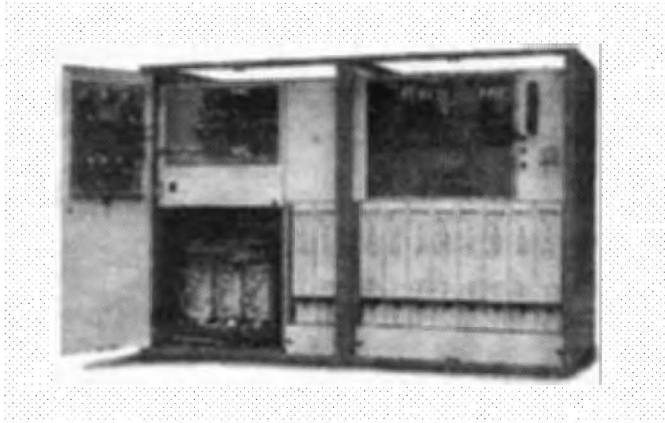
Además, se han concentrado en un solo aparato las funciones de varios equipos, como el caso de los procesadores de audio y excitadores de sonido incorporados a los transmisores, lo que ayudó a resolver problemas de espacio, por cuanto ahora no se requiere una planta física muy amplia y ello genera una sensible baja en los costos de inversión. De la misma forma, la eliminación de los tubos ha contribuido a una considerable disminución de costos por consumo de energía.

En los actuales momentos, la mayoría de los transmisores de radio son fabricados completamente en estado sólido. Esto significa que no tienen válvulas o tubos, lo cual permite una optimización de su rendimiento, la reducción significativa de su tamaño y una baja sensible en el consumo energético, determinando menores exigencias en lo referente a espacio físico y un considerable ahorro en los costos de operación.

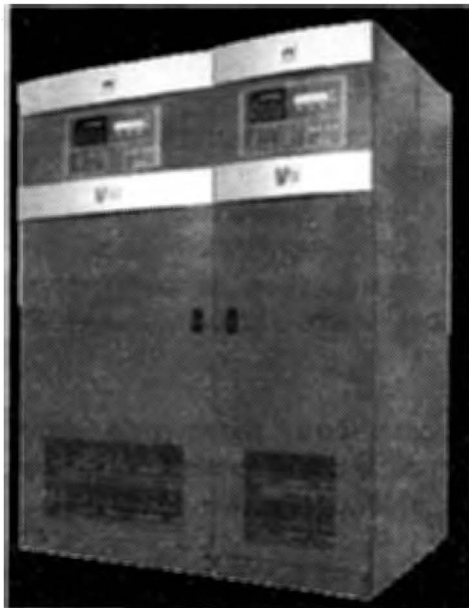
También se han incorporado los sistemas de control a distancia tanto del encendido como de la supervisión de transmisores, lo que elimina la necesidad de contratar operadores de planta.

Lo mismo, la tecnología ha facilitado la instalación de equipos de audiometría en los estudios, a través de los cuales se tiene una información permanente acerca de las condiciones de la transmisión,

tales como potencia e índice de modulación, lo que hace innecesario el trabajo de los operadores de planta o supervisores de transmisión.



Transmisor FM de 10 Kilovatios (1990)



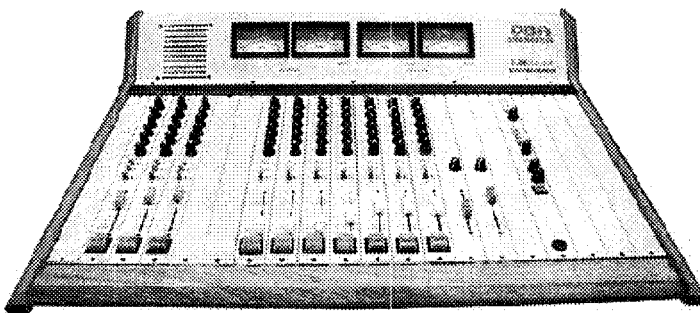
Transmisor FM de 15 Kilovatios (2010)

## **Consolas y mezcladores**

En lo atinente a los mezcladores de sonido o consolas, se ha producido un proceso similar en cuanto a mejoría técnica y reducción de dimensiones. Las primeras consolas solventaron la dificultad de mezclar voces y sonidos provenientes de diversos equipos o micrófonos, los cuales hasta entonces debían transmitirse por separado. Las consolas permitieron la apertura de canales a los cuales se conectaban micrófonos y equipos para lograr la mezcla correspondiente.

Los avances tecnológicos fueron afinando las cosas, de manera que al tiempo que fue reduciéndose la dimensión de las consolas aumentó su capacidad, calidad y versatilidad. A sus funciones originales de mezcla de sonidos se incorporaron otras y se elevaron sus posibilidades, lo que permitió la ampliación de canales y la ejecución de labores que antes realizaban diversos aparatos, tales como la ecualización y reverberación de sonido, efectores de sonido, híbridos telefónicos, conexiones a remotos, satélite y emisiones en conferencia, entre otras.

En estos días se ha generalizado el uso de consolas digitales, es decir, que trabajan mediante la digitalización del sonido, las cuales aún resultan costosas pero garantizan un sonido de alta calidad.



Consola de estudio al aire

## **Grabaciones y transmisión de música**

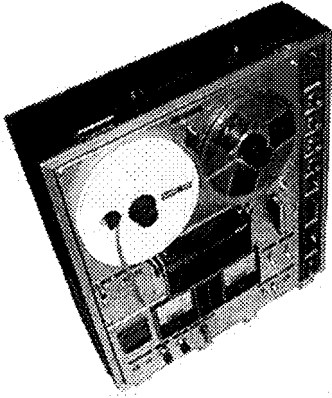
La actividad radial ha ido desarrollándose en compañía del adelanto o invención de equipos y aparatos en los cuales basa su labor. En sus inicios, dada la precariedad tecnológica, la radio estuvo atada a la dependencia de una producción únicamente en vivo, tanto en los programas hablados como en los musicales, lo cual obligaba al mantenimiento de varios estudios y escenarios y de un amplio staff de locutores, productores, actores y músicos.

Posteriormente, entró a enriquecer su trabajo el “gramófono”, como se llamó al predecesor del tocadiscos, frente al cual se colocaba un micrófono para difundir la música grabada en discos que el aparato reproducía. Más tarde, se incorporó el “magnetófono”, más conocido como grabador. Estos equipos permitieron recurrir al disco, realizar producciones grabadas, y/o conservar las que se radiaban, otorgando así una gran ventaja al cuidar detalles y enriquecer los programas realizados con mayor disponibilidad de tiempo.

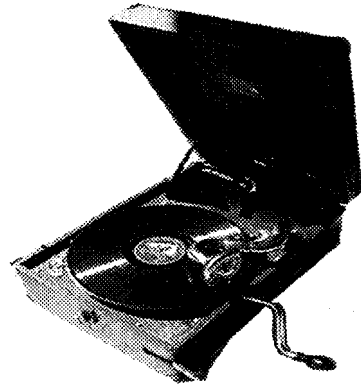
El trabajo periodístico de la radio se enriqueció considerablemente con la incorporación del grabador, por cuanto permitió la transmisión de voces y sonidos que hicieron más “viva” la información y le inyectaron dinamismo a la labor informativa, centrada hasta entonces en el desempeño de los narradores.

Hoy día tenemos en el mercado una generación de diminutos grabadores, hasta hace poco solo imaginados para los trabajos de espionaje, incorporados a los sistemas Iphone, Ipod, Ipad, pent drive y telefonía móvil, que permiten guardar y reproducir grandes volúmenes de información, sonido y video.

Estos avances han permitido que llevemos en el bolsillo grabaciones, programas o un verdadero arsenal musical, el cual hasta hace pocos años hubiera ocupado buena parte del espacio de una estación radial.



Grabador de cinta abierta



Gramófono

### **La FM y la tecnología**

La puesta en funcionamiento del sistema de Frecuencia Modulada (FM) o Modulación en Frecuencia (MF), como se le conoce en Europa, significó un enorme paso en el mejoramiento de la calidad de las transmisiones radiales. Las grandes posibilidades del sonido estereofónico que ofrece este sistema de transmisión se convirtieron en un elemento motivante a la mejora permanente y un desafío a la pronta actualización tecnológica.

Los oyentes que apreciaban “bueno” el sonido de las estaciones AM encontraron un claro elemento de comparación, establecieron la diferencia y muy pronto fueron dejando de lado aquellas emisoras para irse definitivamente a las FM que les ofrecían el mejor sonido. Así, las estaciones de frecuencia modulada fueron imponiéndose, de manera particular sus programas musicales y posteriormente toda su programación.

El nuevo sistema, apoyado en la innovación tecnológica, fue asentándose y logrando para sí la mayor cuota de sintonía.

## **La digitalización**

Lo que definitivamente creó una revolución en el sonido y la simplificación de equipos y procesos fue la aparición del sonido digital (digital audio). La empresa Sony Co. puso en el mercado, a mediados de los años 80 del siglo XX, su versión del disco compacto (Compact Disc), el cual, con un tamaño más pequeño, almacenaba mayor tiempo de grabación, reproducía mediante un lector láser, sin fricción por el contacto directo y además ofrecía una calidad de sonido inédita hasta entonces.

Esta innovación significó un vuelco en la tecnología discográfica, que vio desaparecer del mercado, en apenas una década, el disco de acetato, pero igualmente modificó los parámetros de evaluación del sonido, detenidos entonces en la riqueza del estereofónico o en los intentos no comerciales del sonido llamado cuadrafónico.

En los actuales momentos, el mercado discográfico ha sido copado casi con exclusividad por el disco compacto original (CD), que ha cimentado su liderazgo en el mercado.

En cuanto a la llamada radio digital, este proceso innovador consiste básicamente en trasladar las señales sonoras al llamado lenguaje binario, es decir, transformar en dígitos, 1 y 0, todo el sonido y la información (música, voces, sonidos) que se procese y envíe a través de la onda portadora, la cual seguirá siendo en ondas electromagnéticas (hertzianas), pero la señal que transporte será digital, posteriormente decodificada por los computadores y/o radorreceptores, para que pueda ser oída con una calidad superior a la llamada analógica.

Es bueno señalar que la digitalización ofrece la mejor herramienta para la entrada de la radio en la era "multimedial", es decir, la comparecencia de diferentes medios o señales (texto, sonido, imagen) en un solo canal o dispositivo, toda vez que permite asociar a su

característica señal sonora algún dato meteorológico, el nombre de las canciones e intérpretes, identificación de la emisora, información de tránsito, mapas para la orientación de viajeros o insertar avances de noticias de última hora.

Esta experiencia ha sido muy positiva en Europa a través del sistema DAB (Digital Audio Broadcast) adoptado por el proyecto Eureka 147 asumido por la Comunidad Europea a finales del siglo anterior. Vale la pena aclarar que los receptores de radio digital no tienen dial como los de la radio analógica, sino pantalla de cristal líquido.

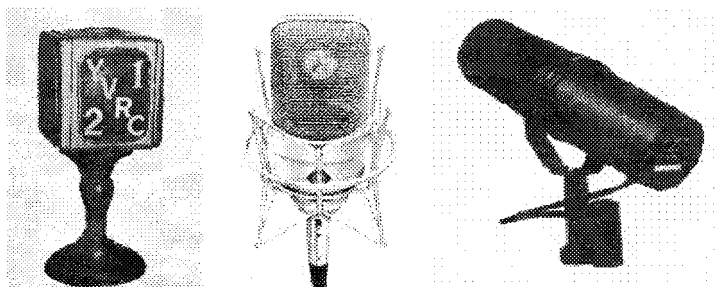
Acerca de la radio digital, Edgar Jaramillo (2003) señala que “la era digital implica no solo una adaptación, sino el desafío de integrarse a otros medios, de ofrecer otros servicios y seguir ofreciendo la magia de la radio”. (2003-10)

### **Los micrófonos**

En lo concerniente a los micrófonos, igualmente se ha visto un proceso de marcha hacia la reducción y simplificación, al tiempo de la elevación de su calidad. Los inicios de la radio, como los de la industria discográfica, contaron con el llamado “micrófono de cono”, el cual consistía en un cono metálico, de cobre preferiblemente, que recogía en su parte más ancha voces e instrumentos, cuyas vibraciones se hacían más intensas en su lado estrecho y allí se captaban para cifrarlas en discos o amplificarlas por la radio.

A estos los sucedieron los micrófonos de carbono, de membrana, de filamento, hasta encontrarnos ahora con micrófonos alámbricos e inalámbricos, omnidireccionales o unidireccionales, portátiles de mano o de solapa, también llamados “de balita”, los cuales, en términos generales, ofrecen una muy alta fidelidad en el sonido, dejando además la posibilidad, algunos, de ajustar su impedancia para acomodarlos mejor al tono de las voces, hasta los que permiten, mediante la incorporación de los elementos electrónicos

correspondientes, ecualizar automáticamente voces y sonidos para colocarlos en condiciones óptimas.



Micrófonos

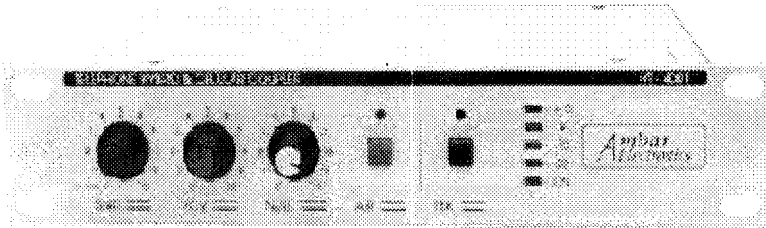
## **El teléfono**

El uso del teléfono como vehículo para el trabajo de la radio, la incorporación del oyente, la presentación de “sonidos en vivo” y la confrontación de opiniones, especialmente en los espacios informativos y de opinión, han logrado avances importantes con el desarrollo de los llamados “híbridos telefónicos”, los cuales permitieron inicialmente sacar al aire voces desde la línea telefónica.

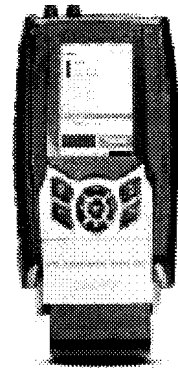
Hoy se han afinado tanto que pueden procesar varias llamadas al mismo tiempo, de tal suerte que permiten realizar programas en conferencia, paneles o debates a través del teléfono. Igualmente, se han logrado importantes avances en la superación de las limitaciones del llamado “sonido telefónico” y sus inconvenientes, incorporando a los híbridos amplificadores del audio de la línea telefónica. Actualmente se ofrecen en el mercado consolas que tienen incorporado el mecanismo telefónico, por lo que no se requiere la adquisición de un equipo independiente, y existen programas de computación para la radio que realizan el proceso para transmitir sonido desde el teléfono a través del modem normal de la máquina.



La oferta tecnológica presenta cada vez más acabados equipos que permiten realizar transmisiones con micrófonos conectados a equipos que envían la señal a través de telefonía celular o satelital, o a través del WiFi de Internet, la cual se recibe en el estudio con un sonido más claro y "lleno" que el transmitido a través de la telefonía convencional fija. Estos equipos, conocidos como "Comrex", por un uso generalizado en español de la marca y modelo norteamericanos, están dotados de acceso directo al satélite (GMS), por lo que facilitan la realización de transmisiones de buena calidad y sin interferencias o ruidos, prácticamente, desde cualquier lugar del mundo.



Híbrido telefónico



Sistema COMREX

## **La computación en la radio**

A mediados de la década de los 90 se produce la incorporación de la informática a la actividad radial mediante la presencia en el mercado de programas y sistemas de radio basados en el trabajo con computadores. Hoy día son numerosos, y cada vez más acabados y sofisticados, los programas de computación para el trabajo radial existentes en el mercado, o que se ofrecen como software libre en Internet, sin costo alguno. Estos programas brindan la posibilidad de automatizar, íntegra o parcialmente, la actividad de una estación.

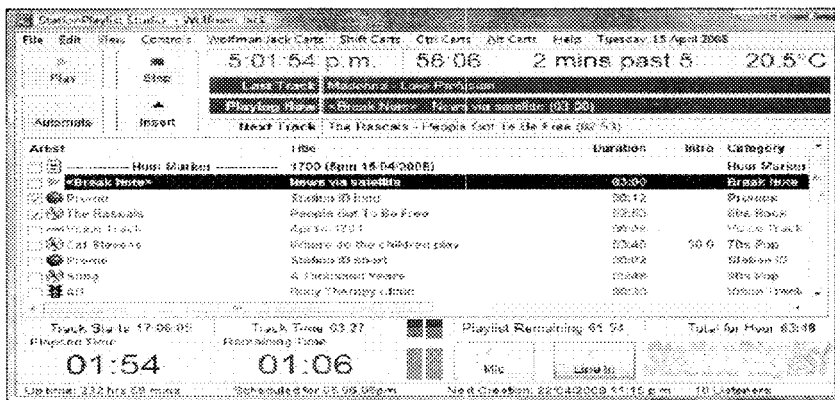
Ese software contiene programas de grabación y edición audiovisuales, consolas virtuales con centenares de canales, sistemas de ecualización, eliminación de ruidos, reverberación, montaje, conexiones satelitales, administración, facturación y manejo de pautas publicitarias, procesamiento de información en red, y por supuesto, programas de emisión cada vez más completos y versátiles.

El proceso exige almacenar en el computador todo el material necesario para realizar la programación: música, mensajes publicitarios, hora, tips, identificaciones, promociones, programas, microprogramas, avances, boletines y espacios informativos y, en general, todos los elementos que integran la programación de una emisora. Si así se desea, puede incorporarse la data correspondiente al manejo administrativo de la estación. A partir de este acopio, se programa el funcionamiento del computador para la labor radial y, entonces, la emisora se encenderá a la hora preestablecida, lanzará al aire canciones, cuñas publicitarias, programas, micros, identificaciones, promociones, dará la hora, hará conexiones de ser necesario y todo lo demás que se haya planteado.

Es bueno apuntar que la mayoría de los sistemas de automatización existentes ofrecen la posibilidad de intervenir la programación a través de una llamada telefónica, mediante el uso de una clave que permite acceder al programa y realizar los cambios que fueren necesarios,

como por ejemplo, cortar la programación que está al aire para lanzar una información de última hora, conectarse a transmisiones conjuntas o cadenas radiales o, simplemente, para modificar la pauta musical.

De manera que las estaciones de radio, por las bondades tecnológicas, en lo que respecta a su trabajo específico, se han visto ampliamente favorecidas tanto en lo correspondiente a la simplificación de los procesos para producir y presentar programas, como en la reducción del personal necesario para realizarlos, la rebaja en el consumo de energía, así como en sus espacios, tanto que la planta física ocupada antes por una estación de radio ahora puede ser la sede de todo un circuito. Vale igualmente señalar que cualquier sistema computarizado, mediante la conexión de red, ofrece la posibilidad de manejar automáticamente una o varias emisoras al mismo tiempo.



Programas computarizados para radio

La incorporación de la computación y la actualización tecnológica del trabajo radial han determinado una considerable disminución del personal requerido para realizar la tarea. Se necesitan menos operadores, locutores, productores, periodistas y demás profesionales. A manera de ejemplo, un circuito radial automatizado puede funcionar con un mínimo de personal, distribuir las voces entre las diversas

emisoras, hacer contrataciones a destajo u ocasionales, grabar tips e identificaciones para todas sus emisoras y si lo desea, como en efecto ocurre, tener un solo servicio informativo para todas. Esto ha determinado el surgimiento de una lucha por la estabilidad laboral signada por la idoneidad, el saber y el desempeño profesional.

La radio requiere menos personal pero cada vez más especializado, bien formado, versátil y con capacidad para el aprendizaje permanente. No se trata solo de conocer las innovaciones tecnológicas, sino de aprovechar sus bondades para hacer un trabajo radial de mejor calidad.

La tecnología, es cierto, facilita el trabajo en lo relativo al esfuerzo físico y técnico, pero, paradójicamente, lo hace más exigente en la creación, la generación de alternativas y las propuestas innovadoras.

### **La radio en el satélite**

La posibilidad de colocar la señal de una emisora en el satélite abrió múltiples oportunidades a la actividad radial, y ha ofrecido nuevas alternativas tanto por la riqueza del sonido ante la ausencia de ruidos e interferencias, como en lo correspondiente a la cobertura de su señal y la facilidad para transmitir prácticamente desde cualquier lugar, lo que enriquece sobre todo las labores informativas en el medio y potencia la inmediatez como su riqueza básica.

Con el uso del satélite para las transmisiones radiales se ha producido una especie de “huída” de las transmisiones en onda corta hacia el satélite e Internet por parte de las más famosas estaciones radiales del mundo, en búsqueda de optimizar su trabajo y su presencia universal.

Las bandas de transmisión de la onda corta han sido prácticamente abandonadas por emisoras que adquirieron presencia y prestigio universal en ella, y sus emisiones se producen ahora a través del satélite y la red, por supuesto con una calidad superior.

El uso generalizado del satélite para transmisiones radiales ha creado las condiciones propicias para el surgimiento de verdaderas redes radiales, tanto nacionales como internacionales, acompañando el proceso de globalización. Esto ha facilitado excelentes conexiones, especialmente para las labores informativas, las transmisiones deportivas y la difusión de programas musicales o de variedades que se originan en una ciudad base o simultáneamente desde diversas ciudades o países, con lo que se logra el intercambio de informaciones, comentarios y/o transmisiones de múltiple presencia.

Además, ha permitido la aparición de supuestos circuitos radiales que son, en esencia, altavoces o repetidores de una emisora matriz desde la cual se origina toda la programación, truncando lo que pudiera significar la aparición de múltiples voces y la creación de un verdadero abanico de opciones y alternativas para los ciudadanos. Tales circuitos se constituyen, no para prestar un mejor servicio radiofónico y ofrecer la riqueza de la diversidad, sino para abrir las puertas a la comercialización de programaciones con “cobertura nacional e internacional”, condición que eleva los costos de la inversión publicitaria y, por supuesto, mientras mayor sea el número de emisoras propias o afiliadas y su presencia abarque mayor número de ciudades, las tarifas serán mucho más altas.

Desde hace tiempo dejó de hacerse radio para comunicar y el negocio invadió casi totalmente la actividad. No se trata de señalar al lucro como inaceptable en la actividad radial, lo criticable es que se haya convertido en el objetivo principal, a veces en desmedro del desarrollo y crecimiento de la radio misma, diezmando su riqueza comunicacional.

Esta desmedida devoción por el lucro, causante de la mengua en la propuesta comunicacional radiofónica en medio de la masificación de los dispositivos de recepción satelital portátil y para vehículos, junto al ingreso de la radio en la era digital y la incorporación de Internet a la telefonía celular, plantean un serio desafío para la vigencia y

permanencia de estaciones con muy escasa producción y deficientes programaciones, frente a aquellas que desde su señal abierta digital, el satélite o la red, además de buen sonido, ofrezcan excelentes producciones informativas y de entretenimiento.

### **La radio digital**

La radio digital tiene, hasta hoy, tres estándares básicos: en Europa DAB (*Digital Audio Broadcast*), DRM (*Digital Audio Mondiale*) en Alemania, Gran Bretaña, Italia y China, y HD Radio en los Estados Unidos. Es una nueva modalidad de la radio cuya transmisión se realiza en señal abierta mediante el uso de las ondas electromagnéticas u ondas hertzianas. Es importante hacer esta precisión para no confundirla con la *radio en Internet* que, aunque también realiza su transmisión en digital, tiene características y condiciones diferentes a este formato.

Esta nueva forma de transmisión sigue haciéndose a través de las ondas hertzianas en alta frecuencia, pero se modifica el modo en que se envían los contenidos, los cuales se convierten en *digitales*, o sea, *toda la información (música, voz) se transfiere de sonido a dígitos (1 o 0), que constituyen la base del llamado lenguaje binario de la computación*. Estos contenidos digitalizados se comprimen a muy altas tasas y ocupan menos espacio, lo cual permite realizar lo que se denomina “multiplexión”, esto es, que pueden asociarse o “montarse” varias señales en la misma frecuencia sin ninguna interferencia con un sonido de gran calidad.

En la llamada era digital, a la cual se está ingresando progresivamente, toda la información que recibirán nuestras audiencias será digital, independientemente del canal que se utilice para su transmisión (*ondas electromagnéticas, redes satelitales, cable, fibra óptica o Internet*).

El llamado multicasting o transmisión múltiple de señales, realizado mediante la “multiplexión”, previamente señalada, es quizás la mayor

ventaja que ofrece el sistema de audio digital frente a la transmisión analógica tradicional. A manera de ejemplo: los canales de las emisoras FM están separados entre sí por un ancho de banda de 200 kilohertz. Este ancho de banda permite enviar una sola señal analógica por cada canal para evitar interferencias, pero dado que los datos digitales ocupan menos espacio, por ese mismo ancho de banda pueden enviarse varios canales (tres, cinco, nueve o más), cada uno con su programación independiente según sea el estándar elegido, la regulación de cada país y la calidad de la transmisión.

De manera que una emisora a través de la misma frecuencia, mediante la transmisión digital, puede emitir varios canales o programaciones diferentes (ejemplo: un canal de música, uno de noticias y otro de deportes) e, igualmente, los circuitos radiales pequeños pueden colocar la señal de sus emisoras en un solo canal.

Si bien se ha señalado el multicasting como la gran ventaja que ofrece la radio digital, hay otras no menos importantes:

- La calidad del sonido es muy superior a los sistemas analógicos. Igualmente, los sistemas de corrección de errores permiten eliminar las alteraciones de la señal y las interferencias, mejorando la calidad de recepción, principalmente en los automóviles o cuando escuchamos la radio en movimiento.
- Es posible lograr la misma cobertura de la señal empleando menos watts digitales, lo cual determinará una reducción de los costos por electricidad.
- A los circuitos nacionales de radio la transmisión digital les aporta una gran ventaja. Con la transmisión analógica cada zona de cobertura tiene una frecuencia diferente y al cambiar de ciudad, como ocurre al viajar en auto, debe "resintonizarse" el receptor para seguir escuchando una emisora del mismo circuito. Con la radio digital, todas las estaciones pueden emitir en una misma

frecuencia, de manera que se mantiene sintonizada la emisora, siempre que haya cobertura.

- La radio digital permitirá la cobertura de las grandes ciudades, sobre todo aquellas con difícil topografía, sin necesidad de utilizar transmisores de alta potencia colocados en sitios muy altos, por cuanto podrán cubrirse con varios transmisores pequeños estratégicamente ubicados, transmitiendo en la misma frecuencia sin riesgo de interferencias.
- La pantalla de los receptores digitales es de cristal líquido, como los LCD de televisión, por lo que puede asociarse a la transmisión radial otro tipo de información: meteorológica, de tráfico, noticias de última hora, mapas mediante el uso de GPS y más.

Con la entrada en vigor de la radio y televisión digitales, se producirá el llamado “apagón analógico”, es decir, cesarán las transmisiones analógicas. Para cambiar al estándar o formato digital es necesaria la sustitución de equipos de estudio y transmisión, lo cual obliga a una considerable inversión para mantenerse vigente en un mundo tan seriamente competido como el de las comunicaciones, en particular el de la radio.

Pero igualmente, es necesario tener en cuenta que la mera tecnología no garantiza una buena producción radial, por lo que resulta igualmente impostergable iniciar importantes procesos de formación del personal para atender las exigencias de los nuevos ámbitos de la competencia.

Si el oyente tiene en sus manos el control de un radiorreceptor satelital o de Internet, a través de su teléfono celular, que le permite sintonizar emisoras con programaciones de excelente factura, no tiene razón ni obligación de oír aquella o aquellas que le ofrecen estridencia y mal gusto.



En medio de la globalización de las comunicaciones, se debe comparecer en ella con calidad como requisito indispensable para aspirar al éxito.

### **La radio en Internet**

La radiodifusión por Internet, también llamada *Stream Casting* de audio, consiste en la presentación de una señal de radio, o con características propias del medio radiofónico, a través de Internet mediante un *streaming*, es decir una corriente continua, sin interrupciones, la cual también puede portar video. Esto es, sin más complicaciones, colocar la señal de la radio en la red.

En 1993, Carl Malumud inició sus transmisiones a través de la emisora *Internet Talk Radio*. Esta posibilidad logró potenciarse a partir de 1995, cuando se creó el Real Audio, un software de computación que hizo posible la emisión del sonido en tiempo real. Inicialmente este proceso se desarrolló como redifusión de las emisoras de señal abierta o hertzianas.

A partir de entonces, son muchas las estaciones que en todo el mundo han colocado su señal normal abierta en la red, e igualmente se han creado emisoras que emiten solo por la red, pero en principio con todas las características de una radio de transmisión normal. Esta modalidad ha permitido, hasta ahora, básicamente dos cosas: la primera, expandir, hacer llegar a distancias inalcanzables por la transmisión normal abierta, la señal de una emisora; y la segunda, abrir la posibilidad de tener su propia emisora a radialistas, individuos o grupos, entusiastas del medio, con restricciones o dificultades para obtener frecuencias o concesiones de ellas.

En lo tocante a los gastos de inversión, el sistema resulta más barato porque obvia los costos de equipos de transmisión (transmisor, torre, antenas, radio-enlace, etcétera) y los costos del consumo de energía de tales equipos, pero no los correspondientes a producción

y realización de programas, que normalmente comprometen el mayor volumen de los gastos operativos de una estación.

Este sistema, aun cuando ofrece las ventajas precitadas, no ha conseguido masificarse y en ello ha influido seriamente su dificultad para la comercialización publicitaria: la carencia de una audiencia considerable determina automáticamente una baja inversión publicitaria. En este escollo ha influido de manera decisiva el complejo sistema de recepción, el cual exigía hasta hace poco, como condición básica, disponer de un computador e ingresar previamente a la red.

Sin embargo hay un elemento esperanzador, como lógica consecuencia de la simplificación de equipos, tanto en la transmisión como en la recepción que ha vivido la radio, es de prever que más temprano que tarde estén en el mercado sencillos receptores de radio por Internet, lo cual ya se logra a través de los equipos telefónicos celulares de última generación. De hecho, algunas empresas, como el caso de la japonesa Toshiba, han iniciado la comercialización de receptores portátiles de radio por Internet, los cuales seguramente se harán más sencillos, más económicos, más pequeños y de mejor calidad, para el disfrute y la definitiva masificación de la radio por la red en breve tiempo.

Ahora bien, estas transformaciones tecnológicas y las innovaciones a que obligan no se ubican solo en el campo de la transmisión, definitivamente estamos asistiendo a un obligado cambio en las características de la presentación de la radio, la cual tome en cuenta el carácter multimedial de las comunicaciones en el presente y el futuro cercano y parta para su diseño y actuación del concepto de hipertexto, es decir, un mensaje comunicacional que no es solo sonido, ni texto, ni imagen, sino todo ello al mismo tiempo y además interconectado y enlazado a través de los correspondientes links o interfaces con otros medios, otros lugares y otros oyentes.

Además, y como si faltara, deberá contar con una audiencia que ya no es receptora inerte, sino que va construyendo su audición a su antojo,

combinando elementos, conectándolos con otros o, simplemente, oyéndolos cuando y donde quiera, sin obligación de esperar o estar atento a la hora de la audición. Este último detalle contribuirá de manera muy especial a superar una de las grandes debilidades de la radio, cual es la fugacidad o volatilidad de su mensaje.

Autores como Mariano Cebrián Herreros (2001) señalan que las posibilidades que ofrece Internet a la radio son tan amplias, especialmente en lo relativo a la generación de distintas modalidades comunicativas sonoras como la interactividad, la correlación de sonidos, la combinación de mensaje sonoro y escrito como la información sobre la música (autor, ritmo, etcétera) o el texto de las canciones (letra o traducciones simultáneas), informaciones de interés (estado del tiempo, tránsito, etcétera) y la ampliación de datos mediante el uso de los vínculos o links, que pudieran producirse transformaciones hasta ahora no previstas.

En este sentido advierte: “Las variantes que se incorporan son tan grandes que es probable que en unos años tengamos que hablar de un nuevo medio o al menos una variante importante de la radio que pueda llevar incluso a otra denominación”. (2001-67)

### **Tipos o modelos de radio**

Los tipos o modelos de radio se definen básicamente por sus programaciones, y no por las vocaciones expresadas en los documentos que respaldan las solicitudes de autorización de frecuencias y funcionamiento ante los organismos del Estado.

La radio en sus orígenes era para todo público y no se advertían grandes diferencias en los formatos de una o de otras en medio de la alegría y expectativa que produjo la entrada del nuevo medio. Sin embargo, la multiplicación de emisoras y el fracaso de las modalidades del financiamiento por suscripción urgieron al establecimiento de diferencias para garantizar la sobrevivencia por la vía de conquistar

mayores audiencias para tener acceso a sustantivos ingresos a través de las inversiones publicitarias. Esta búsqueda se produjo sobre todo en los Estados Unidos y los países de América Latina que asumieron el llamado sistema norteamericano de radio.

Este modelo estaba, y sigue centrado, en la casi exclusiva participación privada en la explotación del medio, una escasa intervención del Estado, salvo para adjudicar frecuencias y reglamentar las emisiones, y la publicidad como base de financiamiento, a diferencia del modelo radial europeo basado en la prominencia de los medios estatales y el financiamiento por la vía tributaria.

Inicialmente, las diferencias entre una emisora y otra las marcaban las ofertas en materia de entretenimiento e información, pero luego surgieron dos tipos de emisoras que se mantuvieron por mucho tiempo: las culturales y/o educativas y las dedicadas al entretenimiento, también llamadas comerciales. Las primeras, con fines educativos y programaciones que exaltaban lo que entonces se consideraba cultura, es decir, música académica y charlas sobre las bellas artes, entre otros aspectos. Las segundas, centradas casi en su totalidad en la difusión de música popular, información de política y sucesos y radionovelas.

En la década de los 60 del siglo anterior, ante la amenaza que en aquel momento significó la expansión de la televisión, surgieron nuevas modalidades de segmentación de la radio. Las estaciones culturales o educativas habían reducido su influencia a pequeñas elites o grupos, pero las comerciales no hallaban como enfrentar el nuevo yugo que les trajo la sociometría con la imposición del rating, o estudio de audiencia, como condición para tener acceso a las mejores cuentas publicitarias. Así, aparecieron las emisoras juveniles cuya programación estaba centrada en la difusión de la música que agradaba al público juvenil (rock, balada y pop), conciertos, información de farándula y una absoluta ausencia de programas informativos.

Fueron los años grandes de los programas de *disc jockeys* y las llamadas programaciones top. Estos cambios favorecieron a emisoras cuya presencia estaba bastante diezmada y lograron “revivir” con fuerza gracias a las modalidades adoptadas.

Posteriormente, se produjo la entrada de las emisoras en frecuencia modulada (FM), las cuales, apoyadas en la calidad de su sonido estereofónico, lograron capturar la preferencia de la audiencia de programas musicales y, posteriormente, al resto.

Ante tal situación crítica, las emisoras AM, en la búsqueda de subsistencia frente al arrase de la FM, encontraron la opción llamada de emisoras de noticias o talk radio, modalidad que centra su programación en la emisión de noticias y formatos informativos como entrevistas, comentarios, reportajes y espacios de opinión, y las emisoras deportivas, dedicadas íntegramente a la información deportiva y las transmisiones de eventos y torneos.

Pero la proliferación de señales comenzó a marcar la urgencia de buscar un acercamiento mayor con el público, de manera de procurar mediante una alta sintonía una inversión publicitaria correspondiente. Surgieron, entonces, las emisoras populares que simplemente siguieron en la FM el concepto que ya se manejaba en la radio AM y aquellas cuya programación estaba dirigida a otros estratos poblacionales.

Finalmente, se produjo una segmentación en las emisoras que conformaban uno y otro bloque, de manera que encontramos emisoras populares dedicadas a un tipo de música, sea esta romántica, salsa, vallenato, reguetón o hip hop, y las llamadas juveniles basadas en el rock y géneros afines, así como las denominadas “adulto contemporáneo” dirigidas a los mayores de 30 años; las emisoras dirigidas a la tercera edad centradas en la “música del recuerdo” y las que sirven a los fines proselitistas o religiosos, o las que son voceras de minorías poblacionales como indígenas, comunidades, colectivos feministas o las comunidades gay.

Estas segmentaciones que se pueden encontrar en la radio de hoy, sea esta en señal abierta, satélite o Internet, no han generado nuevas estructuras programáticas diferentes a las que se configuraron con anterioridad, y pudieran integrarse en tres modelos de programación, los cuales describiremos a continuación:

1. El modelo generalista
2. El modelo especializado
3. El modelo mixto o híbrido

**1. El modelo generalista**, también conocido como tradicional, convencional o total, es aquel al que pertenecen las emisoras que trabajan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados (informativos, musicales, deportivos, culturales, etcétera). Es importante precisar que estas estaciones no son necesariamente para audiencias llamadas “todo público”, sino que tratan de atender a diversos aspectos que estiman de interés para su audiencia, tal como ocurre en las llamadas estaciones “juveniles”, en las cuales se difunden programas musicales, informativos, culturales y/o deportivos producidos y presentados conforme a los gustos e intereses de sus jóvenes oyentes.

**2. El modelo especializado** se define por la transmisión de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora. Por tanto, en este modelo se englobarían todas aquellas estaciones que apuestan mayoritariamente por un único contenido, como es el caso de las emisoras dedicadas solo a la difusión de música, deportes o información. Igualmente, es el caso de las emisoras proselitistas destinadas a la difusión de programas o mensajes políticos, religiosos, etcétera. Ahora bien, algunas emisoras presentan variantes y no entran en lo estrictamente establecido por el modelo, toda vez que combinan dos o varios contenidos a lo largo de su

programación, como por ejemplo: música e información, música y deportes, etcétera.

Dentro de este modelo, es necesario diferenciar entre la radio temática y la llamada radiofórmula o *crossover*. La primera es aquella que se especializa en un contenido concreto, pero que lo hace utilizando distintos géneros distribuidos en programas de diversa duración y realización. Este es el caso, por ejemplo, de una red que emite únicamente contenidos religiosos, pero que para ello se sirve de reportajes, entrevistas, informativos de actualidad, música religiosa, entre otros.

En cambio, la segunda, es decir, la radiofórmula, mantiene una estructura formal repetitiva, cuya programación funciona como si se tratara de un solo programa durante toda la emisión. En realidad, en las radiofórmulas se desarrolla el mismo esquema o patrón programático a partir de una lista o planificación musical preestablecida que se alterna con mensajes publicitarios, como sucede con las emisoras que trabajan con el llamado Top 40 o con la cadena *Las 40 principales*.

- 3. El modelo híbrido o mixto** es aquel en el que se combinan programas típicos del modelo generalista (informativos, magazines, concursos, etcétera) con horarios en los que se opta exclusivamente por el patrón musical. Esta circunstancia es muy común en las emisoras que habitualmente transmiten durante la mañana espacios convencionales, mientras que los demás horarios se destinan mayoritariamente a la radiofórmula.

### **La comunicación alternativa y comunitaria**

Desde siempre, individuos y comunidades han hecho esfuerzos por conquistar espacios o vías para comunicarse y, por supuesto, en las sociedades modernas esa intención tiene mucho que ver con los medios de comunicación.

Históricamente, los medios en el mundo han sido manejados por pocas manos, trátese en este caso de la radio oficial o la que responde a la acción privada, esto en razón de que tanto la una como la otra responden a una concepción de la comunicación que da pie a un modelo vertical, dominante, unidireccional, traducido tradicionalmente en el esquema: emisor – medio – receptor.

Este modelo carece de canal de retorno, de manera que el receptor es eso y simplemente eso, sin posibilidades de modificar su rol, sin hacerse oír y, menos aún, convertirse en emisor. Por tal razón, la superación de esta forma unidireccional, vertical, de concebir y conducir la actividad de los medios de comunicación ha concitado el interés de muchos hombres y comunidades, lo que, por supuesto, ha estimulado la aparición de modelos alternativos que evidentemente expresan una nueva forma de concebir la actividad de los medios y, en consecuencia, una manera distinta de entender el manejo de ellos.

En esta búsqueda se han propuesto modelos innovadores, los cuales intentan como elemento central la transformación de los procesos comunicacionales rígidos, inflexibles. Tal aspiración determina la modificación del modelo general y, en consecuencia, del rol asignado a cada uno de los elementos participantes en tales procesos.

La postulación de modelos horizontales, participativos, se centra sobre todo y fundamentalmente en la modificación del papel que en el proceso comunicacional cumple cada uno de los factores. De manera que el modelo unidireccional en el que el emisor es el único agente activo, portador de un mensaje que intenta imponer a un receptor pasivo, se trueca en un modelo en el que la activación del receptor lo potencia en emisor con posibilidades de incidencia en el manejo del mensaje y el medio.

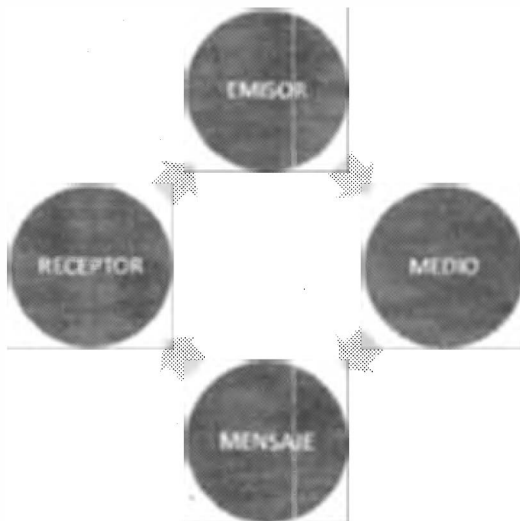
Esas vías constituyen modelos alternativos, flexibles, innovadores, los cuales requieren como condición fundamental la participación activa de todos los elementos y sujetos del proceso.



Jesús Martín-Barbero (1988), manifiesta:

La comunicación será alternativa en la medida en que asuma la complejidad de esos procesos, si junto al lenguaje del medio se investigan los códigos de percepción y reconocimiento, los dispositivos de enunciación de lo popular, códigos y dispositivos en los que se materializan y expresan confundidos ya la memoria popular y el imaginario del pueblo. (67)

En consecuencia, y de conformidad con lo expresado previamente, solo trastocando los roles asignados por el modelo tradicional a los agentes de la comunicación y los elementos de ella puede concretarse un modelo distinto, alternativo, democrático, posible de graficar de la manera siguiente:



En América Latina, estos modelos de comunicación alternativa y comunitaria, sobre todo aquellos aparecidos en los primeros momentos, estuvieron y algunos continúan asociados al término popular, e igualmente ligados de manera estrecha en y desde lo político a las luchas de los sectores populares o de algunas

minorías activas. Este aspecto resulta apenas lógico, por cuanto efectivamente la casi totalidad de experiencias de este tipo surgieron desde los sectores u organizaciones populares, con un claro sentido reivindicativo.

Jorge Merino Utreras (1988), ecuatoriano, investigador de la comunicación, definió este modelo de la siguiente manera:

La Comunicación Popular Alternativa es el proceso de interrelación que se da dentro de un grupo de seres humanos, con el propósito de recuperar su significado, de su memoria histórica, de su vida cotidiana y de su experiencia humana de la realidad; para estructurar estos significados como guías de la acción vital, con la participación popular y la capacitación para elaborar, controlar, conducir, ejecutar y evaluar su propio proyecto; dentro de las estrategias de un proceso de transformación, que dan lugar a diversos niveles, formas y técnicas de la comunicación popular, alternativa y participatoria. (23)

### **La radio comunitaria**

El propósito de poner en funcionamiento emisoras de carácter colectivo, expresión de organizaciones sociales, se remonta a la década de los 30 y aún a los propios orígenes del medio. Casi desde los inicios de la radio, comunidades, organizaciones e instituciones, advirtieron su importancia. No pocas experiencias se realizaron en distintas poblaciones del mundo para lograr la instalación de estaciones radiales independientes, con el propósito de que se constituyeran en expresión de grupos o tendencias sociales.

Sin embargo, el estallido de la Segunda Guerra Mundial y la consecuente militarización de las comunicaciones determinaron un alto en cualquier intento en este sentido democratizador del medio. Se detuvieron así las pretensiones de constituir estaciones radiales cuya conducción se diferenciara de los patrones establecidos por los llamados modelos “europeo” y “norteamericano” de radio, los

cuales reservan el usufructo del espectro solo al Estado, el uno, o a la empresa privada, el otro.

La radio vivió un gran momento durante esa guerra en el siglo XX; además de realizar un gran trabajo desde el punto de vista político, a través de las emisoras clandestinas instaladas por las fuerzas aliadas para apoyar la lucha antinazi, cumplió en aquella confrontación bélica universal, como nunca antes, su papel como “medio caliente” que le atribuyera años después Marshall McLuhan. (1981)

A través de la radio se dieron a conocer las informaciones de primera mano, la primicia, los acontecimientos de última hora, la versión en vivo de los hechos, en medio de un conflicto en el que la información adquiere relevancia de primera necesidad, por ser una poderosa arma en el juego de la estrategia bélica. La radio demostró sus bondades en cuanto a cobertura y penetración, exhibió en el trabajo de los corresponsales de guerra la magia de la inmediatez, se consolidó como canal de información confiable y abrió la brecha a la masificación de los medios radioeléctricos que vendría posteriormente.

En los años de la posguerra se produce, sin términos de duda, la expansión y consolidación del medio radial, y en América esa ampliación se asienta sobre todo en lo que respecta al ámbito privado, comercial. Se consolidan en este lapso las grandes estaciones de radio del mundo, se constituyen con gran fuerza los circuitos o cadenas radiales nacionales y/o internacionales, se dispara el desarrollo de la industria publicitaria y se colma el espectro radial al aliento de la llamada “guerra fría”.

Paralelamente, hombres e instituciones, advertidos de las bondades de este medio, vuelven a centrar su interés en las enormes posibilidades de la radio como vehículo de expresión de las organizaciones sociales. La radio comercial o los grandes circuitos no prestan atención a las comunidades por cuanto están signados por un modelo comunicacional vertical, impositivo, en el que el receptor

es solo eso: quien recibe pasivamente el mensaje y solo se le toma en cuenta a la hora de las mediciones de audiencia.

La radio es, sin lugar a dudas, el medio de mayor cobertura, su penetración continúa inigualada por ningún otro y, sobre todo, sigue siendo el más cercano, el más allegado y el más afectuoso para la gente. En torno a la radio y sus bondades como medio para intentar procesos comunicacionales más democráticos, apunta Andrea Holgado (2010):

La radio construye pertenencia a una comunidad, a un barrio, a un país. La radio construye encuentro. La radio nos comunica y construye puentes solidarios. La radio recupera la palabra para hacerla colectiva, porque todos tenemos algo que decir, porque todos tenemos derecho a hacernos oír. (23)

Razones suficientes para que la radio luzca como el medio ideal para explorar vías comunicacionales de nuevo tipo y convertirlo en vocero directo de las comunidades. Estas convicciones fueron las cimientos que dieron pie a las experiencias pioneras de la radio de carácter comunitario.

Michel Delorme (1992), presidente de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), definió la radio comunitaria de la siguiente manera:

La radio comunitaria es denominada de muchas maneras. Se la conoce como radio popular o educativa en América Latina, radio rural o local en África, radio pública en Australia y radio libre o asociativa en Europa. Todos estos nombres describen el mismo fenómeno, o sea el conseguir hacerse oír y democratizar la comunicación a escala comunitaria. (11)

En lo concerniente a la definición de la radio comunitaria, José Ignacio López Vigil (1993), manifiesta con precisión:

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses, cuando responde a los gustos de la mayoría, y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras... esa es una radio comunitaria. (53)

Y puntualiza sin vacilación: “Lo que define una radio comunitaria son los objetivos que persigue: democratizar la palabra que está concentrada en muy pocas bocas y en muy pocas manos para que nuestra sociedad sea más democrática”. (9)

Al aliento de estos postulados emergen en todo el continente estaciones que son expresión de sectores sociales, organizaciones, instituciones y aún de las llamadas minorías activas. Ellas han constituido en su trayectoria, soporte fundamental en la lucha reivindicativa, lo mismo que como vehículo fundamental en la preservación de las culturas de sectores poblacionales mantenidos al margen, como las comunidades indígenas y afrodescendientes.

Demás está señalar que por las características de su labor, estas estaciones se convirtieron en objeto de persecución en casi todo el continente, siendo declaradas ilegales, clandestinas y hasta voceras de organizaciones subversivas, señalamientos estos por los que se les ha hostigado allanando o atacando sus sedes, confiscando sus equipos y encarcelando a sus promotores.

La característica básica de estas emisoras, además del modelo comunicacional que intentan, es que desde el punto de vista técnico

poseen transmisores de baja potencia, generalmente inferior a 100 vatios, lo cual limita de manera considerable su cobertura. De igual forma, su dotación y equipamiento en la mayoría de los casos son muy precarios, constituido generalmente por los equipos y materiales mínimos necesarios para la puesta en antena de su programación.

Sin embargo, es justo destacar que no por humildes han dejado de cumplir su misión, haciendo buenas producciones e importantes propuestas radiales, algunas de las cuales han tenido especial resonancia.

### **Radio sin emisoras**

Muchas de las estaciones comunitarias existentes hoy son producto de una transición desde experiencias de lo que se ha denominado "radio sin emisoras", como lo fueron las de los llamados "bocineros" o las "cabinas radiales". La primera de ellas consiste en convertir en "emisoras" los altavoces o equipos de perifoneo que existen en las comunidades, barrios, parroquias o mercados, a través de los cuales se difunde música, información, se presentan agrupaciones culturales y se transmiten notas de interés o denuncias de las comunidades.

En el Perú, durante los años 80, se produjo una fiebre de estas experiencias comunicacionales que se extendió a poblaciones de todo el país, las cuales, posteriormente, se convirtieron en verdaderas estaciones radiales y se aglutinaron en la Coordinadora Nacional de Radio -CNR, que reúne aún a la mayoría de emisoras comunitarias de esa nación.

La CNR ha realizado una importante labor de asesoría y capacitación para el mejoramiento de sus afiliadas, tanto en lo correspondiente al equipamiento técnico como en la producción radiofónica, así como en la defensa de sus derechos y las conquistas que condujeron a su reconocimiento y legalización. Conocidas ampliamente han sido

también las experiencias del Mercado de la ciudad de Cali, Colombia y de los sectores de Bosa y Usme en Bogotá.

La experiencia conocida como *Las cabinas radiales* se inició como un proyecto adelantado por algunas instituciones, entre ellas el CIESPAL, junto a radio Latacunga, en la ciudad del mismo nombre en Ecuador. La propuesta consistía en acondicionar pequeñas cabinas de grabación en aldeas o caseríos, donde las comunidades grababan sus programas contentivos de informaciones de la comunidad, necesidades, proyectos, tradiciones, relatos, leyendas y música, los cuales eran remitidos a la emisora para ser radiados tal cual como venían, guardando así las elaboraciones originales de las comunidades, sin censura, editajes o versiones. Para el mejoramiento de las producciones, tanto la emisora como los organismos participantes realizaban talleres de capacitación dirigidos a los habitantes de las comunidades.

La lucha por reconquistar la palabra, por el ejercicio del derecho a expresarse y de hacerlo a través de los medios de comunicación, se convirtió en un objetivo de numerosas comunidades y organizaciones en un continente como el nuestro, en el que la historia desde la conquista española hasta ahora es una historia del silencio.

En 1980, estas luchas en todo el mundo forzaron la elaboración del informe de la llamada Comisión Mc Bride de la Organización de las Naciones Unidas titulado *Muchas Voces un Mundo*, el cual constituyó la base para la declaración del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) por la UNESCO, a partir del cual se abrió un interesante debate acerca de la democratización de las comunicaciones y el derecho a informar.

En medio de esta polémica se generó un sentimiento que se convirtió en consigna básica en la lucha por conquistar canales propios de comunicación, lo cual generó la masificación de las llamadas emisoras comunitarias en todo el mundo, y por supuesto en América

Latina, no obstante el trato de “subversivas”, “desestabilizadoras”, o cuando menos “ilegales” y “piratas”, que les acuñaron gobiernos y empresarios.

Las emisoras comunitarias se cuentan hoy por millares en los diversos países de nuestro continente, las cuales, después de sostenidas luchas, han logrado el reconocimiento y legalización de los gobiernos, a pesar de la permanente oposición de los empresarios de la radiodifusión, quienes han visto fortalecerse, inicialmente despreciado, un serio contrincante al que pretenden eliminar invocando la represión del Estado a partir de la “legalidad” existente.

Al calor de estas luchas se han conformado poderosas organizaciones de radialistas, como la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), en Perú; Educación Radiofónica Boliviana (ERBOL), en Bolivia; el Sistema Michoacano de Radio, en México; las Redes Esquimales Cri y Mohuac, en Canadá y Alaska; la Asociación de Radios Libres, de Brasil; la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), en todo el continente; Radialistas Apasionados y Apasionadas, con sede en Lima, Perú; y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), creada en 1983, cuya sede latinoamericana está en Quito, Ecuador, y su sede mundial en Montreal, Canadá.

En lo que corresponde a Venezuela, la experiencia de las emisoras comunitarias es reciente. El surgimiento de ellas dio inicio en el estado Táchira durante los primeros años de la década de los 90, siempre con el señalamiento de “ilegales”, actuando bajo la permanente amenaza del decomiso de los equipos, pero contando con que los pioneros de estas experiencias no reflejaron en su propósito de hacer valer sus canales y sus mensajes.

Sin embargo, la situación se modificó sustancialmente después de la aprobación de la Ley de telecomunicaciones en el año 2000, por cuanto la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) promulgó el Reglamento para la instalación y funcionamiento de radioemisoras y televisoras comunitarias, a finales de 2001.



Con esta base legal se produjo la entrada real del país en la experiencia de la radio comunitaria y en ese intento fueron apareciendo numerosas señales, muchas de ellas con el auspicio oficial, las cuales fueron ocupando el espectro con su mensaje desde pequeñas y alejadas poblaciones y otras se ubicaron en las barriadas de las ciudades más importantes.

Es bueno puntualizar que en este aluvión de emisoras de baja potencia se han colado “zorros y camaleones”, de tal suerte que han hecho su aparición verdaderos bodrios radiales amparados en el rótulo de “emisoras comunitarias”. Estas pequeñas emisoras son una copia fiel de las radios comerciales y han sido creadas por individuos movidos solo y únicamente por el ansia de lucro, aprovechando el desorden generado por la multiplicación de estaciones.

Se han puesto en el aire señales verdaderamente lamentables desde el punto de vista técnico y por supuesto, radiofónico, de manera que se pueden sintonizar estaciones de baja potencia cuyo contenido programático es peor que cualquiera de las ya muy deficientes emisoras llamadas populares, algunas de las cuales tienen al mal gusto y la chabacanería como fundamentos comunicacionales.

Si bien son, igualmente, emisoras de baja potencia y cobertura limitada, distan diametralmente del objetivo de expresar y difundir los valores, la cultura y las expectativas de las comunidades, que caracteriza el modelo de radio comunitaria y alternativa.

### **El equipamiento básico**

Tal cual comentamos previamente, el desarrollo tecnológico ha permitido la simplificación de los equipos necesarios para instalar y operar una emisora, pero igualmente ha aportado elementos para elevar la calidad de ellos y, además, ha contribuido a aliviar el trabajo así como a la realización de una labor de óptima calidad.

Es muy importante, a la hora de pensar en la instalación de una estación de radio, plantearse la adquisición de equipos de última tecnología producidos por un fabricante reconocido, lo que garantiza, por un lado, la vigencia tecnológica prolongada de los aparatos y, por otro, la asistencia técnica y asesoría con vistas a reparaciones o ampliaciones de la emisora.

En los actuales momentos, en la radio vale como nunca aquello de que “lo barato sale caro”. Los fabricantes de equipos establecen una expectativa respecto a su lapso de utilidad y tiempo de servicio, por tal razón, no es recomendable adquirir equipos usados o repotenciados, los cuales si bien pueden funcionar durante un tiempo, nunca alcanzarán un rendimiento de excelencia, además de correr el riesgo de no disponer de repuestos a la hora de una avería.

Lo recomendable es consultar, comparar, asesorarse, solicitar presupuestos y especificaciones de los equipos e información sobre garantía, mantenimiento y repuestos. Tomar la decisión con calma, aclarando suficientemente las ventajas y desventajas de cada sistema o equipo. Si dispone de recursos para la instalación, no escatime en adquirir equipos de marca reconocida y buen respaldo técnico y de servicio.

A continuación presentamos un listado de equipos para la instalación de una estación radial de señal abierta en óptimas condiciones técnicas, operando con el sistema de estudios y planta transmisora separados:

#### Estudio al aire

- Consola de seis canales estéreo (con híbrido telefónico y conexión satelital)
- Micrófonos unidireccionales
- Soportes para micrófono tipo jirafa

- Procesador modulador de audio digital
- Monitor de señal
- Receptor FM
- Computadores
- Monitor de televisión
- Cornetas de monitoreo
- Sistema de radioenlace (transmisor, receptor y antenas)
- Regulador de voltaje - UPS

#### Estudio de producción o grabación

- Consola de ocho canales estéreo (con híbrido telefónico y conexión satelital)
- Micrófonos omnidireccionales
- Soportes para micrófono tipo jirafa
- Audífonos estéreo
- Procesador de sonidos
- Cornetas
- Computador
- Monitor de televisión
- Regulador de voltaje - UPS

## En transmisión

- Receptor de radioenlace (antena)
- Transmisor con excitador y procesador de audio
- Juego de antenas de transmisión omnidireccionales
- Regulador de voltaje 10 Kws.

## **Equipamiento de una radio de baja potencia (comunitaria)**

Las emisoras cuyas transmisiones se realizan con baja o muy baja potencia se han denominado desde hace tiempo comunitarias, lo cual no resulta exacto o acertado. El hecho de realizar transmisiones con potencias limitadas o bajas no las convierte de hecho en estaciones que expresan el sentir de alguna comunidad o colectivo social. Una, la potencia, corresponde a una característica técnica y la otra, la condición comunitaria, tiene que ver con una concepción comunicacional, con su vocación, y apunta más a la programación que a las condiciones de la señal.

En todo caso, obviando el uso y la orientación del esfuerzo comunicacional, incluimos una lista de equipos básicos para montar una estación radial de baja potencia, sea esta comunitaria, popular, alternativa o simplemente local de entretenimiento.

A fin de reducir costos en la instalación y operación, debe asumirse como modelo de transmisión el sistema estudio-planta, es decir, los equipos de transmisión de la señal se instalan en el mismo lugar donde está ubicado el estudio en el que se generan los programas. Igualmente, será necesario hacer los ajustes del computador, así como del master y un canal de la consola, a fin de aislarlos y mantener la transmisión mientras se realiza una grabación utilizando los canales restantes.

Una radio popular, comunitaria, de servicio, por su condición de medio humilde como la gente, no tiene por qué ser deficiente ni en el aspecto técnico ni en el programático. Hay que desterrar la idea de que la radio popular es irremediamente mala y carente de atractivo o de propuestas relevantes a nivel comunicacional.

### Equipos

- Consola de cuatro o seis canales estéreo (con híbrido telefónico)
- Micrófonos unidireccionales
- Soportes para micrófono
- Receptor – monitor FM
- Computador
- Monitor de televisión
- Cornetas de monitoreo
- Transmisor con excitador y procesador de audio
- Juego de antenas de transmisión
- Torre para instalación de antenas
- Regulador de voltaje

## Capítulo II

# La radio: un medio singular

### Características

La radio, en el concierto de los medios de comunicación, no es ni el mejor ni el menor, ni el más importante ni el menos significativo, sino simplemente distinto, diferente, por lo que su uso debe partir, de esta consideración básica. Ser distinto implica tener características particulares, diferentes, singulares y por tanto, bondades, limitaciones y exigencias específicas en su condición y uso.

La radio es un medio que posee en su estructura, programación, producción, realización y presentación, componentes particulares. Por esta razón, ha de tenerse especial atención en los elementos que conforman esa especificidad, de tal suerte que no se malgasten las ventajas y bondades del medio, insistiendo en utilizarlo de manera contraria a lo que señalan sus condiciones.

Es común observar cómo en nuestras emisoras, sobre todo en el aspecto informativo, se hace un trabajo radial indiferenciado del que puede realizarse para la prensa o la televisión, sin tomar en cuenta que cada medio, por tener características diferentes, exige un tratamiento distinto.

Conviene a estas alturas, para reiterar el propósito, recordar un señalamiento válidamente preciso formulado por Mario Kaplún (1978): “La radio no es un vehículo, sino un instrumento. Sin duda, un gran instrumento potencial de educación y cultura, pero que, como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades”. (47)

De modo que, tal cual lo señaló Kaplún, la mejor manera de acercarse a la práctica comunicacional a través de la radio es conociendo sus características, condiciones, potencialidades, limitaciones y su propio lenguaje. Iniciemos esta aproximación al medio radial conociendo sus grandes posibilidades.

## **Ventajas y fortalezas de la radio**

### **1. Llega donde no llega ningún otro**

No obstante el enorme desarrollo alcanzado por otros medios como la televisión, la radio sigue siendo el único de los medios modernos que llega hasta el más recóndito de los lugares: ciudades, montañas, selvas, mares y también a los círculos polares. En cualquier espacio del planeta es posible mantenerse conectado a la civilización con la ayuda de un pequeño receptor de radio. De manera que la radio sigue contando en sus haberes la más amplia cobertura y, por tanto, la garantía de una extensa difusión de su mensaje.

Como nota importante, por su fuerza testimonial, vale citar los relatos de personas que permanecieron secuestradas en las selvas colombianas por las organizaciones guerrilleras de ese país, quienes en forma unánime señalaban a la radio como su único contacto con su familia y “el resto del mundo”. Uno de ellos, Luis Mendieta\*, apuntó que en una ocasión en que se quejaron por las condiciones en que los mantenían en cautiverio, en medio de sus

---

(\*) General de la Policía Nacional de Colombia liberado por las FARC el 12/06/2010, en entrevista con el programa El Radar, de *Caracol Televisión* de Colombia.

reclamos llegaron a manifestarle a sus captores “por lo menos dennos un radio”.

Y así, otros tantos relatos similares, como los de científicos que realizan trabajos en la Antártida o pescadores del Mar del Norte y los océanos. La radio, es bueno tenerlo presente, es el medio de mayor expansión en el mundo y, por supuesto, de América Latina.

## **2. Ingresada con facilidad**

La radio, especialmente después de la invención del transistor que permitió reducir considerablemente el tamaño de los receptores, se metió en ámbitos que aún son de difícil acceso para otros medios: vehículos, salas de baño, oficinas, habitaciones y hasta en las duras tareas de la construcción, la minería y la labranza. Es común encontrar a operadores de maquinaria o a campesinos en sus tareas acompañados de su “radiecito” disfrutando de su programa favorito. Aún más, en un continente que mantiene todavía altos índices de analfabetismo, la radio es un medio que guarda intacta su posibilidad de llegada.

Por otro lado, en medio de la crisis que acompaña desde hace años a nuestros pueblos, conociendo los costos de adquisición de un televisor y sabiendo de la insuficiencia de los planes de electrificación, el radioreceptor portátil, “el radiecito de pilas”, sigue estando a la mano de la gente. Últimamente, la incorporación de radioreceptores en los teléfonos celulares y el acceso a Internet en los de última generación han ampliado esta ventaja.

## **3. En varios lugares al mismo tiempo**

La radio puede llegar al mismo tiempo, lo mismo que la televisión, a numerosas personas de diferentes lugares y condiciones económicas, sociales y culturales. Esto posibilita una amplia difusión de sus mensajes.



Las transmisiones satelitales, las redes o circuitos radiales, así como la radio digital y por Internet, permiten la presencia de una señal o transmisión en diversas zonas, por distantes que sean y aún en todo el planeta, en el mismo momento, no obstante los diferentes husos horarios.

Es de esperar que en un futuro cercano la simplificación y reducción de tamaño de los receptores de satélites WiFi e Internet y la radio digital acrecienten considerablemente esta ventaja de la radio.

#### **4. Señal e información instantánea**

La radio, como ningún otro medio, tiene a su favor la instantaneidad. Solo ella puede, no obstante los avances tecnológicos de la televisión, sin mayores complicaciones técnicas y sin necesidad de movilización de personal y sofisticado equipo, describir los hechos que se produzcan en uno o más lugares al mismo tiempo.

La radio ofrece mayor facilidad para realizar sus emisiones en vivo, desde cualquier escenario, que ningún otro medio. Mientras los impresos llegan al lector horas después de haber sido escritos, mediante un complicado sistema de distribución, la emisión radiofónica llega al oyente en el mismo instante en que se emite, sin necesidad de que intervenga ningún intermediario.

Incluso, hoy día, con el auxilio de la telefonía celular o satelital, la radio solo necesita del trabajo de un reportero para informar ampliamente desde el sitio en el que se producen los hechos. De hecho, la gente, cuando ocurre algo de interés, imprevisto, como un fenómeno natural, por ejemplo, busca en la radio la información inmediata. Esta, la instantaneidad, es la mayor virtud o fortaleza de la radio, aun cuando se aprovecha poco.

El surgimiento de las llamadas redes sociales ha generado una fuerte competencia con la radio en cuanto a la información de

primera mano, sin embargo, no tienen la credibilidad y confianza que sigue manteniendo el medio radial, por cuanto muchas de las informaciones que circulan por ellas resultan falsas, manipuladas y tendenciosas.

En todo caso, la radio debe afinar su trabajo para no ceder protagonismo frente a estos nuevos vehículos de la información, sino aprovecharlos para ofrecer un servicio oportuno, detallado y confiable.

## **5. Un medio afectivo**

La radio, no hay duda, es el medio más afectivo, el que llega con mayor fuerza a los afectos y las emociones de la gente. Basta preguntar a quien se encuentra solo en su casa o va en su vehículo: ¿por qué enciende la radio?, para recibir como respuesta casi unánime: “para sentirme acompañado”. Y es que la radio acompaña, funciona como un fondo de las labores de la casa, la oficina o en la carretera.

La radio depende del trabajo básico de un sentido como el oído, el cual, si bien tiene sus limitaciones, es también el más cercano a la actividad emocional de los seres. Por esto a la gente le gusta que la radio “le diga cosas”, las cuales siente muy vivas y cercanas. Ivan Loscher (2002), conocido locutor de radio, afirma: “La radio tiene ese contacto íntimo, la subjetividad y, además, produce una complicidad enorme entre la gente que lo oye a uno de manera asidua y uno mismo, que es una cosa muy linda”. (35).

## **6. Despierta la imaginación**

Ningún otro medio como la radio puede activar la imaginación de las personas. Los procesos perceptivos de los seres humanos señalan un dispositivo mediante el cual se tiende a convertir en imagen aquello que se percibe solamente a través de la audición.

De manera que a partir de esto debemos aceptar que tal como afirmaba Walter Alves (1989): “el oído ve”.

La radio nos transporta a diversos ambientes y regiones, nos hace viajar, “ver” y participar en los hechos que nos describe. Es común encontrar personas discutiendo acerca de cómo ocurrió “de verdad” el accidente cuyo relato acaban de escuchar a través de la radio; o un grupo de amigos debatiendo acerca de cómo ocurrió la jugada que acaba de realizar su equipo, a partir de la narración que escuchan por la radio. Lo más interesante de todo es que cada escucha elabora “su” imagen y no se trata, por supuesto, de que ella deba ser “la” imagen o de que haya una “imagen correcta”.

Construimos nuestras imágenes a partir de lo que la radio nos cuenta o nos relata, pero igualmente, a partir de lo que somos y vivimos, es decir, con lo que vemos y/o queremos ver. Vale aquí traer las palabras de José Ignacio Cabrujas (1995), en su último artículo sabatino publicado por el diario *El Nacional*, de Caracas, refiriéndose a las singulares destrezas del pelotero venezolano Alfonso “Chico” Carrasquel:

Fuimos al estadio y aplaudimos al “Chico” Carrasquel. Lo vimos tomar batazos allá y aquí, lanzar preciso a primera para completar las jugadas y aún, realizar un doble play. Pero jamás esos lances alcanzaron la espectacularidad y la brillantez que nos relatara por la radio Pancho Pepe Cróquer.

## 7. Un medio a la mano

La radio es el medio más cercano a la gente, es un medio de primera mano, un amigo de la casa. Es fácil comprobar cómo los teléfonos de una estación no solo reciben solicitudes de canciones o denuncias, sino también y, a diario, se utilizan para pedir información sobre las cosas más diversas y curiosas que van desde las farmacias de turno, números de líneas de taxi, premios

de loterías, los resultados de los eventos deportivos, estado de las carreteras o averiguar alguna dirección.

Los usuarios, ante los cortes en los servicios u otros problemas de sus comunidades, normalmente, acuden primero a la radio que a los organismos encargados, no por un ánimo de escándalo, sino porque sienten que la radio los oye, los atiende, cosa que no ocurre comúnmente en esas oficinas. De la misma manera, en los programas de micrófono abierto los oyentes intervienen sin mayores apremios o tensiones.

Y aún más, impresiona observar la cordialidad y jovialidad con que las personas se refieren o tratan a la gente de la radio, parece que fueran conocidos de toda la vida y hasta uno más de la familia.

Esto hace a la radio el medio más democrático, por su cercanía a la vida cotidiana de sus oyentes.

## **8. Costos solidarios**

La radio es el medio que tiene los más bajos costos de operación frente al resto de los medios. Las producciones radiofónicas, incluso aquellas de mejor factura, pueden realizarse con poco personal mediante el uso de equipos de gran sencillez.

Los avances tecnológicos y la incorporación de novedosos equipos han permitido reducir el consumo de energía, los requerimientos de espacio, disminución de personal y, por supuesto, minimizar los procesos y costos de producción y emisión.

Actualmente, son numerosas las estaciones que operan completamente automatizadas con el auxilio del computador, las cuales se intervienen cada cierto tiempo solo para modificar o alimentar los sistemas.

## **Desventajas o debilidades de la radio**

Como lo apuntamos en líneas previas, la radio tiene, junto a sus grandes fortalezas y ventajas, algunas limitaciones o debilidades que deben conocerse como condición básica para advertir su presencia y superarlas en el trabajo que se realiza en un medio de tantas posibilidades. He aquí entonces esas desventajas:

### **1. Mensaje fugaz**

La fugacidad puede considerarse como la gran limitación de la radio. El carácter fugaz de su mensaje es uno de los elementos que requiere mayor atención en el trabajo en este medio. En la radio, el mensaje va desapareciendo a medida que se va presentando, no se tiene la oportunidad que ofrecen los medios escritos de volver atrás, de guardar un texto para revisarlo después cuando no se dispone del tiempo suficiente para abordarlo, o simplemente no es de fácil comprensión.

Son muchas las ocasiones en las cuales el oyente se queda sin saber cuál es la tienda que ofrece las ofertas que acaba de escuchar, o cuando sintoniza a mitad de una información y queda sin saber lo que realmente pasó. En la radio, lamentablemente, lo que el oyente no capta en forma clara se pierde sin remedio. La lucha contra la fugacidad del mensaje debe ser preocupación permanente en el trabajo radial.

La mejor de las producciones puede dilapidarse si no se tiene especial atención en esta carencia del medio. La radio por Internet ha aportado una gran herramienta para el combate de esta debilidad, por cuanto permite archivar los programas de manera que el oyente puede escucharlos a la hora que desee, en diferido, volver a oírlos completos o solamente aquello que no alcanzó a entender plenamente.

## **2. Depende de un sentido**

La radio depende fundamentalmente del trabajo de un sentido: la audición. Por esta razón, los lapsos de atención del oyente son más breves y la fatiga aparece mucho más rápido que cuando se trata de medios audiovisuales.

Las personas escuchan atentamente durante lapsos breves y en la medida que avanza la disertación los períodos de atención van disminuyendo y el oyente se va distraendo con mayor facilidad.

Igualmente, la aparición de la fatiga produce confusión en la captación, disminuye la agudeza auditiva, por lo que no se discrimina y en ocasiones se confunden palabras o se cree oír lo que no quiso decir el expositor.

## **3. Ausencia de interlocutor**

Cuando se realiza un programa de radio, también en el caso de la televisión, no estamos frente al público como al momento de dar una clase, una conferencia, y por eso no tenemos un reflejo directo, de aceptación o rechazo, de quienes constituyen el auditorio. No sabemos si nos atienden, si están interesados o no, si están fastidiados o satisfechos. No disponemos de la información precisa de cómo nos escuchan, cuál es el estado de ánimo de quienes nos oyen y menos de cuántos nos reciben.

Claro está que al no disponer de tal información, estamos obligados a echar mano de una gran disposición profesional para saber (¿intuir?) el momento exacto en que deben hacerse ajustes, cortar, pasar a otro segmento, cambiar el rumbo o el ritmo del programa para evitar el aburrimiento o la fatiga de la audiencia.

## **4. En una sola dirección**

La radio en nuestros países, así como el resto de los medios, opera a través de la imposición de un modelo comunicacional

absolutamente vertical, directivo, según el cual el emisor dirige un mensaje al receptor a través del medio. Este modelo ignora a la audiencia como no sea para buscar su aceptación que se refleja en los sondeos de sintonía, lo cual, igualmente, permitirá que se coloquen en ese medio las mejores cuentas publicitarias. Esta circunstancia no es achacable al medio como tal, sino a una concepción, a una manera de asumir su conducción.

Este modelo vertical, unidireccional, puede modificarse y, en este sentido, la radio ha demostrado ser el medio que con mayor facilidad logra trastocar los roles del emisor y el receptor y propiciar un modelo comunicacional más horizontal, democrático y participativo. En la superación de esta limitación la radio comunitaria y alternativa ha aportado bastante y tiene mucho por hacer.

## **Conocer la radio para superar las limitaciones y aprovechar sus ventajas**

Una buena producción radial tiene como condición básica que se asiente sobre las inmensas fortalezas del medio y, al mismo tiempo, disponga el trabajo de manera de obviar las dificultades que siempre interponen las limitaciones previamente advertidas. En esta búsqueda, es conveniente formular algunas recomendaciones en el entendido de que ellas no aspiran, de ninguna manera, a convertirse en fórmulas infalibles y/o infaltables en toda producción.

Se trata simplemente de algunos detalles a tener en cuenta para mejorar el trabajo de producir y presentar programas radiofónicos, tratando de solventar las limitaciones del medio aprovechando sus potencialidades.

### **1. Reiterar**

La mejor manera de combatir la fugacidad del mensaje radial advertida previamente consiste en repetir lo que se dice, sin que aparezca como reiterativo o limitado en la propuesta. Esta razón

obliga a tener muy claras las ideas principales a comunicar, para insistir en ellas e impedir que se pierdan, no obstante que se aborde ampliamente el tema. No debe dejarse al oyente sin conocer la información completa, sin saber la dirección del establecimiento que ofrece la rebaja, o a dónde ir para disfrutar de un espectáculo.

En la radio, es necesario poner en práctica la **redundancia**, en el sentido que establece para la comunicación el Diccionario de la Lengua Española (2001): "Cierta repetición de la información contenida en un mensaje, que permite, a pesar de la pérdida de una parte de este, reconstruir su contenido". (1923)

Vale, en este aspecto tan importante en el trabajo radial, recomendar la puesta en práctica de una fórmula para desarrollar un mensaje: **decir - repetir - reforzar**. Es necesario, conforme a esta fórmula, **decir**, esto es presentar la información que se desea comunicar; **repetir**, sin que ello implique ser reiterativo; y **reforzar**, o sea, argumentar, insistir, para lograr que se fije el mensaje presentado.

Esta fórmula debe tenerse presente para todos los aspectos de la tarea radial, en la producción y presentación de cualquier formato o género, tanto informativo, de entretenimiento, como en los mensajes publicitarios. El experto comunicador dominicano Amable Rosario (2003) puntualiza: "La fuerza de la radio está en la reiteración".

## **2. Organizar y limitar la información**

La radio no admite exageraciones en el volumen de la información que se maneja, por tanto, debe administrarse de la mejor manera para que el oyente no se vea desbordado o confundido.

En la radio es posible abundar en la información, siempre y cuando no se haga de manera abrupta o desorganizada. Es necesario



estructurar la información de tal forma de ir entregándola poco a poco, tratando de ser lo más explícitos, de manera que no obliguemos al oyente a realizar operaciones instantáneas y/o establecer equivalencias o diferencias si no hemos sido suficientemente “gráficos”.

En ocasiones, algunos “doctos” que se acercan al medio, pretenden, más que informar, demostrar a los oyentes que saben mucho de lo que hablan y entonces terminan confundiendo tanto a la audiencia, que esta los abandona.

Es siempre aconsejable decir algo breve y relevante, antes que muchas cosas que confundan y fastidien. En la radio es preferible el sacrificio de alguna parte de la información o de detalles de ella, en aras de una mayor comprensión por parte del oyente.

De esta manera lo aconseja Pilar Vitoria (1998): “Es mejor dejar para mañana algunas ideas en la computadora, que recargar de ideas improvisadas al oyente y bombardearlo con ellas a gran velocidad, sin sentido ni lenguaje radiofónico”. (25)

### **3. Breve y sustancioso**

Quien se acerque al trabajo radial debe tener muy claro que la fatiga del oyente aparece pronto y que los lapsos de atención, en los casos en que se activa solamente el sentido del oído, según establecen las mediciones realizadas por los especialistas, no alcanzan más allá de cinco minutos. De manera que no tiene ningún sentido hacer programas o segmentos de programas muy largos, que resulten fastidiosos al oyente, no obstante que quienes los realicen piensen que son de gran interés.

Además, es fundamental tener presente que en los días que corren la gente no dispone de mucho tiempo para oírnos, como en la época en que la familia se reunía en la sala en torno al receptor

a disfrutar de emisiones de larga duración. En medio del agite de las ciudades la gente oye radio a ratos, mientras va en el carro, se prepara para salir, realiza alguna actividad o la tiene como fondo durante la jornada de trabajo.

Quienes laboran en la radio tienen que trabajar contra la fatiga del oyente y, por eso, deben hacerse a cada instante la pregunta “¿todavía me estarán escuchando?” En la radio adquiere cada vez mayor vigencia aquella máxima atribuida a San Agustín: “lo bueno, si breve, dos veces bueno”.

#### **4. Un canal afectivo**

La radio, está dicho antes, es el medio más cercano a nuestra gente. Es el que con mayor fuerza llega hasta los afectos y las emociones del gran público. Por esta razón, cada vez tiene menos justificación ese tipo de radio acartonada, distante, impersonal, que se instauró durante mucho tiempo. Esa radio hinchada, circunspecta, con una locución engolada, rimbombante y afectada, felizmente está quedando atrás, de tal suerte que el medio se va pareciendo más a nuestra gente.

El proceso de reencuentro de la radio tiene mucho que ver con una forma de hacerla más cercana a los ritmos vitales de las personas, a sus emociones, sus anhelos y esperanzas. La radio es “un amigo de la casa”, cordial, afectuoso y sin imposturas.

Omar Rincón (2006), colombiano, investigador de la comunicación, dice: “La radio está pegadita a uno, es tan personal que cada uno la siente como propia”. (156)

Ahora bien, esta necesidad de explotar la riqueza afectiva de la radio no tiene nada que ver con esos espacios de pretendida “interacción” a través de la mensajería de textos o las redes sociales, saturados de mal gusto, realizados con un lenguaje

vulgar, cuyo contenido está basado en la burla y los chistes de doble sentido, abiertamente prosaicos y, en últimas, irrespetuosos de la audiencia.

## **5. Ayudar a hacer imágenes y síntesis**

El medio que con mayor fuerza estimula la imaginación, sin duda alguna, es la radio. Con ella es posible viajar, estar “presentes” en acontecimientos, “asistir” a eventos y espectáculos, pasear por parques, bosques y ciudades por igual, sin moverse del sitio.

Es sabido, igualmente, que el relato que percibimos los humanos a través del oído tendemos a convertirlo inmediatamente en imagen. De manera que quienes aspiren a hacer el trabajo radial están obligados a ayudar al oyente a hacerse imágenes, a ir creándolas acompañando el relato, lo cual implica hacer la narración o descripción lo más “gráficos” y “visibles”, en vez de generar confusión mediante expresiones incoherentes, contradictorias o poco claras.

Al oír la descripción de un juego, el oyente debe saber quién tiene la pelota y por cuál área se desplaza; si se reseña un suceso informativo, el oyente debe “ver” el lugar donde ocurrió y ubicar en él a los protagonistas. Por tanto, deben describirse los escenarios, los personajes, los elementos circundantes, las condiciones del tiempo y todos los detalles que contribuyan a aclararle las imágenes al oyente.

En la medida en que se aporten suficientes elementos para “construir” imágenes, el mensaje llegará con mayor fuerza y la fatiga auditiva tardará más tiempo en aparecer. Es bueno tener presente que, tal cual advertía Walter Alves (s/d): “la radio es como un teatro para ciegos”.

A este respecto, es bueno atender las palabras siempre vigentes de Carlos Izquierdo (1988), experto productor de la radio venezolana,

La condición de la radio de ser un instrumento difusor exclusivamente sonoro ofrece cambios fascinantes que muchos ignoran. Su aparente limitación es su mayor riqueza. Tal característica es la que hace posible ver con solo escuchar; crear las propias imágenes interiores bajo el estímulo del sonido. (140)

De la misma manera, a la hora de hacer un comentario, debe ayudarse al oyente a hacer una síntesis acerca de lo que se dice, para que entonces pueda continuar adelante sin extraviarse. En otras palabras: se deben ir cerrando segmentos, ideas o propuestas y no dejarlas aparte, “en el aire”, para retomarlas o traerlas más tarde nuevamente a la disertación, porque entonces el oyente puede haber perdido lo anterior y, en consecuencia, le será muy difícil conectarlo con lo nuevo.

Es importante que el radioescucha advierta cuando se cierra una idea, aún cuando se siga adelante en el abordaje del mismo tema. Ello le permitirá organizar con mayor facilidad lo que oye y al final, seguramente, llegará a las conclusiones que deseamos. Por muy relevantes que parezcan, las disertaciones largas, dispersas, poco estructuradas y que además abordan muchos temas al mismo tiempo, son en la radio absoluta pérdida de tiempo.

## **6. Pensar en el oyente**

La razón de ser de un comunicador es la necesidad de decir algo a alguien, no contentarse con hacer cosas, escribir textos o mostrar elaboraciones, sino hacer, decir, escribir y mostrar para alguien, porque tiene el impulso de buscar un interlocutor, una persona que lo oiga, lo lea o lo vea. Esta necesidad es la base de su trabajo y la conquista del receptor es el gran objetivo de su esfuerzo.

Comete un gran error quien se acerca a hacer uso de los medios sin pensar en quien debe recibir su mensaje. De manera que resulta obligante para quien se proponga producir o conducir un programa para la radio ponerse en la situación, “en los zapatos”,

de los oyentes. Ello lo llevará a plantearse e intentar responder preguntas tales como: ¿qué quieren los oyentes hoy, o a esta hora?, ¿será este el mejor momento para plantear tal o cual tema?, ¿será esta la música más apropiada?, ¿el tono del programa será el más conveniente? y otras más que definan de la mejor manera su relación con la audiencia.

Es importante reiterar que la labor de los medios de comunicación está ligada o dirigida al gran público, razón por la cual se les asocia el término “de masas”.

Toda emisión en los medios debe realizarse partiendo de este criterio básico: el objetivo son las grandes audiencias, aún cuando se parta de públicos minoritarios. Si no se tiene en cuenta este detalle esencial, si lo que se quiere es realizar experiencias “para pocos”, definitivamente no son los medios de comunicación el canal o el vehículo más expedito para tales fines.

Cosa distinta es producir o conducir programas dirigidos a audiencias limitadas o especializadas, los cuales deben realizarse siempre pensando en la ampliación de ese auditorio reducido por vía de despertar el interés de “otro” público, trabajar para minorías con la intención de convertirlo en programa para las mayorías, lo cual obliga a una cuidadosa producción.

Julio Lagos (2010), comunicador argentino de amplia trayectoria, establece: “Podemos tener las mejores instalaciones, los equipos de última generación, la antena más alta, el transmisor más potente y el elenco más estelar. Pero si no tenemos oyentes, todo lo otro no sirve de nada”. (2010-26)

## **El lenguaje de la radio**

Cuando se habla de lenguaje no solo se hace referencia a la palabra, aún cuando ella es parte fundamental. El lenguaje no es solo verbal,

únicamente hablado o escrito, por cuanto los humanos disponemos de varios elementos o mecanismos mediante los cuales podemos expresar nuestro pensamiento y sentimientos. Por ejemplo, nos expresamos a través de los gestos, la sonrisa, un guiño de ojos. De hecho, existe un lenguaje gestual o de señas de uso común por las personas que tienen alguna discapacidad auditiva.

Igualmente, nos expresamos a través del rostro, las manos, el cuerpo o los movimientos, por lo que los actores de teatro, los mimos, o los bailarines en su danza, dependen en gran medida de estas formas de expresión para realizar su trabajo a cabalidad.

Cada medio de comunicación social, en el desarrollo de su labor, ha adoptado algunos elementos que se han convertido en la base de su trabajo y, en consecuencia, se han constituido en conformantes de lo que se denomina como "su lenguaje". Aun cuando son muchos los autores que se niegan a aceptar la existencia de un lenguaje específico de los medios o correspondiente a cada uno de ellos, los elementos que dan cuerpo al mensaje específico de uno u otro han ido asumiendo las características de un lenguaje propio, singular, característico de cada medio de comunicación.

En este sentido, hoy día es de amplia aceptación que cada medio de comunicación, y la radio en particular, a partir de los elementos que sirven de base a su mensaje ha logrado estructurar su propio lenguaje característico. A este respecto, es preciso recurrir a la opinión de un experto como Armand Balsebre (1996), quien define el lenguaje radiofónico de la siguiente manera:

Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes. (27)

De manera que el lenguaje radial está conformado por la palabra, la música, los sonidos y el silencio, pero el carácter de lenguaje no solo lo conceden los signos que utiliza y su organización o código, sino la condición básica de que ese código pueda ser comprendido (descodificado) por aquel a quien va dirigido, proceso este mediado por los elementos de la reproducción sonora y aquellos relacionados con la percepción de los oyentes.

En este sentido, José Javier Muñoz y César Gil, autores del *Manual del Instituto Oficial de la Radio y Televisión Española* (IORTV) (1997), afirman:

Existe un lenguaje radiofónico no como un calificativo más del lenguaje humano, sino por los signos que utiliza el medio radio para poner en comunicación al emisor con el receptor a través de unos mensajes creados por el primero. El lenguaje radiofónico es “el conjunto de elementos que intervienen en la radio para crear imágenes”. (35)

El lenguaje de la radio está constituido por los siguientes elementos:

1. La palabra
2. La música
3. Los sonidos
4. El silencio

### **1. La palabra**

La palabra constituye el elemento básico del lenguaje de un medio fundamentalmente oral como la radio. Ella es el vehículo habitual de expresión del pensamiento humano, y en el caso del medio radial constituye igualmente un elemento indispensable.

En nuestras culturas primordialmente orales, la palabra hablada, la conversación, el relato, constituyen grandes portadores de saber y la radio es el medio que, sin duda, puede conectarse con más fuerza y facilidad con tales contextos.

Cierto es que la palabra no es el único factor del lenguaje, pero es también innegable que la mayor fuerza expresiva del mensaje radial sigue descansando sobre ella. La fuerza de la radio, sin duda alguna, surge de la magia de la palabra hablada.

Algunos productores y comunicadores, sobre todo los involucrados en el llamado radio-art, radioarte o arte radiofónico, han omitido, en no pocas ocasiones, el uso de la palabra en sus creaciones apoyándolas únicamente en la fuerza expresiva de los sonidos, la música y los silencios. Sin embargo, no obstante la brillantez de esas realizaciones, no es eso lo que se presenta en la rutina cotidiana del medio, en las programaciones diarias, en las cuales parece imposible imaginar una labor eficiente sin el uso del lenguaje verbal y de la palabra como elemento fundamental.

Si bien en algunos programas que han trascendido al paso de los años como modelos de excelentes realizaciones se admira la producción y mezcla de sonidos, los ruidos que les agregan un ingrediente de realidad, los silencios oportunamente insertados, las ráfagas musicales, cortinas y efectos, no serían lo mismo si obviáramos la palabra y la fuerza con que ella cautiva y expresa efectivamente lo que el creador del programa se propuso.

Walter Alves (sf), extraordinario radialista oriundo de Brasil, afirma: "Las palabras tienen peso, forma, color, textura, ritmo, poder". (11)

Hay autores, como Pilar Vitoria (1998), que incluyen entre los elementos del lenguaje radiofónico no solo la palabra, sino también la voz, argumentando que ella expresa por sí sola a partir de la tonalidad, las inflexiones, el ritmo y la acentuación que utilice quien habla, narra o expone. De allí que se haga mención de una "identidad fonética" gracias a la cual el oyente, basado en el timbre, el tono y el acento de la voz, identifica con precisión al locutor o al personaje en el caso de un programa dramático o humorístico.



En relación a la palabra como elemento del lenguaje de la radio, Lidia Camacho (1999) afirma:

La palabra representa la realidad y sus distintas dimensiones. Por ello, la palabra es el pilar principal donde descansa el lenguaje radiofónico y en torno al cual se articulan los otros elementos del sonido. (14)

## 2. La música

La música generalmente ocupa la mayor parte del tiempo de las transmisiones radiales, con excepción de las estaciones informativas, deportivas, o las llamadas "talk radio". La música ha estado ligada a la actividad de la radio desde sus propios inicios cuando las emisiones eran totalmente en vivo y, ante la imposibilidad de recurrir al auxilio del grabador o el disco, las emisoras se veían obligadas a tener orquestas o agrupaciones musicales de planta.

En la programación diaria de las estaciones radiales la música está presente en muy diversas formas, no solo como canciones, sino en forma de *jingles* publicitarios (comerciales cantados), identificaciones o "tips" de la estación, o como temas, cortinas o fondos utilizados en programas.

Esas son razones más que suficientes para considerar a la música como elemento básico en el lenguaje del medio, pero, definitivamente, no es el fundamental como sostienen permanentemente quienes esgrimen argumentos para presentar la música como el ingrediente infaltable en el trabajo radiofónico.

Es obvio que la presencia de la música es esencial en las emisiones radiales, pero su difusión sin más puede considerarse un ambiente o hilo musical, pero está muy lejos de ser, estrictamente, un programa radial.

Sin embargo, hay algunos aspectos en la comunicación radial en los que la música tiene ventajas sobre la palabra. Por ejemplo: resulta difícil que una persona pueda disfrutar de un programa realizado en un idioma distinto al suyo, pero puede oír una, varias o muchas canciones cuya letra no logra entender, pero las disfruta.

La música, no hay duda, constituye una suerte de lenguaje universal rico en matices, ritmos y tonos, el cual puede ser apreciado y disfrutado por seres de diversas lenguas y costumbres, porque toca con gran facilidad las emociones y los sentimientos. Sin embargo, la radio bien hecha requiere de la presencia armónica de todos los elementos conformantes de su lenguaje y, fundamentalmente, de la palabra.

Es importante destacar que la música en la radio puede realizar funciones muy diversas y más amplias que su mera inclusión como canción o número de un programa. La música puede cumplir funciones de ambientación, crear efectos, sugerir escenas, reforzar situaciones, acompañar y/o generar estados de ánimo, crear o complementar el ritmo de un programa, fungir como tema de identificación, sugerir referencias geográficas, operar como cortina, permanecer como fondo y, por supuesto, otorgarle identidad a un espacio o a una programación. Todas estas y otras funciones conforman una multiplicidad expresiva casi ilimitada, que le confirma a la música un papel protagónico en la conformación del lenguaje radial.

En torno a la música en la radio, Portugal y Yudchack (2001) manifiestan:

La música es un componente esencial de la parte artística de un programa, considerando tanto la elaboración de las piezas que componen la vestimenta (apertura, separadores, etcétera), como la inclusión de canciones o fragmentos de estas por su valor estético o periodístico. (19)

### **3. Los sonidos**

Los sonidos son un recurso específicamente radial en el cuadro de los medios de comunicación. A partir de ellos la radio dispone de los elementos básicos para vivir y hacer vivir toda su magia. A través de los sonidos que se insertan en un programa “viajamos”, “paseamos” por el campo al arrullo de las aves, nos “trasladamos” a un escenario en medio de sucesos, “sufrimos” las vicisitudes del tráfico en las grandes ciudades, “vivimos” las inclemencias de una tormenta tropical y hasta experimentamos el pánico ante una escena de misterio.

En la radio los sonidos pueden manifestar toda su carga expresiva sin necesidad de asociarlos a otro elemento, porque en los programas radiales los sonidos pueden presentarse solos y “decir” o expresar completamente lo que deseamos, mientras que en el cine o la televisión, son utilizados básicamente para ilustrar, para acompañar o acentuar una acción o una secuencia que se desarrolla a través de la imagen.

En la radio los sonidos cumplen dos funciones: una que puede denominarse de ambientación y otra, de creación de climas. La primera refiere al oyente a espacios o escenas, países, parques, bosques, playas, tráfico, choques, tiroteos, huelgas, explosiones. La segunda, señala a vivencias, emociones, expectativas, ansiedad. Sin duda, la primera estimula la “visualización” de lo que se oye, y la otra toca el lado emocional de la audición.

Igualmente, los sonidos pueden cumplir una función narrativa, es decir, describir sin necesidad de que se recurra a la palabra, como ocurre cuando, por ejemplo, en una escena en la que se quiere expresar que empieza a despertar el día, se puede “decir” o “mostrar” mezclando el sonido de grillos (la noche) que va ocultándose ante el canto de gallos (amanecer).

Los sonidos comúnmente usados en el trabajo radial pueden distinguirse entre ruidos y efectos. Los primeros son reproducciones de sonidos que existen en la realidad, en la naturaleza, y los segundos son creaciones o producciones técnicas. En este caso es preciso aclarar, porque el término ruido generalmente viene asociado a lo desagradable o a la distorsión. Incluso, se oye comúnmente a algunas personas decir “eso no es música, eso es ruido” para referirse a la música estridente o no académica.

Pero lo que aquí señalamos como ruido es aquel sonido reproducido tal cual, sin proceso técnico, que puede ser producto de una grabación del ambiente o aquel que permanece como fondo en una transmisión en vivo fuera de los estudios. Así, podemos tener el ruido ambiente de un parque, un bosque, un estadio, un grupo de niños jugando o algún punto de gran congestión en nuestras ciudades.

La referencia a los efectos alude a los sonidos que son producto de un proceso técnico, sea realizados por un operador o “sonidista” en vivo, o mediante las facilidades que ofrece la tecnología. El sonidista, personaje desaparecido en la radio moderna, producía sonidos mediante el auxilio de muy diversos utensilios.

Los de la tecnología pueden provenir de las llamadas bibliotecas de sonidos, consistentes en grabaciones de sonidos que se han compilado en producciones discográficas, repertorios de sonidos que se incluyen en los programas de computación utilizados en las emisoras o se ofrecen en Internet, y también mediante el auxilio de equipos electrónicos llamados *efectores*, que producen, graban y/o reproducen sonidos o efectos especiales.

Era común encontrar en las estaciones de radio y en los estudios de grabación, hasta no hace mucho, un “rincón de sonidos”, llamado por Walter Alves (1988) “el gabinete del doctor Caligary”. En ese espacio se encontraba toda clase de objetos: trozo de madera,

cajas, pedazos de metal, cocos, latas, pitos, recipientes con agua, cerraduras, timbres, ladrillos o bloques, piedra picada, papel y muchos otros materiales que permitían producir, por ejemplo, el galope de un caballo o sus pasos en una calle empedrada, el paso de una carreta de caballos, pasos, truenos, botes de remo, carreras en una vegetación espesa, caminatas en la grama, incendios forestales, disparos, lluvia, truenos y tantos otros que nos hicieron vivir la emoción de un episodio presentado con patética realidad.

Durante los largos años que vivió la radio en vivo, sin el auxilio del grabador, en las emisoras, sobre todo en aquellas en las cuales se producían radionovelas y otros programas dramatizados, los sonidos eran producidos por los mismos actores o existía un personaje al que se llamaba sonidista o efectista, que se encargaba de producir los sonidos que acompañaban la interpretación de los actores en cada serie y ocupaba generalmente un rincón en los estudios radiales. A este personaje, hoy desaparecido, a veces anónimo o sencillamente de reparto en los elencos estelares de las emisoras de aquellos años, dedicó con admiración Mario Vargas Llosa (1997) un hermoso pasaje de su novela *La Tía Julia y el Escribidor*.



Actores y sonidistas

#### **4. El silencio**

Es común oír decir “el silencio habla” porque, efectivamente, los lapsos de silencio tienen una innegable fuerza expresiva. Ello ocurre por cuanto esos silencios están asociados a las acciones, palabras y/o sonidos que le precedieron e igualmente, a los que les siguen.

Un silencio, una breve vacilación ante una pregunta comprometedor, hace innecesarias las palabras. Lo mismo, cuando se está junto a una persona que habla por teléfono, a partir de sus palabras, el tono y las inflexiones de su conversación, es posible deducir lo que dice su interlocutor, que no se escucha, y a partir de allí construir o reconstruir todo el diálogo.

El silencio es un elemento básico en la radio, sobre todo por su pegada en el discurso dramático. Por supuesto que el silencio que aquí se señala, en ningún caso es la ausencia de sonido producida por fallas técnicas o descuido, lo que comúnmente se conoce como “bache”. En este caso, la referencia es al silencio incluido intencionalmente en un programa dramatizado, un comentario o reportaje, el cual se describe en los libretos como pausa breve (p) o pausa larga (P).

El silencio en el lenguaje radial, como se anotó previamente, está ligado directamente a las palabras precedentes, pero igualmente lo está con las expresiones que le siguen. De manera que en el uso del silencio en la radio debe tenerse en cuenta esta circunstancia, para que efectivamente pueda mostrar la fuerza de su presencia. Que no sea un simple corte, sino la circunstancia precisa para que su expresividad no deje duda.

Incluso el silencio no previsto en libretos, pero que acompaña alguna circunstancia difícil de carácter informativo, es capaz de expresar mucho más que cualquier palabra que se emita. A manera

de ejemplo, quienes sintonizábamos la emisora *Radio Rumbos de Caracas* la mañana del 27 de noviembre de 1992, fecha de una intentona golpista en Venezuela, nos pegamos al receptor en el momento en que escuchamos decir al locutor, en un tono verdaderamente dramático: “Señores, la DISIP está allanando nuestros estudi...” y a continuación, unos gritos ininteligibles y un lapso de silencio que fue roto por un golpe, seguramente de una puerta, acompañado de un grito “todos contra la pared” y una voz de mujer que ripostó: “no hay derecho”. Durante aquellos segundos imaginamos la entrada de los agentes represivos con sus armas y atropellos y luego, el silencio definitivo nos confirmó lo que habíamos “visto”: la estación había sido clausurada por orden del gobierno.

Estos elementos -palabra, música, sonidos y silencio- descritos brevemente conforman el lenguaje radial. A partir de ellos es posible construir las producciones radiales, sin embargo, todo depende de la forma en que se dispongan y combinen cada uno de esos elementos, para lograr un programa de excelente factura. Estos son los ingredientes del trabajo radial y si establecemos un símil entre la producción radiofónica y la cocina, advertiremos que utilizando los mismos ingredientes es posible lograr exquisitos manjares o verdaderos vermífugos, todo depende de la mano del cocinero, en este caso del productor radial y su habilidad para combinar y “adobar” los componentes.

Para cerrar este aparte acerca de las fortalezas y el uso conveniente de este maravilloso medio, resultan pertinentes las palabras de Mariano Cebrián Herreros: (2001)

La radio del futuro, por más innovaciones técnicas que introduzca, seguirá basándose en la comunicación oral con la audiencia, en la magia de la palabra, de la música, de los sonidos de ambiente, del silencio. Es el contacto humano mediante los sonidos para ahuyentar soledades, para acompañar, para informar, para entretener y, en

suma, para seguir manteniendo al ser humano vinculado al elemento primigenio y de mayor riqueza a lo largo de su historia como es la tradición mediante la comunicación oral; la radio se ha convertido en la amplificadora de tal tradición y en la adaptación a las nuevas situaciones y necesidades. (2001-32)



## Capítulo III

# La producción radiofónica

Previamente hemos abordado algunos elementos fundamentales de la radio como medio de comunicación: aspectos técnicos, características particulares y su lenguaje, por lo que ahora corresponde adentrarse en lo correspondiente a la concepción, diseño y elaboración de programas, es decir, a la producción radial. Para ello, es importante reiterar que un conocimiento amplio del medio es condición básica para poder aprovechar sus amplísimas posibilidades y obviar, en todo trance, sus limitaciones.

La producción radial plantea una serie de principios que deben cumplirse, si es que se quiere garantizar un programa que reúna, al mismo tiempo, calidad e interés. Para alcanzar tales aspiraciones, el productor radial debe tener en cuenta algunas condiciones básicas, que en ningún caso son reglas inmodificables.

En primer lugar, hay que convenir con Mc Luhan, tal cual se señaló anteriormente, que la radio “es un medio caliente”, es decir, vivo, ágil, dinámico. En atención a ello, toda producción radial debe partir de la condición de no desentonar con esta característica fundamental del medio. De la misma manera, estamos obligados a tener presente el rol asignado a los medios en nuestras sociedades, el cual está sentado fundamentalmente en el entretenimiento.

No obstante que nuestra intención sea la de educar, formar, informar o generar opinión, debe tenerse presente el propósito de entretenimiento que tienen los medios en nuestras colectividades.

Ahora bien, constituye un error común confundir el entretenimiento con la diversión, la recreación, lo trivial, frívolo e intrascendente, lo cual definitivamente no es exacto. Es posible pasar un rato **entretenido** viendo una buena película, oyendo música de calidad, escuchando una charla interesante o simplemente, un comentario acertado sobre temas cotidianos.

A manera de ilustración, es bueno recordar que *El Quijote*, esa magistral obra de Miguel de Cervantes, cumplió 500 años de entretener al mundo.

## **Requisitos para la producción de programas radiales**

A partir de las certezas antes señaladas, surge la obligación de atender una serie de requisitos básicos para la producción de programas radiofónicos, los cuales se enuncian a continuación:

- 1. Claridad en las ideas.** La producción de buenos programas radiales depende en gran medida de cuán claro se tenga lo que se intenta realizar. Ello permite delimitar los objetivos, la temática, los detalles de presentación y aún más, establecer si es la radio el medio más expedito para lo que se quiere hacer. El programa, su propósito básico, su diseño general, sus características, deben estar primero en nuestras mentes para poder llevarlo al papel o realizar sus bocetos.
- 2. Escoger el formato apropiado.** Cuando se trata de producir un programa radial, hay que dilucidar cuál es el formato más conveniente para lograr los objetivos planteados. En ocasiones ocurre que una buena formulación y el mejor de los propósitos pierden fuerza porque se utiliza un formato o género radial no apropiado. Por esta razón debe evaluarse si lo que se desea

realizar puede lograrse mejor con una charla, un documental o un dramatizado, por ejemplo.

- 3. Combinar-mezclar convenientemente los elementos del lenguaje radial (palabras, música, sonidos y silencio).** Este requisito debe tenerse en cuenta para evitar la primacía o el abuso con alguno de ellos. En la radio también funciona, y mucho, el sentido del equilibrio. Si la emisión aparece sobrecargada de uno de los elementos, bien sea palabra o música, el programa puede resultar poco atractivo o tedioso y contrario al propósito fundamental de entretenimiento que subyace en su actividad.
  
- 4. Tener en cuenta la base técnica y/o la plataforma tecnológica.** A la hora de producir un programa es necesario tomar en cuenta los equipos y elementos técnicos que se tienen a disposición. Ello ayuda a ajustar el programa a las disponibilidades técnicas y en el caso de que no sean muy holgadas las condiciones, dedicarse a sacarle provecho a lo poco que se tiene ante la ausencia de mayores recursos. No es lo mismo producir un programa cuando se tiene abundancia de recursos tecnológicos que cuando estos escasean. Por ejemplo, no puede pensarse en una producción con amplia participación del público si no se dispone de los equipos que permitan una intervención adecuada de la audiencia.
  
- 5. Trato cordial al oyente.** Las transmisiones radiales impersonales, generalizadas, regularmente carecen de fuerza, contrario a aquellas en las cuales el oyente se siente "tomado en cuenta". Así que es importante dirigirse al oyente como individuo, aún cuando se trabaje para la gran audiencia. Ello permite establecer empatía con el receptor y ganar su atención a nuestra propuesta. El mensaje radial no solo llega al intelecto humano, también toca y con mucha fuerza su aspecto emocional y anímico.

Resulta importante, y nunca sobra, poner un poquito de cariño en lo que se transmite, aunque el tema o el material sean muy serios

o rigurosamente científicos. La seriedad de la ciencia, vale decir, no significa acartonamiento ni está reñida con el afecto y la sonrisa.

**6. La radio es un medio altamente sugestivo, que despierta como ningún otro la imaginación del oyente.** Resulta imprescindible presentar los programas o mensajes de manera que estimulen la creación de imágenes en quien los escucha, de tal forma que vaya construyendo a su manera el relato, la narración o el tema tratado. El productor debe recordar con Walter Alves (1989) que “el oído ve”. Esto es, el ser humano tiende a hacerse representaciones, o a convertir en imágenes lo que está oyendo y esta circunstancia hay que aprovecharla cuando se busca que un programa radial llegue efectivamente al receptor.

**7. La radio es un medio ágil, cuyo mensaje es fugaz.** La redacción para la radio debe, en consecuencia, realizarse para ser oída. No hay que olvidar que el oyente está impedido de volver atrás, releer o repasar. Debe facilitarse la comprensión de lo que se lee o se dice, abandonando el lenguaje literario, cargado de figuras, imágenes y metáforas.

El lenguaje en la radio debe ser directo, conciso, sin que ello implique limitación expresiva o pobreza lexical. Se trata de sustituir el discurso rebuscado, enrevesado, incomprensible, por ideas claras, conceptos llanos e impecablemente presentados, conforme a las exigencias idiomáticas.

**8. La radio es un medio limitante en lo referente al volumen de información.** Cuando se ofrecen muchos datos, cifras y detalles, se corre el riesgo de que el oyente se pierda, se confunda y allí finalice su interés por lo que está escuchando. Deben evitarse los datos estadísticos o los números complicados y la profusión de fechas y nombres. En casos en que sea necesario incluir cifras, porcentajes, números ordinales o decimales, debe procurarse, hasta donde sea posible, redondearlos para hacerlos más claros y en cuanto a las fechas, acompañarlas de referencias.

La fórmula más apropiada parece ser: poca información bien ordenada, presentada con claridad, haciendo síntesis al cierre o cuando se pase a otro tema.

- 9. Cuando se produce para radio, debe partirse de la idea de que el oyente sabe poco o nada de lo que transmitimos.** Esta condición permite realizar programas sin obviar información o convertirlos en espacios solo para enterados, conocedores. Si se ofrecen todos los elementos que permitan captar a cualquier escucha lo que se trata de comunicar, realmente se hace un uso acertado de este medio.

Cuando se niega información, por creerla por todos conocida, puede limitarse la audiencia solo a los expertos, o se desperdicia la oportunidad de llegar a quienes por esa carencia no comprenden lo que se radia, que generalmente son la mayoría. Existen no pocos ejemplos de producciones, que partiendo de elementos aparentemente intrascendentes y cotidianos logran transmitir abundante y sólida información sobre un tema por complejo que parezca.

- 10. En la radio cuenta el ritmo vital del oyente.** El estado anímico de los seres humanos no es permanente, inalterable, y está estrechamente ligado a sus circunstancias y a la actividad que realizan. De manera que un programa puede resultar muy bueno en un horario y no en otro distinto. Los programas radiales deben variar, tanto en su formato como en su contenido, conforme al día y hora de su transmisión. Una charla de reflexión en las horas pico de un día laboral, seguramente, no tendrá el mismo efecto que en la mañana del domingo, por ejemplo. Un programa musical de un viernes en la noche debe ser diferente al de un lunes en la mañana.

El patrón musical de una estación debe ajustarse según el horario de emisión y así, cualquier otro caso en el que tengamos que

contar, como siempre, con la disposición del oyente. De manera que las producciones deben tener en cuenta el ritmo cotidiano y la actividad de las personas a las que se dirigen: ligeras durante la jornada de trabajo, refrescantes al final de ella y más profundas cuando se descansa.

## **La redacción para la radio**

Las sugerencias anteriormente expresadas para abordar convenientemente la producción de programas radiales obligan, igualmente, a anotar algunas recomendaciones, no reglas, para la redacción en o para la radio. Con ellas no se pretende establecer modelos inequívocos o limitar el uso del idioma en el medio sino, por el contrario, mejorar su manejo para optimizar la elaboración de los mensajes y evitar distracciones o confusiones entre los oyentes.

De manera que, insistimos, no se trata de enunciar normas para la redacción en la radio, sino sugerencias o recomendaciones para realizar una escritura que tiene como propósito dar cuerpo a una idea o mensaje para ser leído en voz alta, el cual debe ser escuchado y comprendido por la audiencia.

- 1. Coherencia.** En la lucha cotidiana contra la fugacidad que debe mantenerse en la radio, la coherencia resulta una condición de suma importancia. Los textos para radio deben ser hilados, coherentes, que tengan un comienzo y un final perfectamente definidos, sin divagaciones o digresiones, las cuales conspiran contra una comprensión clara del mensaje que se expresa. Por ello, es recomendable ordenar previamente las ideas a fin de darle un desarrollo conectado y coherente al relato, de tal forma que todos sus elementos aparezcan perfectamente definidos y relacionados.
- 2. Frases cortas.** Es prioritario tener presente una condición básica para redactar textos para la radio: facilitar la comprensión del oyente. Las frases largas pueden hacer que el oyente pierda el sentido de la oración y no logre captar o entender. Cuando se

utilizan frases muy largas, es posible que el narrador se vea obligado a hacer alguna pausa indebida para tomar aire y eso hace que se modifique el sentido de lo que lee, al realizar, por ejemplo, una pausa correspondiente a un punto o una coma, cuando no es lo indicado. Lo mismo, puede que el locutor no haga pausa, pero llega al final de la frase con tan poco aire que se ve precisado a bajar el tono de la lectura y hacer apenas audibles las últimas sílabas de la oración.

Todo esto, por supuesto, interfiere la comprensión del oyente y, por tanto, afecta su atención. En lo posible, se recomienda utilizar frases de no más de 15 palabras. Resulta preferible construir varias frases y no redactar textos tan largos que terminen afectando su inteligibilidad.

3. **Lenguaje conciso.** La fugacidad del mensaje radial es una limitante que no puede perderse de vista. Cuando se utiliza un lenguaje rebuscado o estrictamente técnico, cargado de figuras poéticas o neologismos, se corre el riesgo de que el oyente no entienda y se cambie de frecuencia. El lenguaje en la radio debe ser muy llano, conciso, pero en ningún caso limitado o lexicalmente pobre. Tengamos presente que la sencillez es hermosa y tiene su encanto.
4. **Usar tiempos verbales simples.** En la redacción radial debe utilizarse siempre, en la medida de lo posible, el tiempo presente y cuando haya necesidad de hacer referencia al pasado o al futuro, estos deben ser tales. Los tiempos compuestos pueden generar confusión, por cuanto afectan la comprensión del relato. En la redacción para la radio el presente es presente, el pasado, pasado y el futuro, futuro. Deben evitarse a toda costa compuestos verbales como: "Los hechos que podieron haber ocurrido...".
5. **Evitar siglas y abreviaturas.** Las siglas se utilizan comúnmente como formas de identificar organismos, instituciones o empresas. Sin embargo, al contrario de lo que a veces se piensa, su

conocimiento no es del dominio general. Basta realizar un ligero ejercicio de consulta para determinar que, efectivamente, no todas las personas conocen el significado de siglas y abreviaturas aparentemente muy comunes.

De manera que el uso de siglas y abreviaturas puede afectar la comprensión del mensaje y se desperdicia el esfuerzo de producción. Es recomendable presentar el nombre del organismo o institución completo, apareándolo inicialmente con las siglas y luego sí utilizarlas para que el oyente sepa claramente de qué se habla. Por ejemplo: “La Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) acordó reducir su cuota diaria de producción”.

- 6. No usar cifras, porcentajes ni datos estadísticos.** La fugacidad, hay que tenerlo presente, constituye una seria limitación de la radio y por tanto, se debe actuar para superarla a todo trance. Si se transmite un mensaje, noticia o comentario cargado de datos y cifras, lo más probable es que el oyente no disponga del tiempo suficiente para realizar la operación mental que le permita captar los montos o porcentajes en el momento en que se presentan y menos, compararlos o cotejarlos entre sí. Debe evitarse la inclusión de estos datos y cuando es absolutamente necesario, en cuanto sea posible, deben redondearse o graficarlos, para que el oyente pueda asimilarlos. Por ejemplo: en vez de decir “El parlamento aprobó Bs. 4.879.524 para obras viales”, debe decirse: “El parlamento aprobó casi cinco millones de bolívares para obras viales”, o “El parlamento asignó una cifra cercana a los cinco millones de bolívares para obras viales”. Lo mismo, en vez de afirmar: “El 66% de los venezolanos se queja por la falta de seguridad”, puede decirse: “Dos de cada tres venezolanos se quejan por la falta de seguridad”. Para no referirse “al 50%”, es preferible decir “la mitad”.

Con estas expresiones, más explícitas, en ningún caso se afecta la corrección y veracidad de la información y se contribuye a que el oyente pueda entenderla más fácilmente.



- 7. Obviar ordinales, fraccionarios, decimales y multiplicativos.** Estas expresiones relativas a cantidades, aun cuando suenen más pomposas, son difíciles de asimilar con rapidez, de tal suerte que en la radio, donde debe lucharse contra la fugacidad de manera permanente, no deben utilizarse. Cuando se dice “Se cumple el quincuagésimo segundo aniversario”, estamos generando una dificultad que no existe cuando se anuncia: “Se cumplen 52 años”. Lo mismo cuando se habla de tercios, quintos, dozavos, décimas, centésimas, quintuples, séxtuples, etcétera.
- 8. No abusar de fechas y datos.** Hay personas que gustan utilizar, sobre todo en los programas que se refieren a hechos o procesos históricos, abundantes fechas, lugares y eventos. Para los conocedores de la materia, familiarizados con ese discurso, no existe mayor inconveniente para comprender lo que se expone. Sin embargo, en la radio en general, salvo casos excepcionales, los mensajes no son solo para iniciados y están dirigidos a una amplia audiencia. De manera que el uso de muchos datos, fechas y lugares afecta la asimilación por parte del oyente. Cuando haya necesidad de utilizarlos, deben tomarse algunas previsiones.

En el caso de las fechas, deben presentarse en varias ocasiones, repetirlas, crearles alguna referencia o ilustración, como por ejemplo: “Transcurría el año 1812, es decir, hace ahora 200 años”. En lo que respecta a lugares, ciudades o países, hay que abundar en su ubicación y darles alguna referencia. Por ejemplo: “El pico Aconcagua, el más alto de América, ubicado en la porción de la cordillera de los Andes que separa a Chile y Argentina”.

- 9. La escritura tiene musicalidad.** Es preciso tener siempre presente que cuando se escribe para radio se hace para “que se oiga”, o sea, se escribe para que alguien “se lo lea” a otras personas que lo oyen. Eso significa que el texto debe “oírse bonito”, no por los “floripondios” o rebuscamientos del lenguaje, sino por la sonoridad del escrito. Por ello, deben evitarse expresiones cacofónicas,

pleonásmicas, que suenen mal. Recordemos que en la radio la palabra tiene tono, ritmo, melodía y es contraproducente crear disonancias en el relato.

Lo recomendable es que al escribir se vaya leyendo en voz alta, de manera que se pueda advertir cualquier expresión que no tome en cuenta estos señalamientos.

- 10. Escritura normal.** Hasta hace poco la tecnología no ofrecía las facilidades que se tienen hoy, así que se recomendaba, en el caso de la radio, escribir a máquina en mayúsculas por cuanto ello ayudaba al locutor, dado el tamaño de las letras. Pero lo que ayudaba en algo perjudicaba en otros aspectos, como la acentuación, por cuanto las máquinas de escribir no permitían la colocación de tildes a las letras mayúsculas. Las computadoras han permitido superar tal escollo, por cuanto ofrecen multiplicidad de tipos y tamaños de letras.

Además, la escritura solo en mayúsculas produce un efecto visual inconveniente para el narrador, por cuanto se muestra muy plana, uniforme y con escasas variantes. De tal forma que debe escribirse utilizando, donde corresponde, mayúsculas y minúsculas, o altas y bajas como se dice en el argot de los medios, respetando la acentuación de nuestra lengua.

- 11. Destaque las palabras difíciles.** A veces se incluyen en los textos radiales palabras de difícil pronunciación que, al no ser advertidas antes, hacen perder el ritmo de la lectura, realizar pausas indebidas o simplemente detenerse, lo cual afecta el sentido de lo que se está leyendo. Una manera sencilla de contribuir a que esto no ocurra consiste en destacar o subrayar las palabras de difícil pronunciación, de tal suerte que el narrador a simple “golpe de ojo” advierta que más adelante hay una palabra con tales características y entonces ajuste el ritmo y el tono de la lectura, para no afectar el sentido de lo que lee.

En lo que respecta a nombres propios o palabras en idiomas extranjeros, es preferible escribirlos como se pronuncian para evitar pronunciaciones erráticas, las cuales son detectadas fácilmente por la audiencia. No debe haber temor de hacerlo de tal forma, no se trata de una tarea de asignatura, es simplemente una ayuda al locutor.

- 12. No utilizar pronombres.** El uso de pronombres obliga al oyente a realizar un esfuerzo para precisar durante el relato a quién, qué o qué cosa sustituyen o se refieren. Este ejercicio perjudica la comprensión del mensaje, por cuanto si el oyente no logra identificar el sentido del pronombre en la oración que escucha, sencillamente no entiende.

Es necesario tener presente que todo aquello que afecte la comprensión del mensaje es nefasto en la radio. Pongamos por caso el texto siguiente: “El funcionario felicitó a los estudiantes y les dijo que **ese** es el mejor premio al esfuerzo. Igualmente manifestó **su** confianza en el futuro que **ellos** prefiguran”.

- 13. Función estética.** La escritura para un medio de comunicación como la radio lleva implícita una función estética. Es decir, que la escritura está conectada directamente con la belleza, con lo hermoso, lo cual no depende de adornos, maquillajes y rebuscamientos, sino de un uso apropiado del lenguaje, buscando además que “suene bonito”, relacionando al oyente con el buen hablar, con el habla apropiada y lo haga disfrutar del “sabor” que tiene un relato bien hilvanado y presentado con ponderación.

### **El guión o el libreto radiofónicos**

La presentación de las producciones radiales (programas) se hace mediante el uso de dos elementos: el guión radiofónico y el libreto. Ellos son materiales de uso cotidiano en la radio de buena producción. En ellos se fijan los pasos de un programa radial pensado, proyectado y presentado conforme a las condiciones y exigencias del medio.

Sin embargo, en la radio que se hace diariamente en los últimos años se ha obviado la elaboración de guiones y libretos, no porque resulten innecesarios o estén “pasados de moda”, sino por la intención permanente de disminuir los costos operativos, excusa que ha justificado la imposición de una radio mecánica, repetitiva y sin mayor atractivo, o se ha ingresado a la automatización a partir de emisiones básicamente musicales, matizadas con tips promocionales y publicidad.

Es bueno aclarar que algunos autores y manuales de formación de estaciones prestigiosas, quizás estableciendo símiles con el guión cinematográfico o de teatro, señalan indistintamente al guión y al libreto como si fueran lo mismo y atribuyen funciones del guión indiferenciadas del libreto, o viceversa. De manera que se encuentran alusiones al guión presentado con las características del libreto, o simplemente como elementos idénticos.

No obstante, en aras de contribuir a la claridad en el asunto, es preferible establecer algunas diferencias básicas en los dos y por tanto, usos distintos en la tarea radiofónica.

## **El guión**

El guión tiene un papel en la producción radiofónica que se desprende de su propio nombre: es una guía. El guión es un boceto general del programa y su estructura, cuya contribución se ubica básicamente en la organización de los contenidos para aprovechar el tiempo disponible en un espacio radial. En él no se incluyen parlamentos o detalles del programa, sino segmentos, apartes o secciones con sus respectivos tiempos. A veces se incluyen palabras o frases junto al enunciado de los segmentos, las cuales sirven de recordatorio sobre un detalle del tema o de algún dato preciso.

La función del guión consiste en ayudar a organizar, a delinear un programa en términos generales y administrar el tiempo disponible,

dejando a la condición profesional de los participantes los aspectos particulares o detalles de la emisión.

El guión constituye una gran ayuda para aprovechar los materiales de que se disponga para el programa y equilibrar los contenidos durante la emisión, de manera tal que no luzca abundante y sólido en algunos segmentos y en otros, escueto, sin solidez.

Es recomendable encabezar el guión con la identificación y créditos del programa, la cual debe contener datos como: nombre del programa, género o formato, productor (es), duración, voces participantes y otros que se consideren importantes. Estos primeros datos van separados de los correspondientes al programa por una línea horizontal. A continuación se desglosan las partes o segmentos del programa con algunos apuntes relativos al manejo del tiempo, tips, identificaciones, mensajes, etcétera.

Es bueno señalar que comúnmente las producciones radiales no corresponden a tiempos exactos, sobre todo en la radio comercial, de manera que cuando se habla de una hora, se está hablando realmente de 50 o 55 minutos y hasta menos, de programa en sí, por cuanto generalmente la estación tiene sus promociones, mensajes y cuñas comerciales que se lanzan al principio, al final o en segmentos insertados durante la emisión del programa. Lo que sí ocurre es que los mensajes comerciales correspondientes al programa en específico se incluyen durante el tiempo hábil del que se dispone. Lo mismo funciona cuando el programa es de media hora y entonces debemos producir para 24 o 25 minutos.

Es recomendable, como fórmula para administrar eficientemente el tiempo, ir descontándolo en la medida en que se avanza, de manera que tengamos siempre presente cuánto tiempo resta, en vez de cuánto va de programa. En este caso debe abrirse una columna que señale el tiempo de cada sección o segmento y otra al extremo derecho de la página, en la que se estipule el tiempo restante del programa.

A manera de ilustración, a continuación se presenta una muestra de lo que es un guión radiofónico:

PROGRAMA:	"CAMBIANDO DE TEMA"		
FORMATO:	RADIOREVISTA		
PRODUCCIÓN:			
VOCES:	<hr/>		
PRESENTACION	(PREGRABADA)	30"	44:30'
SALUDO Y CRÉDITOS		1'	43:30'
EFEMÉRIDES		1'	42:30'
SEGMENTO MUSICAL		3"	39:30'
HURGANDO EN LAS PÁGINAS (LIBROS)		2'	37:30'
SEGMENTO MUSICAL (2 TEMAS)		6'	31:30'
PUBLICIDAD		1:30"	30:00'
VAMOS (AGENDA CULTURAL Y ESPECT.)		2:00'	28.00'
SEGMENTO MUSICAL		3:00'	25:00'
RAZONES DE VIDA (SALUD)		2:00'	23:00'
NOTAS CON SABOR A VIDA (COMENTARIO)		4:00'	19:00'
VIDAS QUE HACEN CAMINOS (BIOGRAFÍA)		2:00'	17:00'
SEGMENTO MUSICAL (2 TEMAS)		6:00'	11:00'
ECOLOGÍA (CAMPAÑA PESEBRES)		1:00'	10:00'
QUÉ DICEN (VOX POPULI CAMPAÑA)		2:00	8:00'
SEGMENTO MUSICAL		3:00	5:00'
LA MAGIA DEL SÉPTIMO ARTE (CINE)		1:30'	3:30'
CIERRE		1.00	2:30'
MÚSICA FUNDE CON DESPEDIDA		2:30	0:00'
			<hr/>
			45:00

## **El libreto**

A diferencia del guión, el libreto contiene todos los detalles del programa. Es decir, en el libreto debe aparecer detallado desde el inicio hasta el cierre del programa, incluyendo instrucciones para los actores, el operador y las voces participantes, así como indicaciones acerca de la música, efectos, cortinas, fondos, grabaciones, pausas y demás elementos que conforman una producción radiofónica.

El libreto se organiza con un encabezado en el que se establecen los datos identificativos y créditos, tanto del programa como de los participantes, y se separa con una línea horizontal del resto del texto. En la parte izquierda de la página se abre una columna en la que aparece el llamado de los participantes (operador técnico, locutores, actores, etcétera), y hacia la derecha se organiza el texto. La escritura debe ser normal, pero destacando en mayúsculas todo lo que no se va a leer, o sea, llamados, entradas o instrucciones para el operador o los actores, efectos, pausas y otros.

Hace algún tiempo, en los instructivos o manuales de radio se recomendaba numerar cada línea del libreto para facilitar el trabajo del operador, cosa que era muy útil cuando los programas se hacían en vivo o las grabaciones se hacían en cinta corrida, e igualmente estas producciones debían desarrollarse en el mismo orden en que aparecían en el libreto. Había que seguir el orden establecido en el texto, de principio a fin y entonces los operadores y actores destacaban la línea en que debían intervenir y estaban preparados sin necesidad de seguir al pie el escrito.

Hoy, los sistemas computarizados de edición permiten realizar las grabaciones en cualquier orden y editarlas posteriormente, de manera que podemos grabar primero las voces que van al final y después las que aparecen al principio. Lo mismo puede hacerse con la música, cortinas, ráfagas y efectos, los cuales pueden incorporarse al hacer el montaje definitivo.

El libreto es un instrumento de enorme utilidad para garantizar la calidad tanto del sonido como de la interpretación de un programa. Cuando se quiere realizar una producción impecable debe recurrirse a la elaboración de un libreto como carta de garantía.

A continuación, se muestra el libreto de un microprograma titulado *Agua, Fique y Barro*, producido hace algunos años por quien escribe.

- PROGRAMA: "AGUA, FIQUE Y BARRO".  
(LA REVOLUCIÓN RESTAURADORA).
- PRODUCTOR: GUSTAVO VILLAMIZAR D.
- FORMATO: CHARLA ILUSTRADA.
- VOCES:
- NARRACIÓN:
- EDICIÓN Y MONTAJE:
- OPERADOR: PRESENTACIÓN (PREG). FUNDE CON EFECTO PASOS DE GANADO Y PERSONAS.
- Arriero 1: Ala Sebastián, se está nublando el cerro de Capote. Si no nos apuramos nos agarra el aguacero y si abunda el río nos quedamos con estos animales por aquí.
- Arriero 2: Ni lo quiera Dios, Nemesio. Yo estoy que me como algo calientico. Tenemos todo el día a punta de guarapo y mojicón.
- Arriero 1: Por suerte este ganado no va para el ferrocarril. Lo van a engordar ahí en la Hacienda Buenos Aires y después sí.



Arriero 2: Apurémosle pues. “Entolito” emboquemos por La Dantera ya estamos en el río, nomás lo pasamos y ahí mismito está la hacienda.

OPERADOR: CORTINA ARRIBA 3”

Narrador: Diálogos como éste de arrieros y caminantes eran comunes en los últimos años del siglo XIX en los caminos que se descuelgan de los picachos de Capacho y La Mulera hasta los valles de San Antonio y La Villa del Rosario.

El Táchira era en lo económico, sin ninguna duda, un importante polo. Recordemos que ya para entonces estaba en plena producción la primera empresa petrolera del país en La Alquitrana, en 1895 había entrado en funcionamiento el Gran Ferrocarril del Táchira y el cultivo del café se había incrementado con la presencia de las empresas alemanas, innovadoras en lo referente a financiamiento y comercialización del grano que se llevaba por vía férrea hasta Encontrados en el sur del Lago de Maracaibo y luego, desde el puerto de la capital zuliana, se embarcaba hacia Europa y Estados Unidos.

Sin embargo, en el ámbito político el Táchira se mantenía aislado o mejor, marginado del resto del país. La actividad económica, centrada en la agricultura y la cría, funcionaba preferentemente hacia Cúcuta, ciudad que mantenía una intensa actividad comercial y había logrado un gran impulso con la construcción del ferrocarril que la comunicaba con Puerto Santander abriendo posibilidades a la exportación de productos por el Lago de Maracaibo.

OPERADOR: CORTINA ARRIBA 5"

Narrador: Al otro lado del río Táchira, a muy poca distancia de la línea fronteriza, vivían desde 1892, dos compadres que coparon la historia de Venezuela en los primeros 35 años del siglo XX.

Uno de ellos, Cipriano Castro, político beligerante, ex-gobernador del Táchira, ex-diputado al Congreso y osado militar, rumiaba su exilio en la hacienda "Bella Vista", obsesionado por el momento en que las condiciones le permitieran regresar para tomar venganza y ponerle mano al poder.

Cipriano: En la política llueve y escampa. Esto no dura una eternidad. Volveremos y ya verán.

Narrador: El otro, Juan Vicente Gómez, próspero hombre del campo y ya para entonces probado en escaramuzas de guerra junto a su compadre Cipriano. Nacido en La Mulera asentó su progresista actividad de ganadero y criador de caballos en la hacienda "Buenos Aires", a la que después agregó "Los Vados".

Gómez: Aunque los negocios vayan bien, a uno siempre le hace falta la tierra. (Nostálgico) Ufff, este "calorón" y en La Mulera tan fresco.

OPERADOR: CORTINA ARRIBA 3"

Narrador: La espera de Cipriano y Juan Vicente por el regreso a su patria se había prolongado por siete años. Sin embargo, en los primeros meses de 1899, las

condiciones comienzan a presentarse propicias. El gobierno conquistado fraudulentamente por Ignacio Andrade, comenzó a hacer agua. A la ya tradicional inestabilidad política del país, se sumaron graves inconvenientes económicos. La explosión de la producción cafetalera del Brasil obliga a una baja del saco de café de 100 bolívares a 48. La crisis económica que viven Norteamérica y Europa presiona el cierre de los mercados de Estados Unidos y Cuba para el ganado criollo. Y como si fuera poco, una invasión de langosta arrasa los maizales y arrozales de los valles de Aragua y los llanos centrales. Obviamente, la crisis se hace propicia para intentar el regreso triunfal y Don Cipriano no descansa.

OPERADOR: CORTINA ARRIBA 3"

JINETE QUE SE ACERCA.

José Vicente: Papá, allá viene un jinete al galope.

Jinete: Buenos días, Don Juan Vicente.

Gómez: ¿Qué querés a estas horas? ¿Qué se te ofrece?

Jinete: Con su permiso, vengo de parte de su compadre, el general Don Cipriano. Él dice que hay cosas muy urgentes que conversar con usted, que se acerque por la hacienda lo más pronto que pueda.

Gómez: Decile a mi compadre que no más me desocupe de curarle la gusanera a este ganado, arranco p'allá. Andate pues y le llevás mi respeto a Don Cipriano. (LEVANTANDO LA VOZ) Dionisiaaaa!!! arreglá unos

quesos y una botella de brandy que voy a visitar a mi compadre. (P) Juanchito, vos te vas conmigo. Ensilá temprano y arreglá los “máuseres”, porque el regreso es de noche.

OPERADOR: CORTINA ARRIBA 4”

Cipriano: (PASANDO UN TRAGO). Y eso es todo lo conversado con Rangel Garbiras en “La Donjuana”. La “volada” de él es que nosotros “echemos bala” y él dirige lo político.

Gómez: No sabe nada el tal. Nos quiere coger de loritos de la suerte. Ah zarandajo el Rangel!!! En esto de la política las cosas son abrigadas compadre: el que se hace matar es el que manda.

OPERADOR: SUBE CORTINA 3” ... BAJA Y SE PIERDE.

Narrador: Después de aquella visita se iniciaron los preparativos de inmediato. El regreso al país debía ser tan pronto como fuera posible. Las cartas que recibía Don Cipriano en Bella Vista, anunciaban buenas perspectivas y había que andar a prisa. Castro se encargaría de los contactos políticos y dejaba en manos de Gómez el reclutamiento y la logística. Todo con el mayor sigilo, pero con la mayor presteza.

OPERADOR: CORTINA BREVE.

Gómez: (CABALLOS Y BULLICIO EN SEGUNDO PLANO). Bueno Dionisia, ya sabés: vos te quedás con los “sutes” al frente de esto. Confianza en Dios le ponemos mano al coroto. Yo te mando a buscar.

(PASOS Y SE MONTA EN EL CABALLO).  
Vámonos, vámonos, el General Castro nos espera  
en el arrayán, antes del río.

OPERADOR: GALOPE DE CABALLOS MEZCLADO CON  
GRITOS.

Gómez: Alto!!! Altooo! (p) General Cipriano Castro, pongo a  
su disposición y su mando mi voluntad y la de los  
hombres que me siguen. Ordene usted lo que hay  
que hacer para salvar la patria.

OPERADOR: GRITOS Y CABALLOS INQUIETOS.

Castro: Soldados de la patria!!! Venezuela clama nuestra  
presencia para liberarla de la mano de los  
sátrapas y villanos que ofenden la memoria de  
nuestros libertadores. No estamos solos, hay  
gente esperando para incorporarse a nuestro paso  
triumfal. La gloria nos espera. (P).

Desde este momento yo seré el comandante en  
jefe. Mi compadre Juan Vicente será mi lugar  
teniente. No aceptaré la cobardía y la traición. ¡¡¡La  
patria nos llama, acudamos a salvarla!!!

OPERADOR: GRITOS (VIVA VENEZUELA, VIVA CASTRO,  
VIVA LA REVOLUCIÓN RESTAURADORA).  
CHAPOTEO DE CABALLOS PASANDO UN RÍO.

Narrador: Aquella fue la noche del 23 de mayo de 1899.  
Cipriano Castro y Juan Vicente Gómez, al frente  
de 60 hombres, pioneros del Ejército Liberal  
Restaurador, traspusieron la frontera que marca el  
río Táchira por San Antonio. Se inició así una gesta

que habría de concluir el 22 de octubre del mismo año 1899, cuando la soldadesca victoriosa acampó en la Plaza Bolívar de Caracas, frente a la Casa Amarilla, sede del gobierno nacional.

La víspera del siglo veinte sirvió de marco para la instauración de un régimen que colmó, como ningún otro en la historia republicana, todas las actividades, decisiones y rincones del país. Se prolongó por más de treinta y cinco años y su trascendencia sigue siendo objeto de estudio hoy día.

OPERADOR:        DESPEDIDA (PREGRABADA).

### **¿Guión o libreto?**

No obstante que el guión y el libreto constituyen herramientas fundamentales para el trabajo radial, tampoco pueden utilizarse indistintamente para cualquier producción. Hay formatos que precisan el uso de uno u otro como garantía de un mejor aprovechamiento del medio.

La radio de estos días, felizmente, ha abandonado su acartonamiento e intenta hacerse más fresca, más cercana a la gente, reclamando una mayor cuota de calor, de improvisación y a veces de “ruido”, en consecuencia, se recomienda utilizar los libretos para algunos programas y los guiones para otros.

Los libretos deben utilizarse para aquellas producciones cuya presentación debe ser cuidadosa, impecable, tales como: radioteatros, radionovelas, editoriales, charlas ilustradas, reportajes, documentales, mensajes publicitarios, microprogramas, radioclips, mensajes educativos.

El guión resulta muy apropiado para: programas musicales, radiorevistas o magazines, programas deportivos, programas de animación, dramatizaciones sencillas o sketches, así como algunas charlas y comentarios livianos.

¿Cómo evaluar programas de radio?

La radio de los tiempos que trascurren es muy competitiva, por lo que su labor exitosa no solamente exige tener a mano conocimientos e instrumentos válidos para realizar buenos programas.

Cuando se aspira a una producción radial de calidad, es preciso disponerse a una permanente revisión y establecer criterios claros y sencillos para la evaluación, a fin de garantizar que los programas o la programación no decaigan. A estos fines es necesario tener un esquema o formato que permita realizar la tarea, tomando en cuenta todos los componentes de un programa radial.

Existen diversos esquemas de evaluación, pero quizás el que goza de mayor aceptación, o por lo menos el más conocido y de uso más generalizado, es el llamado CARE, habilitado por el Departamento de Formación de la BBC de Londres en la década de los 50 del siglo anterior, y del cual Walter Alves, destacado hombre de radio brasileño, se encargó de hacer una versión en español, conocida como INCRA. Este sistema de evaluación parte de cuatro elementos básicos en un programa radial y su denominación los desglosa así:

- IN**    **Inteligibilidad**
  
- C**     **Corrección**
  
- R**     **Relevancia**
  
- A**     **Atracción**

## **1. Inteligibilidad**

La inteligibilidad de un programa, es decir, la posibilidad de entenderlo, comprenderlo y asimilarlo, viene dada por la presencia o no de algunos elementos referidos tanto a los aspectos técnicos, como los relativos a la realización, la presentación y también al mensaje. Entre estos aspectos a considerar se encuentran:

### 1.1 Unidad técnica

### 1.2 Voz comprensible

### 1.3 Contenido o mensaje

A su vez, la valoración de cada uno de esos aspectos impone revisar lo relativo a:

#### 1.1. Unidad técnica:

- Combinación agradable de voz y sonido.
- Correcta modulación, sin distorsiones.
- Correcto empleo y exacta cantidad de música y efectos.
- ¿Existen ruidos, distorsiones, disonancias?

#### 1.2. Voz comprensible:

- Lectura apropiada: puntuación, acentuación, entonación, seguridad.
- Vocalización clara, natural.
- Tono, entusiasmo, convicción, ritmo.



### 1.3. Contenido o mensaje:

- Emisión con objetivos claros.
- Información clara y precisa.
- Correcta elaboración del mensaje.
- Coherencia del mensaje.
- Secuencia de la presentación.
- ¿Argumenta, grafica, ejemplifica?
- Establece síntesis, recapitula.

## 2. Corrección

La corrección de un programa, sobre todo en los de carácter informativo, se refiere a la fidelidad o apego que guarde lo que se transmite con la circunstancia o los hechos que se abordan. Es decir, que la información que se difunde sea **correcta**. Lo mismo, este aspecto señala al abordaje y tratamiento dado a la información desde el punto de vista de la imparcialidad, el equilibrio y la ecuanimidad.

En últimas, en este aspecto se pone en juego, de manera fundamental, un elemento permanentemente discutido, por su carácter subjetivo, como lo es la ética en el trabajo comunicacional.

Para examinar este aspecto en la evaluación de un buen programa, hay que precisar algunos puntos acerca de la investigación y el acopio de información realizados antes de la presentación del tema, tales como: establecer si se acudió a **todas** las fuentes, si fueron consultadas en forma equilibrada y si se recurrió a **toda** la información disponible o se desechó algo interesadamente.

Igualmente, debe evaluarse si aparecen **todos** los aspectos o aristas del tema o problema; si se presentan **todas** las caras o puntos de vista, si los conceptos emitidos están o no prejuiciados o son intencionados y si esta presentación se hace de manera ecuaníme. Finalmente, es necesario apreciar si el programa está bien documentado y si su presentación es clara o se presta a confusiones o malas interpretaciones.

Aludiendo a este tema de la ecuanimidad informativa, Juan Luis Cebrián publicó en el diario *El País*, de Madrid, el 23 de julio de 2002, un artículo titulado “El Oficio de Periodista”, en ocasión del 30 aniversario del famoso caso Watergate, en el que establece algunos criterios para el ejercicio de un periodismo independiente, que bien vale traerlos en este aparte:

Ser independiente equivale a que tengan conciencia del papel social que su tarea implica, a no administrar la verdad que conocen según las conveniencias o presiones del poder, a no inmiscuir sus opiniones o intereses personales en los de los lectores, a no cambiar su condición primaria de testigos por la de jueces, a ser críticos discutidores, polémicos y brillantes sin que la pasión por las palabras los aleje de la primera pasión por la verdad, sino sirviéndose de aquellas para iluminar con mejor y mayor luz a ésta última. (2002-4)

### **3. Relevancia**

Este aspecto se refiere a la importancia y oportunidad del programa, del comentario o de la manera de abordarlo. No hay temas importantes ni temas superfluos. No es necesario un tema de gran trascendencia para producir programas relevantes. En ocasiones, temas aparentemente triviales terminan siendo de gran interés por la forma en que han sido abordados y cómo han despertado efectivamente las expectativas de los oyentes.

Por esta razón, es fundamental, a la hora de proponerse una producción radiofónica, cualquiera que ella sea, ponerse en el

lugar del oyente. Esta actitud, que debe acompañar siempre a un comunicador eficiente, ayuda a resolver algunas interrogantes básicas para que un programa tenga éxito, como: ¿qué quiere oír mi audiencia?, ¿cómo quiere oírlo?, ¿cuánto tiempo va a atenderme?, ¿estará en disposición de escuchar un programa ligero o de profundidad? y tantas otras que aparezcan, siempre pensando en el que está al otro lado del radiorreceptor, quien gentilmente nos cede su tiempo para oírnos.

#### **4. Atracción**

La radio, dadas sus fortalezas y debilidades, exige que los programas no solo sean claros, inteligibles, que se maneje una información correcta y se aborden temas de relevancia, sino también, y fundamentalmente por el propósito de entretenimiento de los medios, que sean **atractivos**. Con esta intención deben abordarse todas las producciones radiales. Un programa de radio de buena factura debe agradar al oyente, hacer que disfrute, se interese, pase un rato entretenido.

El paso inicial para hacer un programa radial atractivo consiste en hallar el formato apropiado. Hay programas que se desperdician porque, no obstante ser buenos, se presentan con un formato inapropiado que reduce su efectividad. Así, muchas veces se escuchan charlas radiales que pudieron sustituirse felizmente por algún breve dramatizado, o reportajes que pudieron funcionar mejor como revista informativa, y así otros tantos.

Igualmente, debe insistirse en una presentación ágil, sin aburrimientos, llamar la atención del oyente obviando acartonamientos y poses, pero igualmente, sin actitudes destempladas y chabacanerías. La radio de hoy debe ser muy fresca, muy cercana a la gente y su vida, de manera que pueda acompañarla y hacer que atienda lo que se emite. De igual forma, debe utilizarse una variedad de recursos, de tal suerte que la

emisión se nutra y no dejarla descansar en un solo elemento o hacer uso desmedido de él, sino hacer un uso equilibrado de la palabra, la música, los sonidos y el silencio.

Hay que estar pendiente para no cometer el error de convertir el programa en una especie de “arbolito de navidad”, al cual se le colocan tantos adornos que terminan ocultándolo.

Finalmente, si como ocurre comúnmente en el trabajo radial el productor no “tiene tiempo” para aplicar evaluaciones detalladas y con detenimiento a su programa, a la hora de pretender averiguar si un programa es bueno, simplemente pregúntese: ¿el programa se oye bien?, ¿el sonido es bueno?, ¿la información es correcta?, ¿la información es importante?, ¿será entretenido?, ¿será oportuna la ocasión para presentar la información o el tema?, ¿le gustará al oyente en este momento?

### **La voz y la locución**

Un elemento fundamental del trabajo radial lo constituye, sin duda, la voz. La radio sin voces, no es radio. Una transmisión así puede asimilarse más bien a un ambiente musical o algo parecido, pero la radio necesita la presencia humana a través de la voz. En páginas anteriores se mencionaron los elementos del lenguaje radial y entre ellos, sin lugar a vacilaciones, la preeminencia está centrada en la palabra y ella compromete a la voz, por cuanto se requiere una buena correspondencia entre el texto, el discurso y la voz que lo presenta para hacerlo más efectivo en una emisión radial. A diario ocurre que un buen texto para radio se desperdicia al ser presentado por una voz que no logra transmitir exactamente lo que se desea, e igualmente, hay voces que le confieren fuerza e impacto a textos aparentemente frágiles.

La radio que se hizo durante muchos años en casi todo el continente estableció algunos estereotipos con respecto a las voces, asentando

una categoría de supuestas “voces radiofónicas”, según la cual el uso del medio estaba limitado para voces muy graves y sonoras en el caso de los hombres y muy dulces o “acarameladas” en el de las damas.

Ello condujo al establecimiento de una radio acartonada, altisonante, sobreactuada, engolada, que la hizo distante de la forma de hablar de la gente común. Incluso se decía que fulano “tiene voz de locutor” para indicar que tenía una voz grave o engolada y una expresión rimbombante o “afectada”.

Hoy en día, felizmente, la radio ha ido recuperando su condición de fresca y naturalidad, en lo que ha contribuido considerablemente el éxito obtenido por algunos locutores que no poseen lo que popularmente se denomina un “vozarrón”, sino que están apoyados, sobre todo, por su forma natural y jovial de relacionarse con el oyente. La radio de hoy, en lo relativo a las voces, a la forma de expresarse, se parece más a la gente común.

Ahora bien, el hecho de rechazar el abuso de los formalismos y el acartonamiento no significa, ni por acaso, que se tenga que aceptar como válido cualquier tipo de locución o presentación radial. La radio exige, por sus condiciones singulares, voces sonoras, vivas, con “cuerpo”, buena dicción, apropiada pronunciación y excelente sintaxis, para lo cual se requiere una preparación técnica y una correspondiente formación intelectual.

Así como los cantantes y los actores de teatro deben esforzarse en el estudio de sus oficios y en la formación y entrenamiento de sus voces, para realizar mejor su trabajo, igual responsabilidad corresponde a quienes optan por el uso de la radio como canal de comunicación.

Como parte de esta preparación será necesario un acercamiento permanente a la literatura, a la música, al arte, a la información en general, e igualmente habrá necesidad de realizar, de manera permanente, ejercicios de respiración, vocalización y dicción, como

también de impostación para quienes trabajen “haciendo voces” en las producciones radiales de dramatizados o mensajes publicitarios.

Los ejercicios de respiración son fundamentales, porque la voz es producida por una corriente de aire que vibra sobre las cuerdas vocales del aparato fonador, y en la medida en que se aprenda a respirar bien se tendrá mejor oportunidad de administrar convenientemente el aire de que se dispone para lograr una voz de buen timbre y tono, evitando de paso la sensación de ahogo y que la voz suene débil o apagada. Los ejercicios de dicción y vocalización permiten perfeccionar la articulación de la palabra, mejorando la pronunciación, los matices tonales, el ritmo y las inflexiones al hablar, lo cual optimiza la expresión y también la comprensión por parte del oyente.

Para lograr un entrenamiento de la voz más efectivo, es conveniente apoyarse en el trabajo que realizan permanentemente los cantantes para vocalizar con la escala musical, e igualmente “jugar” leyendo o recitando retahílas y trabalenguas para afinar la dicción.

Para realizar la locución en la radio es un imperativo el dominio de la lectura, leer con fluidez. Una noticia, un comentario o un anuncio publicitario pierden su sentido y el oyente se queda sin entenderlos si no se leen convenientemente. En la radio, más que leer un texto como se hace normalmente, se trata de conversar, de decírselo, contárselo a los oyentes. Esta condición reclama una habilidad y destreza que requiere constante ensayo y práctica para alcanzar niveles óptimos.

### **La lectura en la radio**

La lectura constituye un elemento básico en el trabajo diario de la radio. En la radio se leen todos los días noticias, comentarios, avisos, mensajes publicitarios, libretos y, en general, todos los materiales sobre los que se sustenta la labor diaria de una emisora, de manera que quien intente acercarse al medio radial debe procurar una optimización de su lectura, como condición básica para realizar un trabajo de calidad.

Pero, leer en la radio plantea condiciones que van mucho más allá del mero descifrado de las palabras. El medio exige darle vida al texto para comunicar efectivamente lo que se propone. El narrador, por ejemplo, no es solo el que lee una noticia, sino fundamentalmente quien describe un hecho o circunstancia, quien le cuenta al oyente lo que ocurrió mediante la lectura.

Esta condición para la lectura radial reclama un equilibrio exacto entre tono, ritmo y velocidad, de tal suerte que las palabras “salten” en el espectro para que digan exactamente lo que quieren decir. Obliga igualmente a hacer énfasis en algunas palabras que definen un texto, realizar las pausas correspondientes y matizar convenientemente, para que el oyente capte la interrogación cuando se interroga, la negación cuando se niega, la afirmación cuando se afirma y la exclamación cuando se exclama.

Entre las cosas que producen mayor aburrimiento en una audición de radio se encuentra el escuchar una lectura plana, sin matices, sin inflexiones, con pausas indiferenciadas y más aún, sin vida. No se trata de gritar o escandalizar en la lectura, sino hacerlo con tono, velocidad, ritmo y acentuación adecuados, acompasados mediante matices e inflexiones, elementos que conforman la musicalidad requerida para la lectura en la labor radial.

No obstante la necesidad de un permanente ejercicio en lo relativo a la lectura, para un positivo desempeño en la radio no está demás tener en cuenta algunas indicaciones para lograrlo.

A continuación se presentan algunas recomendaciones o sugerencias, las cuales con toda seguridad contribuirán a mejorar las condiciones lectoras de quienes trabajan o aspiran incorporarse al trabajo radial.

### **Recomendaciones para la lectura en radio**

- No se trata solo de leer, sino de **conversar**. El locutor debe leer de manera natural, como si estuviera conversando.

- Respirar correctamente.
- Mantener el tono y el ritmo. No “caerse” al final de la frase.
- Pronunciar bien la última sílaba de cada palabra.
- Mantener el ritmo de la lectura, no atropellar. Lea más lento si razona, más rápido si describe o exhorta.
- Observar la puntuación gramatical. Haga las pausas y acentúe correctamente.
- Convicción: creer en lo que se lee.
- Naturalidad: sea usted mismo, lea con sencillez. No se engole.
- Separe los ojos del texto. Mire al micrófono.
- Viva el material que lee: intérpretele, hágalo ver, sentir y vivir.
- Ponga énfasis en aquellas palabras que sean relevantes y/o definan el texto.
- Prepare la lectura para que se mantenga tranquilo, sereno.
- Si interpreta personajes, déles vida, color, sabor. Hágalos aparecer reales, vivos.
- Mantenga una sonrisa. La expresión del rostro sonreído suaviza las palabras.



## Capítulo IV

# Los géneros y formatos radiales

Cuando se trata de abordar el trabajo de los medios, y en este caso específico de la radio, se mencionan dos términos que ayudan a organizar, ordenar o cohesionar tanto el tema o la información a difundir, como su presentación: géneros y formatos. El primero proviene de un vocablo griego que significa generación, origen; el segundo viene del latín formal. No hay duda entonces que su etimología tiene que ver con su función básica en la radio.

El género señala las características generales de un programa a partir de su temática, el propósito del comunicador o los segmentos poblacionales a los que se dirige. El formato se refiere a la forma, el molde o la estructura utilizados para trabajar y presentar los diversos géneros.

Los géneros y formatos radiofónicos constituyen una amplia gama de opciones para elaborar y expresar el mensaje a través de la radio. En lo que atañe a los géneros radiofónicos, algunos autores los clasifican así:

- 1) según el modo de producción de los mensajes o los contenidos, en cuyo caso se refieren a los géneros informativos, musicales, dramáticos, entre otros;

- 2) conforme a la intención del emisor, entonces serán, por ejemplo, educativos, culturales, religiosos, de opinión, etcétera; y,
- 3) según al público hacia el cual van dirigidos, y aquí aparecen géneros juveniles, infantiles, campesino, adulto contemporáneo y otros. Pero generalmente, para no complicar, en el trabajo diario de la radio se clasifican en informativos, creativos y de variedades, o en dramáticos, informativos y musicales.

En lo que respecta a los formatos, pueden englobarse clasificándolos en: informativos y de opinión, creativos y de variedades. Ahora bien, es necesario aclarar que estas clasificaciones en ningún caso son rígidas y se usan más bien para organizar la comprensión del tema.

En la radio de hoy es fácil encontrarse con ciertas mezclas o hibridaciones de los géneros y formatos, según las cuales se utilizan combinaciones de elementos de unos y otros para elaborar y presentar algunos programas. Así, es posible que se utilice una canción para ilustrar alguna información u opinión. Lo mismo puede introducirse elementos de la información para elaborar formatos de ficción y muchas otras opciones.

A continuación se desglosan los formatos radiales previamente anunciados:

**Formatos informativos y de opinión.** Son formatos radiofónicos utilizados básicamente en la producción y presentación de los programas destinados a difundir informaciones, opinión y/o confrontación, tales como: la noticia, la crónica, el comentario, la charla, el editorial, la entrevista, el vox pópuli, el reporte, el informativo, el reportaje, el documental, el panel, la mesa redonda, el debate y la radio revista informativa, entre otros.

**Formatos creativos.** Son formatos radiofónicos comúnmente dedicados al entretenimiento, en los cuales se recurre a elementos

de ficción, aun cuando pueden utilizarse también en funciones informativas y de opinión, tales como: las adaptaciones, la serie, la serie a dos personajes, el cuento, la radionovela y los dramatizados en general.

**Formatos de entretenimiento o variedades.** Son formatos radiofónicos cuyo propósito es el entretenimiento, su característica básica es su carácter liviano, frugal, que generalmente integran la programación diaria de las estaciones, tales como: musicales, magazines o revistas, concursos y amenidades.

Para realizar un acercamiento a cada uno de los formatos antes mencionados, se detallan sus características fundamentales, así como las exigencias o condiciones para su uso.

## **Formatos informativos**

### **La noticia**

La noticia es un formato de primera mano en el trabajo informativo de la radio, así como de los otros medios. Sin embargo, la avalancha de información que se procesa hoy en los medios y la necesidad de segmentarla conforme a los intereses de los públicos a los cuales se dirige su mensaje, ha hecho que la noticia como noción comunicacional haya perdido terreno. En estos tiempos, la noción que más se acerca a los procesos comunicacionales que se adelantan es la de información, pero, obviamente, no toda información constituye una noticia.

Es decir, la noticia es siempre información, pero no toda información es noticia. Esto es así en razón de que existen algunas condiciones que debe cumplir la información para ser considerada noticia, las cuales pueden enunciarse así:

- 1. Novedad.** La noticia para ser considerada tal debe ser fundamentalmente nueva, desconocida por el público. De manera que cuando se transmite alguna información que ya es del dominio público no debe considerarse noticia. En otras palabras, lo que en el argot periodístico se denomina “caliche” o “refrito”, es decir, aquella información que repite lo que ya se conoce o simplemente no aporta nada nuevo, o se extrae de la prensa, internet u otro medio, no es de ninguna manera una noticia, a pesar de que se presente como tal.
- 2. Oportunidad.** Esta condición está referida al factor tiempo, por cuanto la noticia debe ser fresca, actualizada, para mantener su carácter. Por ejemplo, cuando se trata de la información referente a un acontecimiento no solo debe darse a conocer, sino seguir su desarrollo para actualizar permanentemente, ahondar en detalles, refrescar y ofrecer mayor confiabilidad en la información.
- 3. Proximidad.** Este principio está referido al factor lugar, cuanto más cerca de los destinatarios de la emisión haya ocurrido el hecho, más interés tendrá la información. De tal forma que un suceso que despierte la atención de la audiencia en una zona, barrio o región, en otros puede resultar simplemente irrelevante o “relleno”.
- 4. Prominencia.** Refiere a la importancia en sí del hecho o de los protagonistas. Este elemento, igual que los demás, difiere en relación al público al cual se dirige la información. Es obvio que habrá informaciones que resulten muy importantes para algunos públicos y no tanto o nada para otros. No obstante existen hechos o personajes cuya prominencia es casi universal, como por ejemplo: un presidente o mandatario, un actor o deportista famoso, así como un incendio, un naufragio, terremoto o cualquier catástrofe natural.
- 5. Pertinencia.** Se refiere a la conveniencia y oportunidad de una información. Está relacionada, por supuesto, con las características

de las audiencias, sus actividades y rutinas. Por ejemplo, en un día feriado lluvioso siempre será importante y pertinente la información sobre el estado y pronósticos del tiempo, condiciones de las carreteras, playas y zonas de esparcimiento.

- 6. Correspondencia.** Este factor está ligado a las expectativas o los intereses de los oyentes. El carácter noticioso de la información viene dado por los anhelos, las esperanzas o el bienestar de las personas en torno a su circunstancia particular actual o futura. Ejemplo: el hallazgo de la cura de una penosa enfermedad, el aumento de las pensiones de vejez, la posibilidad de un desarme nuclear, etcétera.
- 7. Interés general.** Lo noticioso de la información lo confiere la atención que en el público medio genera lo que hacen o dicen sus congéneres, aunque a veces parezcan intrascendentes. La gente dice, comenta, compara, opina, establece conclusiones sobre temas o aspectos de ellos que desde lo “racional” se estiman de poca monta. Como muestra, el menú del almuerzo o el vestido de alguno de los participantes en una cumbre presidencial puede resultar tema de mayores comentarios que muchos de los discursos.

De lo antes expuesto se concluye que la información sobre un suceso o circunstancia puede ser considerada como noticia cuando logre destacarse bien por lo novedosa, por ser desconocida hasta entonces, por ser cercana a la vida y el interés de la gente, por su carácter relevante para el contexto o porque su o sus protagonistas sean personas sobresalientes de la colectividad.

Igualmente, debe agregarse que la segmentación o especialización de las programaciones radiales, muy comunes en estos tiempos, ha hecho que, a diferencia de la radio para todo público de los comienzos, algunos contenidos informativos, fuentes o áreas de la información, no sean atendidos por algunas estaciones, como por

ejemplo, la información sobre sucesos o sea la llamada “página roja”, o la atención a problemas y solicitudes de las comunidades, lo mismo que las áreas de farándula y espectáculos, deportes, cultura, etcétera. Incluso, algunas estaciones de las llamadas “juveniles” realizan noticieros o programas informativos en los que no se toca el tema político.

Todos estos factores, junto a la profusión de vías por donde circula la información, han determinado que ella no signifique lo mismo para todo el mundo y en última instancia, que no es cierto que cualquier información sea noticia para todos.

### **Elementos de la noticia**

A pesar de los señalamientos previamente esbozados, el formato básico de la noticia y las condiciones para su redacción y presentación están íntimamente relacionados con el desempeño cotidiano de los servicios informativos de las emisoras. La información en los medios, y en la radio por supuesto, sigue procesándose respondiendo a algunas interrogantes que durante años se han convertido en la clave: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué o para qué?, también conocidas como las famosas “Wh” inglesas, en razón de que estas palabras tienen la raíz “wh” en la lengua inglesa en la cual comenzaron a utilizarse.

Planteándolo de manera más explícita, en la redacción del texto noticioso se debe dar respuesta a estas interrogantes, las cuales constituyen los elementos básicos para el procesamiento y la estructuración de la información.

- **¿Qué?** Generalmente pregunta sobre el elemento clave del hecho o circunstancia: ¿qué pasó?, ¿qué está pasando?, ¿qué pasará?
- **¿Quién?** Se refiere a la persona o personas protagonistas o involucradas en el hecho.

- **¿Cuándo?** Es una interrogante relativa al tiempo, al día, la hora, u otros datos como: “antes de...”, “previo a...”, “después de...”, etcétera.
- **¿Dónde?** Pregunta acerca del lugar o el contexto en el que se produce el hecho. Ejemplo: “El suceso ocurrió en el cruce de las avenidas...”, “El percance se produjo en medio de un tenso debate de la comisión...”.
- **¿Cómo?** Establece los detalles fundamentales del hecho y la manera como se produjo o está ocurriendo. Es un elemento clave, pues de él dependen mucho la comprensión y credibilidad de la información.
- **¿Por qué o para qué?** Interroga acerca de las causas o motivos que dieron origen al hecho o a las consecuencias de él. En ocasiones, sobre todo cuando se trata de hechos que causan conmoción, el interés de la audiencia está centrado en conocer las causas y las posibles consecuencias como forma de despejar la incertidumbre.

Estas interrogantes, como antes se anotó, siguen vigentes sobre todo para organizar la información y facilitar su tratamiento y redacción. Ahora bien, no es necesario incluir todos los elementos en todas las informaciones. En ocasiones, algunos de ellos no son relevantes o simplemente no se tienen a mano, por lo que se pueden obviar sin que el contenido decaiga.

Hay quienes recomiendan utilizar siempre un triángulo básico conformado por el ¿qué o quién?, complementado con el ¿cuándo? y el ¿cómo? Ahora bien, no existen fórmulas inmodificables para el abordaje y procesamiento de la información o la noticia, todo depende del tipo de medio, la línea editorial, el estilo periodístico, las necesidades del momento, las características del público destinatario y otras que tienen que ver con las circunstancias particulares del

trabajo diario. En todo caso, los fundamentos que siempre hay que respetar y conservar en el tratamiento y redacción de la noticia son: coherencia, concisión y corrección.

### **Estructura de la noticia**

La estructura de la noticia o la información noticiosa, debe asentarse en el propósito de organizar el contenido de la información y favorecer la comprensión del oyente, a partir del respeto a la condición básica de coherencia que impone el medio. La estructura de la noticia está integrada por una introducción llamada *lead*, un cuerpo y un cierre.

**El *lead*.** Constituye la entrada o el encabezamiento de la noticia. Debe expresar los elementos fundamentales o más relevantes de la información y, en el caso de la radio, debe contener dos de ellos o hasta tres en casos excepcionales. El *lead* debe ser algo así como el concentrado de la información, la parte medular, una síntesis apretada de ella, aunque más amplio que un titular. Para su redacción debe utilizarse un espacio aproximado de dos a tres líneas.

**El cuerpo.** Es la parte extensa de la noticia, allí se vuelcan los elementos de la información que no se incluyeron en el *lead* y se abunda en detalles, tratando de mantener los límites que impone el medio. El cuerpo es el espacio propicio para argumentar, “graficar”, contrastar, tratando de transmitir la información completa.

**El cierre.** Facilita la síntesis que exige la redundancia del medio. Debe ser relevante, se recomienda usar alguno de los elementos de la noticia que sea importante y no se haya utilizado previamente, para no cerrar con aquellos lugares comunes que no dicen nada como: “las autoridades abrieron las investigaciones”, “se esperan secuelas de este caso” o “seguiremos informando”. Es recomendable incluir en el cierre alguna posible consecuencia del hecho que se describe, a fin de mantener el interés, evitando siempre caer en la especulación irresponsable.



## **Estructura de la noticia**

- Lead.** Uno o dos elementos. Los más importantes.
- Cuerpo.** Ampliar la información, explicar, argumentar, “graficar”.
- Cierre.** Final - síntesis.

## **Redacción de la noticia**

Además de los criterios básicos para la redacción de textos en la radio, la redacción de la noticia debe hacerse atendiendo a algunos criterios específicos relativos al tratamiento de la información y sus elementos. Es recomendable, a la hora de redactar una noticia, recordar el consejo de Gabriel García Márquez, de que “lo importante es echar el cuento”, relatar el hecho, contar lo sucedido.

La redacción de noticias para radio se realizó, hasta la introducción de las computadoras, utilizando media hoja de papel tamaño oficio, con el objeto de facilitar su manipulación, sin crear situaciones de incomodidad, a la hora de narrarla o presentarla.

Con el uso del computador, el papel ha desaparecido de las salas de redacción y los sistemas de redes permiten la narración de los informativos directamente del monitor. Sin embargo, la estructura y organización de los contenidos permanece intacta y se establece una extensión promedio de media cuartilla, es decir, entre 12 y 14 líneas distribuidas en tres o cuatro párrafos.

Para facilitar la organización y jerarquización de la información con vista a su emisión, en el margen superior izquierdo de la página debe escribirse la fecha, el nombre o las iniciales del redactor y la hora en que fue redactada. Estos datos facilitan el trabajo de organización y archivo, por cuanto dejan constancia de la autoría para determinar la responsabilidad sobre la información que se redacta y permite conocer cuál es la última versión o la referencia más cercana o fresca de un

hecho, en el caso de que se hayan procesado varias informaciones sobre el mismo caso o tema.

En el margen superior derecho se escriben los elementos que permiten codificar la noticia para organizar su emisión y archivo. Allí se establece el carácter de la información desde el punto de vista espacial, temático, o ambos, como por ejemplo: nacional, política, economía, internacional, regional, deportes, etcétera.

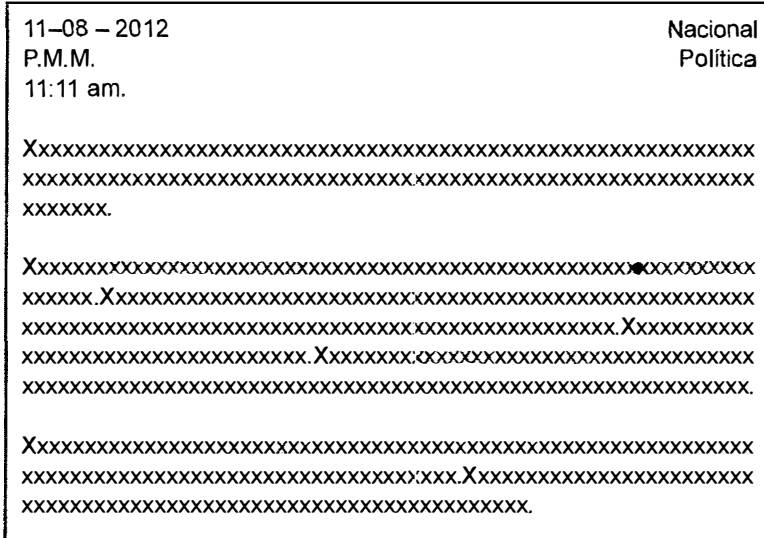
Esos datos son muy importantes a la hora de organizar un programa informativo, porque facilitan la tarea de darle coherencia y conexión a la emisión a través del establecimiento de bloques, segmentos y/o secciones, sobre todo en las emisoras donde laboran varios periodistas y se trabajan diversas fuentes. Por ejemplo, definir el bloque de información política regional donde hay tres redactores, puede hacerse sin que el coordinador o jefe de información tenga necesidad de leer cada noticia para saber de qué se trata o precisar cuál es la versión más reciente de un hecho.

Cumplida esta parte de identificación y créditos, dejando los espacios correspondientes, se redacta la información, estableciendo tres o cuatro párrafos como extensión máxima y, por supuesto, respetando los criterios básicos de la redacción para radio.

En caso de incluirse sonidos, aún cuando hoy la tecnología permite adjuntarlos al texto, estos deben anunciarse destacándolos o resaltándolos, a fin de que el narrador, mediante las inflexiones de su lectura, facilite su entrada o como se dice en el argot de los medios, "le dé pie" al sonido.

Es común en el trabajo periodístico que se procesen varias informaciones provenientes de una misma fuente, o que algún personaje aborde varios asuntos en una misma declaración. En tales oportunidades, es preferible redactar una noticia para cada tema o información, o en todo caso, procurar que el cambio o la

separación de ellas queden muy claros, para evitar la confusión de contenidos y se afecte la comprensión del oyente. Pero, en términos generales, en la radio se usa la fórmula: una noticia para cada tema.



Visión gráfica de una noticia

### Las fuentes de información

Las fuentes informativas son las principales proveedoras de material en el trabajo periodístico. La mayoría de ellas son personas e instituciones del colectivo social y son del conocimiento público e incluso se señalan en las notas periodísticas, como es el caso de los poderes y organismos gubernamentales, instituciones, partidos políticos, organizaciones comunales y no gubernamentales, organismos de seguridad y orden público, agrupaciones culturales, empresas y por supuesto, las personas tanto por su ocupación, notoriedad, trayectoria, como por la importancia de los cargos que desempeñan.

Ellas generan o proveen la información diaria que se procesa en los medios de comunicación, algunas más que otras, dependiendo de la línea informativa. Los mecanismos para acopiar esta información son igualmente de diverso tipo: en los hechos directamente, giras o visitas, documentos, eventualidades en la rutina de los funcionarios y también a través de ruedas o conferencias de prensa, declaraciones, entrevistas, boletines de prensa y otros.

Pero hay algunos casos, sobre todo en los relativos a formulación de denuncias, en los cuales la fuente o procedencia de la información es secreta o se mantiene oculta, para garantizar tanto la seguridad de ella, como para salvaguardar su vigencia, sin “quemarla” y tenerla a la mano, eventualidad que consagran y protegen las leyes de muchos países, como Venezuela. En estas circunstancias debe mantenerse una conducta ética muy clara a fin de no terminar como marioneta en medio de juegos perversos que perjudiquen a personas, como consecuencia de venganzas urdidas desde el anonimato o campañas de desprestigio y destrucción de alguien a quien se odia, se envidia o se le quiere cobrar alguna actuación.

La ética periodística señala que no obstante la confianza y credibilidad que pueda tenerse en la fuente, es un imperativo confirmar la información que se recibe y no hacerla pública hasta no tener certeza de ella. Javier Darío Restrepo (2004), estudioso del tema de la ética por muchos años, establece un elocuente símil con lo que debe ser la actitud responsable del periodista frente a la información: “Si su mamá le dice que lo quiere, confírmelo”.

En una oportunidad escuché decir a Héctor Mujica, profesor universitario y primer presidente del Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela: “Las ruedas de prensa van a acabar con el periodismo de investigación”, concepto recogido en su libro *Sociología de la Comunicación*. (1980)

En el periodismo homogeneizado que se practica de unos años para acá, las ruedas o conferencias de prensa se han convertido en una

suerte de recursos de primera mano en la búsqueda de información, obviando el detalle de que ellas son un plato preparado, en cuya puesta en escena está predeterminado lo que se va a decir, quién lo va a decir, cómo lo va a decir y hasta dónde va a decir, de manera que los asistentes, además del consabido refrigerio, van a recibir una información previamente tamizada, decorada y segmentada conforme a los intereses de los anfitriones de esas citas, que cada día parecen más eventos sociales y de relaciones públicas.

Al conformarse con lo dicho allí y publicarlo tal cual, se comete el grave error de no reparar en lo que no se dice y dejarse envolver por la reprochable comodidad de no buscar “la otra versión”. Igualmente, en la mayoría de los casos, los asistentes se limitan a encender la grabadora para registrar lo que dice el declarante, olvidando que, tal como afirma Gabriel García Márquez, ella “no registra los latidos del corazón” y se pierde la oportunidad de saber si el denunciante muestra seguridad o nerviosismo, está alegre o disgustado, si su rostro y su cuerpo confirman lo que va diciendo su boca, si mide las palabras, si hay tranquilidad o no en sus acompañantes o asesores y otros datos referidos a lo emocional o al escenario, que pueden arrojar indicios para corroborar o dudar de la versión ofrecida.

Siempre será importante en el trabajo de informar, recordar una expresión que le oímos al estimado radialista José Ignacio López Vigil: “Donde nos invitan lo más probable es que no haya noticia. La noticia seguramente está donde no nos invitan y más aún, no quieren que vayamos”.

### **El tratamiento de la información**

Los conceptos fundamentales para el abordaje y procesamiento de la información en la radio y los medios en general dependen básicamente de la línea editorial de cada estación, es decir la orientación general o la política de información. Sin embargo, existen fórmulas para su organización y presentación, las cuales pueden ser útiles en la tarea,

al margen de la línea marcada por propietarios, editores o productores en la radio comercial.

La radio requiere concisión y la información que en ella se transmite no es una excepción, pero ello en ningún caso es sinónimo de escasez, insuficiencia o superficialidad. La brevedad y precisión exigidas por el medio no señalan, exigen y menos toleran, un tratamiento insustancial o superfluo de la información. Siempre que no se afecten los requerimientos específicos del medio, puede, sin ninguna restricción, abundarse en elementos y detalles de la información, así como de confrontación y disentimiento. Puede hacerse una descripción o presentación completa de la información, siempre y cuando no se violenten las normas básicas como no exagerar en el uso de cifras y datos numéricos, estadísticas, fechas, interrogaciones, etcétera.

Hasta hace pocos años, aun cuando pervive en algunos medios, se mantuvo en vigencia en el periodismo radial una estructura de la noticia y de los programas informativos, venida de la prensa, conocida como “la pirámide invertida”. Esta fórmula se asentó como una alternativa frente a la tradicional estructura de “pirámide convencional”, que consistía en un relato realizado en orden estrictamente cronológico, sin atender a la mayor o menor importancia de los elementos que conforman la información.

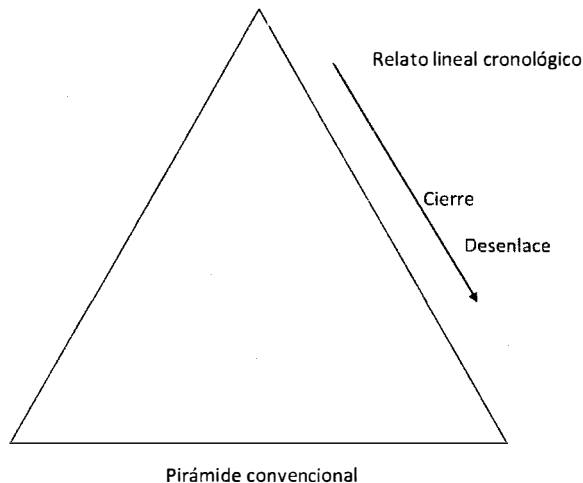
Para superar esta limitación surgió el esquema de la llamada “pirámide invertida”, la cual consiste en el abordaje de la información procesando sus elementos de manera decreciente en relación a su importancia, de tal suerte que el relato se inicia por los elementos más destacados de la información y de ellos se pasa a los menos relevantes.

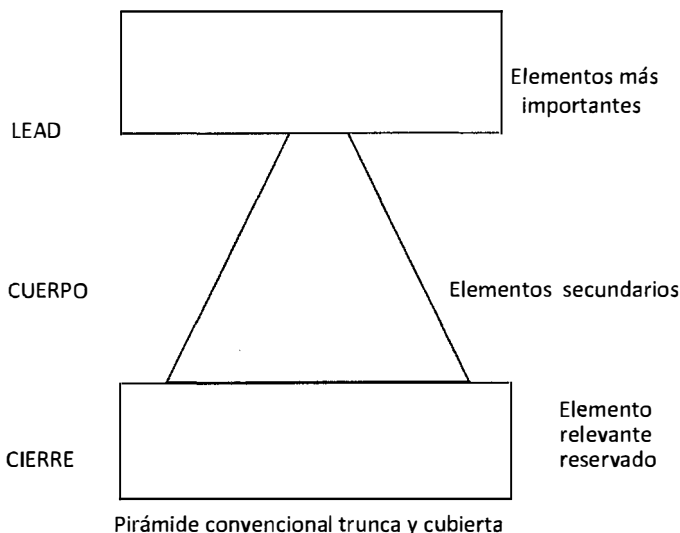
La introducción de este formato en el trabajo periodístico se produjo en los años iniciales del siglo XX y tuvo mucho éxito en la prensa que se imprimía mediante el sistema de tipos, pues permitía a los diagramadores o los trabajadores de los talleres hacer recortes a

los textos de acuerdo con las exigencias del espacio disponible, sin afectar el contenido y relevancia de la información.

Hoy día, las nuevas tecnologías han resuelto los problemas de distribución de espacios en los periódicos y por ende, han marcado la obsolescencia de este famoso formato. En la radio, igualmente, se ha dejado de utilizar ante la necesidad de mantener el interés del oyente en la información que se relata y distribuir la relevancia de la información a lo largo del texto.

En consecuencia, han surgido formatos alternativos, los cuales han sido asumidos por las principales emisoras del mundo en la búsqueda de optimizar el trabajo de sus servicios informativos. Uno de estos modelos es la “pirámide convencional trunca y cubierta” (Valdés, 1989), según el cual el encabezamiento o *lead* debe constituir una especie de “copete” sobre la pirámide, el cual se estructura con base en los elementos más relevantes. Posteriormente, en el cuerpo, se amplían los detalles y finalmente se reserva para el cierre uno de los elementos más importantes de la noticia o se refuerza con un sonido, que puede ser una declaración del protagonista.





### La ilustración de la información

La búsqueda de mayor dinamismo y de conferirle mayor credibilidad a la información transmitida logró un salto cualitativo a partir de la grabación de voces y sonidos para transmitirlos asociados al trabajo informativo, mediante la introducción en la actividad radial del grabador y posteriormente de las llamadas “cajetineras” o “magazineras”.

Desde entonces, las noticias se ilustran con sonidos, entre los que se incluyen declaraciones de alguna persona o fragmentos de ellas, testimonios, denuncias y otros, lo que al tiempo que refresca mucho el formato informativo le otorga confiabilidad, por cuanto la audiencia escucha “de viva voz” los planteamientos. En los años recientes, con la incorporación del computador el trabajo radial se ha visto favorecido y se ha generalizado esta modalidad, dándoles a las emisiones informativas radiales mayor viveza y presencia.

Generalmente, los sonidos se organizan de manera que aparezcan presentando los aspectos principales de la información o reafirmando



lo que se expresa en el texto de ella, más precisamente, en el párrafo inmediatamente anterior.

En ocasiones, cuando el declarante se refiere a varios temas o aspectos, se pueden incluir varios sonidos, siempre y cuando quede claro el cambio de tema en el párrafo que le sirve de introducción, utilizando por ejemplo: “En otro orden de ideas...”, “Refiriéndose a...”, “Igualmente, NN aludió a...”, etcétera. Es imprescindible dejar siempre claro quien es el que habla, para evitar que el oyente se quede sin saber quien expresó la opinión que acaba de escuchar; sin embargo, la reiteración debe hacerse evitando los manoseados lugares comunes: “Era la voz de...”, “Así opinaba...”.

En los casos en que se utilicen sonidos, pueden introducirse en cualquiera de las partes de la noticia, de tal manera que es posible presentarlos en el *lead* como testimonios o introducción, formando parte del cuerpo o después de él, y/o como ilustración para el cierre. Por supuesto que estos detalles dependen del esquema de trabajo que establezca cada estación o las variantes que el profesional quiera darle al tratamiento de la información.

Siempre debe tenerse en cuenta que los sonidos ilustran, enriquecen, otorgan credibilidad a la información, pero no sustituyen o liberan de la obligación de su procesamiento, por lo que no deben presentarse sin por lo menos un párrafo de introducción mediante el cual el oyente se ponga al corriente de qué o de quién se trata. Por supuesto que en estos casos, como en todos los demás del trabajo radial en los que se haga uso de expresiones de las personas, debe procurarse un tratamiento fiel al sentido que ellas dieron a sus palabras y no manipularlas para ponerlos a decir algo diferente a lo que manifestaron. La dimensión ética debe marcar **todo** lo que se realice en los medios.

A manera de síntesis, propongamos el siguiente esquema para el trabajo con noticias:

### **Condiciones para que una información tenga el carácter de noticia**

- **Novedad.** No se conocía antes.
- **Interés humano.** Hecho que concierne a la vida, la seguridad y el bienestar colectivos.
- **Prominencia.** La importancia del hecho la confiere la persona destacada o autoridad que la protagoniza.
- **Pertinencia.** Oportunidad y conveniencia de la información.
- **Rareza del hecho.** Circunstancia no común que despierta atención.
- **Proximidad del suceso.** La cercanía del hecho motiva el interés.
- **Correspondencia.** Si la información responde a las expectativas de la audiencia.

### **Estructura de la noticia**

- **Entrada o lead.** Uno o dos elementos, los más importantes.
- **Cuerpo.** Espacio para ampliar información, ejemplificar, graficar, etcétera.
- **Cierre.** Síntesis relevante, plantear incógnita o consecuencia.

### **Redacción**

- Ideas claras. Ordene mentalmente la información antes de iniciar la escritura.

- Escriba a doble espacio.
- Lenguaje directo, llano, sin rebuscamientos.
- Frases cortas (12 - 15 palabras).
- Tiempos verbales simples. Utilice la voz activa.
- Escritura normal con mayúsculas y minúsculas (altas y bajas).
- Nombres en otros idiomas: como se pronuncian.
- Resaltar o destacar palabras difíciles.
- No cortar palabras, ni ideas.
- No utilizar siglas ni abreviaturas.
- Evitar el uso de pronombres y calificativos.
- No usar cifras o porcentajes. Incluirlos solo cuando ellos sean el núcleo de la noticia. En lo posible, deben redondearse para ayudar al oyente a entenderlos, a graficarlos.
- Transfiera valores en moneda extranjera a moneda nacional.
- No utilizar ordinales, decimales, ni fraccionales.
- Un tema por cada noticia.

### **Números**

- 1 al 9: en letras o números (5, 6, cinco, seis).
- 10 al 999: en números.

- miles, millones y más: en números y letras (nueve mil, 143 millones, etcétera).

### **Identificación y/o codificación**

- Margen izquierdo superior: iniciales del redactor, fecha, hora.
- Margen derecho superior: palabras claves (código) para archivar.

## **El boletín informativo**

El boletín es la transmisión de información en compacto, breve, generalmente presentado en los lapsos que transcurren entre los programas informativos o noticieros amplios. Los boletines se utilizan para presentar las informaciones más recientes, de manera que la audiencia no tenga necesidad de esperar hasta la emisión de los programas informativos amplios (noticieros) para estar informada, aun cuando sea de modo somero.

El procesamiento y redacción de los boletines se realiza a partir de los elementos más relevantes del hecho, por lo que algunos autores hablan de elaborar un *lead* ampliado en el que se incluyan hasta tres de los elementos (Wh). En la radio comercial estas emisiones se utilizan comúnmente como un gancho para el mercadeo, pues pueden emitirse con patrocinio publicitario cada hora o cada treinta minutos.

Generalmente se incluyen dos o tres informaciones resumidas, acompañadas de un mensaje del patrocinante. A veces, para darle mayor fuerza y confiabilidad a la información, los boletines se presentan mediante reportes desde la calle.

Algunas estaciones utilizan estos boletines para transmitir información institucional o sobre eventos y espectáculos, con la intención de dejar la información más relevante para las emisiones centrales o estelares.

No está demás precisar que los boletines son formatos informativos, por lo que no debe mezclarse en ellos la opinión y sus formatos específicos, como tampoco usarlos para camuflar espacios publicitarios mediante la emisión de la llamada infopublicidad o infocomercial.

### **El avance informativo**

Constituye un espacio informativo breve que generalmente se incluye entre las emisiones estelares, pero con la diferencia de que se propone ofrecer un adelanto, un abrebocha de las informaciones que serán presentadas en detalle en las emisiones amplias. Es un formato que ofrece la posibilidad de entregar información de actualidad, sin pormenores, evitando el riesgo de que pierda interés. Generalmente se incluyen dos o tres elementos de la información o informaciones que se ampliarán posteriormente.

El avance se utiliza como una suerte de gancho para llamar la atención del oyente, capturar su interés y garantizar su audiencia en los informativos amplios. En casi todos los casos, estos avances se despiden más o menos de esta manera: "Estas y otras informaciones con sus detalles, serán presentadas en nuestro informativo de las ....".

### **El flash**

El flash, extra o urgente, es un formato informativo que se utiliza para presentar la información de última hora, los acontecimientos que están ocurriendo o acaban de ocurrir. Como al producirse un hecho, generalmente, no se dispone de todos los elementos de la información y no se tienen detalles, no queda más remedio que presentarla

a partir de lo que se tenga para cumplir con el deber de informar oportunamente, o simplemente dar el “tubazo”.

Es importante reiterar que la búsqueda de ese tubazo, de la primicia, no puede prevalecer sobre la exigencia ética de la corrección o la veracidad. En todos los casos, en razón de la ética y la responsabilidad social, en estas emisiones extras o de flash se pone a prueba la prudencia y la sindéresis del periodista o el presentador.

Comúnmente ocurre que, dada la carencia de elementos para transmitir la información completa, la cual por su relevancia no admite dilaciones, es necesario recurrir a la improvisación por parte del periodista o conductor. En estos casos se recomienda construir, redactar mentalmente la información, ordenando los elementos de la noticia que se tengan a mano y completarlos con la información que sobre el hecho o el protagonista posea el encargado de presentarla.

En algunas ocasiones la programación se corta para lanzar este formato utilizando fanfarrias o llamados de atención estridentes, lo cual no es recomendable para no crear alarma o falsas expectativas, pero si se hace, debe ser solo cuando el suceso revista una trascendencia clara, bien por el hecho mismo o por sus protagonistas.

Si a menudo se realizan interrupciones del programa, se cortan las canciones para emitir informaciones supuestamente urgentes sin mayor relevancia, el oyente advertirá que tales cortes son engañosos y solo tienen intenciones alarmistas, por lo que dejará de prestarles atención.

Para evitar la carencia de información en el momento en que se presenten estos hechos imprevistos, desde hace tiempo, las agencias de noticias y las estaciones de radio internacionales ordenan la elaboración de biografías de los líderes mundiales o la preparación de los llamados “boletines de proyección o prospectivos”, los cuales se realizan con el objeto de tener a disposición información suficiente

al momento del hecho, como el triunfo electoral o el fallecimiento de algún personaje, o el desenlace de un hecho o circunstancia que haya centrado el interés general.

Es primordial tener presente que la información escasa y sin mayores detalles que se ofrece inicialmente a través de este formato debe ser aclarada, ampliada posteriormente, para cumplir con el compromiso, casi generalizado, que se adquiere cuando se cierra el flash con la expresión: “seguiremos informando”.

### **El reporte (reportaje) remoto**

La posibilidad de transmitir el sonido del teléfono a través de la radio, enriquecida posteriormente con el uso de unidades móviles, la telefonía celular e Internet portátil, significó un aporte fundamental al desarrollo del periodismo radial, por cuanto contribuyó a ampliar el ámbito de trabajo abriendo la posibilidad de realizar reportes o entrevistas desde diversos lugares, confiriéndole a la información radial mayor confiabilidad y frescura.

En los actuales momentos, las transmisiones desde fuera de los estudios constituyen una herramienta indispensable en el trabajo informativo de una emisora. Mediante el reporte o reportaje remoto, también llamado de calle, se le confiere mayor confiabilidad a la información que se difunde, por cuanto ella procede del sitio de los acontecimientos y se presenta sin otro procesamiento que el que realiza el periodista o corresponsal en el lugar donde se encuentra, agregándole el condimento de la inmediatez, fortaleza indiscutible del medio.

Generalmente, la entrada de estos reportes se hace mediante una presentación o introducción del conductor del espacio, o “ancla”, como también se le llama, quien le da el “pase” al reportero. Es recomendable anunciar y en algunos casos describir en detalle el lugar desde donde se reporta, para que el oyente no tenga dudas de la procedencia de la información.

En ciertos momentos, para darle mayor actualidad a la información, se acostumbra que lo reporteros anuncien la hora, pero evidentemente este no es requisito indispensable.

A los oyentes les agrada este tipo de formatos, ellos le confieren mucha “vida” al trabajo informativo, por cuanto se describen “los acontecimientos en pleno desarrollo” conforme a la expresión utilizada por el periodista Walter Martínez.

El carácter de “en vivo” obliga al reportero a relatar muy bien lo que está observando y presentar el mayor número de elementos que contribuyan a “mostrar”, a ilustrar la información, por supuesto, sin perder el objeto principal de ella.

### **Boletín de arranque**

A veces se tiene la idea de que el trabajo informativo de la radio puede hacerse siempre de la misma manera, sin atender a aspectos como el día o la hora en que se transmite y la situación de la audiencia en esos lapsos, pero quienes así opinan se olvidan del elemento más descollante de la comunicación masiva: el público, las audiencias, de manera que los programas informativos y la programación en general deben adaptarse al ritmo de vida del oyente. Por esta razón básica, el boletín de arranque reviste características distintas a los que se emiten en el resto de la programación diaria. Estos boletines informativos se transmiten generalmente a primeras horas de la mañana, durante las cuales los oyentes, en su mayoría, se preparan para la jornada laboral, llevan los niños a la escuela o se dirigen a su centro de trabajo.

Este dato nos indica que no disponen de mucho tiempo para informarse, pero necesitan saber, sin mayor dilación, lo que ha ocurrido mientras dormían, de manera que estos boletines iniciales o de arranque vienen a ser una suerte de compactos informativos, en los cuales se ofrece al oyente un resumen apretado de los



acontecimientos ocurridos en las últimas horas, de forma tal que, sin emplear mucho tiempo, tenga la información necesaria.

Estos boletines son muy útiles para aquellas emisoras que quieren hacer labor informativa sin arriesgarse a lanzar un programa informativo completo en horas tan tempranas, lo mismo, para aquellas emisoras que utilizan durante las primeras horas el formato de radio revista u ómnibus, los cuales organizan la emisión en segmentos breves.

El boletín de arranque; aun cuando es breve, se estructura en forma similar al programa informativo o noticiero, abriendo con la información más relevante, avanzando en forma decreciente y ordenándola por bloques o segmentos, bien sea conforme a criterios espaciales, es decir, regionales, nacionales e internacionales o a criterios temáticos como: política, economía, cultura, etcétera.

### **Boletín de cierre**

Este boletín, que generalmente se emite en horas de la noche, marca el final de la jornada de los servicios informativos de la estación. En él se intenta resumir la versión actualizada de lo más importante acontecido durante el día, acompañado de algún adelanto de lo que ocurrirá al día siguiente. Es similar en cuanto a su duración al boletín de arranque, y tiene como objeto informar de la manera más completa a quienes no han podido enterarse de la evolución noticiosa durante el día.

En América Latina, estos boletines constituyen una buena oportunidad para presentar algunos contactos con corresponsales en el extranjero o con estaciones internacionales, tomando en cuenta que, por la diferencia horaria, el cierre informativo de las emisoras europeas se ha producido algunas horas antes y las de Norteamérica junto a las principales del continente, están haciéndolo casi al mismo tiempo.

## **Notas o boletines prospectivos**

Se trata de un formato también conocido como de proyección, en el que el trabajo se centra en la búsqueda o selección de hechos, circunstancias o la resolución de ellos, que serán noticia en un futuro inmediato o próximo. La tarea consiste no solo en hacerle seguimiento a algún acontecimiento, sino básicamente prever su desenlace o sus consecuencias, para radiarlo en el momento en que la circunstancia lo precise.

Es un formato de poco uso en la radio del día a día, por cuanto requiere la dedicación de un personal con bastante desarrollo periodístico para atisbar o prever la evolución o desenlace de una situación, cuestión a todas luces de mayor dificultad que la constatación o reconstrucción de lo pasado.

Es bueno dejar claro que estas prospecciones no son ejercicios de adivinación o simples especulaciones sin fundamento, sino la anticipación seria a algo que parece inminente.

Estas proyecciones se utilizan, habitualmente, en las llamadas situaciones de rehenes, en los casos de prolongados debates parlamentarios sobre leyes polémicas y también son muy útiles en los procesos electorales, en los cuales pueden elaborarse biografías de los candidatos con mayor opción, su programa de gobierno, algunos detalles relativos a su campaña y otros aspectos que se consideren importantes, para transmitirlos al momento en que se anuncien los resultados.

Igualmente, es común su uso cuando se trata de pugnas entre ciudades por la sede de alguna competencia mundial como los juegos olímpicos o el campeonato mundial de fútbol, ocasiones en las que se preparan con anterioridad programas que hacen aparecer a cada una de las ciudades como si fuera la escogida, y se transmite el correspondiente a la ganadora momentos después de conocerse la decisión del comité.

## **La crónica**

La crónica es un género literario que cuenta la historia detallada de un país o región, de una localidad, de una época, de un hombre, o de un acontecimiento, relatada por un testigo ocular o por un contemporáneo que registra, generalmente ordenados cronológicamente, todos los pormenores que ha visto o le han transmitido.

Fue un género floreciente en la Edad Media y posteriormente, durante la conquista americana, fueron muy importantes los llamados “cronistas de Indias”, por su tarea de contarle al Viejo Mundo las sorpresas que a cada momento ofrecían las desconocidas tierras de América.

Con el inicio del periodismo, este género comenzó a utilizarse en el trabajo de la prensa y se asoció a ella de tal manera que se convirtió en un formato periodístico tal cual se conoce hoy. No obstante denominarse de igual manera, la crónica literaria y la periodística tienen sus características particulares, pero en ambas se destaca el hecho de ser una información desarrollada en secuencia, bien sea temporal o temática.

La palabra crónica procede del griego cronos, que significa tiempo, por lo que generalmente su relato se organiza en función del tiempo, ubicando las incidencias y detalles a partir de un orden cronológico. La crónica puede realizarse a partir de una noticia o varias, las cuales se enlazan por su procedencia, su tema o su ocurrencia en el tiempo.

Es un buen formato para hacer recapitulaciones o recuentos a propósito de un tema o suceso, por cuanto no tiene las restricciones estructurales de la noticia y permite la referencia a diversos ámbitos o aspectos de la información.

La crónica puede abordarse como una información interpretada sobre hechos actuales, donde se narra un suceso pasado que se relaciona con uno actual; en otras palabras, maneja y juega con el tiempo.

En el periodismo radial tradicional, la crónica era presentada mediante la narración del locutor o directamente por el corresponsal o el reportero, pero ahora comúnmente se ilustra con sonidos y testimonios recogidos in situ, los cuales contribuyen a enriquecer la fuerza y la credibilidad de la información, al tiempo que le dan mayor frescura al relato.

La crónica es un formato muy versátil y funciona perfectamente, tanto en la información como en la opinión. En esta última resulta muy útil por la cantidad de elementos que pueden incluirse, bien del relato mismo o de hechos o elementos asociados, los cuales pueden salpicarse con una referencia humorística que agregue “picante” a la opinión y la haga menos frontal.

Durante las décadas de los 70 y 80 del siglo pasado, años de dictaduras feroces en el continente, la crónica, por su carácter amplio, se constituyó en el formato especial para deslizar las críticas o las denuncias frente a aquellos regímenes oprobiosos.

En el caso de la crónica radial, su estructura es muy sencilla y puede resumirse en: entrada, desarrollo y desenlace, siempre ordenado cronológicamente.

### **La charla radial**

La charla es una narración mediante la cual se presenta información en torno a un tema, utilizando los diversos recursos del medio para hacerla atractiva y además, suficientemente argumentada como para llamar la atención del oyente.

Es un formato informativo, por lo que en ella deben obviarse los calificativos y las adjetivaciones, los cuales se corresponden más con los formatos de opinión.

Tiene una estructura básica sencilla, cuyo punto de partida es una entrada o introducción que sirve para meter al oyente en el tema y de

su atractivo depende en gran medida la posibilidad de “engancharlo”, de mantenerlo atento. Luego, un cuerpo en el cual se expone el tema en extenso, se argumenta, se ejemplifica, se compara y se establecen diferencias. Y finalmente, un cierre relevante para que el oyente logre hacer una síntesis y fijar los contenidos ofrecidos.

La charla es un formato noble, flexible, pero que exige condiciones para su buen uso. Sin embargo, es común hallar personas de escasa experiencia o formación en el medio, que se creen capaces de asumirlo, confundiendo la charla radial con una conversación extensa. Por eso se oye en algunas estaciones, sobre todo las llamadas comunitarias, “culturales” o las conocidas como “talk radio”, fastidiosas disertaciones redundantes, imprecisas e incoherentes, cuyo componente de identidad es la rimbombancia.

Asumir el uso de la charla como formato radial obliga a tener absoluta claridad acerca de lo que se quiere expresar y el público al cual se dirige. De ninguna manera se trata de hablar de algo “sin ton ni son”, por la mera pretensión de que se “sabe mucho”.

Hay que delimitar el tema a tratar de tal forma que no se pretenda hacer una disertación sobre los múltiples aspectos de él. Ello hará más claro el mensaje y más precisa la información.

La radio, por sus condiciones, exige producciones breves y relevantes, por lo que no admite interminables intervenciones, por muy importantes que sean los temas y muy sabio que sea el expositor.

Hay una modalidad de la charla radial conocida como charla ilustrada, la cual parte del relato de la charla básica, pero se ilustra con sonidos, testimonios, ráfagas musicales y voces que apoyen los conceptos que se presentan. En este caso, es bueno recordar que el núcleo de la charla, aún de la ilustrada, es el texto que se narra y por tanto, las voces, sonidos y efectos no deben exagerarse o prolongarse para no diluir el centro de interés y afectar la comprensión del tema.

A la hora de producir este formato, es necesario atenerse a las condiciones de atención del oyente, por lo que se recomienda no hacer charlas muy extensas, mayores a tres minutos, es decir, no redactar textos mayores a una cuartilla y media (página y media a doble espacio, no más de 40 líneas).

Para ilustrar este interesante formato, se incluye a continuación, como ejemplo, no como modelo, una charla producida para homenajear al gran símbolo musical venezolano Simón Díaz, en ocasión de sus 80 años.

PROGRAMA: 80 AÑOS DE SIMÓN DIAZ

FORMATO: CHARLA

PRODUCCIÓN: GUSTAVO VILLAMIZAR D.

OPERADOR: MÚSICA: SABANA 10"

Locutor: En el estado Guárico, donde los valles de Aragua dan paso a las infinitas extensiones de la llanura venezolana está Barbacoas. Un pueblo como todos los de la tierra llana conformado por las casas principales que se agrupan en torno a una plaza solariega y una imponente iglesia, centro de la veneración de los pobladores. En esta población, pringada por un húmedo calor que se adhiere a nuestra piel y aviva los espejismos en la interminable línea del horizonte, nació el 5 de agosto de 1928, Simón Díaz, nuestro cantor nacional.

OPERADOR: MÚSICA: BARBACOAS 5"

Locutor: Simón creció oyendo cuentos y leyendas del llano y recreándose en la armonía de la tonada que

salía de la nostalgia del ordeñador o del silbido del arriero. Allí en Barbacoas, en los terronales en que se desgarran la tierra en la sequía, en medio de las tolvaneras que parecen arrastrar con todo en la sabana reseca y en el agite acompasado de las palmeras al ritmo de la ventisca, se forjó una vena musical de envidiable sensibilidad, un apego a la tierra que jamás ha dejado de buscar los mejores caminos para engrandecerla y una vocación de servicio a la gente, que lo ha mantenido en el primer sitio de los afectos de un país que no olvida sus invalorable servicios.

OPERADOR: MÚSICA: TONADA DE LAS ESPIGAS 5"

Locutor: Joven, mozalbete aún, Simón emprendió camino a la capital con la ilusión pegada en el pecho, no sin antes haber probado algunos oficios para sobrevivir y aportar al hogar en apuros. Desde entonces la radio, la televisión, el humor, la animación, los programas infantiles con intenciones educativas y sobre todo, su inmensurable aporte al acervo musical autóctono, conforman una vida ejemplar marcada por el deseo de servir y presentar con orgullo el estandarte de su tierra, de su patria, la de todos.

OPERADOR: MÚSICA: EL BECERRITO 5"

Locutor: Simón Díaz en su dilatada carrera ha juntado su talento con el de grandes creadores, entre los cuales vale destacar a Manuel Graterol Santander (Graterolacho), Aquiles Nazoa, Hugo Blanco, José Salazar y la pluma celestial de Alberto Arvelo Torrealba.

Sus canciones, sobre todo su obra magna “Caballo Viejo”, han recorrido los más diversos caminos del universo entero. Agrupaciones de todo el planeta con la mayor excelencia han incorporado sus creaciones a sus selectos repertorios y entre los intérpretes de sus creaciones se encuentran vocalistas de indiscutida grandeza.

Simón Díaz, el de Barbacoas, el de Venezuela, el de nuestro orgullo, está cumpliendo sus primeros 80 años de vida ejemplar y sus 60 en el mundo de la música. Para nuestra alegría serán muchos más los que podremos disfrutar de la creación de esta inagotable fuente de saber, virtud y excelencia. Feliz cumpleaños Tío Simón.

OPERADOR: MÚSICA: CABALLO VIEJO 30” BAJA Y CIERRA.

### **El comentario**

El comentario es un formato de opinión que cumple en la radio el papel del artículo en un periódico. Consiste en una narración mediante la cual se aborda un problema o tema, con el fin de expresar una opinión, por supuesto, con la aspiración de que sea aceptada o compartida por la audiencia.

Es un género fundamental para la radio y la democracia, pues permite la libre expresión del pensamiento y el debate de ideas y propuestas, dentro de un marco de buen manejo del medio y de respeto a las exigencias de la convivencia democrática.

La estructura del comentario es la misma de la charla, es decir, una entrada impactante, un cuerpo documental y un cierre lo suficientemente relevante como para que el oyente llegue a las mismas conclusiones que propone el comentarista.



En el manejo exitoso de estos formatos como la charla, el comentario y el editorial, juega papel fundamental la fórmula radial de: **decir, repetir y reforzar.**

El comentario, generalmente, surge como consecuencia de una noticia de interés o un hecho que afecte a la población. Pero es necesario señalar acerca de los temas a comentar o que sirven de base a los comentarios, que no existen temas importantes o de escasa significación, depende de cómo sean abordados y de la habilidad que se tenga para hacerlos relevantes y oportunos.

### **Estructura del comentario**

- **Entrada.** Es una parte muy importante en la producción de un comentario, porque constituye el “gancho”, es el primer llamado a la atención del oyente. La entrada debe servir para contar el hecho, es decir, para poner en antecedentes a la audiencia. Nunca debe presentarse como un titular, debe ser relevante, atractiva.
- **Cuerpo.** Contiene la carga argumental, el análisis, la exposición de razones. Aquí se ahonda, se escarba en los hechos o las circunstancias que se abordan, sus causas, consecuencias, responsables, cómplices, datos, pruebas y todos los aspectos que contribuyan a hacer más clara y contundente la opinión.
- **Cierre.** Es el espacio propicio para la síntesis, para conjugar en una o dos frases potentes lo expuesto. El cierre debe aprovecharse para concentrar el planteamiento, buscar con brevedad y relevancia su aceptación por quien escucha.

### **Pasos para elaborar un comentario**

- Escoger el tema, valorar su importancia.
- Delimitar el tema. Establecer cuáles aspectos se tratarán y hasta dónde.

- Buscar información, investigar.
- Preparar la línea de argumentación y los aspectos fundamentales para darles mayor fuerza en el texto y la narración.
- Redactar según el esquema básico: entrada, cuerpo y cierre.
- Tener presentes las condiciones de redacción para radio.
- No utilizar más de cuartilla y media a doble espacio (página y media).
- Escoger bien cortinas, fondo, efectos y sonidos de ilustración.
- Leer con convicción: nadie convence si no parece convencido.

A continuación, siempre con la idea de ejemplificar los formatos, se presenta un comentario a propósito del primer aniversario del 11 de septiembre de 2002,

PROGRAMA: ANIVERSARIO 11 DE SEPTIEMBRE.

FORMATO: COMENTARIO

PRODUCCION: GUSTAVO VILLAMIZAR D.

OPERADOR: MÚSICA DE ENTRADA 3"

Locutor: Hace ahora un año, el mundo asistió perplejo a las más terribles escenas de muerte hasta hoy conocidas. Un espectáculo dantesco, una escena infernal, que a juicio de muchos partió la historia presente.

Pero, al margen del regodeo y la exaltación de la prensa amarilla, parece un buen momento para

reflexionar sobre aquel terrible hecho que vino a constituirse en punto cimero en esta vorágine de odio y destrucción que presencia el universo. Es necesaria, incisiva y reiterativa, una condena al terrorismo en cualquiera de sus manifestaciones y ello hoy no admite discusión. Pero también, es obligante ir más allá. Noam Chomsky, un eminente intelectual norteamericano, dice que no adelantaremos nada en la lucha contra el terrorismo si seguimos atacando sus síntomas y no ahondamos en la atención a sus causas. La distancia entre los pueblos se ha ampliado y la opulencia de algunos se construye sobre el drama de muchos: 1 de cada 5 habitantes de nuestro mundo vive en situaciones de pobreza extrema. La cuarta parte del universo no tendrá agua en los próximos 10 años. En medio de la revolución informática, casi mil millones de seres humanos no conocen la lectura y la escritura.

Nuestros países del llamado tercer mundo están perdiendo ampliamente la batalla contra las enfermedades y paremos de enumerar calamidades. Pero en la otra cara, hay un mundo insensible, frívolo, cuya noción del éxito no traspone la posesión material, obsesionado por el consumo, la competencia y el lucro, el cual es incapaz de percibir el sufrimiento del otro.

Visto está a través de la historia, que es en las circunstancias de miseria, ignorancia y atraso, en las que con mayor facilidad germinan las doctrinas fundamentalistas, violentas, irracionales, a partir del cultivo del odio, la discriminación, la ausencia de entendimiento y la muerte. Es en esas dolorosas

condiciones en las que crecen los profetas de la destrucción, los adalides de la venganza, los arietes del holocausto.

La paz es una manera de ser y vivir que debemos preservar a toda costa. El mantenimiento de la paz debe deslindarse de cualquier interés personal, de la diatriba política, de la lucha por el poder. Pero igualmente, la paz requiere condiciones objetivas y ellas serán propicias en la medida en que tengamos un mundo más solidario, más justo, más humano.

OPERADOR: MÚSICA ARRIBA, BAJA Y FUNDE CON DESPEDIDA

### **El editorial**

El editorial es un formato de opinión que tiene las mismas características del comentario, pero con una diferencia fundamental: se trata de una opinión institucional. No expresa una opinión individual, o firmada por algún comentarista especializado, es la opinión, la manera de ver el tema o problema de la emisora, de la empresa y de ella se hace responsable, por supuesto, el director o el presidente de la institución.

La denominación editorial viene del periodismo escrito, de la prensa, por cuanto se refiere a la opinión del editor, es decir, quien edita el periódico.

En la prensa escrita se utiliza fundamentalmente para ofrecer una mirada, un panorama de la actualidad política nacional o de cualquier circunstancia de interés para los ciudadanos.

Aun cuando debiera ser un formato de primera mano en un régimen democrático, ciertamente su uso no es muy común en la radio

comercial venezolana, poco ganada al debate de ideas y propuestas bajo las condiciones básicas de una sana democracia.

## **La entrevista**

Resulta impensable en estos días el funcionamiento de algún medio de comunicación sin recurrir al uso de la entrevista como vía de acceso a la información, sin embargo, su aparición en la prensa tuvo muy escasa valoración.

Eso de andar haciendo preguntas a personajes y luego limitarse a transcribirlas para ofrecérselas al lector, no resultaba muy halagador a los ojos de un periodismo marcado por el factor político y basado en las opiniones que vertían en sus páginas los analistas y comentaristas de la situación.

Según manifiesta Mitchell Charnley (1971), la primera entrevista en un periódico apareció en el *Herald*, de Nueva York en 1836 y lentamente fue popularizándose como formato periodístico. De manera que, no obstante la desconfianza de sus inicios, fue ganando importancia hasta llegar a nuestros días, en los cuales resulta difícil augurar éxito a algún medio que no haga uso de la entrevista en su trabajo informativo.

En las horas que corren, la entrevista es un formato fundamental, tanto que algunos autores la consideran de por sí como un género y no solo como un formato. En algunos medios como las llamadas "talk radios" o radio de noticias, por ejemplo, la entrevista constituye la base de su programación.

Eleazar Díaz Rangel, en un trabajo acerca de la entrevista, sostiene que "Siete de cada diez noticias que diariamente se difunden en la prensa, la radio o la televisión han sido obtenidas mediante entrevistas, aun cuando no sean presentadas en diálogos explícitos".  
(7)

La entrevista tiene como propósito fundamental recabar información de alguna persona o figura social y política, mediante la formulación de preguntas. Aun cuando la base del formato es la realización de preguntas, en la radio su uso es muy diverso y difiere, por ejemplo, si la entrevista es un segmento o número del programa o si ella misma es el programa. En el primer caso se dispone de poco tiempo y el diálogo debe ser muy preciso, sin rodeos, sin dilaciones, para lograr exactamente la información que se propone conseguir.

Cuando se trata de un programa de entrevistas, al disponerse del tiempo suficiente se pueden hacer rodeos e ir llevando al entrevistado hacia terrenos propicios para formular las preguntas de mayor profundidad o más polémicas, cercar y flejar, calentar y refrescar, de manera que la tensión suba y baje en la medida que transcurre la conversación.

La entrevista es un formato de primera mano en el trabajo informativo, pero, igualmente, no es fácil de manejar, por lo que a veces creemos que se trata de un simple cuestionario.

Gabriel García Márquez (s/f), en un texto referido a la entrevista, sostiene que tal cual ocurre con las relaciones de pareja, “la cosa es a dos”.

No es posible una buena entrevista si no existe una buena relación entre el entrevistador y el entrevistado, lo cual no quiere decir que deben haber niveles de confianza, amistad o complacencia, sino de buena disposición tanto para el diálogo como para la confrontación.

Para la realización de una buena entrevista, el entrevistador está obligado a realizar una investigación previa acerca del entrevistado, su pensamiento, acción, vida, planteamientos, obra, etcétera, a partir de la cual pueda elaborar un cuestionario tentativo o una guía de temas y preguntas, en ningún caso inmodificable.

El entrevistador debe hacer fluir la conversación y no olvidar que ella se realiza para obtener información de interés para los oyentes por parte del entrevistado; no se trata de un diálogo entre viejos amigos o especialistas que abordan temas que nadie entiende, como tampoco de oponentes irreconciliables.

Un entrevistador que se precie de tal debe tener presente su papel de mediador entre la audiencia y la persona entrevistada, de tal suerte que acierte preguntando lo que los oyentes quieren saber y no solo lo que a él le interese averiguar.

En años recientes, al impulso de la rotunda presencia y el poder de los medios se ha generado una fiebre de protagonismo entre los comunicadores, la cual en no pocas oportunidades los lleva a olvidar su papel y asumen, sin mayor inconveniente, el de opinantes, lanzando arengas y discursos, ignorando a los invitados.

Resulta molesto, por decir lo menos, observar a entrevistadores que se creen la vedette de su programa y pasan todo el tiempo tratando de ser el centro de la atención, o realizando una suerte de monólogos en los que abundan los “yo pienso”, “yo opino”, “yo siempre he afirmado”, haciendo a un lado al entrevistado que es la opinión que quiere y debe oír el público.

En ocasiones da la impresión de que el entrevistado es una excusa para que este tipo de entrevistadores vedette opinen acerca de lo humano y lo divino, siempre en actitud y tono de pontífices, intentando sentar cátedra.

De la misma manera, es deplorable la actitud de aquellos entrevistadores que se niegan a aceptar de sus entrevistados disonancias u opiniones diferentes o contrarias a las suyas y se dedican a confrontarlos como si se tratara de rivales o enemigos políticos. En estos casos, el formato que más convendría, por las características del programa, es el debate y no la entrevista.

## **Tipos de entrevistas**

Las entrevistas no son de un solo tipo, su diferencia depende de variadas circunstancias que van desde su extensión hasta su contenido. Previamente señalamos algunas diferencias referidas a la extensión y ubicación de las entrevistas en la programación radial. En este caso, existen entrevistas breves que van insertas en programas más amplios o los llamados formatos mayores, bien como segmento o número del programa o para ilustrar informaciones incluidas en programas como informativos, reportajes o radio revistas.

En la parrilla programática de una emisora hay también programas de entrevistas, casos en los cuales las entrevistas son la base del programa, razón por la cual son más extensas y seguramente más profundas.

Hay otros tipos de entrevistas que ya no se refieren a la extensión o el tiempo disponible para realizarla, sino al carácter o tema de ella. Así, nos encontramos con:

- Entrevistas de actualidad o informativas.
- Entrevistas de opinión o temáticas.
- Entrevistas de personalidad o de perfil.

**La entrevista informativa o de actualidad.** Se propone extraer información sobre sucesos y generalmente se realiza a protagonistas, testigos o partes interesadas, para requerirles detalles de lo ocurrido o su visión del suceso y las consecuencias que puedan producirse. Generalmente se realiza después de un suceso o un accidente, algún desastre natural, una acalorada sesión en el parlamento, una disputa política o una acción de protesta. En estas eventualidades deben formularse preguntas muy precisas para evitar dilaciones, imprecisiones o especulaciones sin base.



**La entrevista de opinión o temática.** Se realiza con el propósito de consultar la opinión de dirigentes, gobernantes o analistas en torno a un problema o circunstancia, en la mayoría de los casos, a expertos o especialistas para consultar su parecer acerca de algún tema o problema.

Algunos autores, cuando la entrevista se realiza particularmente sobre temas específicos la denominan entrevista a profundidad. En estas oportunidades es importante mantener al entrevistado dentro de los cánones de la radio, sobre todo en lo referente al lenguaje, evitando que la entrevista se convierta en charla para iniciados, incomprendible para el común de los oyentes, los cuales no tienen más opción que emigrar a otra emisora.

En ocasiones en que los entrevistados se expresen mediante léxicos muy restringidos y especializados, afectando seriamente la comprensión por parte del oyente, la intervención oportuna del entrevistador en la aclaración de términos o expresiones y la elaboración de síntesis es fundamental para no desperdiciar la entrevista.

**La entrevista de personalidad o de perfil.** Algunos autores la llaman de semblanza y se propone presentar facetas de la personalidad, la obra y la vida de algún personaje importante, escritor, artista, músico, etcétera. El diálogo, en consecuencia, debe girar en torno a la persona, su vida, su entorno, experiencias, realizaciones, proyectos, expectativas.

Lo importante en ella es mostrar al personaje, descubrir su dimensión humana y no debatir con él o entrar en terrenos áridos solo por no parecer frívolo o insustancial. En este, como en todos los casos, el centro de la entrevista es el entrevistado, su opinión, su vida o su obra.

### **Organización de la entrevista**

El éxito de cualquier programa o formato descansa en su planificación y organización. La entrevista requiere una investigación previa que

aporte al entrevistador una amplia información sobre el entrevistado, lo mismo que de los temas a abordar y la postura del invitado en torno a ellos.

En el trabajo periodístico, como en muchos otros ámbitos, el viejo adagio de “En el camino se arreglan las cargas” siempre resultará nefasto.

Es falso que una entrevista convenientemente preparada resulte demasiado formal y acartonada, al contrario, la seguridad que otorga al entrevistador una amplia información acerca de los temas a tratar y sobre el entrevistado constituye la garantía principal de una entrevista fluida y sólida.

Disponer de una buena información sobre el entrevistado y los temas a tratar permite al entrevistador confeccionar un cuestionario o lista de temas primordiales, los cuales deben servirle de guía en la conducción de la entrevista y no para dictárselas a la manera de un examen o interrogatorio.

Con esta ayuda podrá formular las preguntas en el momento apropiado, haciendo una conversación fluida que no decaiga en ningún momento y además, podrá tocar ampliamente los temas o aspectos de ellos, para no “desperdiciar” al invitado.

Es bueno que el entrevistador informe o prepare al entrevistado en lo tocante al tipo de entrevista, el público al cual está dirigido el programa, el tiempo de que disponen, si hay o no cortes, incluso de los temas a tocar sin entrar en detalles y mucho menos “darle” las preguntas con antelación.

El entrevistador debe hacer una presentación lo más completa posible del personaje a entrevistar: ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿qué o a quién representa?, entre otros aspectos. La identificación del entrevistado, en un medio en el que no hay recursos o apoyos visuales, debe ser

reiterativa para que el oyente sepa exactamente quien expresa la opinión que está escuchando.

Igualmente, debe recordar la necesidad de realizar preguntas en forma ordenada, una por una y con la mayor sencillez, de manera de facilitar la comprensión y coherencia de la entrevista. Es indispensable evitar la formulación de varias preguntas al mismo tiempo porque puede confundir tanto al entrevistado como al oyente.

Es recomendable, para un trabajo más efectivo, utilizar y combinar convenientemente diversos tipos de preguntas, tales como preguntas de aclaración, de análisis y de acción, así como las llamadas preguntas abiertas y cerradas.

- **Preguntas de aclaración.** Se utilizan para informar en forma completa, aclarar detalles, poner en antecedentes al oyente, de manera que sepa exactamente de la temática a tratar y tenga a mano los elementos que le permitan entender los planteamientos que posteriormente se formulan. Tener presente por ejemplo: ¿qué pasó?, ¿cuál es la razón de su presencia?, ¿qué o a quién representa?, ¿en qué área es especialista?, ¿cuál es el tema o acontecimiento sobre el que versará la conversación?, etcétera.
- **Preguntas de análisis.** Permiten el abordaje del tema, la argumentación por parte del entrevistado, la exposición de las razones o motivaciones de sus postulados o propuestas. Tienen el propósito de lograr que el entrevistado manifieste razones, explicaciones, pruebas y demás. Es recomendable formular preguntas que conduzcan al ¿por qué? o ¿para qué?
- **Preguntas de acción.** Se formulan para averiguar sobre lo que ocurrirá o se realizará como consecuencia del caso o tema planteado. Se trata de que el entrevistado informe sobre acciones a seguir, planes inmediatos, soluciones a emprender o conflictos a plantear. Se recomienda para ello utilizar preguntas que conduzcan al ¿cómo? o ¿cuándo?

- **Preguntas abiertas.** Permiten que el entrevistado abunde en argumentos y se extienda en ellos. Son un buen recurso para indagar acerca del conocimiento que tenga el entrevistado sobre el tema y la solidez de sus argumentos. Sin embargo, hay que estar muy atento para impedir que realice largas exposiciones, o simplemente utilice la amplitud de la pregunta para evadir las respuestas precisas.
- **Preguntas cerradas.** Este tipo de preguntas deben responderse en forma breve, concisa, con un “sí” o un “no” si es posible, y se utilizan para precisar al entrevistado y evitar que evada algunas afirmaciones y/o negaciones comprometedoras o determinantes del hilo de la entrevista. Igualmente, las preguntas cerradas ayudan a la elaboración de síntesis, por cuanto obligan al entrevistado a hacer precisiones sobre su discurso.

Es necesario tener presente la importancia de mezclar o jugar con los distintos tipos de preguntas para que la entrevista fluya y no pierda el ritmo. Lo deseable es que a una respuesta siga una pregunta surgida de la misma respuesta y así lograr una conveniente ilación en la temática del diálogo.

El abuso de uno u otro tipo de interrogantes puede convertir la entrevista en una disertación del personaje llena de divagaciones e imprecisiones o en un interrogatorio de tipo policial. Cualquiera de estas desviaciones destrozará el programa.

### **Conducción de la entrevista**

En la conducción y manejo de la entrevista existen algunas normas, que apuntan tanto a la competencia profesional, como hacia lo ético, por lo cual deben tenerse en cuenta a la hora de adentrarse en este dinámico y delicado formato. A este respecto es bueno tener presente:

- Evitar amiguismos, complacencias o complicidades con los entrevistados. Si bien no se trata de una conversación fría y

acartonada, tampoco hay necesidad de entrar en excesos de confianza que desvirtúen la credibilidad del diálogo y lo hagan aparecer como una conversación concertada y complaciente.

- La entrevista debe prepararse para hacerla realmente productiva, y en ningún caso dejarla al ritmo que imponga el entrevistado, por cuanto no es a él a quien corresponde esa labor. Cuando ocurren estas situaciones, la ineptitud del entrevistador queda en total evidencia.
- Jamás debe plantearse a un entrevistado: “¿qué quiere que le pregunte?”, porque ello coloca al entrevistador en un plano de complacencia que afecta el respeto del entrevistado por su trabajo y maltrata la condición ética de la labor comunicacional.
- El entrevistador no debe prestarse a “ensayar” la entrevista o a convenir en las preguntas a abordar durante el diálogo. En todo caso pueden enunciarse los temas de manera general, sin entrar en detalles.
- Igualmente, nunca debe decirse al final de la entrevista “¿tiene algo más que agregar?”, porque si el entrevistado tiene algo que decir que el entrevistador no ha sabido averiguar, queda en evidencia una muy débil condición profesional.
- Nunca debe olvidarse que el centro del programa lo constituye el entrevistado y/o sus opiniones. En consecuencia, mal se puede aprovechar su presencia para que se limite, simplemente, a aceptar las opiniones del conductor en su pretensión de colocarse siempre en primer plano. Cuando menos es una falta de delicadeza.
- Algunos entrevistadores tienen la tendencia, en ocasiones sin advertirlo, a calificar las opiniones de los entrevistados, lo cual constituye un despropósito. Evite expresiones como “correcto”, “muy bien”, “sí, claro”, “perfecto”, “umjú”, mientras el entrevistado expresa o concluye sus respuestas.

- En la entrevista se conversa con alguien a quien se le pregunta lo que se cree que el público quiere saber. No se trata de confrontar opiniones entre el invitado y el conductor, por cuanto ello desvirtúa el formato y lo convierte en un debate, el cual tiene características y condiciones distintas. Si el entrevistador quiere expresar una idea u opinión, debe recurrir al comentario como formato y no aprovechar la presencia de una persona para disertar e insistir en el fastidioso “yo pienso”, “yo creo” “yo planteo”, haciendo caso omiso de la participación del invitado.
- Debe identificarse plenamente al entrevistado al inicio y al final de la entrevista. Cuando se trate de un programa basado en entrevistas, esta identificación debe hacerse reiteradamente para evitar que el oyente que llegó tarde al programa, o lo escuchaba sin mayor atención, se quede sin saber quien expresa los juicios que aprecia como interesantes o disparatados.
- Existen entrevistadores que se empeñan en inducir las respuestas de los entrevistados y en ocasiones formulan preguntas ambiguas, malintencionadas, que buscan enredar al dialogante, cuando no formulan preguntas que contienen la respuesta para ponerle “conchitas de mango”. Además de ser una conducta abiertamente antiética, es de un terrible mal gusto.
- Si se trata de una entrevista grabada o que haya necesidad de editarla por su extensión, debe garantizarse el más estricto respeto por las ideas que intentó expresar el entrevistado. Jamás debe aprovecharse la edición para desfigurar su pensamiento y menos aún, valerse de las maravillas tecnológicas para ponerlo a decir lo que no quiso. Igualmente, no deben incorporarse respuestas o comentarios posteriores a la grabación original.
- No es conveniente que el entrevistador pretenda formular conclusiones o hacer una síntesis de lo planteado por el entrevistado. Esta tarea debe dejarse al público, a los oyentes, quienes después de oír las opiniones, deben haberse formado su propio juicio acerca de lo que escucharon.

## **El vox pópuli**

El vox pópuli, o vox pop, es simplemente eso: la voz del pueblo. Es una compilación de opiniones, visiones o propuestas que expresa la gente acerca de un tema o problema, los cuales se utilizan para darle fuerza o ilustrar algún programa.

Es un formato muy refrescante, sobre todo en los programas informativos, porque permite presentar múltiples voces y opiniones acerca de un tema o suceso. Ahora bien, comúnmente oímos en estaciones de radio o televisión referirse a la presentación de voces recogidas en la calle, así como a las intervenciones del público por teléfono, de viva voz, mensajes de texto, o por Internet, como encuestas, lo cual constituye un grave error, a veces cometido a propósito por conveniencia.

La encuesta es una técnica de recolección de información manejada por las ciencias sociales y su aplicación impone condiciones estrictas para que resulte realmente efectiva. Es mucho más que la formulación de preguntas a cualquier conglomerado para presentar sus opiniones a través de la radio.

Ahora bien, si constituye un error mostrar esas opiniones como producto de una encuesta, mucho más grave resulta que quien las realiza o las presenta crea que ellas son de absoluta confiabilidad, como normalmente ocurre, porque se termina siendo, además de manipuladores, ilusos.

El vox pópuli es un formato que permite recrear la consulta, oír a la gente, variar las voces, pero en ningún caso constituye un instrumento o técnica de la sociometría.

Resulta sano que se haga a diario un ejercicio de consulta para conocer la opinión de alguien acerca de cualquier cosa, pero hay que atenerse a los mandatos éticos para evitar ediciones, cortes, montajes, que son simplemente manipulaciones.

La consulta debe ser diversa, buscar opiniones variadas formulando la **misma** pregunta a todos, tratando de que sea totalmente comprensible y no se preste a equívocos o interpretaciones caprichosas, como tampoco se induzca la respuesta.

Igualmente, debe ponerse especial cuidado en el uso de calificativos en la pregunta, pues ella induce o desvirtúa la respuesta, por ejemplo: “¿Qué opina usted de la persecución desatada contra la Iglesia?” La respuesta se induce a partir de la calificación del hecho, porque a nadie le gustan las persecuciones y menos cuando la víctima es una institución como la Iglesia.

La opinión de la gente debe presentarse tal cual se expresó, sin ediciones ni arreglos, aun cuando no se comparta. Lo tolerable éticamente es que se ordenen para que aparezcan entremezcladas las respuestas de uno y otro tipo, pero sin tocar la esencia de lo manifestado.

De la misma manera, resulta detestable la actitud de algunos conductores de programas que comienzan a opinar, contradecir o hasta mofarse de las opiniones presentadas, sin dar oportunidad de replica o defensa a quien las formuló.

Es necesario mantener el respeto a las opiniones expresadas por el público; con absoluta seguridad, la democracia va a agradecer el buen manejo que se haga de ellas.

### **Los programas informativos o noticieros**

Los programas informativos, noticieros o noticieros, como también los denominan, forman parte de los llamados formatos mayores o grandes formatos radiales, los cuales se nutren con el aporte de los pequeños bien combinados.

En los informativos se transmiten noticias, entrevistas, vox pópuli, reportes, reportajes, comentarios, editorial, charla, contactos con otras



emisoras y, en general, todos los formatos pequeños que se deseen utilizar. Mientras más y mejor utilizados sean los pequeños formatos dentro del informativo, este resultará más relevante y atractivo.

Un programa extenso de media hora o una hora, como son los informativos, no debe depender de un solo formato, porque más temprano que tarde surgirá el tedio en el oyente. La inclusión de la noticia pura y simple, aún cuando la presente un excelente narrador, corre el riesgo de fastidiar al oyente. El informativo hay que vestirlo, matizarlo, surtirlo, refrescarlo, para que resulte audible y agradable.

En la radio de hoy resulta de suma importancia estructurar los informativos para superar la tradicional mezcla desordenada de informaciones que se hacía en los programas de noticias de larga duración.

Es preciso recordar que la gente ya no “se sienta” a oír radio, porque sencillamente no tiene tiempo. La gente oye radio mientras va en su carro o en el transporte público, trabaja en la casa, en la oficina o en el arado, por lo cual no dispone de mucho tiempo para atender con detenimiento. Es necesario estructurar, organizar la presentación de la información, para ayudar a una mejor comprensión por parte del oyente.

En lo referente a la organización de la información, los espacios informativos pueden estructurarse a partir de criterios geográficos o espaciales, temáticos, o ambos a la vez. Cuando se utilizan criterios geográficos o espaciales, las informaciones se organizan generalmente como internacionales, nacionales, regionales y locales. Cuando se organizan por temas, se dividen por ejemplo, en: política, economía, cultura, deportes, ciencia, etcétera. Igualmente, algunos directores de informativos mezclan las dos formas y entonces aparecen los dos criterios juntos, como por ejemplo: internacional política, internacional economía, nacional cultura, etcétera.

En todo caso y cualquiera que sea el o los criterios utilizados para darle estructura al informativo, la organización, el establecimiento de segmentos, es una necesidad, por cuanto procura una mejor atención y comprensión del oyente, quien se confunde al presentársele información, por ejemplo, de procedencia lejana y se salta a continuación a un hecho absolutamente local o viceversa.

La organización de cada emisión del informativo debe hacerse conforme a criterios de prioridad, de jerarquía, de relevancia. A la hora de decidir con cual o cuales informaciones empezar el informativo, debe optarse por aquella que se considere la más importante, la de mayor impacto. En el caso en que se tenga duda, cuando haya dos o más informaciones consideradas de importancia, la balanza debe inclinarse hacia aquella que más interese a la gente, la que tenga mayor impacto en el colectivo.

La presentación del informativo debe ser armónica, equilibrada, no sobrecargarlo en algunas secciones y aflojarlo en otras. No obstante que el mayor esfuerzo del informativo sea lo regional o lo nacional, por decir alguno, no debe descuidarse el resto y llenarlo con información irrelevante y sin interés, es decir, lo que en Venezuela se denomina “caliche”, porque eso lo advierte el oyente y el informativo pierde imagen y prestigio. En estos casos, el segmento al que se dedica menor esfuerzo o en el que se tenga dificultad en el cubrimiento, puede llenarse con un contacto con otras estaciones o un corresponsal, lo que le otorgará dinamismo al espacio y solventará dificultades.

En algunos informativos se acostumbra a presentar los titulares de las informaciones que se presentarán o se presentaron, como mecanismo para ganar la atención, para enganchar al oyente y/o para ayudarlo a sintetizar lo que acaba de oír. Cuando se utilice esta modalidad es conveniente leer el *lead* de las informaciones más importantes de cada uno de los segmentos que componen el programa informativo, por cuanto el titular que se usa normalmente en la prensa no dice lo suficiente en la radio.

El ámbito informativo en el trabajo de los medios está seriamente comprometido con la ética, tanto del medio como de los profesionales que en él laboran. Los principios éticos señalan siempre a procurar la imparcialidad, ofrecer diversas versiones u opiniones, presentar “la otra cara”, impedir la calumnia y la injuria, e igualmente, la manipulación o distorsión de la información con intenciones predeterminadas.

Debe tenerse presente que la credibilidad es la mayor riqueza de un medio y un comunicador: la gente los acepta porque les cree y les cree porque confía en que no van a engañarla.

Un informante serio y responsable jamás transmitirá una información o una noticia sin confirmarla previamente solo por el ansia de dar la primicia, el “tubazo”. En el trabajo informativo se pone a prueba a diario el viejo refrán que advierte: “de la carrera no queda sino el cansancio”.

La credibilidad, la confianza, garantizan en gran medida la posibilidad de éxito de una emisión informativa, por lo que mal pueden malgastarse para congraciarse con el poder o con algún sector que requiere de favores. Siempre será preferible, en la práctica periodística, perder un cargo a perder la credibilidad.

### **La radio y el deporte**

Desde el 2 de julio 1921 cuando se transmitió por la radio la pelea por el campeonato mundial de los pesos completos entre Jack Dempsey y el francés Georges Carpentier, escenificada en New Jersey, narrada y comentada por Major Andrew White y J. O. Smith, el medio ha permanecido estrechamente ligado a la actividad deportiva y esta alianza en no pocas ocasiones ha alcanzado momentos estelares en la vida de la radio.

En el caso específico de Venezuela, fue Esteban Ballesté quien realizó la primera transmisión deportiva radial, al poner en antena

su narración del juego inaugural del campeonato de base ball el 26 de abril de 1931, a través de la *Broadcasting Caracas*. A partir de entonces, la transmisión radial contribuyó de manera decisiva a la masificación de la pelota, e igualmente se convirtió en un jugoso negocio para los propietarios de equipos y emisoras, además de ser la fuente principal de popularidad para los narradores. Luego vinieron otras transmisiones trascendentales como el campeonato mundial de béisbol de La Habana en 1941, donde Venezuela resultó campeón, produciéndose un furor de tales dimensiones que el presidente Medina Angarita decretó, el día del juego final, la tarde libre para que los venezolanos siguieran el encuentro por la radio.

Posteriormente, la radio fue abriendo nuevos espacios al deporte, inicialmente mediante la inclusión de informaciones deportivas, las cuales por cierto no eran muy apreciadas por los periodistas de entonces. Más tarde, se crearon segmentos deportivos como parte de los programas noticiosos. Y, finalmente, surgieron y se consolidaron los programas deportivos, los cuales en sus comienzos tomaron el formato de los programas informativos, realizados básicamente mediante la narración de noticias relativas al deporte.

Posteriormente, los espacios deportivos fueron asumiendo formatos más parecidos a los de la radio revista y entonces se incluyeron segmentos dedicados a informar sobre las diferentes disciplinas deportivas, entrevistas y algunas opiniones.

Con los años, en los programas deportivos fue produciéndose una suerte de híbrido entre formatos de información y de opinión, en los que se presentan una y otra al mismo tiempo, sin que el oyente logre diferenciar o establecer hasta donde llega la información y dónde comienza la opinión.

Es una dinámica a la que la audiencia parece haberse acostumbrado, de manera que aprecia mejor los programas en los cuales se opina o se critica de manera acerba a un jugador o técnico, que aquellos en los cuales la opinión es más velada o menos mordaz.

No debe perderse de vista que los programas deportivos, como todas las producciones radiales, obligan a atenerse a las condiciones del medio para aprovechar efectivamente sus fortalezas. Por esta razón deben cumplir con el requisito básico de la coherencia, de la ilación, lo cual fuerza a ordenar la temática y el material o la información disponibles.

Cuando se introducen varios temas al mismo tiempo, o se producen discusiones por disparidad de criterios entre los conductores del espacio, es imposible organizar el contenido del programa y mucho menos informar de la forma más conveniente a la audiencia.

Un buen programa deportivo puede organizarse mediante un guión que asuma el formato de una radio revista por su variedad y flexibilidad. No se trata de redactar un libreto para cada programa, porque exige mucho tiempo y puede hacer muy fría la emisión, pero sí un guión en el que se establezcan los segmentos o secciones dedicadas a una u otra disciplina deportiva, expresar opinión en torno a un tema, entrevistas, contactos desde los estadios o las sedes de los equipos y directivos, charlas de carácter técnico con expertos y la intervención de los oyentes, entre otros.

### **El reportaje radial**

El reportaje es un gran formato de información y opinión que permite ir a fondo en el tratamiento de la información, es el abordaje más o menos exhaustivo de un tema o problema.

En su presentación se oyen voces de expertos, testimonios, opiniones, confrontaciones, disensiones, versiones de los responsables o protagonistas de la situación y otros tantos recursos que pueda utilizar el productor. Mario Kaplún (1984) sostiene que el reportaje es una monografía realizada para radio.

Permite afrontar un tema desde diversos aspectos y puntos de vista, razón por la cual combina perfectamente la información con la opinión

y sobre todo, permite la exposición y confrontación de ideas, maneras de observar y formular juicios.

Es también un gran formato que se nutre de los pequeños (noticias, comentarios, charlas, entrevistas, vox pópuli, etcétera) y por tanto, su gracia y efectividad dependen de la mano del productor en la mezcla efectiva de ellos, para que el programa sea a un tiempo denso, amplio y agradable.

En la radio, el reportaje puede realizarse en vivo o grabado. En el primer caso se realiza “en caliente”, “desde el sitio de los acontecimientos” y puede hacerlo un reportero o varios. En su presentación se hace una introducción en la que se describe el hecho y luego se hacen entrevistas a través de las cuales se consulta la opinión de testigos o expertos. También se puede recoger la versión o la opinión de la gente (vox pópuli) e insertar comentarios o charlas sobre el caso.

Cuando se hace grabado, se procede de manera similar pero se añaden algunas ventajas y desventajas, la primera es que se puede hacer con calma, con detenimiento, administrando el tiempo y el contenido, introduciendo los elementos más importantes y obviando los intrascendentes, pero igualmente, se pierde el encanto de la inmediatez. Para evitar esta pérdida es recomendable, si es posible, utilizar la mayor cantidad de sonidos recogidos “en vivo” y de no serlo, grabar las voces conservando de fondo los sonidos ambiente de espacios abiertos, de manera que no se pierda la magia de las transmisiones “desde el sitio de los acontecimientos”.

En la generalidad de las ocasiones, el reportaje es “hijo” de la noticia, o sea, una consecuencia de ella, pero no es necesario que así ocurra. La temática de un reportaje es muy amplia, casi inagotable y, como advertimos anteriormente con respecto a otros formatos, su relevancia no depende solamente del tema, sino de la manera en que se aborde.

La fuerza de la producción del formato reside en hacer presentaciones trascendentes sobre temas relevantes y también sobre aquellos aparentemente irrelevantes. No se olvide que lo cotidiano, pretendidamente sin sustancia, es lo más cercano a la vida de la gente y por tanto lo que con más fuerza toca sus afectos y sus emociones.

La realización de un buen reportaje tiene sus exigencias. En primer término debe escogerse el tema y delimitarlo para no presentar muchas cosas a la ligera y sin fuerza; está claro que la radio tiene sus limitaciones y exige reducir los ámbitos para poder ahondar en ellos. Luego, realizar una investigación rigurosa que permita acopiar información y materiales para diseñar o trazar un boceto de lo que se planea producir.

Se debe procurar que los reportajes sean ágiles y para ello es menester usar varios formatos pequeños y organizar su orden en el programa.

La ética, el deber democrático y la necesidad de hacer una radio que llame la atención, enseñan que los programas sesgados, parcializados y de proselitismo, tienen una audiencia limitada porque interesan solo a los partidarios, a los militantes.

Se debe intentar siempre, aun cuando la propuesta no sea hacer producciones polémicas, la presentación de diversas opiniones o maneras de ver el tema, eso enriquece el programa, lo dinamiza y le confiere credibilidad.

El reportaje es un formato que ocupa un tiempo relativamente largo, por lo que debe enfatizarse en que sea atractivo, con una presentación ágil, dinámica y muy nutrida. Igualmente, es importante que el narrador o conductor del programa proponga cada cierto lapso elementos que faciliten al oyente hacer síntesis o vaya cerrando segmentos, para que el escucha no se distraiga o se pierda el hilo del programa.

No sobra insistir en que la coherencia es una exigencia permanente en el trabajo radial. Si hay desorden, desorganización, digresión en la línea del programa, el oyente se pierde, se confunde y seguramente lo abandona.

### **Organización de un reportaje**

- Escoger el tema, hecho o circunstancia.
- Delimitarlo, establecer de qué manera y hasta dónde se va a tratar el tema.
- Realizar un boceto o guía.
- Acopiar la información y procesarla para aprovechar lo más importante.
- Conseguir testimonios u opiniones de protagonistas, testigos, expertos o autoridades en torno al tema, siempre buscando la diversidad.
- Ordenar el material disponible.
- Seleccionar loops, cortinas, fondos, ráfagas y sonidos.
- Redactar el libreto conforme al esquema: entrada, cuerpo y cierre.
- Cuidar que la producción resulte a un tiempo relevante y ameno.
- Presentar con convicción, con fuerza.

### **El documental**

El documental es un formato que para algunos no guarda gran diferencia con el reportaje, sin embargo, puede afirmarse que el documental se propone acopiar información sobre un hecho o una



circunstancia, para presentarlo sin que el ánimo crítico, polémico, sea el objetivo básico.

En el cine, la televisión y también en la radio, el documental busca mostrar información, documentos, de la forma más amplia posible sobre un hecho o realidad, pero simplemente para eso: mostrarla, dejando la valoración crítica al receptor, en este caso al oyente.

Es una muestra, a la manera de una serie fotográfica, un video, una exposición, en la que se utiliza toda la riqueza que ofrecen los formatos radiales menores, intentando expresar, agotar esa realidad o circunstancia. Por supuesto que no se trata de engañarse con supuestas objetividades.

El documental tampoco es un género neutro, angelical. Solo que debe aceptarse que aunque no es posible hacer a un lado nuestra óptica sobre los hechos a la hora de producir programas, lo importante es que sea el oyente, con sus valores, vivencias e historia, quien aprecie, califique y juzgue, a partir de lo que se le entrega. No hay absoluta necesidad de inducir una conclusión o tutelar un análisis pensando en un oyente pasivo, sino procurar de él opiniones y respuestas a partir de lo que oye.

Pueden realizarse documentales sobre cualquier tópico, sin importar si su carácter resulta polémico o en apariencia intrascendente. La relevancia, la gracia y el atractivo del documental, más que el tema, los aporta la producción. De tal manera que pueden producirse documentales dedicados al turismo, a las culturas autóctonas, a la contaminación sónica en nuestras ciudades y también a los desplazados o refugiados de guerra.

### **Panel, foro, debate, tertulia y mesa redonda**

El panel, el debate, el foro, la tertulia y la mesa redonda son formatos similares, en ellos se da la participación directa de varias personas,

con algunas diferencias de detalles referidos bien a la estructura o al propósito del programa. Algunos de ellos, como el panel y el foro, tienen el propósito fundamental de la participación de expertos y no son necesariamente polémicos.

El debate, por el contrario, encuentra su razón de ser en la confrontación.

Por su parte, la mesa redonda, aun cuando parte de la discusión, no tiene los tintes subidos del debate.

La tertulia, por su lado, es un espacio definitivamente de entretenimiento.

Estos formatos requieren de uno o dos conductores o moderadores, los cuales van regulando las intervenciones y señalan las reglas o condiciones de ellas. Su rol central en el programa los convierte en una suerte de árbitros que deben garantizar la oportuna y equitativa participación de los invitados, así como impedir que alguna de las partes se tome para sí la emisión en perjuicio de las demás. De la misma manera, tienen bajo su responsabilidad ayudar al oyente a elaborar la síntesis de las opiniones, así como evitar las digresiones, los diálogos o las intervenciones sonsas.

**El panel** es un formato muy apropiado para someter algún tema o problema a la consideración de un grupo de expertos. En el manejo de este formato, debe tenerse especial cuidado en la necesaria diversidad de opciones y opiniones a la hora de escoger los invitados, tratando de cubrir en lo posible el abanico de ellas.

Al inicio del programa debe hacerse la presentación del tema y los invitados por parte del o los moderadores. Al momento de finalizar cada intervención y antes de pasar a la siguiente, el moderador debe presentar lo fundamental de ella y darle entrada al siguiente expositor.

Igualmente, al terminar cada ronda en la que hayan intervenido todos los participantes, hacer un esfuerzo para ayudar al oyente a hacer síntesis, presentar los puntos o aspectos sobre los que hay acuerdo y aquellos en los cuales no, para incitar a que las siguientes intervenciones los aborden y argumenten con mayor fuerza. Algo similar debe hacer al finalizar el programa, para que resulte realmente productivo.

De acuerdo al tema que se trate en el programa puede acompañarse con un micro reportaje, un vox populi, algunos sonidos de archivo o con la participación directa de los oyentes.

**El foro** es un formato generalmente exitoso para el tratamiento y debate de un tema o problema, pero debe ser muy amplio en su constitución y representatividad. No se trata solo de la participación de expertos, deben tener cabida también personas implicadas en el caso, sean víctimas, presuntos responsables, autoridades, representantes de sectores o comunidades, los cuales pueden hacer aportes importantes en la discusión a fondo del tema.

El número de participantes no debe pasar de cinco personas, las cuales dispondrán del mismo lapso de tiempo para sus intervenciones y lo harán las veces que establezcan previamente los moderadores.

En este formato, igual que en el panel, el conductor o conductores deben cuidar que los participantes respeten las reglas de juego para evitar ventajismos que desvirtúen la participación de los invitados.

Los moderadores deben, al principio y al final del programa, lo mismo que en cada intervención, presentar a los participantes mencionando sus nombres, la institución que representan o las razones por las que fueron invitados, si es el caso.

**El debate** es un formato ideal para expresar el desencuentro, la disensión, la crítica, de manera que no deben perderse de vista

estos elementos. El moderador del debate radial debe, al momento de introducir la temática, presentar a los participantes y poner muy claras las condiciones del espacio, para que no se desvíe el objeto de discusión y se presenten situaciones desagradables. Está claro que si se invita a unas personas para confrontar sus maneras de ver tal o cual situación, parece fuera de lugar que en vez de conducir esa confrontación de opiniones, el moderador tome partido o se parcialice por alguna de las opciones.

El papel del conductor es llevar el programa evitando excesos y desbordamientos, sin consentir agresiones verbales y menos físicas. Es mucho más que el árbitro, es quien coloca el rumbo y el ritmo del programa e interviene cuando considera que las cosas se están saliendo de los límites señalados o se centran en intervenciones sin importancia o ajenas a la situación planteada.

Se recomienda invitar a dos personas o en todo caso no más de tres, pero pueden utilizarse algunos elementos dinamizadores tales como: la participación del público, intervención de algún testigo si lo que se debate tiene que ver con un suceso, alguna canción que se refiera al tema, alguna dramatización o un vox pópuli sobre el caso.

Es importante, para garantizar la riqueza del debate y el equilibrio de las partes confrontadas, que los invitados sean de condición similar para que no se presente una discusión entre un experto y un lego, una persona con amplia experiencia y alguien carente de ella.

Igualmente, debe quedar claro que el debate no debe cerrarse, es decir, el moderador no debe intentar dar conclusiones, eso debe dejarse al oyente que durante la audición debió hacerse su propia idea.

**La mesa redonda** es un formato que facilita el abordaje colectivo de un tema o problema, pero de manera más informal. Generalmente se realiza con la participación de varias personas que presentan

opiniones o maneras de ver un problema, pero el propósito fundamental no es la confrontación, sino el intercambio de ópticas en torno al tema planteado.

En ocasiones estos programas resultan muy positivos a la hora de buscar soluciones a un problema común y en ellos se ofrecen algunas soluciones a la situación. Es un formato muy apropiado para el análisis de casos, los cuales pueden ser presentados mediante testimonios, combinándolos con vox pópuli o participación del público.

Como la idea central en este formato no es la confrontación de opiniones, sino la presentación de conceptos, ópticas u orientaciones, el conductor debe ayudar a hacer una síntesis en la medida que transcurre el programa y se pase de un segmento o aspecto a otro, para evitar dilaciones y se logren soluciones precisas.

**La tertulia** es sin duda un género de entretenimiento, en ella un grupo de personas, generalmente voluntarias, aunque en ocasiones se trata de “tertuliantes” fijos, abordan temas, realizan segmentos humorísticos, hablan y dejan escuchar música, o simplemente cantan, representan o imitan personajes, comentan aspectos de actualidad, literatura o arte, proponen acertijos y otras alternativas para pasarla bien en grupo.

En ocasiones, este formato resulta similar o por lo menos muy cercano a la radio revista o el magazín.

### **El micrófono abierto**

La participación del público, la interacción, se ha convertido en una herramienta muy fuerte en el trabajo radial. Tomar en cuenta al oyente no solo como receptor pasivo, sino oírlo y valorar sus opiniones, es una práctica que ha ganado importantes espacios en las programaciones radiales, caso contrario de lo que ocurrió durante muchos años en los cuales una radio mecánica, despersonalizada, se apartó de la gente, sus expectativas y anhelos.

Este síntoma señalado siempre será halagüeño, porque poco a poco se puede ir generando una modificación del rol pasivo del oyente, pero también representa un desafío a la producción y realización de programas de participación.

La modalidad conocida como micrófono abierto, aunque se hayan incorporado otras opciones como la mensajería de texto o las redes sociales, ha enriquecido algunos formatos, sobre todo en las llamadas *talk* radio o radio de noticias, por cuanto se abre un canal para la participación y la libre expresión de ideas, lo cual constituye un gran paso en la cimentación de una buena cultura democrática. Sin embargo, se corre el riesgo de que esos canales se desvirtúen por el mal uso o abuso.

El libre juego de ideas, tan importante para la vida democrática, es fundamentalmente eso, juego de ideas y no un canal para desdeñar, insultar y hasta calumniar, lesionando reputaciones. En muchos casos, el anonimato resulta la máscara perfecta para dañar a alguien sin dar la cara, las más de las veces sin fundamento. Ello obliga a productores y presentadores de estos programas de participación a tomar medidas para evitar que se conviertan en canales de calumnia e infamia.

Se recomienda que los productores hagan un registro de los participantes antes de entregarles un micrófono, sacar sus llamadas al aire o leer sus mensajes, para evitar el anonimato y los nombres falsos, en los cuales se escudan algunos para agredir y calumniar a través de la radio. Deben aprovecharse los recursos que ofrece la tecnología hoy para conocer el número telefónico desde el cual se origina la llamada o del remitente del mensaje y guardarlo para prevenir situaciones desagradables.

Ocasionalmente es bueno, para asegurar la procedencia de la llamada, cortar la comunicación y llamar inmediatamente al teléfono que aparece en pantalla simulando un percance: “Disculpe, lamentablemente se interrumpió su llamada para participar en...”. Ello

indicará a quien desee participar que existe un registro de llamadas y seguramente se abstendrá de utilizar en mala forma ese canal.

El conductor del espacio debe cuidar que las intervenciones sean precisas, referidas al tema, breves y estar pendiente para cortarlas cuando se alarguen innecesariamente o se pronuncien insultos e improperios.

La dinámica del programa debe mostrarle claramente al oyente que no puede abusar de la oportunidad que se le brinda para expresarse. Como parte del registro de participantes, pero también para agilizar la emisión, los productores deben informar al conductor el nombre de la persona y la procedencia de la llamada, para que presente al participante directamente y sin pérdida de tiempo, por ejemplo: "... a esta hora escuchamos a ... quien nos llama desde ...", o hacerlo más amistosamente: "Hola ..., gracias por estar nuevamente con nosotros desde el barrio ...".

De la misma manera, es recomendable grabar las intervenciones del público y conservarlas durante un tiempo prudencial, para guardar un testimonio a la hora de afrontar algún reclamo. La posibilidad de abrir vías para la participación y expresión libre de las personas, no puede ser afectada o desacreditada por el mal uso que de ella hagan algunos inescrupulosos.

### **La radio revista informativa (el ómnibus)**

En los medios impresos, la revista se caracteriza por ser un género muy ágil dada la variedad de secciones y materiales que contiene. Eso mismo pasa con la revista radial, inclusive la de carácter informativo.

La radio revista informativa contiene diversas secciones o segmentos, que permiten hacer muy flexible y versátil el formato, diluyendo la rigidez presente en los programas informativos tradicionales.

Además de su contenido informativo central, da cabida a aspectos de análisis, perspectivas, entrevistas, micrófono abierto, pero también, informaciones más livianas acerca de la música, el mundo del arte y el espectáculo, gastronomía, libros, viajes, curiosidades científicas y otros tantos que podamos agregarle, matizados con música si es el caso.

Es un excelente formato para realizar resúmenes informativos diarios o semanales, como también se ha convertido en el formato preciso para los espacios radiales matutinos, ahora denominados “programas ómnibus”.

Los “programas o formatos ómnibus” toman su nombre de ese servicio de transporte público, por cuanto la rutina del programa se estructura de forma muy parecida al funcionamiento de aquel.

Los espacios están dirigidos a personas que van o vienen del trabajo o su centro de estudios, en su vehículo o en el transporte público, de manera que no disponen de mucho tiempo para detenerse a oír programas largos.

Igualmente, en la dinámica del transporte, constantemente los pasajeros suben y bajan, lo cual al trasladarse a la radio indica que hay personas que sintonizan, se incorporan a la audición, cambian de estación o apagan. El programa debe entonces adaptarse al ritmo con el que se maneja un ómnibus o autobús, alternando entre las paradas, los semáforos y los espacios largos que ceden las congestiones del tráfico.

Es un formato fresco, muy dinámico y flexible, pero por lo mismo sumamente exigente. Sus ingredientes básicos son la información presentada mediante diversos formatos pequeños (noticias, entrevistas, charlas, micros), música bien balanceada, comentarios ágiles, oportunos y contactos muy breves y concisos con personas u otras estaciones en el caso de circuitos.



En ocasiones resulta una buena opción salirse de los estudios para hacer estos programas desde diversos lugares, como instituciones educativas, centros comerciales, sitios de congestionamiento de tráfico o simplemente en la calle con la gente.

En algunos países con estaciones de radio de buen desarrollo tecnológico, estos ómnibus se hacen mediante transmisiones simultáneas desde varias ciudades, con la participación de varios equipos de trabajo tanto en la producción como en la presentación.

La producción de estas revistas llamadas ómnibus requiere de personas muy informadas, pero al mismo tiempo con una altísima sensibilidad para intuir u “olfatear” lo que el oyente necesita en ese instante. Los comentarios, las intervenciones, los comerciales y en general todos los segmentos, deben ser breves, pero igualmente relevantes, ágiles, con mucha chispa, graciosos sin necesidad de ser humorísticos, aun cuando el humor cabe perfectamente.

El ómnibus es un formato de compañía y sobre todo un formato urbano, impregnado por la prisa, la presión y el stress de las ciudades, por eso hay que moverlo, modificarlo a diario, enriquecer y cambiar sus segmentos, para sorprender al oyente. La presentación, la locución en el ómnibus, debe hacerse casi personalizada, es decir, dirigida al oyente como individuo, tratando de establecer una relación afectiva, amistosa, fresca.

Un buen ómnibus debe sacar al oyente de la rutina de lo cotidiano, sin que se convierta en una vía de evasión o escape. Se trata de acompañar al escucha, de conectarse con él y sus vivencias, sin lanzar discursos ni arengas, ni exhortaciones supuestamente orientadoras. El ómnibus exige una expectativa permanente, siempre “en guardia”, estar todo el tiempo listo, con “las pilas puestas” para responder a las exigencias y gustos de la audiencia. Cuando el oyente siente un programa rutinario, falto de novedad, sin gracia, se impone llevarlo con urgencia al taller, porque ese programa “está varado”.

Para la producción de una radio revista ómnibus resulta conveniente hacer un guión, no libretos, porque estos serían poco útiles por el tiempo que requieren para elaborarlos y afectarían la dinámica propia del formato.

En el guión se describen las secciones o segmentos con el tiempo estimado para cada uno, anotando palabras o elementos clave para recordarlas y trabajarlas en cada uno de ellos, de manera que no se olviden o queden sueltas ideas importantes para mover el programa o dejar su manejo a la improvisación.

Para la conducción del espacio se recomienda más de una persona, puede ser una pareja o tres, para mezclar voces y darle mayor dinámica. Sin embargo, no está de más recordar que cuando la locución la realizan varias personas la exigencia es alta para todos, evitando el diálogo, la reiteración innecesaria o las muy tristes situaciones en las que hay uno solo que opina o dice y los demás se limitan a hacer una suerte de coro de acompañamiento del monólogo con un “sí”, “muy bien”, “exacto” y otras expresiones similares de asentimiento. Lo mismo cuando alguno de los participantes se ocupa, básicamente, de llamar la atención contradiciendo u oponiéndose a todo lo que plantean sus compañeros.

La presentación de la radio revista ómnibus debe hacerse en un ambiente de camaradería, afectivo, sin exageraciones o extravagancias. Debe existir una relación estrecha en el trabajo de los productores y los presentadores, que permita hacer más ágil la emisión y obviar detalles que en ocasiones entran el buen ritmo del programa. Un ejemplo sencillo de esto ocurre con la participación del público: es necesario que los productores procesen las llamadas antes de ir al aire, para que el presentador no pierda tiempo preguntando “¿su nombre, por favor?”, “¿de dónde nos llamas?”, “¿sobre qué vas a opinar?”

Lo mismo cuando el programa se sigue por Internet, por el chat o las redes sociales, para no perder tiempo en aspectos irrelevantes.

Igualmente, se debe evitar aquellas preguntas sonas al operador o productor: “¿vamos a cuñas?”, “¿estamos en el aire?” y otras similares, las cuales dejan al descubierto el descuido y la desorganización.

A continuación, siempre como ejemplo, nunca como modelo, se incluye un guión de una radiorevista informativa en el que se muestran, además de los segmentos o secciones del programa, el tiempo disponible para cada una ellas y el tiempo restante del espacio en dos columnas ubicadas a la derecha.

Igualmente, podrán observar que, aunque la revista se anuncia con dos horas de duración, en la radio generalmente los programas de una hora no tienen 60 minutos, porque hay que descontarles el tiempo de las identificaciones, las promociones y los espacios publicitarios de la emisora, los correspondientes a publicidad del programa si se incluyen en el guión.

PROGRAMA:	“EL TRAJÍN DE LA MAÑANA”		
FORMATO:	RADIOREVISTA		
PRODUCCIÓN:	GUSTAVO VILLAMIZAR D.		
VOCES:			
DURACIÓN:	2 HORAS (7:00 AM – 9:00 AM)		
PRESENTACIÓN (PREG)	1:00	1:47:00	
SALUDO Y CRÉDITOS:	1:00	1:46:00	
COMENTARIO DE ENTRADA (COLECTIVO)	2:00	1:44:00	
SEGMENTO MUSICAL	3:00	1:41:00	

TITULARES	2:00	1:39:00
SEGMENTO MUSICAL (2 TEMAS)	6:00	1:33:00
PUBLICIDAD	1:30	1:31:30
INFORMACIÓN REGIONAL	2:30	1:29:00
SEGMENTO MUSICAL	3:00	1:26:00
ENTREVISTA 1	5:00	1:21:00
SEGMENTO MUSICAL	3:00	1:18:00
CAMPAÑA CIUDADANA (BASURA)	1:00	1:17:00
MINI REPORTAJE CAMPAÑA BASURA	2:30	1:14:30
PUBLICIDAD	2:00	1:12:30
SEGMENTO MUSICAL	3:00	1:09:30
INFORMACIÓN NACIONAL	2:30	1:07:00
COMENTARIO	1:30	1:05:30
SEGMENTO MUSICAL (2 TEMAS)	6:00	0:59:30
REPORTE DE CALLE	2:00	0:57:30
PUBLICIDAD	2:00	0:55:30
CULTURA Y ESPECTACULOS	1:30	0:54:00
SEGMENTO SALUD	1:00	0:53:00
SEGMENTO MUSICAL	3:00	0:50:00

---

PUBLICIDAD	2:00	0:48:00
ENTREVISTA 2	5:00	0:43:00
SEGMENTO MUSICAL	3:00	0:40:00
SEGMENTO VIDA Y NATURALEZA	2:00	0:38:00
INFORMACIÓN INTERNACIONAL	2:00	0:36:00
SEGMENTO CANCIÓN DE LA SEMANA	4:00	0:32:00
PUBLICIDAD	3:00	0:29:00
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	2:00	0:27:00
SEGMENTO GASTRONOMÍA	3:00	0:24:00
REPORTE DE CALLE	2:00	0:22:00
SEGMENTO MUSICAL	3:00	0:19:00
PUBLICIDAD	2:00	0:17:00
CAMPAÑA CIUDADANA (BASURA)	1:00	0:16:00
COMENTARIO CAMPAÑA CIUDADANA	2:00	0:14:00
SEGMENTO MUSICAL	3:00	0:11:00
ENTREVISTA 3	5:00	0:06:00
COMENTARIOS FINALES Y CIERRE	3:00	0:03:00
SEGMENTO MUSICAL FUNDE CON DESPEDIDA	3:00	0:00:00
TIEMPO TOTAL		1:48:00

## **La radio de noticias (talk radio)**

La segmentación ocurrida en la radio a partir de la adopción de programaciones dirigidas a públicos diferentes en búsqueda de mayores cuotas de sintonía y, por supuesto, mayores dividendos por la venta publicitaria, trajo como alternativa a la radio de entretenimiento o musical la llamada radio de noticias, también denominada "talk radio", término con el que se denominan en los países de habla inglesa a las estaciones dedicadas a la difusión de formatos informativos única y exclusivamente.

Las emisoras que asumen este tipo de programación dedican todo su horario de transmisión a la difusión de noticias e informaciones de interés general mediante el uso de toda la amplia gama de formatos informativos previamente descritos. De manera que a lo largo de su programación diaria encontramos programas informativos o noticiarios, entrevistas, comentarios, boletines permanentes, reportes remotos, reportajes, documentales, vox pópuli, contactos con otras estaciones tanto nacionales como extranjeras, participación de los oyentes, mesas redondas, paneles, foros y debates.

Son programaciones muy exigentes en su producción, porque además de numeroso personal capacitado requieren una buena plataforma tecnológica y exigen un gran esfuerzo para evitar el tedio y la repetición de los mismos elementos y formatos.

Pero, la mayor dificultad, o el mayor reto, consiste en producir información bajo el criterio del entretenimiento, es decir, entretener a partir de la transmisión de información y opinión, teniendo claro que el entretenimiento no es necesariamente sinónimo de diversión o recreación. Incluso, algunos autores hablan de asimilar la información al principio de espectáculo propio de los medios, es decir, convertir la información en espectáculo como modelo básico para entretener a la audiencia.

Como se planteó con antelación, los formatos informativos, pequeños y grandes, son los ingredientes fundamentales de la estructuración de esas programaciones informativas, pero depende de la mano de los productores y el director que su combinación sea la precisa para hacer una transmisión dinámica, relevante, atractiva y entretenida.

Esta modalidad radial de estaciones informativas o de noticias ha representado una buena alternativa para las emisoras de Amplitud Modulada (AM), las cuales resultaron afectadas, sobre todo por la baja calidad de su sonido, en la competencia con las emisoras en Frecuencia Modulada (FM), en lo que respecta a la difusión de música.

El satélite e Internet han venido también en su auxilio, porque gracias a ellos se han conformado importantes circuitos de estaciones dedicadas a la información, las cuales se enlazan e intercambian producciones, apoyadas por los servicios de importantes estaciones internacionales.

### **Los formatos creativos**

Se denominan formatos o géneros creativos aquellos cuya función no consiste en presentar o tratar de reproducir lo que acontece en la realidad de manera directa, sino recrearla, rehacerla, reformularla a partir de la inclusión de elementos de ficción propios de la literatura y el arte. Por esta razón, algunos de ellos tienen que ver con la narrativa literaria, la dramaturgia, la creación de personajes, la puesta en escena y el manejo de conflictos.

Dentro de estos formatos creativos destacan las adaptaciones, las series, las series a dos personajes, los cuentos y en general los dramatizados, hasta la radionovela que se considera el gran formato. Estos formatos creativos, bien producidos, tienen mucho éxito en la radio por cuanto ellos están en perfecta sintonía con lo que José Ignacio López Vigil (2004a) llama "el lenguaje dramático de la radio".

Los formatos creativos son una buena manera de relatar, de contar historias, de echar el cuento, los cuales despiertan con gran facilidad el interés y la atención de las audiencias.

### **Las adaptaciones**

Las adaptaciones constituyen un formato que permite recrear en la radio obras o piezas realizadas para otros fines, otro medio u otros escenarios. La oferta es casi infinita o por lo menos muy amplia, por cuanto la radio ofrece la posibilidad de adaptar obras de teatro, cuentos, novelas, mitos, leyendas, fábulas, crónicas, películas, óperas, obras musicales y en general, todos los géneros literarios y dramáticos.

El trabajo de adaptar obras para radio exige como primer paso reconocer la especificidad, la singularidad del medio. Se trata de adaptarlas porque fueron concebidas para otros medios o escenarios y la radio tiene condiciones para la producción y presentación de programas, los cuales surgen de sus características particulares y singulares. No es posible, sin fracasar rotundamente, presentar esas piezas tal cual se crearon, por cuanto las condiciones del medio radial exigen un tratamiento distinto, es decir, adaptarlas a él.

La adaptación para radio exige, por una parte, trasladar o traducir al lenguaje radiofónico aquellas piezas que han sido codificadas conforme al lenguaje específico del área o el medio para el cual se crearon originalmente, y por otra, es fundamental que quien asume el trabajo de la adaptación conserve, respete, los elementos que constituyen la esencia básica de la obra que se propone adaptar. Se trata de convertir sin desvirtuar, sin afectar la concepción y el sentido original de la pieza.

Un caso muy común ocurre con la adaptación de obras literarias, por cuanto el productor debe solventar las limitaciones que presenta la radio en cuanto al lenguaje literario, pero esa "transferencia" a un



lenguaje más llano y directo debe hacerse sin destrozar la pieza, ni reducirla a expresiones carentes de belleza.

La caracterización de los personajes es uno de los aspectos que exige mayor cuidado por parte del adaptador. No olvidemos que en la radio la gente no puede verlos, pero es necesario que los imagine a partir de lo que oye, que se haga una idea de su rostro, talla, estatura, color, vestimenta, porte, temperamento y carácter. Las voces que identifiquen esos personajes deben ser cuidadosamente escogidas para que efectivamente “representen” sus características, respondan a su perfil. El héroe, por ejemplo, debe tener una voz sonora, bien timbrada, mientras la del villano debe resultar chillona y/o destemplada, porque la voz es el elemento clave para conferirle su personalidad.

Lo mismo ocurre con los elementos restantes del relato, hay que cuidar la ambientación, los escenarios, el ritmo de las escenas y los conflictos planteados en la obra original para no desfigurarlos. Debe realizarse igualmente una escogencia minuciosa de la música y los sonidos que se van a utilizar, así como el uso de los silencios en las diversas escenas.

En el caso de adaptaciones de mitos y leyendas es obligada la realización de una investigación previa de las culturas de las cuales surgen y son su expresión. De esta manera se evitan tergiversaciones o interpretaciones erróneas que terminan afectando la producción, además se asegura el respeto del sentido pleno de tales creaciones.

En la puesta en escena de estos casos hay que generar un ambiente que se corresponda con el entorno en que se produjo esa creación, de tal manera que no se distorsione por el descuido en los factores humanos y ambientales de la adaptación.

No hay que olvidar que se trata básicamente de llevar al lenguaje propio de la radio, obras o creaciones de culturas muy precisas,

asentadas en un contexto, las cuales tienen funciones específicas y forman parte de un imaginario particular que corre el riesgo de ser desvirtuado si no se atienden convenientemente todos los elementos para conformar una buena presentación radiofónica.

A manera siempre de ejemplo, nunca de modelo, se presenta a continuación la adaptación del cuento *Un señor muy viejo con unas alas enormes*, de Gabriel García Márquez, la cual mereció el Premio Nacional de Radio 1997, otorgado al adaptador por el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), el Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (CELARG), Alcaldía de Chacao, en el estado Miranda en Venezuela.

PROGRAMA: “UN SEÑOR MUY VIEJO CON UNAS ALAS ENORMES”

FORMATO: ADAPTACIÓN.

AUTOR: GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ.

ADAPTACIÓN  
Y LIBRETO: GUSTAVO VILLAMIZAR D.

OPERADOR: PRESENTACIÓN (PREGRABADA)  
EFECTOS LLUVIA Y TORMENTA 4”

Narrador: Aquellos fueron tres días de terrible chubasco en el pueblo costanero. Pelayo y su mujer, Elisenda, habían pasado muy atareados matando cangrejos que entraban por todas partes. Luego, debían atravesar el patio anegado para tirarlos al mar. En medio de este trajín cambiaban las compresas al recién nacido que sufría de calenturas.

- OPERADOR: MÚSICA (RÁFAGA)
- Narrador: El día estaba nublado y la luz era tan mansa al mediodía, que cuando Pelayo regresaba a la casa después de haber tirado los cangrejos, le costó mucho trabajo ver qué era lo que se movía y se quejaba en el fondo del patio. (ALETAZOS Y QUEJIDOS).
- Pelayo: (ASUSTADO) Elisenda!! ven a ver. Allí en el patio. En el fondo. Algo raro.
- Narrador: Pelayo y su mujer, se acercaron sigilosos al extraño ser. Entonces descubrieron que era un hombre muy viejo, tumbado boca abajo en el lodazal, que infructuosamente intentaba levantarse, porque se lo impedían sus grandes alas. (ALETAZOS).
- Superada la impresión inicial, observaron estupefactos aquel cuerpo. (RÁFAGA MUSICAL)
- El extraño ser estaba vestido como un trapero. Le quedaban apenas unas hilachas descoloridas en el cráneo pelado y muy pocos dientes en la boca. Su lastimosa condición de bisabuelo ensopado, lo había desprovisto de toda grandeza. Sus alas de zamuro grande, sucias y medio desplumadas, estaban encalladas para siempre en el lodazal.
- Elisenda: Pelayo, ¿qué será eso? A veces parece gente.
- Pelayo: Debe ser algún naufrago. Hace tiempo que no recalán por estas tierras, pero...
- Narrador: Lo observaron largo rato. Pronto salieron del asombro y terminaron por hallarlo familiar. Le

hablaron, pero ante sus respuestas (SONIDOS GUTURALES) en dialecto incomprensible, optaron por llamar a una vecina versada en las cosas de la vida y la muerte.

OPERADOR: MÚSICA 3"

Vecina: Es un ángel!!! un ángel!!!. Bendito sea Dios, un ángel!!!. Seguro que venía por el niño, pero el pobre está tan viejo que lo ha tumbado la lluvia.

OPERADOR. EFECTO GALLINAS, CANTO DE GALLOS. BREVE.

Narrador: Pelayo lo vigiló toda la tarde desde la cocina y antes de acostarse, lo sacó a rastras del lodazal y lo encaramó con las gallinas en el gallinero alambrado.

Pelayo: Elisenda, lo puse en el gallinero, ahí debe estar bien. Por lo menos está abrigado.

Narrador: A la medianoche cesó la lluvia. Al poco rato despertó el niño sin fiebre y con deseos de comer.

Elisenda: Parece un milagro. ¿Será obra del ángel?

Pelayo: Sí, no hay duda, dicen que los ángeles curan o se llevan a los niños.

Elisenda: Hagamos algo en agradecimiento.

Pelayo: ¿Qué te parece ponerlo en una balsa con provisiones y dejarlo en altamar?

Elisenda: Magnífico, de eso nos ocuparemos muy temprano en la mañana.

Narrador: Pero cuando a las primeras luces salieron al patio, se encontraron con todo el vecindario frente al gallinero. (BULLICIO DE GENTE Y GALLINAS).

Las gentes retozaban con el ángel sin la menor devoción. Le echaban de comer por los huecos del alambrado, como si se tratara de un animal de circo y no de un ser sobrenatural.

(GRITOS: "ÉCHALE MÁS", "MAIZ NO, MAIZ NO, PAN", "DEBE TENER SED", "MIRA COMO ABRE LA BOCA").

El Padre Gonzaga, llegó antes de las siete alarmado por la noticia. A esa hora ya había acudido toda clase de curiosos, que lanzaban las conjeturas más disparatadas en torno a la criatura.

Padre: Permiso, ábranme paso por favor.

Narrador: Después de abierta la puerta, el Padre Gonzaga repasó su catecismo y se dispuso a examinar de cerca aquel varón de lástima que más bien parecía una enorme gallina decrepita entre el resto de gallinas absortas.

OPERADOR: MUSICA SACRA 3"

Padre: Ave homo. Dominus vobiscum.

Narrador: Ante la imprecación del padre, el presunto ángel apenas atinó a balbucear algunas cosas en un

raro papiamento. (SONIDOS GUTURALES, PALABRAS INCONEXAS). Y aquí, el padre tuvo la primera sospecha de su impostura, al comprobar que no conocía la lengua de Dios ni sabía saludar a sus ministros. Luego, observó que visto de cerca resultaba demasiado humano: tenía un insoportable olor de intemperie, el revés de sus alas sembrado de algas parásitas y las plumas mayores maltratadas por vientos terrestres. Nada de su naturaleza miserable estaba de acuerdo con la egregia dignidad de los ángeles. (p).

Abandonó el gallinero y con un breve sermón previno a los curiosos contra los riesgos de la ingenuidad. Les recordó las trampas del demonio para confundir a los incautos.

Padre: (VACILANTE) No se qué decir. En todo caso escribiré a mi obispo, para que él escriba al Sumo Pontífice, de modo que el veredicto final venga de los más altos tribunales. Entonces no habrá ninguna duda.

OPERADOR: BULLICIO DE GENTE QUE SE FUNDE CON LA NARRACIÓN.

Narrador: Su prudencia cayó en el vacío. La noticia se divulgó tan rápidamente que al cabo de unas horas había en el patio un alboroto de mercado. Tuvieron que llevar la tropa con bayonetas para espantar el tumulto que ya tumbaba la casa. Fue entonces cuando Elisenda tuvo su gran idea.

Elisenda: Pelayo, esta es nuestra oportunidad. Hagamos una pared en el patio y cobramos entrada para ver al ángel.

- Pelayo: Oye mujer, ¿cómo no se nos ocurrió antes? Hemos perdido mucho dinero. Pero bueno, todavía hay tiempo.
- OPERADOR: CONTINÚA BULLICIO FUNDIDO CON MUSICA BREVE.
- Narrador: Vinieron curiosos hasta de Martinica. Enfermos desdichados de todo el Caribe. En medio de todo aquel desorden de naufragio que hacía temblar la tierra, Elisenda y Pelayo estaban felices de cansancio.
- Elisenda: (AGOTADA) ¿Te diste cuenta Pelayo? en menos de dos semanas llenamos todos los dormitorios de plata.
- Pelayo: Y lo que falta. Si vieras la fila de peregrinos que espera para entrar. Llega al otro lado del horizonte.
- Elisenda: Yo sabía que estas cosas de ángeles son productivas.
- Narrador: El ángel era el único que no participaba de su propio acontecimiento. El tiempo se le iba en buscar acomodo en su nido prestado, aturdido por el terrible calor de las lámparas de aceite y las velas de sacrificio que le arrimaban a las alambradas.
- Vecina: Pobrecito. Debemos alimentarlo. Se ve tan decaído... Los ángeles deben comer cristales de alcanfor y no esas cosas horribles que comen los mortales.
- Pelayo: Sí vecina, busquemos los cristales de alcanfor. Todavía necesitamos mucho a este ángel, ¿verdad Elisenda?

Vecina: Yo misma se los daré. Nadie en estas tierras sabe más de ángeles que esta humilde servidora.

Narrador: Pero no los comió, como tampoco quiso probar las demás cosas que le tiraban desde la alambrada. No se sabe si por ángel o por viejo, pero terminó comiendo solo papillas de berenjena. (p).

Su única virtud sobrenatural parecía ser la paciencia. Permanecía inmóvil, impertérrito. Aún cuando las gallinas lo picaban y los enfermos le arrancaban las plumas para sobarse con ellas.

Así pasaba las horas y los días, hasta que unos curiosos, muertos de deseos por verlo de cuerpo entero, le aplicaron en el costado un hierro de marcar novillos. (°) Y se paró, bramó y aleteó.

OPERADOR: (°) SONIDO FUERTE DE ALETAZOS, BRAMIDO FUNDIDO CON VENTARRÓN.

Narrador: Aquel par de aletazos bastó para crear un remolino de estiércol y polvo lunar, y un ventarrón de pánico que no parecía de este mundo.

OPERADOR: BULLICIO BAJA Y SE PIERDE.

Padre: No puedo responderos, hijos míos. He enviado mil informes al Vaticano y siempre responden averiguando: que si el implicado tiene ombligo, que si habla en arameo, que si puede caber en un alfiler. Hasta han llegado a afirmar que no es más que un noruego con alas. Estoy muy confundido, no se qué deciros, por Dios!!!



- Narrador:** Y así hubiera seguido el padre Gonzaga y todo el pueblo. Sin saber quién era aquel pajarraco y si era o no un ángel. Hasta que entre las muchas atracciones de ferias que llegaron al pueblo por aquellos días, venía algo realmente espectacular: una mujer que se había convertido en araña por desobedecer a sus padres.
- OPERADOR:** BULLICIO FUNDIDO CON MARCHA Y ANUNCIADOR DE CIRCO.
- Anunciador:** Pasen, pasen a verla!!! Ahora o nunca. La “mujer araña”. Algo jamás visto, jamás imaginado!!! Pasen, compren su entrada. Vean y hablen con la “mujer araña”!!!
- Narrador:** Era una tarántula espantosa, del tamaño de un carnero y con la cabeza de una doncella triste. Además, contaba con gran aflicción y patetismo (°) los pormenores de su desdicha.
- OPERADOR:** (°) (FADIN DE SEGUNDO A PRIMER PLANO VOZ DE DONCELLA) “ASI FUE COMO DESOBEDECÍ A MIS PADRES Y MI MADRE ME CONVIRTIÓ EN LO QUE AHORA SOY”. (PREG.)
- Narrador:** Semejante espectáculo, tan crudo y descarnado, tenía que derrotar, sin proponérselo, al de un ángel despectivo que apenas si se dignaba mirar a los mortales.
- Además, los pocos milagros que se atribuyeron al ángel, mostraban un gran desorden mental: un ciego que no recobró la visión, pero le salieron tres nuevos dientes y un parálítico que no pudo andar, pero estuvo a punto de ganar la lotería. (pausa).

De manera que aquellos milagros, que más bien parecían entretenimientos de burla, habían quebrantado la reputación del ángel, cuando la llegada de la “mujer araña” terminó de aniquilarla.

Elisenda: Ufff, se acabó el trajín. Ya no viene gente por aquí. Por suerte construimos la casa nueva, de dos plantas y con rejas, para que no entren más cangrejos... y tampoco ángeles.

Pelayo: Yo monté mi criadero de conejos y por fin, pude dejar el puesto de alguacil. Nos alcanzó para muchas cosas. Y ¿qué me dices de los trajes y zapatos de postín que compraste?

Narrador: Cuando el niño fue a la escuela, hacía mucho tiempo que el sol y la lluvia habían desbaratado el gallinero. Para entonces el ángel andaba arrastrándose por acá y por allá como un moribundo sin sueño. Lo sacaban a escobazos de un dormitorio y se metía en la cocina. Parecía estar en tantos lugares a la vez, que llegaron a pensar que se desdoblaba, que se repetía a sí mismo por toda la casa y Elisenda estaba definitivamente fuera de quicio.

Elisenda: No aguanto más!!! ¿Es que no podemos vivir en paz? No soporto más este infierno lleno de ángeles!!!

Narrador: El presunto ángel siguió deambulando por toda la casa. Se dejaba caer en todos los rincones y a veces parecía tener ganas de dormir o de morir definitivamente. Esta posibilidad alarmaba a Pelayo y Elisenda.

- Pelayo: Dios mío, esto sería lo último. ¿Te imaginas? Nadie sabe, ni la vecina ni el Padre Gonzaga. (Alterado). ¿Qué se hace con los ángeles muertos?
- Narrador: En un momento el ángel se quedó inmóvil por muchos días en el rincón más apartado del patio, donde nadie lo viera y a principios de diciembre, empezaron a nacerle plumas. Plumas de pajarraco en sus alas, que más bien parecían un nuevo percance de su decrepitud. (p) Pero él debía saber lo que ocurría, porque se cuidaba de que nadie lo notara, (°) ni oyera sus canciones de navegante que entonaba por las noches.
- OPERADOR: (°) FADIN CANCIÓN SUSURRADA. SE PIERDE.
- Narrador: Una mañana, estaba Elisenda cortando cebollas para el almuerzo, cuando un viento que parecía de alta mar se metió en la cocina.
- OPERADOR: EFECTO VENTARRÓN. BREVE.
- Narrador: Elisenda corrió a la ventana y sorprendió al ángel en sus primeras tentativas de vuelo. Eran tan torpes que abrió con las uñas un surco de arado en las hortalizas y estuvo a punto de dañar el cobertizo con aquellos aletazos indignos. Pero finalmente, logró ganar altura.
- OPERADOR: ALETAZOS QUE SE ALEJAN.
- Elisenda: Por fin, gracias a Dios. Allá va volando. Nos libramos del ángel.
- Narrador: Elisenda siguió viéndolo hasta cuando acabó de cortar las cebollas. Y siguió viéndolo hasta cuando

ya no era posible que lo pudiera ver, porque entonces ya no era un estorbo en su vida, (°) sino un punto imaginario en el horizonte del mar.

OPERADOR: (°) FADIN MÚSICA FUNDE CON DESPEDIDA.

### **La serie**

La serie es un género dramatizado, generalmente de ficción, aunque puede usarse para la información y opinión, que se utiliza para recrear un conflicto, problema o tema, con una extensión predeterminada de capítulos; no debe confundirse con lo que hoy se llama seriado en la televisión, el cual se corresponde más con la telenovela.

Es un formato ideal para presentar temas o problemas que, por su extensión o complejidad, resultarían demasiado largos para una sola entrega. Por tratarse de una serie, se divide en varias emisiones con similar significación, o sea, por entregas, para hacer más liviana la presentación y por tanto, procurar la mejor comprensión por parte del público.

La producción de series es una tarea muy cercana a la dramaturgia, y por eso debe echar mano a sus técnicas, no solo cuando se trata de crear personajes, sino para plantear y resolver conflictos, crear situaciones de suspenso, apretar o agilizar la trama y tantas otras eventualidades que pueden plantearse en un dramatizado.

La serie como recurso, sobre todo con fines educativos, de orientación, ofrece resultados muy positivos. Permite manejar la trama y, además, postergar la resolución para insistir sobre aspectos que interesa destacar y fijar. Tiene la virtud de que al lograr enganchar al oyente, seguramente al cerrar cada capítulo, surgirá en él la tendencia a especular acerca de la resolución del conflicto que quedó planteado y, aparentemente, sin solución.

Los temas a abordar en una serie son ilimitados y ofrece la bondad básica de que permite el tratamiento de temas muy reales o conectados con problemas de la realidad, envueltos en la madeja de la ficción, lo cual los hace más ligeros y, en ocasiones, esa sutileza permite no solo suavizar su crudeza, sino deslizar elementos de crítica social y opinión política bajo el manto de la ficción y el humor.

Famosa fue la serie *La Granja* que se transmitió en Uruguay durante los años de la última dictadura, en los 80 del siglo XX, la cual, por su hábil producción y conducción, terminó siendo, sin abandonar la ficción y la vena humorística, un agudo espacio de crítica y denuncia a las atrocidades del régimen, por lo que se convirtió en el programa de mayor audiencia nacional.

### **La serie a dos personajes**

Este es un formato de gran impacto y por tanto muy útil para acercarse al gran público. En esencia, consiste en una serie dramatizada basada en la acción de un personaje básico que se convierte en el protagonista del programa, al cual en cada entrega se asocia otro, cada vez diferente. En cada capítulo, el personaje principal y el que se asocia en esa ocasión abordan un tema mientras sostienen un diálogo, siempre muy fluido como condición principal.

También es posible crear una serie con dos personajes fijos, los cuales abordan temas mediante un diálogo, tal cual lo descrito antes. Esta segunda opción tiene algunas limitaciones en cuanto a la temática, pues los personajes generalmente están restringidos a su entorno, a su contexto, salvo que se creen dos personajes que puedan moverse con facilidad por diversos ámbitos.

Cada entrega de este formato es independiente de la anterior y la siguiente, sin ninguna relación entre capítulos, es decir, cada capítulo es una historia diferente, protagonizada por el mismo personaje junto a otro que aparece ese día. Se requiere como elemento básico

crear un personaje, cuidando que por sus características responda efectivamente a los objetivos de la serie, que exprese el mensaje fundamental de ella.

La serie a dos personajes es un formato muy versátil y a través de ella pueden hacerse programas educativos, informativos, de opinión o de denuncia, según sea el propósito del espacio.

La producción tiene una exigencia fundamental: crear un personaje de impacto, capaz de llegar a la gente con facilidad, cuyas características sean familiares para el oyente, de manera que lo acepte sin mayores dificultades. El personaje debe encarnar el objetivo principal de la serie, él mismo debe expresar lo que se pretende. La voz, que en radio es su presencia y su vestimenta, debe ubicarse con suma precisión. Su tono, vitalidad y expresividad constituyen elementos de gran importancia. Los personajes que se asocian a él, en cada entrega, deben precisarse también en su exacta función, para evitar que la serie se desvíe y la fuerza del personaje central se diluya en la trama o en los diálogos.

El mensaje, las opiniones, las propuestas fundamentales de la serie deben ser presentados y manejados reiteradamente por el personaje principal permanente, los demás, por ser eventuales permiten o propician, como dialogantes, que esas ideas aparezcan y se desarrollen.

Hay otra manera de enfocar la serie o el capítulo y es convertir al personaje central en una suerte de dinamizador de la conversación, de manera que logre que el otro cuente, argumente o exponga su situación o su punto de vista.

Este formato es muy generoso y flexible, en él pueden manejarse con comodidad informaciones, opiniones, situaciones dramáticas, pero también humorísticas, sin desentonar.

La gracia con que se presente el personaje central es fundamental, de eso depende en gran medida la “pegada” de su mensaje, razón por la cual el personaje debe ser fácilmente ubicable por la audiencia y además, poseer la simpatía suficiente para hacer que el diálogo con “el otro” fluya con soltura y resulte entretenido.

Los personajes para una serie pueden ser reales o igualmente se puede animar, “darle vida” a un objeto para convertirlo en el centro de la historia. En las ciudades de hoy, algunos oficios o profesiones resultan muy especiales para echar el cuento que queremos en una serie, como por ejemplo: taxistas, choferes del transporte público, vendedores a domicilio, vendedoras del mercado, vigilantes de edificios, porteros, conserjes, despachadores de gasolina, vendedores de semáforo o de las colas del tráfico, igualmente algunos objetos de uso masivo como bolígrafos, tickets de transporte público o monedas.

Hace algunos años, quien escribe produjo con fines educativos una serie titulada *Ramoncito Borriones*, en la que el personaje principal (fijo) era un lápiz llamado Ramoncito Borriones. Como la serie se proponía tratar asuntos de la educación, un lápiz resultaba muy especial porque está ligado al trabajo de todas las personas implicadas en el asunto, de manera que Ramoncito aparecía un día en el bulto escolar o la “lonchera” de un niño somnoliento, otro en la gaveta de la mesa de un maestro, al siguiente en el bolsillo del director y así, iba conversando con cada uno y abordando problemas de la educación y la escuela en sus diversos ámbitos.

A manera de ilustración, siempre como ejemplo y nunca como modelo, se presenta a continuación uno de los libretos de la serie *Ramoncito Borriones*:

PROGRAMA: “RAMONCITO BORRIONES”

TEMA: LAS VACUNAS.

- FORMATO: SERIE A DOS PERSONAJES
- PRODUCCIÓN: GUSTAVO VILLAMIZAR D.
- OPERADOR: PRESENTACIÓN (PREG.) 30"  
RUIDO DE CALLE (PAF)
- Ramoncito: Épale chamo!!! ¿Cómo estás?
- Manuelito: (VACILANTE) Bien... bien. Voy a la escuela.
- Ramoncito: Sí, ya veo. Pero, como que no andas bien. ¿Qué te pasa chico?
- Manuelito: Bueno, es que hoy van a vacunar.
- Ramoncito: Aaah claro! (BURLÓN) Estás asustado.
- Manuelito: Nooo, vale, lo que pasa es que...
- Ramoncito: Lo que pasa es que estás asustado y eso es normal. Todos, o casi todos los seres humanos le tienen miedo a las inyecciones. Pero debes pensar que es un momento de dolor que te salvará de enfermedades muy graves, algunas de ellas casi acabaron con naciones enteras.
- Manuelito: No seas exagerado Ramoncito, tu lo que quieres es convencerme.
- Ramoncito: Nada de eso Manuelito. Hasta hace pocos años la humanidad enfrentó grandes epidemias que provocaron la muerte de miles y miles de personas. Ahora muchas de esas enfermedades han desaparecido gracias a las vacunas.



- Manuelito: ¿Verdad Ramoncito?, eso suena interesante.
- Ramoncito: Mira, los humanos siempre han estado luchando contra las enfermedades. En China y en la India, hace muchos siglos se utilizaba una técnica llamada inoculación, la cual consistía en recoger saliva, supuraciones o sangre de personas enfermas y se las inyectaban buscando que el propio organismo produjera sus defensas ante la enfermedad. Así surgió el principio básico de la vacuna, es decir, un preparado de antígenos que se inyecta y una vez dentro del organismo provoca la producción de anticuerpos y ellos los defienden ante los microorganismos causantes de las enfermedades.
- Manuelito: Y... ¿por qué se llama vacuna?
- Ramoncito: La palabra vacuna procede del latín vacca, que significa vaca, vacurio o algo relacionado con la vaca.
- Manuelito: ¿Y qué tienen que ver las vacas con esto?
- Ramoncito: Oooye, oye. La viruela era una enfermedad terrible que azotaba al mundo y mataba muchas personas. En 1796, durante un momento en que el virus atacaba ferozmente a Europa, un médico rural inglés llamado Edward Jenner observó que las mujeres encargadas de ordeñar las vacas adquirían por el contacto con los animales, una afección cuyos síntomas eran similares a los de la viruela, pero sanaban y luego quedaban a salvo de contraer la viruela común. Así que el doctor Jenner inyectó elementos de aquella

viruela vacuna en el brazo de un niño de 8 años y el pequeño mostró los síntomas días más tarde, pero al poco tiempo sanó. 48 días después inyectó al niño el virus de la viruela común pero esta vez no mostró ningún síntoma de la enfermedad. Años más adelante, el francés Louis Pasteur, a quien tanto debe la humanidad, hizo una demostración inoculando vacas y corderos con el virus del ántrax o carbunco, comprobando su efectividad.

Manuelito: Qué chévere!. Esos eran grandes investigadores.

Ramoncito: Así es Manuelito y desde entonces muchos otros científicos han creado las vacunas contra enfermedades terribles como la rabia, el tétanos, la peste, la fiebre amarilla, el sarampión, la gripe, la meningitis, las paperas, la hepatitis y tantas otras, entre ellas una muy importante contra la lepra creada por nuestro científico venezolano Jacinto Convit.

Manuelito: Gracias Ramoncito, ahora mismo me pongo mis vacunas.

Ramoncito: Claro Manuelito, hasta luego. (BURLÓN) Ah, que disfrutes el pinchazo. Ja,ja,ja.

OPERADOR: DESPEDIDA (PREG.)

## **El cuento**

El cuento es el género más cercano a la gente, sobre todo en nuestro continente marcado por las culturas orales, tanto en sus ancestros como en las llamadas culturas urbanas actuales, basadas fundamentalmente en la oralidad. Pero además en la radio el cuento es, sin duda, un formato de impacto.

En alguna ocasión oí a algún entusiasta de este género decir que “no hay niño inquieto que se resista a la expresión: “Había una vez...”. Y es cierto, el cuento genera interés, expectativa, la narración envuelve, embriaga y ese encanto no debe desperdiciarse.

En la radio tenemos dos posibilidades a la mano: presentar cuentos a través de esos propagadores conocidos como “cuentacuentos” o “cuenteros” y también, presentarlos como formato dramatizado.

Cuando el trabajo de contar lo realiza un “cuentacuentos”, esa persona que se ocupa básicamente de narrar debe tener formación como actor y sobre todo como actor de radio, condición que requiere experticia en el manejo de la voz, tonos, impostaciones e inflexiones. Esto es fundamental para lograr un buen trabajo, por cuanto no se trata de contar, relatar o simplemente leer, la tarea consiste en narrar, poner el acento donde se requiere, exclamar, interrogar, gritar si es preciso, para hacer “vivir” efectivamente la historia que se cuenta.

Cuando se recurre al formato dramatizado, se impone echar mano a la dramaturgia para disponer de las técnicas que permitan crear argumentos, conflictos, personajes, escenas, ambientes y diálogos. Igualmente, trenzar finamente los elementos del lenguaje radial para que cada uno cumpla su función, cuidando de no sobrecargar y tampoco hacer presentaciones escuetas, sin gracia.

Como en todos los formatos creativos, es imperativo ubicar las voces en correspondencia con las características de los personajes, por cuanto ellas se constituyen en la primera imagen o “retrato” que percibe el oyente.

Deben tener presente los productores radiales que el relato toca los sentimientos y las emociones y a ellos debe apuntar la conexión del radioescucha en nuestras producciones. El oyente debe alegrarse, entristecerse, temer y escuchar con interés el desarrollo del programa. Si no se producen esas respuestas en la audiencia, con seguridad no se ha llegado efectivamente.

La presentación de cuentos en la radio puede hacerse mediante dos modalidades: la primera es a través de la adaptación de géneros literarios, es decir, trasladar obras o piezas literarias a la dinámica radial, para lo que es necesario recurrir a los procedimientos señalados con anterioridad en el aparte correspondiente a las adaptaciones.

En el caso de la elaboración o creación de cuentos, hay que atender a los mandatos de la dramaturgia en lo correspondiente a la creación de la historia, prefiguración de conflictos, perfilar o definir características de los personajes, ambientación, secuencia y formulación de escenas. Basados en esto, “la puesta en escena” debe hacerse conforme a los requerimientos específicos del medio, por tanto, habrá que añadir a la palabra ya plasmada en el libreto literario, música, efectos sonoros y silencios, para enriquecer la producción con los diversos elementos del lenguaje radial.

Recuérdese que en los programas radiales la buena combinación de los elementos de su lenguaje es lo que logra que el oyente “vea” lo que nos proponemos.

A continuación, y siempre como ejemplo, no como modelo, se presenta el libreto de la adaptación de un cuento de la autoría del escritor merideño Tulio Febres Cordero, titulado *La venganza del alcalde*, en el cual queda plasmada la riqueza literaria del autor y su exquisita vena humorística.

PROGRAMA: CUENTACUENTOS

PRODUCCION: GUSTAVO VILLAMIZAR D.

FORMATO: ADAPATACIÓN DE CUENTO

OPERADOR: PRESENTACION. 30”

FUNDE CON CORTINA 5” .... (PAF).

Narrador: Amigos, bienvenidos a nuestra cita con el sueño y la imaginación. En breves minutos haremos un fantástico viaje guiados por la pluma de alguno de nuestros más conocidos escritores. (Pausa).

Si hay alguien que representa el gentilicio merideño y es muestra inequívoca de erudición y sabiduría, es Don Tulio Febres Cordero. Ensayista, Escritor, Periodista, legó una magnífica obra literaria de la cual podemos disponer los venezolanos. Uno de sus escritos más difundidos es "LAS CINCO AGUILAS BLANCAS", el cual constituye un hermoso canto a la imponencia de la Sierra Nevada de Mérida. Hoy, presentaremos un cuento de su creación titulado "LA VENGANZA DEL ALCALDE".

OPERADOR: CORTINA ARRIBA. 5".

Narrador: Aquel era un pueblo muy pequeño. Un gran templo alrededor del cual se habían erigido las casas de sus habitantes y las oficinas gubernamentales. En el medio un gran terreno, más parecido a un potrero que a una plaza, en cuyo centro había un enorme guamo, el cual acogía bajo su sombra las reuniones y pláticas de su pobladores. Chismes políticos, rumores o noticias surgían silvestres en aquellos amenos coloquios a los cuales debían asistir provistos de sus respectivas sillas, o permanecer de pie, ante la carencia de escaños, sillas o algo parecido donde conversar cómodamente. Cómo anhelaban sus gentes la construcción de algo semejante.

Pero aquel, era definitivamente un pueblo chiquito, lo cual significa que también era infierno grande, como lo reza el refrán.

OPERADOR: SUBE CORTINA 3".

Alcalde: (MOVIENDO PAPELES). Secretario, he decidido pasar a la historia de este pueblo. Las generaciones futuras me recordarán como el gran modernizador. Jamás nadie ha contribuido al progreso como yo. Váyase ahora mismo donde don Crisóstomo el carpintero y ordénele que construya un escaño para la plaza. Que quede bonito y me pase la cuenta a la Alcaldía. Lo colocaremos debajo del guamo. Después, se hará la glorieta y a lo mejor en el centro, agradecidos, colocan la estatua de este que tienes al frente. Bueno, apúrate pues.

Secretario: Como no Señor Alcalde. Lo que Usted ordene.

OPERADOR: CORTINA ARRIBA 3".

Secretario: Con su permiso, Señor Alcalde. Está todo listo. Para el sábado lo tendrá a su disposición.

Alcalde: Perfecto. Que lo coloquen el mismo sábado y lo inauguramos el domingo después de la misa, para que haya bastante gente. Y ahora déjame tranquilo. Que nadie me interrumpa. (ALEGRE) Voy a preparar el discurso para el domingo. Con esta me lanzo al estrellato.

OPERADOR: CORTINA BREVE.

Narrador: El sábado siguiente se colocó el escaño. Había sido pintado con el color azul del partido de gobierno para que no quedaran dudas de quién era el benefactor. Inmediatamente, corrió la noticia por el pueblo y la gente comenzó a arremolinarse en torno al singular objeto. Surgieron comentarios

de alabanza y algunos aplaudieron la obra, pero fueron más los reparos que las voces de aprobación.

OPERADOR: EFECTO DE BULLICIO 5"

Cura: Esto no debe ser. Mejor estaba el guamo sin escaño, porque ahora va a convertirse en un foco de irreverencias frente al templo.

Albañil: Valiente cosa, a quien se le ocurre hacer un escaño de madera para la intemperie. Eso es pan para hoy y hambre para mañana.

Padre: Sólo esto nos faltaba. Ahora los niños se la pasarán de ociosos sentados en la plaza.

Pintor: Pero en qué cabeza cabe pintar un escaño de azul, mejor hubiera quedado de verde.

Campesino: Y ahora, donde pensará el señor Alcalde que pongamos las bestias los días de mercado, si se coge la sombra del guamo para poner este armatoste.

Italiano: (GOLPEANDO). Per Dio santo! Questo è duro come un banco di penitencia!.

Narrador: Y fueron llegando todos los vecinos atraídos por la novedad y claro, cada uno daba su opinión. Que muy angosto. Que muy ancho. Que mejor con el frente hacia allá y los otros que para acá.

Todos los comentarios, llegaban con inusitada velocidad a los oídos del alcalde y éste por supuesto iba convirtiéndose en una verdadera caldera.

Hasta el boticario, que también ejercía como protomédico y a la sazón estaba leyendo un tratado de teoría microbiana, no esperó mucho tiempo para adelantar su opinión.

**Boticario:** De hoy en adelante la sombra del guamo será peligrosísima, será un verdadero centro de contagio, porque todas las enfermedades irán dejando en el escaño una plaga de microbios.

**Sacristán:** Esto clama a Dios. Construir este adefesio para la perdición, cuando la iglesia no tiene asientos.

**Viuda:** Tantas necesidades que hay en este pueblo y no consigue una mejor forma de malgastar el dinero.

**OPERADOR:** CORTINA BREVE.

**Secretario:** Son habladurías Señor Alcalde. Además, el Código no contempla nada sobre apresar a alguien porque no le guste un escaño.

**Alcalde:** Desagradecidos! Ingratos! Muérganos! Así me pagan todo lo que he hecho por ellos y por este pueblo. Siempre ocurre, los grandes hombres de la historia han sido incomprensidos por la chusma. Pero esto no pasa así no más. Les daré su lección.

**Narrador:** Los comentarios siguieron durante todo el día. Como una suerte de rito, todo el que se paraba frente al escaño, sentía la necesidad de decir algo. El Alcalde esperó la noche, cuando el pueblo se sumiera en el sueño profundo. Así que entre gallos y medianoche, urdió su venganza.

**OPERADOR:** CORTINA INTRIGA ARRIBA. CANTO DE GALLOS 5"



**Narrador:** Al día siguiente, muy temprano corrió toda la gente a la plaza, a tomar su sitio para el acto de inauguración y recibieron la mayor sorpresa.

Allí debajo del guamo, había desaparecido el escaño y en su lugar, hallaron los pobladores tendido en el suelo, un enorme tronco de corozo, erizado de espinas, con este letrero muy visible:  
(VOZ DEL ALCALDE) PARA QUE SE SIENTE EL REPETABLE PUBLICO MIENTRAS SE HACE UN ESCAÑO AL GUSTO DE TODOS.

**OPERADOR:** SUBE CORTINA FUNDE CON DESPEDIDA. 30".

### **La radionovela**

La radionovela constituye, definitivamente, el formato mayor entre los dramatizados radiales. Junto con la telenovela tienen su origen en el folletín, suplemento encartado en los diarios, en el que se presentaba una historia por entregas, de manera que estos géneros aún conservan los elementos básicos de la pieza que les dio origen.

Su estructura está constituida por un conflicto central, generalmente un triángulo amoroso, que encarnan los protagonistas, a partir del cual se enlazan otros conflictos, menores o paralelos, asumidos por los personajes secundarios o característicos, los cuales se asocian al conflicto principal para ir tejiendo el desarrollo de la historia.

Desde el punto de vista dramático, los conflictos en estos seriados tienen fluctuaciones, un día aparecen en el nivel máximo casi a punto de resolverse y al día siguiente bajan y se distraen con la presencia de los conflictos paralelos o secundarios, para luego reaparecer y colocarse en primer plano y así, hasta su resolución definitiva, normalmente constituida por un "final feliz".

Se recomienda, y funciona efectivamente, crear una situación de suspenso, de expectativa, en el cierre de cada capítulo, de manera de capturar al oyente y obligarlo a sintonizar la siguiente emisión para saber cómo se resuelve el caso, e incluso, para ver si se produce como él lo había imaginado.

Por tratarse de producciones de larga duración, los libretos pueden modificarse conforme a la aceptación que vaya teniendo la serie, introducir nuevos elementos en el conflicto, incorporar personajes, o eliminar aquellos que no hayan tenido impacto.

La aparición de la telenovela significó el desplazamiento del interés colectivo por la radionovela. Sin embargo ella, al igual que el resto de los formatos dramáticos radiales, guarda sus condiciones y bondades, las cuales pueden utilizarse con fines distintos a los que marcaron su auge hace unas décadas.

En algunos países del continente se han realizado intentos para la recuperación de las radionovelas como géneros de orientación, sobre todo hacia lo ecológico y a juzgar por los informes aparecidos en algunas publicaciones, se han conseguido buenos resultados. Igualmente, se han hecho experiencias con radionovelas interactivas producidas con la participación del público.

A este respecto es importante destacar que la condición dramática del mensaje radial sigue intacta, y que en ningún caso la baja del interés masivo por una de sus funciones de entretenimiento indica la extinción de sus posibilidades en otras direcciones y temas, seguramente poco explorados.

La radionovela es un formato complejo que genera altos costos de producción y presentación, sobre todo por su duración y el amplio equipo de trabajo que exige. Esta es la razón fundamental de la debilidad característica de los intentos realizados para su recuperación. No es fácil convencer a los grandes anunciantes,

apegados inflexiblemente a los estudios de mercado, de las posibilidades que alberga aún la radionovela y cómo puede llegarse a algún segmento específico de la población sin necesidad de competir de manera frontal con la telenovela.

Además de conservar sus bondades como formato creativo, la radionovela no deja de ser un reto para quien se interese por la producción radial, especialmente en el ámbito del entretenimiento, pues se trata de un gran formato en el que se pone a prueba el manejo de los múltiples recursos que ofrece la radio.

La producción de una radionovela debe hacerse en forma detallada, minuciosa, para evitar la improvisación que puede resultar contraproducente. Existen algunos pasos en la producción de la radionovela que vale la pena atender:

- **Elegir la historia.** Es necesario poner en claro la historia que se quiere contar, porque es a partir de ella como pueden esbozarse los elementos que se utilizarán para producir el relato capítulo a capítulo. ¿Cuál es la historia?, ¿dónde se desarrolla?, ¿cuál es el “hilo” del relato?, ¿cómo empieza y cómo termina?, etcétera.
- **Escoger y/o crear los personajes.** Es preciso seleccionar los personajes que intervendrán en la radionovela para delinear su perfil o caracterización. ¿Quiénes y cómo son los protagonistas?, ¿quiénes y cómo son los personajes restantes?, ¿qué edad tienen?, ¿a qué se dedican?, ¿a qué estrato social pertenecen?, ¿cómo viven?, ¿qué les gusta o les disgusta?, ¿cómo se divierten?, ¿son “buenos” o “malos”?, etcétera.
- **Esbozar conflictos:** principal y secundarios. Tener la historia clara permite hacer un boceto de los conflictos que van a desarrollarse en la producción, tanto aquel que corresponde a los protagonistas como los que se planteen en torno a otros personajes, los cuales se asocian al principal para darle movimiento al relato.

- **Prever desarrollo y fluctuación de conflictos.** Los conflictos en un dramatizado no pueden mantenerse en el mismo nivel todo el tiempo porque la historia pierde interés, es necesario hacerlos fluctuar, llevarlos a un punto en el que casi se resuelven, bajarlos y volverlos a llevar casi al punto de final y así, de manera que no decaiga el interés de la audiencia. De allí la importancia de manejar conflictos menores que comprometan a los personajes secundarios, los cuales puedan ponerse en primer plano para bajar al mismo tiempo el conflicto principal y llevarlo así, ondulando, fluctuando, hasta su resolución. Por tratarse de un formato de larga duración la radionovela permite incorporar nuevos personajes, así como conflictos conforme vaya midiéndose el impacto del seriado, de manera que no es conveniente trazar una radionovela de principio a fin, sino ir evaluando para afinar, fortalecer la historia, afianzar o eliminar un personaje y enmendar o cortar en el momento preciso.
- **Visualizar ambientes y escenas.** La claridad acerca del ambiente donde se desarrollará la historia es fundamental, por cuanto a partir de allí es posible prefigurar locaciones y escenas para asentar el relato.
- **Escribir guión general.** El guión general permite organizar todos los elementos que hacen parte de una radionovela, tanto los tocantes a la historia y su "puesta en escena", es decir la dramaturgia en específico, como los relativos a aspectos y recursos técnicos y de personal.
- **Redactar los libretos.** Después de cumplir los pasos previamente descritos, se tienen a mano los elementos que van a permitir la redacción de los libretos, en los cuales se detalla toda la pieza: la intervención de los personajes, diálogos, indicaciones para la actuación, texto e indicaciones del narrador, música, sonidos, efectos y todo lo que conforma la producción en general.

La radionovela pone en juego, con una fuerza especial, la fortaleza de la radio para contar y para recrear la condición oral de nuestras

culturas. Es un formato que merece ser explorado sin caer en el chantaje de la cursilería.

### **Los formatos de entretenimiento**

La programación diaria de las emisoras está conformada básicamente por programas de entretenimiento constituidos fundamentalmente por musicales, magazines, programas de concursos y aún, programas informativos y de opinión producidos especialmente sobre la base de entretener y hasta divertir. No obstante su uso generalizado, cada uno de ellos tiene sus condiciones específicas, las cuales en muchas ocasiones no se atienden o se cumplen por mera intuición, ante la escasez de trabajo de producción que caracteriza a la mayoría de estaciones.

Sin embargo, para no caer en la mera crítica, es bueno recordar que una radio bien hecha nunca está de sobra y que definitivamente es urgente recuperar la riqueza de la radio como medio de comunicación, para no verla menguando merced a lo que pautan los mandatos de las cuentas publicitarias.

En la búsqueda de este loable fin es bueno detenerse en torno a los formatos de entretenimiento de mayor uso en las estaciones radiales.

### **Los programas musicales**

Es bueno recordar en el mundo presente, colmado de música y sonidos de toda clase, que aún cuando ellos han acompañado la historia del hombre, su disfrute era cosa de pocos y de escasas ocasiones, hasta hace menos de un siglo.

Recrearse con la música, regocijarse con una pieza musical bien interpretada por un solista o una agrupación, era un deleite reservado solo a quienes podían asistir a un teatro o a una plaza a presenciar un concierto, o para quienes asistían a una fiesta y disfrutaban oyendo

o bailando con una agrupación musical, o en aquellas familias en las que alguno de sus miembros interpretaba un instrumento y deleitaba a familiares y amigos, o en las viviendas de fincas y plantaciones en las horas de descanso, en las cuales al final de la dura jornada se reunían los trabajadores a disfrutar de la música y el baile. También, los que acudían a las retretas que se escenificaban en las plazas los domingos y fiestas de guardar, o algunos conciertos que se presentaban en las iglesias.

Mas tarde, se amplió un poco la audiencia cuando la vitrola y el gramófono permitieron escuchar, con serias deficiencias, los discos metálicos con los que se iniciaron las grabaciones discográficas. De manera que no obstante ser la música algo tan cercano a la gente, no era asequible en cualquier momento o circunstancia para todo el mundo y no quedaba otra cosa que silbarla, tararearla o cantar fragmentos en medio de las ocupaciones. Entonces llegó la radio y fue definitivamente ella la que desparramó música por todo el planeta.

Fue la radio el medio que llevó con su magia la gracia musical a todos los oídos todo el tiempo que se quisiera y la convirtió en un elemento básico en la vida de las personas.

Muy acertadamente, Peter Lewis y Jerry Booth (1992), analizando el papel de la música, convertida por la radio y el disco en un acompañamiento inherente a todos los ámbitos de la vida de la juventud a partir de los años 60 del siglo XX, afirmaron que: "la radio se convirtió en la banda sonora de sus vidas". (120)

Los espacios musicales copan las programaciones diarias de las estaciones. Incluso en algunas de ellas, especialmente en las automatizadas, se transmite solamente música, matizada con algunos tips o spots de identificación y los mensajes publicitarios. Los musicales son el cada día de la radio y por ello, cuando se trata de hacer buenas producciones, hay que considerar sus características y condiciones para lograr lo que se propone de manera conveniente.

En la radio comercial de hoy, sobre todo en las llamadas radios populares y aquellas que funcionan bajo sistemas automatizados, existe una terrible escasez de producción radiofónica. Para muestra debe considerarse que en las radios comerciales se identifica ahora como departamento de producción aquel que se dedica al mercadeo y las ventas, es decir, el que produce ingresos económicos.

El trabajo radial, en consecuencia, se realiza de cualquier manera, encomendado generalmente a una persona a quien se designa como programador. Su encargo consiste en hacer los llamados patrones musicales, es decir, la fórmula en que han de mezclarse y transmitirse los ritmos y géneros musicales durante toda la programación, sea cual fuere el día o la hora.

Esta es la razón por la que en tales estaciones se oyen casi siempre las mismas canciones repetidas en el mismo orden, en cualquier momento o circunstancia. Por supuesto que en este tipo de “patrones” queda descontada la menor intención de acompañar al oyente en su dinámica vital diaria, o en los diferentes momentos y las variaciones de su actividad cotidiana.

Ahora bien, el hecho de que esta manera de hacer radio, este “estilo” radial, no atienda convenientemente lo relativo a la producción de sus espacios musicales, no quiere decir que no se pueda hacer, que intentarlo sea hacer “radio vieja” y menos, que no haga falta. Es no solo posible, sino conveniente para el medio y la emisora en específico, producir buenos musicales y abandonar la rutinaria mecánica consistente en hora-disco-hora-disco-cuñas. O las formas “modernas” que han facilitado la telefonía celular, las nuevas tecnologías y las redes sociales, que consisten en convertir los espacios musicales en jornadas de lectura de mensajes, saludar a los amigos que se “conectan”, reírse de sus “ocurrencias” y colocar las canciones que solicitan.

Resulta beneficioso para un buen trabajo radial tener presentes algunas condiciones básicas para producir espacios musicales:

1. Toda emisora debe tener un perfil musical, una manera de presentar y mezclar el o los estilos de música que difunde a lo largo de su programación. Es sano para la radio como medio y también para la audiencia, que cada emisora establezca su forma de manejar la música.

A partir de cada propuesta, los oyentes se ubicarán en la que más les agrada y entonces, en vez de diez emisoras musicales que difunden lo mismo a toda hora, habrá diez opciones diferentes que se disputen el gusto de la gente. Por supuesto que un planteamiento así no le gustará a muchos directores, sobre todo de la radio comercial, quienes insistirán en transmitir solo la música que señalan las empresas discográficas, la música comercial, con el cuento de que eso es lo que se oye. Y es cierto, se oye porque no hay más, porque si no se ofrece con seriedad y sentido profesional nada distinto, se seguirá en el juego que plantea el adagio: "pídemelo que te doy y te daré lo que pides".

Parece mentira, pero en medio de la casi infinita variedad de ritmos, sonidos, estilos y matices que nos ha legado la globalización, la radio comercial insiste en constreñir a un solo ritmo o a un reducido número de canciones, sus emisiones musicales, conforme a su estilo o patrón.

2. Definir las características del programa. Es decir, tener muy claro lo que se quiere hacer o proponer en lo relativo a la música. Esta condición permitirá saber con precisión el estilo de música a radiar, sus variantes, sus mezclas o combinaciones y también la forma de presentarla.

Existe infinidad de modalidades para hacer programas musicales (complacencias, concursos, favoritas o *hit parade*, parejitas o ligaditas, viejitas o *yesterday*, emisiones especiales, conciertos, top 40 o *Las 40 Principales*, un cantante y sus invitados, etc.). Es preciso definir la forma de presentación del programa para saber lo que se ofrece y la audiencia tenga claro qué puede esperar de él.



No es conveniente que en nombre de la innovación, un día el programa se haga de una manera y al día siguiente de otra muy diferente, porque se afecta la identidad del programa y se confunde a los seguidores.

3. Precisar cuál es el segmento de audiencia, el público, al cual se dirige el programa. Definitivamente, la radio para todos los gustos dejó de existir, por lo que los programas y las emisoras están obligados a ubicarse en algún segmento poblacional y definir también el tipo de música que se transmite, la temática de los comentarios y el tono que debe caracterizar sus emisiones. Bajo estas coordenadas debe establecerse si se utiliza música estridente o suave, de baja calidad o bien hecha; si las intervenciones deben ser sobre aspectos muy locales o superfluos, o hacer comentarios con alguna profundidad; si debemos complacer y saludar a los oyentes o, más bien, comentar sobre la música u otros aspectos más relevantes aunque cotidianos.
4. Afinar el balance musical. La música tiene ritmo, tono, melodía, armonía y matices. Un programa musical bien producido debe lucir variado, rico, pero sin sobresaltos, esto es, bien hilado musicalmente, que vaya pasando de una canción a otra y el público se deje llevar por la música, que quede “enganchado” por su buena combinación.

No es recomendable hacer programas que se mantengan prolongadamente en un mismo tono, porque eso produce fatiga en el oyente. No es común que la gente oiga complacida música muy fuerte o muy suave durante largo rato. Lo ideal para establecer el balance apropiado es ir marcando con la música una sinusoide, una onda que suba y baje constantemente, sin saltos, ni cortes repentinos, a lo largo de la emisión.

5. Establecer diferencias según las horas o momentos de transmisión. Resulta de aceptación general que las personas tienen un biorritmo

que acompaña su actividad diaria. De manera que si se procura una radio centrada en el oyente, debe respetarse esta circunstancia. Lo cierto es que la gente no tiene el mismo estado de ánimo o la misma disposición un lunes en la mañana que un viernes en la tarde, por ejemplo. No es lo mismo prepararse para una semana de trabajo que estar al final de una larga jornada. Son estados anímicos, vivencias, que deben respetarse obligatoriamente para acompañar al oyente.

Hay elementos naturales, como por ejemplo en los países del Caribe, donde el sol determina situaciones anímicas y la gente anda en un *swing* distinto cuando el sol está esplendoroso, a cuando el día está nublado o lluvioso. Por lo tanto, la música que se transmita, en uno u otro momento, tiene que modificarse conforme se produzcan esos cambios en el oyente y su entorno. Es aconsejable establecer y trabajar su emisora o su programa con un biorritmo musical, según el cual la música acompañe el ritmo vital de la gente.

Piense, por ejemplo, cuándo sería conveniente transmitir un programa de salsa brava: ¿sábado en la tarde o domingo en la mañana?

6. Diversificar la música. No obstante que el programa se dedique a un solo género musical, procure variar la música, recuerde que el oyente se fatiga. Todos los géneros musicales manifiestan distintas modalidades tanto en el ritmo como en lo melódico, en la orquestación o los arreglos, el idioma en que se interpreta, el tipo de voces, masculinas o femeninas, grupos o solistas, de manera que puede hacerse un programa variado, rico, entretenido, sin necesidad de radiar todos los días el mismo tipo de música. Por ejemplo el rock, para referir solo a este género, tiene múltiples posibilidades, de tal suerte que no tiene sentido insistir en una sola de ellas, salvo que se trate de algún programa especial dedicado a un grupo, cantante o vertiente melódica, los cuales deben ser ocasionales y elaborados con especial cuidado.

7. **Alimente los programas.** Si la música es el componente fundamental de un programa, una buena producción requiere complementarla o enriquecerla añadiendo otros elementos.

Incluya en sus programas, además de la música, comentarios breves, biografías de cantantes, historias de grupos, confrontación de géneros, comparar versiones de distintos cantantes o grupos, confrontar versiones nuevas y viejas, segmentos especiales, curiosidades musicales, participación abierta, concursos y otros tantos detalles que pueden ayudar a enaltecer la emisión, sin quitarle el rol protagónico a la música.

### **La radio revista (magacín)**

La radio revista musical o magazín es un programa de amenidades o entretenimiento de uso masivo en el trabajo radial cotidiano, el cual ocupa lapsos extensos en horarios estelares. Es un formato dinámico, flexible y ágil que contiene variedad de elementos para enriquecer la emisión y mantener el interés de manera permanente.

Una buena radio revista debe contener diversidad de ingredientes: música, comentarios, notas humorísticas, segmentos de salud y belleza, detalles ecológicos, cartelera de espectáculos, cine, farándula, entrevistas breves, actividades culturales, concursos, micrófono abierto y otras que el productor considere pertinentes conforme al diseño de su programa.

La radio revista es un formato de gran nobleza, por cuanto permite, aprovechando la brevedad inherente al medio, enriquecer los programas y entregar al oyente cosas relevantes bien presentadas. Sin embargo, es un formato muy exigente en lo relativo a su frescura, la cual niega cualquier tipo de rigidez o inmovilidad de su estructura y el orden de sus segmentos.

Una revista musical de buena factura debe sorprender al oyente ofreciéndole variaciones, cambios, modificaciones que despierten su

interés sin crear el caos del cambio permanente a ultranza y sin alterar en lo absoluto su formato básico.

Es recomendable, tratándose de un formato que comprende dos horas o más de programación, no realizar un libreto para la producción de una radio revista, por cuanto llevaría demasiado tiempo especificar los detalles. Lo que sí es imprescindible es elaborar un guión del programa para asegurar el aprovechamiento del tiempo y evitar que aparezca desbalanceado, es decir, muy cargado en algunas secciones y débil en otras; o en otros casos, falte o sobre material por no saber administrarlo.

Igualmente, es recomendable intercalar los segmentos del magacín dentro de una mezcla musical bien balanceada y atractiva. No es aconsejable convertir todos los segmentos en secciones fijas dentro del programa, se sugiere moverlas, ubicarlas un día al inicio, otro al final y luego en el medio, lo mismo, salvo una que otra, no incluirlas todos los días, hacerlo una o dos veces por semana, día por medio o cuando el productor o conductor aprecie que son más efectivas. Un programa fresco, agradable, bien llevado está muy lejos de la improvisación. Por el contrario, cuando se requiere mayor espontaneidad, se exige más producción.

### **Programas para audiencias especiales**

En este tipo se incluyen programas dirigidos a audiencias específicas o con contenidos muy precisos, destinados por supuesto a públicos reducidos, por lo que plantean algunas condiciones particulares para su producción. En la radio comercial, y en general por la radio en señal abierta, no abundan estos espacios, pero sí es posible escucharlos en estaciones de radio comunitarias, religiosas, proselitistas o algunas de las que funcionan a través de Internet. Dentro de estos programas es posible ubicar los religiosos, políticos, feministas, dirigidos a la tercera edad, comunidades indígenas, movimientos gays, bohemios, alcohólicos anónimos, pacientes de una enfermedad específica y, aún, dirigidos a suicidas.

Cierto es que estos programas tienen un propósito fundamentalmente proselitista o de asistencia a pequeñas audiencias, pero son programas de radio y por tanto no deben divorciarse de las condiciones específicas del medio y sus exigencias, de manera que deben administrar convenientemente los elementos del lenguaje radial y mantener el apego a las normas generales de la producción radiofónica. En estos espacios resulta muy importante dar un tratamiento casi personal al oyente, de tal suerte que este se sienta aludido, tomado en cuenta, atienda lo que se le comunica y se involucre en el contenido de la emisión.

No obstante dar por descontado que estos programas tienen la intención de atender a un público reducido y específico, no es menos cierto que la radio es de acceso libre y sus emisiones pueden llegar a personas distintas a las que se dirige el espacio. Es decir, por tratarse de un medio de comunicación "de masas", sus mensajes pueden alcanzar al gran público e interesarlo en lo que se plantea. De forma tal que, en aras de un buen uso del medio, deben realizarse pensando en lo masivo y no convertir tales programas en espacios para especialistas, iniciados o expertos, como tampoco en cónclaves de sectas.

## Bibliografía

- Almiron, Núria y Josep Manuel Jarque (2008). *El Mito Digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Editorial Anthropos. Barcelona. España.
- Alves, Walter. (1988). *Estrategia de los pequeños formatos. Una programación buena, bonita y barata*. CIESPAL. Colección Manuales Didácticos N° 15. Editorial Quipus. Quito.
- *Radio: La Mayor Pantalla del Mundo*. CIESPAL. Materiales de Trabajo N° 2. Quito. s/d.
- Anda Y Ramos, Francisco de. (1997). *La radio. El despertar de un gigante*. Editorial Trillas. México.
- Arboledas, Luis. (1995). *Radiofonistas, predicadores y pinchadiscos: sesenta años de radio en Granada*. COMARES. Granada. España.
- Armand, Sergio (2003). *La Radio, lienzo sonoro. Apuntes para una radio posible*. Grafi-K ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Balsebre, Armand. (1996). *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra. Madrid. España.

- Bisbal, Marcelino. (1994). *La mirada comunicacional*. Alfadil Ediciones. Caracas.
- Blanco A., Ignacio y Pilar Fernández M. (2004). *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Editorial Fragua. Madrid.
- Blanch, Margarita y Patricia Lázaro (2010). *Aula de locución*. Editorial Cátedra. Madrid.
- Brecht, Bertolt (1973). "Teorías de la radio (1927-1932)" en *El compromiso social en Literatura y Arte*. Tr. J. Fontcuberta. Ed. Península, Barcelona.
- Brünner, José Joaquín (2002). *Globalización cultural y postmodernidad*. Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile.
- Camacho, Lidia (1999). *La imagen radiofónica*. Mc Graw- Hill Interamericana Editores. México.
- Cardona, Héctor Fabio (1994) *Ya no hay noticia en la noticia*. Instituto para el Desarrollo de la Democracia Luis Carlos Galán. Bogotá.
- Carpenter, McLuhan et al. (1981). *El aula sin muros*. Tr. Luis Carandell. Editorial LAIA. Barcelona, España.
- Castro Pedrozo, Edinson. (2001). *Así se diseñan programas radiofónicos*. Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Castro Vinagre, Manuel. (1995). *Anuario en tu onda: toda la radiodifusión mundial que habla en español*. Nuevo Maf Ediciones. Barcelona. España.
- Cebrian Herreros, Mariano. (1983). *La mediación técnica en la información radiofónica*. Editorial Mitre. Barcelona, España.

- (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa. Barcelona, España.
- (2008). *La radio en Internet*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- CNR – ALER. (1990) *CNR: Diez años de radio popular en el Perú*. ALER. Quito.
- Comunicacion. Estudios Venezolanos de la Comunicación. “Tiempos de Radio”. N° 97. Primer Trimestre 1997. Caracas.
- “Telecomunicaciones: rutas estratégicas”. N° 98. Segundo Trimestre 1997. Caracas.
- COPRE, PNUD, UNESCO. (1998). *Hacia un sistema de radiodifusión de servicio público*. Caracas.
- CIESPAL (2011). *En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana*. CIESPAL. Colección Encuentros N° 19. Editorial Quipus, Quito.
- Escalante, Marco Vinicio. (1992) *El reportero radiofónico*. CIESPAL. Colección Intiyán N° 31. Editorial Quipus. Quito.
- Fernández Bogado, Benjamín y José Zepeda Varas (2009). *La radio entre la comunicación y el poder*. Radio Nederland Wereldomroep. Holanda.
- García Camargo, Jimmy (1998). *El mundo de la radio*. CIESPAL. Colección Intiyán N° 37. Editorial Quipus. Quito.
- Garza, Ramiro (1996). *La radio, presente y futuro*. Ediciones EDAMEX. México.



- Girart, Bruce. (1992). *Radioapasionados. 21 experiencias de radio comunitaria en el mundo*. CIESPAL. Colección Manuales Didácticos N° 18. Editorial Quipus. Quito.
- Gross Lynne y Reese David. (1997). *Manual de producción radiofónica. Estudio y equipo*. Tr. Jorge Quintanilla. Alambra. México.
- Guarines Galán, Virginia (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Ediciones Síntesis. Madrid.
- Gutierrez, María y Juan José Perona (2002): *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Bosch, Barcelona, España.
- Haye, Ricardo. (1995). *Hacia una nueva radio*. Paidós. Buenos Aires. Argentina.
- (2004). *El arte radiofónico. Algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. Argentina.
- Holgado, Andrea (2010). *La radio itinerante. Radio en la escuela y en la comunidad*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. Argentina.
- IV Seminario Ciudadano Radio. "Fenómenos Actuales de la Comunicación". Fundación Bigott. S/d.
- Jornadas de Discusión Sobre el Cuento para Niños. Dirección de Cultura. UCV. Caracas. 1988.
- Jaramillo, Edgar (Ed.) (2003) *Desafíos de la radio en el nuevo milenio*. CIESPAL. Colección Encuentros N° 8. Editorial Quipus, Quito.
- Kaplun, Mario. (1978). *Producción de programas de radio. El guión. La realización*. CIESPAL. Colección Intiyán N° 5. Editorial Quipus. Quito.

- *Un taller de radiodrama. Su metodología. Su proceso.* CIESPAL. Colección Materiales de Trabajo N° 9. Editorial Quipus. Quito.
- (1985) *El comunicador Popular.* CIESPAL – CESAP – Radio Nederland. Quito.
- Kapuscinski, Ryszard (2005). *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo.* Editorial Anagrama. Madrid.
- Lagos, Julio (2010). *Corazón de radio.* Editorial Corregidor. Buenos Aires.
- Lesma, Ángel (2001). "El periodismo en la radio". Colección Minerva. Los libros de *El Nacional*. Caracas.
- Lewis, Peter y Jerry Booth (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria.* Paidós. Barcelona. España.
- Lopez Vigil, José Ignacio. (1988). *Hacia una radio participativa.* CORADEP. Managua, Nicaragua.
- (Abril, 1993). En entrevista con la revista Chasqui. N° 45. Quito, Ecuador.
- (2004a). *Manual urgente para radialistas apasionados.* CIESPAL. Colección Manuales Didácticos N° 24. Editorial Quipus. Quito.
- \_\_\_\_\_ (2004b). *Ciudadana radio. El poder del periodismo de intermediación.* Lima. Perú.
- Loscher, Iván (2002). "La Música como Información" en "Estamos en el Aire. 18 temas de la Cátedra de Radio" Rec. Oswaldo Yépez. Los Libros de *El Nacional*. Colección Quirón. Caracas.

- Malbran, Carlos (2010). *“La radio como herramienta pedagógica. Experiencias en el uso de la radio como instrumento de desarrollo”*. Editorial Corregidor. Buenos Aires.
- Manuales de capacitación ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica). Nos. 3, 7, 10 y 13. Quito. 1988-1989.
- Martin – Barbero, Jesús (1988). *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. Ediciones Gustavo Gili. México.
- (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica. Santiago, Chile.
- Martínez Costa, María del Pilar. (1997). *La radio en la era digital*. Ediciones El País – Aguilar. Madrid.
- Mejía Jaime, Gabriel y Juan Carlos Quintero. (2001). “Para Entender la Radio Comunitaria Hoy” en *Signo y Pensamiento*. Departamento de Comunicación. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Volumen XX. N° 38.
- Merallo Pérez, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. España.
- Merino Utreras, Jorge. (1988). *Comunicación popular, alternativa y participatoria*. CIESPAL. Colección Manuales Didácticos N° 12. Editorial Quipus. Quito.
- Moreno, Isidro. (1997). *La radio en el aula. Posibilidades para comunicar de forma creativa*. Cuadernos Octaedro. Barcelona. España.
- Mujica, Héctor (1980). *Sociología de la comunicación*. Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela. Caracas.

- Muñoz, José Javier y César Gil. (1997). *La radio teoría y práctica*. Instituto Oficial de Radio y Televisión Española. Madrid.
- Neira, Mariana (2003). *Las nuevas formas de informar*. CIESPAL. Colección Manuales Didácticos N° 22. Editorial Quipus. Quito.
- Pinto, Odette (2005). *Pasión por las ondas*. Arcopress. Madrid.
- Portugal, Mario y Héctor Yudchak (2011). *Producción de radio. Hablan los especialistas*. Ediciones Continente. Buenos Aires, Argentina.
- Prado, Emilio. (1983). *Las radios libres. Teoría y práctica de un movimiento alternativo*. Editorial Mitre. Barcelona. España.
- Restrepo, Javier Darío (2005). *El zumbido del moscardón: taller y consultorio sobre ética periodística*. Fondo de Cultura Económica. Bogotá.
- Rincón, Omar. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa Editorial. Barcelona, España.
- Rodero Antón, Emma (2003). *Locución radiofónica*. IORTV y Universidad Pontificia, Madrid.
- Schujer, Silvia y María Schujer (2006). *Aprender con la radio. Herramientas para una comunicación participativa*. Ediciones La Crujía – Las Otras Voces. Buenos Aires. Argentina.
- Sinclair, Jhon. (2000). *Televisión: Comunicación global y regionalización*. Gedisa Editorial. Barcelona. España
- Sussman, Scott. (1995). *Así se crean programas de radio*. Editorial CIMS 97. Barcelona. España.

Tirado Ruiz, J. A., M. Ruiz Del Árbol y M. I. Albar (2003). *Técnicas para leer y escribir en radio y televisión*. Bosch Comunicación, Barcelona, España.

Tobías, Ronald B. (1999). *El guión y la trama. Fundamentos de la escritura dramática audiovisual*. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid, España.

Torres V., Marco Polo. (1985). *Locución radiofónica*". CIESPAL. Colección Manuales Didácticos N° 9. Editorial Quipus. Quito.

Valdés, Jorge. (1989). *La noticia*. CIESPAL. Colección Intiyán N° 23. Editorial Quipus. Quito.

Valderrama, Carlos E. (2007). *Ciudadanía y comunicación. Saberes, opiniones y haceres escolares*. Siglo del Hombre Editores – Universidad Central IESCO. Bogotá.

Vidal, Javier. (1996). *La era de la radio*. Editorial Panapo. Caracas.

Vitoria, Pilar. (1998). *Producción radiofónica. Técnicas básicas*. Trillas. México.

Winocur, Rosalía. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. EDISA. Barcelona. España.

**Este libro se terminó de imprimir  
en enero de 2013, siendo  
Director General del CIESPAL  
Fernando Checa Montúfar  
y Jefe de Publicaciones  
Raúl Salvador R.**

# Fiebre de radio

Gustavo Villamizar Durán



INTIYAN  
EDICIONES CIESPAL

66

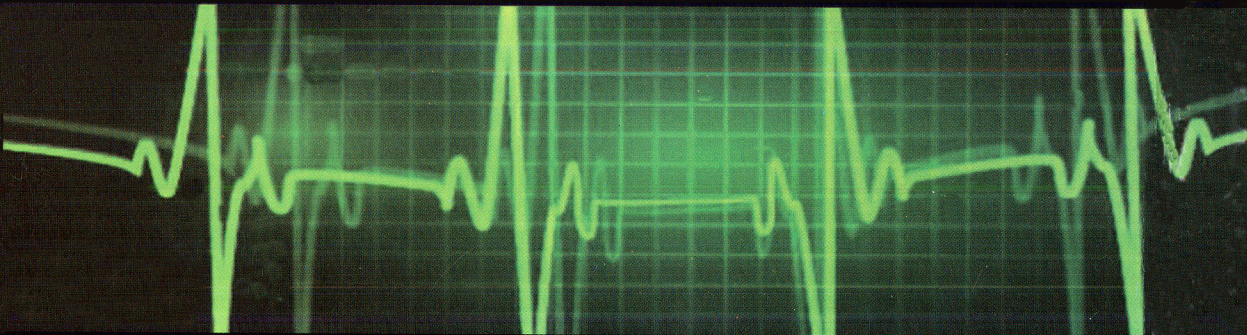


Los continuos cambios que ha vivido, y vive, la radio nos llevan a reformular su misión como agente de cambio, tanto desde lo tecnológico, como desde el discurso y los contenidos, por lo que esta nueva entrega del CIESPAL es un aporte más a conocer y redescubrir, en palabras y experiencias de Gustavo Villamizar, a este medio de comunicación como el de mayor alcance y penetración en la sociedad.

En un lenguaje sencillo, y a veces coloquial, Fiebre de radio nos abre caminos para incursionar en un mundo mágico y lleno de retos y desafíos para soñar, jugar con las palabras, la música y los silencios como elementos que forman el lenguaje radial con el que cautiva a sus audiencias.

El autor rescata el valor de la palabra como elemento generador de la fuerza que tiene la radio para crear imágenes y sueños y convertirse en memoria de los pueblos. En palabras de Villamizar, este texto es una investigación a acercarse a un medio vivo, apto para rehacerse y renovarse constantemente. Un manejo de motivaciones para acercarse a un medio atractivo, que infunde su pasión y nos cautiva para siempre mediante sus singulares hechizos. No es una propuesta rígida o un compendio de moldes para abordar el trabajo de la radio. Contiene, sobre todo, algunas notas para tomar el camino, provisiones para la travesía y una caja de herramientas para afrontar los tropiezos.

Fiebre de radio



ISBN: 978-9978-55-102-8



9 789978 551028

