



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

Lenguajes de la radio

Daniel Cohen
Marta Pereyra
(Comps.)

Cómo citar el libro:

Cohen, Daniel y Pereyra, Marta (Comps.). (2010). *Lenguaje de la radio*. Córdoba: Brujas.
Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/4636>

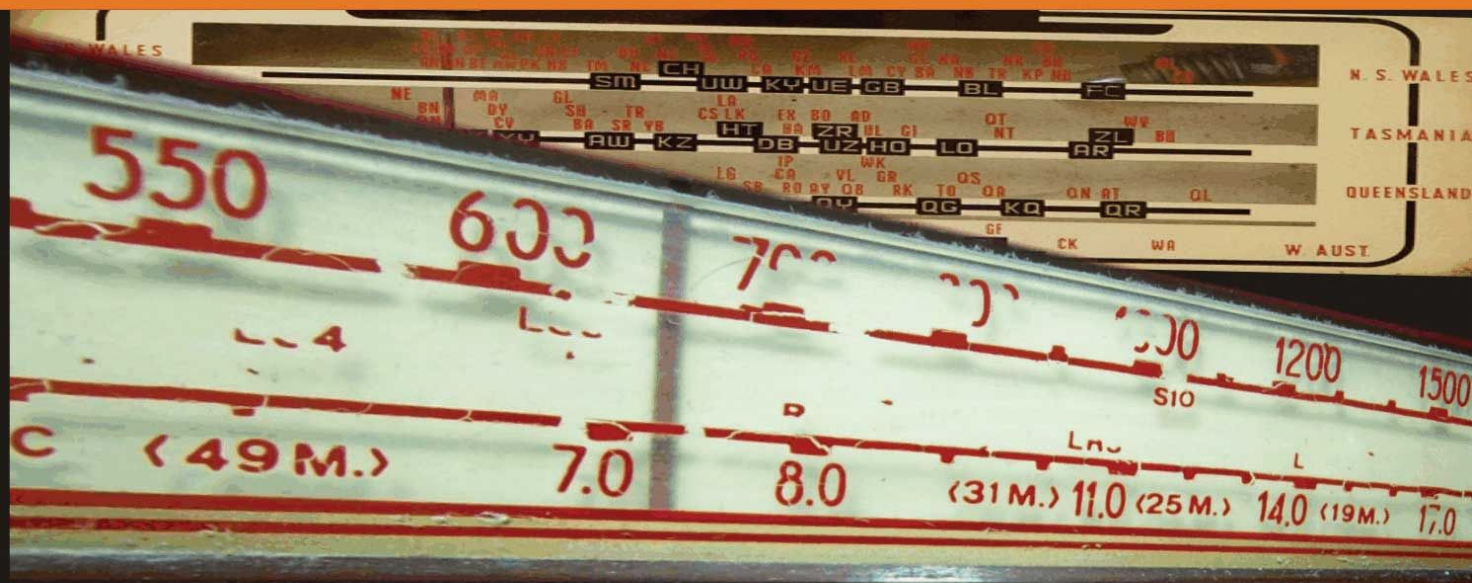
Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



Daniel Cohen - Marta Pereyra
(Comp.)

Lenguajes de la radio



FM 88 90 94 98 103 106 108 MHz
AM 530 600 700 850 1000 1400 1710 KHz

colección **vocación**
dirección de radio
Susana Sanguinetti

Daniel Cohen – Marta Pereyra
(Comp.)

Lenguajes de la radio

Colección VOCACIÓN DE RADIO
DIRIGIDA POR SUSANA SANGUINETI

Autores:

Laura Barcellini

Daniel Cohen

Natalia Garayalde

Judith Gerbaldo

Daniel Gerónimo

Vanessa Gómez

Ana María Hache

Ivan Lomsacov

Fernando Pereyra

Marta Pereyra

Miguel Ponce de León

Gonzalo Puig

Pablo Ramos

Jorgelina Rodríguez J.

Susana Sanguineti

Matías Villella

Lenguajes de la radio

Daniel Cohen & Marta Pereyra compiladores. - 1a ed. -

Córdoba : Mayo de 2010.

120 p. ; 23x15 cm.

ISBN 978-987-591-219-9

Comunicación Social. Radio.

Título



Lenguajes de la radio by Marta Pereyra y Daniel Cohen is licensed under a
Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0
Internacional License.

INDICE

<i>Prólogo</i>	7
CAPITULO PRIMERO: 90 AÑOS DE RADIO	9
<i>Daniel Cohen</i>	
90 años de radio en Argentina	13
La radiodifusión en Córdoba	15
CAPÍTULO II: LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	17
<i>Judith Gerbaldo</i>	
Principales aspectos	19
Otros aspectos significativos de la nueva Ley	22
Breve referencia a tipos de radio	25
Hacia una identidad de las radios comunitarias	26
Otra forma de soñar, hacer y gestionar la radio	31
CAPÍTULO III: LA INFORMACION POR RADIO	33
<i>Vanesa Gómez y Jorgelina Rodríguez Jáuregui</i>	
La información en la programación	35
Fuentes periodísticas	37
El proceso de producción	43
CAPÍTULO IV: HISTORIAS PARA CONTAR	49
<i>Marta Pereyra</i>	
Las hibridaciones de los géneros	51
Los acontecimientos cronicables	53
Los datos y la estructura	55

Género de autor	56
Técnica de la crónica	62
CAPÍTULO V: LETRAS PARA OREJAS	65
<i>Iván Lomsacov</i>	
Ni largos trenes, ni desvíos	69
En el principio fue el sujeto	76
Antes nombres que pronombres	78
Identifiquemos al responsable	85
Y nos escuchemos antes que nadie	89
CAPÍTULO VI: EL PROCESO DE PRODUCCION EN RADIO	91
<i>Judith Gerbaldo</i>	
Proceso metodológico para la producción radiofónica	91
CAPÍTULO VII: INVESTIGACION PARA LA PRODUCCIÓN	95
<i>Susana Sanguinetti</i>	
La investigación periodística	96
La investigación de la situación de comunicación	99
La investigación sobre el lenguaje	103
La investigación de la producción radiofónica	105
La investigación de la programación de emisoras	106
La investigación en el proceso de producción	107
CAPITULO VIII: PERIODISMO DE INVESTIGACION	109
<i>Miguel Ponce de León - Daniel Gerónimo</i>	
El periodismo de investigación en Argentina	112
El periodismo de investigación en radio	117
CAPITULO IX: DOCUMENTAL E INFORME ESPECIAL	125
<i>Enrique Hansen</i>	
El documental	126
El informe especial	129
CAPÍTULO X: LA RADIO Y SU IMPACTO EN LA AUDIENCIA	131
<i>Daniel Cohen</i>	
Efectos sobre la audiencia	136
CAPÍTULO XI: LA ORALIDAD EN RADIO	139

Laura Barcellini - Gonzalo Puig – Matías Villella

CAPÍTULO XII: ARTE RADIOFÓNICO	147
<i>Natalia Garayalde – Pablo Ramos</i>	
Qué es el arte radiofónico?	148
El radioarte como expansión del lenguaje radiofónico	150
Glosario	153
CAPÍTULO XIII: EL RADIOTEATRO	157
<i>Ana María Hache – Daniel Cohen</i>	
El radioteatro argentino	158
La transformación del radioteatro	160
Radioteatros en Córdoba	161
Precisiones metodológicas en el abordaje del Radioteatro	167
Qué es un radioteatro?	168
La difícil definición de cultura popular	170
El melodrama	172
El drama del reconocimiento	174
Consideraciones finales	177
CAPÍTULO XIV: PUBLICITE AQUÍ	179
<i>Fernando Pereyra</i>	
Vender sonidos	181
Efectividad y creatividad	182
Generando avisos	183
A modo de conclusión	185
CAPÍTULO XV: TECNOLOGÍA EN RADIODIFUSIÓN	187
<i>Daniel Cohen</i>	
Estándares de radio digital terrestre	189
Radio por internet	193
Edición de sonido	196
Audacity: el editor de sonido libre y multiplataforma	196
Audition: editor de sonido (propietario)	199
Automatización: ZaraRadio	203
Bibliografía	205
Referencias	211

PRÓLOGO

Esta nueva edición de la Colección Vocación de Radio, luego de tres reediciones de la primera aparecida en 2006, sale a luz en el denominado “Año del Bicentenario”, cuando se cumplen los 90 años de la radio en Argentina y en un pequeño grupo de otros países que, como el nuestro, fueron precursores en el nacimiento del primer medio de comunicación de masas con tecnología electrónica.

En medio de tantos cambios tecnológicos, durante los últimos treinta años, la radio ha sido y seguirá siendo un medio irremplazable porque sólo requiere del oído humano. La desventaja de la unisensorialidad que tanto preocupaba a los primeros teóricos de los medios, terminó siendo la característica más ventajosa de la radio, porque permite que el oyente siga en sus tareas mientras la escucha. Junto a otra de sus grandes ventajas, las imágenes las crea cada receptor.

La radio es un medio amado, tanto por los que la hacen, como por los que la escuchan, seguramente por ese poder de sugestión que tiene la palabra hablada y la música, que a través del oído llegan al espíritu, al alma y al corazón de la gente.

Amantes de la radio son los autores de este libro, porque la hacen, la escuchan, la investigan, la critican y además la

enseñan. “Comunicación y lenguajes en la radio” es producto de todo eso, que se sintetiza en el momento de tener que formar a los futuros investigadores, productores y conductores de programas radiofónicos.

En sus páginas se vuelcan muchos años de experiencia, de revisiones bibliográficas, de producciones pedagógicas, de creatividad, compartidos en una interminable retroalimentación entre los que enseñan y los que aprenden.

Cuando se enseña radio, inevitablemente se aprende. Y ese aprendizaje es el que se despliega en las siguientes páginas. Algunos temas se basan en autores ya clásicos en la materia, otros son fruto de la contrastación empírica de las teorías y finalmente están aquellos que se aprenden al hacer radio mientras se enseña.

Esta nueva edición mantiene la idea original de proporcionar los conocimientos y prácticas necesarias para abordar ahora otros aspectos del campo radiofónico, escritos por gente con “Vocación de radio”.

Daniel Cohen

CAPÍTULO PRIMERO
90 AÑOS DE RADIO

Daniel Cohen

En este año 2010, Año del Bicentenario, Argentina celebra los 90 años de la Radio, conmemorando la primera transmisión experimental de Enrique Susini desde el Teatro Coliseo de la ciudad de Buenos Aires, el 27 de agosto de 1920. España, en cambio, recuerda este año los 86 años de la primera emisora regular, Radio Barcelona. Estados Unidos, por su parte, considera diversos hitos en los orígenes de la radio, recordando este 2010 los 90 años de la primera emisora con programación regular del mundo, la KDKA de Pittsburg.

En realidad, la radio nació de muchas mentes diferentes y como consecuencia de múltiples inventos. En 1864, James Clerk Maxwell, físico escocés, predijo la existencia de las ondas electromagnéticas. Su teoría demostró que estas ondas podían existir en el espacio libre, siempre y cuando se dispusiera de un vibrador que las produjese y una antena adecuada para emitir las. También predijo que la radiación electromagnética se propagaba con la misma velocidad de la luz en el espacio libre.

La teoría de Maxwell estuvo completamente elaborada en 1873, al publicar su tratado sobre electricidad y magnetismo, adonde introduce el concepto de ondas electromagnéticas. Sin embargo sus ideas no fueron aceptadas hasta que Heinrich Rudolf Hertz demostró la existencia de las ondas luminosas (electromagnéticas), mediante un aparato de laboratorio

que fue capaz de generarlas y detectarlas. Dichas ondas podían ser proyectadas al espacio con un comportamiento similar a las hoy denominadas microondas.

Hertz, físico alemán, descubrió las ondas electromagnéticas luego de sus investigaciones iniciadas en 1885 en la Universidad de Karlsruhe. A partir de un emisor de ondas, construido con dos cilindros de latón por los cuales oscilaban cargas eléctricas a gran velocidad, Hertz produjo ondas electromagnéticas del mismo tipo que las que hoy utilizan la radio y la televisión. Con sus experiencias demostró que estas ondas tenían el mismo comportamiento e igual naturaleza que las radiaciones luminosas: se propagan en línea recta, se reflejan, son fragmentadas por prismas, tienen los mismos fenómenos de polarización y viajan a la misma velocidad que los rayos luminosos.

Los experimentos de Hertz también demostraron que la luz visible es una ondulación electromagnética y no mecánica, como se creía hasta entonces. La historia de la radiodifusión comienza, realmente, con los experimentos de Hertz.

En 1894, Guillermo Marconi realizó experiencias de radio-transmisión en una finca de su padre, cerca de Bolonia. Allí logró comunicaciones inalámbricas a una distancia de 450 metros, mediante antenas unidas a un cubo metálico de 30 centímetros de lado y a ocho metros de altura. Luego utilizó cubos de un metro, llegando las emisiones a dos kilómetros.

Marconi, apoyado por su madre de origen irlandés, decidió viajar a Inglaterra en busca de sustento financiero para sus experimentos y registró en Londres su primera patente el 2 de junio de 1896, motivo por el cual es considerado el inventor de la radio. Enseguida Marconi comenzó a construir aparatos de mayor potencia para cubrir largas distancias. A principios del siglo XX sus emisiones cruzaban el océano Atlántico.

Las primeras aplicaciones prácticas de la radio fueron las comunicaciones inalámbricas entre barcos y de puertos a barcos. Los experimentos de Marconi despertaron un enorme interés en todo el mundo.

Sin embargo, la discusión sobre la paternidad del invento continuó por mucho tiempo, en razón de que Nikola Tesla había inventado en Estados Unidos un dispositivo similar al menos quince años antes que Marconi. Ya fallecidos ambos, en la década de los sesenta el Tribunal Supremo de los Estados Unidos dictaminó que la patente sobre la radio era propiedad de Tesla, reconociéndolo legalmente como el inventor, sin embargo la opinión pública sigue considerando a Marconi, quien sin dudas fue el que desarrolló comercialmente a la radio.

Numerosos técnicos y científicos empezaron a trabajar en el campo de la radio, denominada en los primeros tiempos "el inalámbrico". La utilización del término "radio" tiene sus orígenes en Estados Unidos en 1912, cuando la marina de ese país, entendiéndolo que la denominación de inalámbrico era demasiado amplia, adoptó la palabra "radiotelégrafo" de la que deriva después "radiodifusión".

Un paso trascendente para la radiodifusión sería la transmisión de la palabra por ondas electromagnéticas.

La primera voz así difundida surcó los aires de la Nochebuena de 1906 y fue escuchada por los radiotelegrafistas de las embarcaciones que navegaban frente a la costa atlántica de Estados Unidos. La emisión había sido irradiada desde un transmisor diseñado por Reginald Fessenden.

Durante ese mismo año se descubrió que algunas sustancias minerales podían captar las transmisiones radiales mediante un circuito de simple construcción. Esto dio lugar a que miles de personas, incluso niños, armaran su propio receptor de radio a galena para escuchar las transmisiones.

También en 1906, Lee de Forest perfeccionó el diodo termoiónico patentado dos años antes por Fleming, dando origen al audión o válvula de vacío que revolucionaría la radiodifusión al permitir el refuerzo de la señal tanto en la emisión como en la recepción.

De Forest realizó numerosas experiencias. En 1908 emitió desde la torre Eiffel de París, en 1910 transmitió desde el teatro Metropolitan de Nueva York un recital de Enrico Caruso y el 7 de noviembre de 1916 anunció al pueblo norteamericano que Charles Evans Hughes sería su próximo presidente.

En 1912 David Sarnoff, joven ingeniero de la compañía americana Marconi, mantuvo informado al público durante tres días sobre el trágico accidente del Titanic, que se hundió luego de embestir un témpano flotante. Sarnoff, instalado en una estación de radio en Nueva York, captaba los mensajes emitidos desde el lugar del accidente y los retransmitía al público.

En 1916, Sarnoff preparó un informe a sus superiores en el que sugería la fabricación de aparatos receptores como "elemento de esparcimiento hogareño" y la instalación de un transmisor con un alcance de 40 a 80 kilómetros que emitiría "música instrumental o vocal o de ambas clases". Aunque la compañía no puso en marcha inmediatamente los consejos del joven ingeniero, su hoy famoso informe, contiene las características principales que poco tiempo después convertirían a la radio en un medio de comunicación social.

Finalizada la primera Guerra Mundial, la General Electric adquirió la compañía Marconi y formó una nueva empresa con el nombre de Radio Corporation of América (RCA), designando como primer gerente comercial a David Sarnoff.

La compañía Westinghouse de Estados Unidos puso en marcha la primera emisora del mundo con servicio regular el 2 de noviembre de 1920. La KDKA emitió desde la ciudad de Pittsburg y su programación

contenía espacios musicales, lectura de textos, informaciones y publicidad.

Días después de la inauguración, la KDKA transmitió las elecciones presidenciales del 11 de noviembre, suministrando los cómputos electorales a medida que le llegaban al estudio. Este acontecimiento causó sensación en el auditorio que por entonces apenas llegaba a las mil personas.

En relación al ámbito de desarrollo de la radiodifusión, cabe destacar que ha sido el único medio de comunicación que ha estado desde su origen vinculado a la actividad universitaria.

La mayor parte de las experiencias que determinaron el nacimiento de la radio fueron realizadas por universitarios, desde Hertz (profesor de Física en Kiel) hasta De Forest, Sarnoff y Fleming. Además, muchas de las primeras emisoras con servicios regulares en América y en Europa fueron fundadas por universidades. En 1923 ya funcionaban en ambos continentes unas 40 emisoras universitarias, todas ellas con servicios regulares.

La radiodifusión nace y se desarrolla en un ámbito académico que difiere, por ejemplo, con los intereses industriales en pugna que signaron los orígenes de la televisión.

90 años de radio en Argentina

Argentina ha sido un país precursor en la historia de la radiodifusión mundial. La primera transmisión radial se realizó el 27 de agosto de 1920, desde el teatro Coliseo de la ciudad de Buenos Aires. Consistió en la difusión de la ópera Parsifal, mediante un transmisor de 5 vatios construido con elementos rudimentarios por los aficionados Enrique Susini, Miguel Mujica, Cesar Guerrico, Luis Romero e Ignacio Gómez.

Esta primera emisora, luego denominada Radio Argentina, elevó su potencia a 20 vatios en 1921 y a 50 en 1922. En diciembre de 1922 comenzaron las emisiones de la segunda radio, surgida de una sociedad de comerciantes que vendían repuestos de transmisores y receptores, denominada Radio Sud América, con un equipo de 500 vatios de potencia.

Ninguna de las dos primeras estaciones tenían permiso oficial, ya que la legislación vigente no contemplaba la regulación del nuevo medio de comunicación. Por ese entonces tampoco se emitía publicidad.

El primer permiso de explotación de un servicio de radiodifusión fue otorgado en Buenos Aires, en octubre de 1922, a Federico del Ponte por un período de 20 años; con autorización para incluir publicidad comercial dentro de la programación, hasta el treinta por ciento del tiempo de emisión.

Esta tercera estación se denominó Radio Cultura e inició sus transmisiones en marzo de 1923 con un equipo de 500 vatios.

En mayo de 1923 salió al aire la emisora TFF Grand Splendid Theatre del ingeniero Antonio Devoto y en octubre del mismo año la estación TCR de Francisco Brusa.

El interesante campo comercial que brindaba la radiofonía mediante la emisión de mensajes publicitarios, hizo posible la rápida instalación de emisoras en las principales ciudades argentinas. En 1928 ya funcionaban 20 emisoras en Buenos Aires y 16 en el interior.

La proliferación de estaciones radiofónicas llevó al gobierno nacional a iniciar la regulación del sistema de radiodifusión, otorgando a la Dirección General de Correos y Telégrafos el control de todas las emisoras públicas y privadas. A instancias de este organismo, el 10 de abril de 1929 el Poder Ejecutivo aprobó el primer

decreto que reglamentaba la radiodifusión del país. El 6 de julio de 1937 se inician las transmisiones de LRA Radio del Estado, que en 1957 pasó a denominarse LRA Radio Nacional.

La radiodifusión en Córdoba

En la ciudad de Córdoba la primera emisión radiofónica se produjo el 7 de diciembre de 1922, desde la casa Pardal y Cabanillas ubicada en la calle Rosario de Santa Fe, frente a la plaza San Martín. La antena utilizada para esa primera emisión fue instalada en la cúpula de la capilla del Obispo Mercadillo. Los autores de la experiencia fueron Julio Pardal, Nicanor Cabanillas y Marcelino Barrios.

La primera emisora regular fue LV2 Radio Central Córdoba, fundada por Luis Maunier. Esta inició sus emisiones el 12 de agosto de 1927 con el nombre de Radio Central, luego pasó a llamarse La Voz de la Libertad en 1955, La Voz del Pueblo en 1973, Radio General Paz en 1976 y actualmente LV2.

LV2 tuvo su primer estudio en un garaje de la calle San Lorenzo 339. Allí había un micrófono en forma de cubo y una vitrola a cuerda, con ambos elementos un locutor armaba la programación diaria compuesta de música y anuncios comerciales.

El 6 de octubre de 1930 comenzaron las emisiones de LV3 Radio Buenos Aires de Córdoba, con estudios en la calle San Martín 74. Luego denominada LV3 Radio Córdoba y actualmente Cadena 3, con estudios centrales en calle Alvear 139.

En 1942 inicia sus transmisiones la emisora LW1 Radio Splendid, perteneciente a la Red Argentina de Emisoras Splendid, que luego pasaría a ser propiedad de la Universidad Nacional de Córdoba.

El 25 de octubre de 1957 fue inaugurada LRA7 Radio Nacional Córdoba, filial del Servicio Oficial de Radiodifusión.

El edificio de Radio Nacional, moderna expresión de funcionalidad en ese entonces, cuenta con dos plantas, dos subsuelos y cinco estudios, emplazado en la misma manzana del edificio de correos. El 14 de marzo de 1967 LRA7 inició sus transmisiones en frecuencia modulada, siendo la primera emisora de Córdoba que introdujo este avance técnico, al que posteriormente se agregaría la estereofonía.

De acuerdo a estos antecedentes, en el Año del Bicentenario se cumplen 90 años de la primera emisión argentina y 88 de la primera realizada en Córdoba. Aunque en ninguno de los dos casos se trataba de emisiones regulares, son hechos significativos que ubicaban a la radiodifusión argentina entre los primeros países que apostaron al desarrollo de un nuevo medio que se convertiría en el de mayor difusión en el mundo.

CAPÍTULO II
LEY DE SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
De los 21 puntos a la nueva Ley 26.522 y los tipos de
medios audiovisuales que reconoce la legislación
Judith Gerbaldo

Después de 25 años de democracia y de más de setenta proyectos de ley de Radiodifusión olvidados en el Congreso, finalmente se sancionó la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que toma como antecedente los 21 Puntos de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. La experiencia inédita de la Coalición, liderada por FARCO e integrada por más de 300 organizaciones representantes de múltiples sectores sociales, gremiales, educativos y de organismos de derechos humanos y su propuesta de 21 puntos para una ley de la democracia, apuntaba a superar las limitaciones existentes en el país. Los mencionados 21 puntos fueron presentados públicamente el 27 de agosto de 2004, y durante casi cinco años, a lo largo y ancho del país, fueron discutidos y consensuados entre la ciudadanía. Durante este período la Coalición desarrolló una actividad inusitada. Desde la contribución en la redacción de la propuesta de ley presentada por el gobierno nacional, enviando aportes a la propuesta presentada en todas las instancias habilitadas para tal fin, sean los foros de debate, en el Comité Federal de Radiodifusión (Comfer), incluso en las audiencias que la oposición armó en las provincias de Mendoza, Santa Fe y Córdoba. Recorrido

que da cuenta del lugar de la memoria que ha ocupado sistemáticamente una ley democrática, en los sectores sociales y políticos de Argentina.

La ley exige a los monopolios un tiempo de adecuación, porque el artículo 161 establece un límite máximo de hasta diez frecuencias por prestador. Varios de los oligopolios vigentes en Argentina superan largamente ese número, por lo que tendrán que tomar decisiones empresariales y adecuarse a la norma. Pero la nueva normativa también implica la llegada de un tiempo de inversión, porque habrá mayor diversidad de voces, habrá mayor presencia de voces locales y reconocimiento de las identidades regionales y de organizaciones sociales que gestionarán medios. Habrá también un sistema gratuito de televisión, y el cable, o los servicios por suscripción deberán abarataarse. Las cooperativas van a poder ingresar como prestadoras del servicio de radio y televisión. Cada radio y cada canal de televisión tendrán que garantizar una cuota de producción local, con una cuota de pantalla para el cine nacional y latinoamericano y la música nacional.

La ley no condiciona contenidos, excepto en cuanto a exigencias que tienen que ver con la producción local, la producción propia y la producción nacional, establecida en un piso del 30%. La nueva normativa prevé también la figura del defensor del público, la protección a niñas, niños y adolescentes con propuestas de recepción crítica y designa una nueva autoridad de aplicación Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), que intervendrá en la regulación del sistema de radio y televisión; órgano en el que participarán integrantes del parlamento, del poder ejecutivo y de la sociedad civil. Y crea el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, órgano máximo de control de la ley 26.522 aprobada el 10 de octubre de 2009.

La ley habilita, posibilita, abre caminos, esperanza. Antes, la titularidad de las licencias estaba condicionada por la riqueza y el patrimonio, mientras que esta ley

somete dicha titularidad a criterios de idoneidad y trayectoria, lo que sustrae a la palabra de su mercantilización y la ubica en un campo social poblado de voces, imágenes y acciones múltiples.

Desde la comunicación y la cultura como mirada más amplia, entendemos que se propiciará un proceso de construcción de nuestra propia identidad como país, en torno a un horizonte común que apunte a democratizar la sociedad a partir de la democratización de la palabra. La ley impactará en la vida cotidiana y contribuirá para que la ciudadanía crezca en su mirada crítica acerca del juego de los medios y los monopolios. La ley instala una política cultural dialógica, como reconocimiento de que la cultura es una urdimbre de palabras y de voces, de identidades y visiones del mundo, y como larga construcción de la trama socio-cultural desde lo político y de la sociedad política, con la mirada esperanzada en ese otro mundo mejor y posible que nos inspira.

Principales Aspectos

Sobre la comunicación como un derecho humano

Desde las organizaciones sociales y medios que integran la Coalición por una Radiodifusión Democrática se habla del derecho humano a la comunicación, porque la comunicación es un derecho que le pertenece a toda la ciudadanía. Aunque en la práctica este derecho se ve cuestionado por muchos motivos. Si una emisora, o una cooperativa, no pueden acceder a una licencia por ser una organización sin fines de lucro, se está cercenando un derecho. El decreto ley 22.285 ponía el acento en la propiedad privada de los medios de comunicación, porque en su concepción se la veía como un negocio. Entender a la comunicación como un derecho humano es el punto de partida para participar, diseñar o emprender un proyecto de comunicación. La comunicación entendida así, fortalece la democracia, porque promueve la pluralidad de voces. “Interpretando a la comunicación

como un derecho humano y no como un negocio, nuestros oyentes y televidentes, serán considerados como ciudadanos, y no como meros consumidores”, dice la Ley. La televisión, la radio, los medios comerciales en general, ocupan gran parte de su programación con publicidad, que es su principal fuente de ingresos. Esta dependencia de los anunciantes hace que los intereses del medio se parezcan demasiado a los intereses de sus anunciantes, con la consecuente pérdida de independencia para pensar y opinar.

Lo que plantea la Ley:

“La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter esencial para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro.” (Artículo 2)

Sobre la frecuencias radioeléctricas

Distribución con más equidad del espectro.

Lo que plantean los 21 puntos:

Las frecuencias radioeléctricas no deben transferirse, venderse ni subastarse. Nadie debe apropiarse de las frecuencias. Las frecuencias radioeléctricas pertenecen a la comunidad, son patrimonio común de la humanidad, y están sujetas por naturaleza y principios a legislaciones nacionales así como a tratados internacionales. Deben ser administradas por el Estado con criterios democráticos y adjudicadas por períodos de tiempo determinado a quienes ofrezcan un mejor servicio. La renovación de las licencias estará sujeta a audiencia pública vinculante.

Lo que plantea la Ley:

“La administración del espectro radioeléctrico, atento su carácter limitado, se efectuará en las condiciones fijadas por la presente y las normas y recomendaciones internacionales de la Unión Internacional de Telecomunicaciones u otros organismos pertinentes. Corresponde al Poder Ejecutivo nacional, a través de la autoridad de aplicación de la presente ley, la administración, asignación, control y cuanto concierna a la gestión de los segmentos del espacio radioeléctrico destinados al servicio de radiodifusión.” (Artículo 7)

Sobre la prestación de servicios de comunicación audiovisual

A partir de la sanción de la nueva Ley de Medios, se establecen tres tipos de prestadores: comerciales, estatales y sin fines de lucro.

Comerciales: son los individuos particulares o empresas, las entidades privadas, individuales o agrupadas en pequeños consorcios.

Estatales: se refiere a los distintos estados: municipales, provinciales y nacionales. Bajo esta órbita están también las universidades nacionales y los pueblos originarios. Por ejemplo, los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba, Radio Nacional, Canal 7, Canal Encuentro, entre otros.

Sin fines de lucro: son los medios gestionados por asociaciones civiles, fundaciones, cooperativas, sindicatos, etc. Formas asociativas que tienen en su mayoría las radios comunitarias.

El ya mencionado Decreto Ley de la dictadura, que llevaba el número 22.285, no permitía que las organizaciones sin fines de lucro fueran propietarias de medios de comunicación. Solamente a través de la

modificación del artículo 45 en el año 2005 logró revertirse esta situación, aunque las cooperativas quedaban exentas de ese beneficio.

La nueva Ley 26.522 da visibilidad y reconoce otras formas populares de hacer comunicación. Es muy favorable para las organizaciones sociales que ejercen la comunicación como un derecho humano fundamental por cuanto reserva un 33% del espectro radiofónico para este tipo de medios. Es el hecho más destacado de la nueva Ley, que hace justicia con cientos de proyectos que desde hace más de dos décadas vienen luchando por su legalización.

Otros aspectos significativos de la nueva Ley

El hecho de definir tres tipos de prestadores a través de la Ley abre un escenario con mayores condiciones para que la comunicación pueda ejercerse con pluralismo. Esto es, la posibilidad que distintas voces, distintas miradas, de los más variados sectores sociales, tengan un espacio para decir, opinar, debatir, en definitiva, participar en igualdad de condiciones en el diálogo democrático.

Lo que plantean los 21 puntos:

Existen tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión: públicos, comerciales y comunitarios de organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro. Quedará prohibido todo tipo de discriminación o cercenamiento a causa de la naturaleza jurídica de la organización propietaria, en cuanto a potencia, cantidad de frecuencias disponibles o limitaciones a los contenidos.

Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro. En estos casos tendrá que prevalecer, como criterio de asignación de frecuencias, el plan de servicios y la inserción de las entidades en su comunidad.

Lo que plantea la Ley:

“Los servicios previstos por esta ley serán operados por tres (3) tipos de prestadores, a saber: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro. Son titulares de este derecho: a) Personas de derecho público estatal y no estatal; b) Personas de existencia visible o ideal, de derecho privado, con o sin fines de lucro.” (Artículo 21)

Sobre la concentración de medios

La concentración de medios no solo se da por la posesión de un número elevado de medios en pocas manos. Adquiere formas complejas y diversas, que en términos sintéticos se pueden plantear en cuatro rubros:

a. Concentración de la propiedad: unas pocas empresas manejan muchos medios.

b. Concentración de la pauta publicitaria: la publicidad es direccionada a unos pocos grandes medios que manejan “la torta publicitaria” y funcionan como voceros de sus anunciantes.

c. Concentración geográfica: una gran parte de los medios con mayor alcance están en Buenos Aires, y desde allí manejan repetidoras en el resto del país, desfavoreciendo a los medios de otras regiones.

d. Concentración tecnológica: unas pocas empresas concentran las nuevas tecnologías y a través de ellas también producen contenidos.

Esta múltiple concentración que sufre el sistema de medios en Argentina, similar al de otros países de Latinoamérica, es el principal obstáculo para la democratización de las comunicaciones. Los sucesivos gobiernos democráticos desde 1983 a la fecha fueron tomando medidas que favorecieron esta concentración.

La nueva Ley de Medios le pone límites a este proceso de concentración de los medios:

a. Establece un límite de 10 licencias de radio como máximo por prestador;

b. Impide llegar a más del 35 por ciento de la audiencia nacional;

c. Dentro de la misma localidad, no se puede tener más de una licencia de radio AM; más de dos licencias de radio FM; una licencia de TV abierta (siempre que no tenga otra de cable, y viceversa). No podrá un mismo dueño tener más de tres licencias de cualquier tipo. (Artículo 38)

Lo que plantean los 21 puntos:

Si unos pocos controlan la información no es posible la democracia. Deben adoptarse políticas efectivas para evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. La propiedad y el control de los servicios de radiodifusión deben estar sujetos a normas anti monopólicas por cuanto los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la cultura y a la información de los ciudadanos.

Lo que plantea la Ley:

A fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local se establecen limitaciones a la concentración de licencias. El principal, no poder abarcar más del 35% de la audiencia del país (porcentaje similar a Ciudad de Bs. Aires y Conurbano bonaerense).

Sobre la musicalización en las radios

La nueva Ley establece un mínimo de 30 % de música nacional en radio, de la cual el 50% tiene que ser música independiente (es decir, aquella en la cual el

intérprete es dueño de los derechos de distribución). Con esto se favorece la difusión de grupos nacionales o locales.

Sobre los contenidos en radio

La nueva Ley favorece la producción nacional y local. Establece que en las radios privadas, un 70% tiene que ser producido en el país. Consigna además que un 50% de esos contenidos tiene que ser producción propia.

En el caso de los medios públicos, la producción propia es mayor, tiene que producir como mínimo el 60%, con la obligación de producir programas culturales, educativos y de bien público, en una proporción del 20% de la programación. Asimismo, a partir de la nueva Ley se establece una “cuota de pantalla” de cine nacional (los canales tanto de aire como de cable deberán transmitir 6 estrenos de películas nacionales por año).

Lo que plantea la Ley:

- * Un 60% tiene que ser de producción nacional
- * Un 30% tiene que ser de producción propia, incluyendo informativos o noticieros
- * Un 20% tiene que ser de producción independiente en localidades grandes, y del 10% cuando tengan menos de 600.000 habitantes. (Artículos 58 y 59)

Breve referencia a tipos de radio

Emisoras Comerciales: Desde un comienzo se desarrollaron en Estados Unidos las emisoras privadas que hoy conocemos como comerciales, con ánimo de lucro, que luego dieron origen a las grandes corporaciones.

Emisoras Estatales: En Europa fueron los gobiernos quienes se apropiaron de las emisoras, al ver el impacto en la sociedad; así surgieron las grandes Emisoras Estatales, cuyos mensajes eran controlados.

Emisoras Educativas: Por su parte, en América Latina hacia 1950, con la aparición de los transistores, la radio se puso al alcance de los pobres, incluyendo los campesinos que no tenían energía eléctrica en sus comunidades. Ahí comenzó la nueva historia de la radiodifusión. Aparecieron las emisoras educativas.

Hacia una identidad de las radios comunitarias

La gramática de la radio exige unos modos de producción, que necesariamente imponen grandes desafíos para construir esa otra comunicación de ese otro mundo posible expresado en los proyectos comunicacionales de las radios comunitarias, y las relaciones comunicativas con los actores sociales de su contexto, que les diferencien de los modos de producción de la cultura dominante.

En los objetivos y aspiraciones más políticas de este tipo de radios, es posible reconocer lo que Williams denomina “estructura de sentimientos” y su preocupación por reproducir la noción de pluralidad de lo cultural, en tanto conjunto de posicionamientos y miradas sobre la realidad de la vida. En este sentido las radios reconocen que las unen historias, destinos y sueños transformadores comunes. En sus propias palabras:

- Tienen como finalidad la transformación social, la búsqueda de un sistema más justo, con redistribución de la riqueza.

- Apuntan a la democratización de la sociedad a partir de la democratización de la palabra.

- Luchan por la plena vigencia de los derechos humanos: siendo el derecho a comunicarse una reivindicación y un ejercicio que las organizaciones han buscado históricamente.

- Plantean otra forma de narrar la vida de personas, de grupos sociales, de las comunidades.

- No sólo desarrollan las actividades inherentes a la puesta en marcha de los programas radiales, son espacios de participación donde se respeta el derecho de ser y pensar diferente.

- Son lugares de representación de diferentes identidades culturales donde se da cuenta de la diversidad de voces, culturas, costumbres.

- Son espacios de recomposición del tejido social.

- Acompañan las luchas, los reclamos y las alegrías de los pueblos.

- Se identifican además por no tener fines de lucro. Esto no les impide crecer, intentando una inserción en el mercado, porque no tener fines de lucro para nada significa tener fines de pérdida.

- Promueven la organización ciudadana y el fortalecimiento de la democracia.

La mayoría de las radios comunitarias forman parte de Organizaciones no Gubernamentales, que además de sus proyectos radiofónicos, desarrollan otras actividades y proyectos relacionados directamente ó no, con sus propuestas comunicativas. Partiendo de esta primera consideración es importante tener en cuenta que el sector de las Organizaciones de la Sociedad Civil (ONGs, Tercer Sector, No Lucrativas, etc.) no es único ni uniforme, sino por el contrario, es y debe expresar la diversidad de las comunidades y realidades que le dan origen; constituyéndose de manera diferente según sus formas de organización, los actores sociales con los que se vinculan y que le dan sustento, las identidades colectivas que expresan (género, sexualidad, pueblos originarios, campesinos, desocupados, jóvenes, etc), la región en donde se encuentran insertas y las diversidades culturales.

Por lo tanto, es un sector que no está exento de conflictos, diferencias y desigualdades, ni es autónomo del Estado y el mercado: sino que las lógicas de estos dos sectores lo atraviesan configurando, en esta interacción,

una nueva lógica diferente en su interior, una lógica que pone en su mayor relieve la participación de la comunidad, sus organizaciones y grupos, apuntando a ser un instrumento de construcción de ciudadanía.

Lo expuesto se encuentra presente y se plasma en cada una de las organizaciones que desarrollan proyectos radiofónicos comunitarios, en tanto se trata de organizaciones pertenecientes a la sociedad civil, que no poseen fines comerciales, son No lucrativas, (los recursos que genera la organización pertenecen a la organización y se destinan a su desarrollo, al cumplimiento de sus objetivos), y sus fines tienen carácter público.

Recorrido de las radios populares /comunitarias del continente

El nacimiento de las radios educativas en América Latina no se dio en todas partes por igual. En cada sitio los pueblos las hicieron surgir según sus necesidades. La pionera en nuestro continente fue la desaparecida Radio Sutatenza que nació en Colombia en 1948 y estuvo 40 años emitiendo; llegó a ser la más importante en el país. A partir de esta experiencia surgieron escuelas radiofónicas en toda América Latina que se centraron en la educación a distancia por radio. Aún en la actualidad las emisoras del Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA) en todo el continente, brindan alfabetización por radio, a través de modernos y complejos sistemas de formación que combinan radio, textos escritos y presencia de promotores en las comunidades rurales.

En 1952 nacieron en Bolivia las emisoras mineras, llevadas adelante por los sindicatos mineros que luchaban por la reivindicación de estos sectores sociales. Entre las más destacadas está Radio Pío XII, que como parte de su modernización continúa transmitiendo en la actualidad, desde tres ciudades de Bolivia: Potosí, Oruro y Cochabamba.

En los años 70 surgieron otras experiencias de radio en poblaciones con dificultades sociales y políticas, especialmente en Centro América, emisoras que se conocieron con el nombre de “emisoras rebeldes”, gestionadas por los movimientos insurgentes de aquel momento, como Radio Venceremos y la Farabundo Martí en El Salvador. En la actualidad vemos radios de éste tipo, por ejemplo en México. Los zapatistas tienen en la actualidad Radio Insurgente, que desde la selva lacandona, transmite por Internet programas y propuestas del movimiento zapatista.

En los años 80 aparecieron nuevas emisoras en el continente cuya finalidad fueron los movimientos indígenas, campesinos, feministas, ecológicos, las organizaciones sociales, los barrios más vulnerables y la recuperación de la cultura popular. Algunas emisoras tenían mucha potencia y de cobertura regional (numerosas emisoras de este tipo transmiten en frecuencias de Amplitud Modulada AM) conociéndose como emisoras populares; pero también aparecieron emisoras de pequeño y mediano alcance, conocidas en Argentina como emisoras comunitarias, como Radio Sur 90.1 FM.

En los años 90 en Colombia, por la nueva Constitución, se dio apertura a emisoras de alcance municipal, conocidas como radios comunitarias, el país volvió a ser pionero en América Latina, esta vez por tener una legislación que favorecía las emisoras locales de propiedad comunitaria con finalidades diferentes al lucro y a la empresa privada.

Desde hace casi quince años se produce un auge de las experiencias de programas infantiles y juveniles en las emisoras culturales, populares y comunitarias en el continente y junto a estas experiencias comienzan a surgir Emisoras Escolares en los establecimientos educativos

inspiradas en las propuestas de producción desde la lectura crítica de los mensajes de los medios masivos de información y de recepción activa. Docentes y jóvenes reciben capacitaciones referidas al uso de los medios en el aula, a lo largo y ancho de América Latina.

Colombia es quizá el país donde más se han desarrollado las emisoras escolares, como novedosas experiencias de radiodifusión. En los años noventa aparece, especialmente en las ciudades capitales el uso de equipos de amplificación de las instituciones educativas; como un lenguaje apropiado por los jóvenes para reconfigurar el sentido del aula y de los establecimientos educativos, mediante la puesta en marcha de emisoras donde los chicos y chicas manejan los equipos, hacen programas noticiosos sobre su vida cotidiana, envían saludos, avisos, y mensajes de todo tipo.

Radios juveniles

Ha existido una variedad de experiencias en distintos países. Tal el caso en Nicaragua con la propuesta de Radio Cumiches, gestionada por niños y jóvenes; programas radiales infantiles en emisoras comerciales, como "Colorín Coloradio" en Colombia, donde los chicos/as son el objetivo de la emisión; o bien existen franjas con programas para niños en emisoras culturales y estatales. En las radios comunitarias es donde los niños y los jóvenes se apropian de programas y del espectro radioeléctrico. Son ellos los sujetos productores y protagonistas de sus espacios. Las experiencias de Radio UPA en el Salvador, "Prohibido para mayores" en Radio Sucumbíos de Ecuador, "Garabatitos" e "Inquietudes" de Radio Latacunga también en Ecuador, "La Esquina" y las producciones del "Radioferoz!!" en Radio Sur 90.1 FM en Córdoba, niños y jóvenes en Radio Aire Libre de Rosario, en Radio Encuentro de Viedma, en FM Chalet de Santa Fé, jóvenes en conflicto con la ley en FM del Pueblo de

Desvío Agujón en provincia de Santa Fé, en FM Bajo Flores del barrio homónimo de ciudad de Buenos Aires, entre tantas otras experiencias en Argentina y el continente.

De esta manera fueron naciendo Redes de Radios Escolares en distintos países, como las experiencias de "Onda Cheverísima" con la presencia de 25 colegios de nueve localidades de Bogotá -Colombia-. En todos los casos, con el anhelo y la voluntad de tejer redes de comunicación solidaria, con la fuerza propia de las identidades juveniles y una profunda vocación por democratizar la palabra.

Otra forma de soñar, hacer y gestionar la radio

En torno a las radios comunitarias José I. López Vigil (1997), afirma que la prioridad y el sentido de su trabajo lo determinan los sectores populares, las mayorías marginadas y empobrecidas, aunque no exclusivamente, ya que estas radios trabajan con audiencias mixtas, donde hay también "clases medias, estudiantes, profesionales, pequeños empresarios, ciudadanos con mayores ingresos, aunque no forman parte de los grupos de poder". Respecto al modo de denominar este tipo de emisoras, María C. Mata sostiene que actualmente se habla de radios comunitarias en reemplazo de su anterior denominación de "radios populares".

Las radios comunitarias establecen relaciones comunicativas con una audiencia que está hiper segmentada por las posibilidades múltiples que otorga la oferta de medios. Audiencias fragmentadas inician su jornada acompañados por medios que promueven el consumo de cierto tipo de bienes materiales y simbólicos. La radio comunitaria en tanto medio de comunicación, con características propias por localía o regionalización, es observada a partir de un discurso que es "un espacio

donde se construye una relación de intercambio entre sujetos, entre los emisores y los destinatarios” (Mata, M. 1993)

Unas radios donde los códigos que se comparten, necesariamente tienen que ver con una vida que también se desagrega/desmarca de la vida representada desde “los grandes medios”, dice Rosa María Alfaro (1990) y añade la necesidad de analizar estas radios para reencontrarnos “con los procesos sociales implicados en la comunicación y por ende en la vida social”.

Otro de los grandes desafíos para quienes deseen reconocer la identidad, los modos de producción y los sentidos transformadores que buscan profundizar la democratización de las comunicaciones.

CAPÍTULO III
LA INFORMACIÓN POR RADIO
Los servicios informativos

Vanesa Gómez y Jorgelina Rodríguez Jáuregui

Cuando hablamos de *información* nos referimos a la comunicación de mensajes específicos de carácter periodístico, siendo la actualidad, universalidad, periodicidad y difusión sus características. Pero el atributo primordial de la información es **la actualidad**. El tiempo característico de la información radiofónica es el presente, el momento en el que ocurren los hechos. La información de actualidad se centra en hechos y datos sobresalientes de la sociedad y en las opiniones que generan unos y otros. Sin embargo, la información es actualidad pero no sólo eso, puesto que “el presente es importante, pero existe un pasado al que hay que remitirse algunas veces para comprender los orígenes de la información, y también puede haber un futuro condicionado por un acontecimiento. Aunque los tres momentos, pasado, presente y futuro, intervienen directa o indirectamente en la construcción de la noticia, las informaciones se elaboran siempre con criterios de actualidad y haciendo referencia al presente, excepto si los acontecimientos requieren expresamente la utilización de otra forma verbal”.

Xosé Soengas reflexiona respecto a que en una información conviven varias modalidades temporales: el tiempo real, el tiempo ficticio, el directo, el diferido, los falsos directos y el tiempo figurado.

- **El tiempo real:** existe cuando se retransmite un acontecimiento íntegro, en directo o en diferido, sin hacer ningún tipo de manipulación. Estas transmisiones en

tiempo real, no obstante, pueden estar “contaminadas” momentáneamente por los comentarios de los periodistas. Ejemplo de esta modalidad temporal lo constituye la transmisión de un encuentro deportivo, cuya duración no va a variar aún cuando su transmisión se realice en diferido.

- **El tiempo ficticio:** aquí el relato informativo se construye a partir de una manipulación temporal. El tiempo está comprimido o dilatado y el relato no se corresponde con la duración real de los hechos.

- **El tiempo directo:** en él, el tiempo de emisión y el tiempo de desarrollo de los hechos, son simultáneos.

- **El tiempo diferido:** brinda la posibilidad de emitir a posteriori una grabación íntegra respetando la duración exacta del acontecimiento. El tiempo de emisión es siempre posterior al tiempo en que ocurren los hechos.

- **El tiempo falso directo:** se produce cuando se hace creer a la audiencia que el tiempo de emisión coincide con el tiempo de la acción informativa, y en realidad no es así.

- **El tiempo figurado:** es una fórmula metafórica que se emplea habitualmente para minimizar o magnificar intervalos de tiempo, según convenga.

Otro aspecto que debe estar presente en el tratamiento de la información es el **deontológico** (la ética profesional). Sobre el particular, existe consenso entre los autores que se ocupan del tema en señalar a la objetividad, imparcialidad y claridad como los principales principios éticos de la información.

- **La objetividad:** si bien es inalcanzable, su aceptación como principio ético es universal y se la concibe como una actitud que admite diversos grados.

- **La imparcialidad:** con esta actitud se busca que el profesional alcance la equidad y la neutralidad, dos valores muy elevados de la tarea periodística.

- **La claridad:** La información a transmitir debe ser clara, sencilla, de fácil comprensión y retención por parte de los receptores o destinatarios.

Nos parece importante incluir un cuarto principio, considerado por Rodríguez Jara:

- **La veracidad:** aunque parezca una verdad de perogrullo, la información debe ser cierta; lo opuesto es la mentira o mendacidad.

La información en la programación

Por la importancia que la difusión de informaciones adquiere en la programación de una emisora, hablamos de una “macrounidad intermitente” que le permite a la audiencia contar con la posibilidad de actualizar la realidad permanentemente por el conocimiento previo que ella tiene de las características programáticas; es decir, la audiencia sabe que cada cierto tiempo podrá obtener información de actualidad a través del medio.

La información se ha convertido en uno de los ingredientes insoslayables de la radio. Es más, cuando la importancia de la noticia exige, interrumpe y desplaza las emisiones de cualquier otro contenido. En este sentido la información es prioritaria en relación a los demás contenidos de las programaciones porque no sólo se le destinan horarios fijos sino que además el resto de los programas deben adaptarse a ella.

En las palabras de los integrantes de los distintos servicios informativos de radios de amplitud modulada de la ciudad de Córdoba, develamos el valor que las distintas emisoras le otorgan a la noticia.

“La prioridad (de la información) es altísima porque la base fundamental de Radio Mitre es la

información y el enfoque periodístico. Por lo tanto el servicio informativo es primordial en la estructura general de la radio y está establecido que, en caso de suceder un hecho relevante, se interrumpe la programación para que el servicio informativo *Mitre Informa Primero* de cuenta de lo sucedido. Esta información se presenta con un copete que dice: *Esto pasa ahora*". *Radio Mitre*

"El servicio informativo es lo que se mantiene constante, es la estructura de todas las radios AM. Los boletines los tenés cada media hora, tenés síntesis de noticias, resumen de noticias a la noche, móviles y corresponsales". *LV2 Radio General Paz*

"En LV3 la información es la base de toda la programación, ante todo el servicio informativo tiene preeminencia. El servicio informativo se caracteriza por informar a sus oyentes de todo lo que sucede en el país y estar siempre en el lugar de los hechos". *Cadena 3 Argentina*

"Hay panoramas locales a la mañana y a la tarde; panoramas nacionales también al mediodía y a la noche y hay intervenciones del servicio informativo con notas periodísticas durante los programas y también síntesis horarias". *Radio Nacional Córdoba*

"Radio Universidad siempre tuvo ganado su prestigio a partir de la credibilidad y la seriedad de su servicio informativo. De hecho, los periodistas que hoy son estrellas en otros medios, surgieron del Multimedia SRT. Por eso nuestra programación tiene como eje prevalente la información. Por ejemplo, si está al aire un programa y ocurre algo importante a nivel noticioso, el servicio informativo asume el aire para desarrollar la noticia cuantas veces sea necesario, cortando el programa

que está saliendo al aire. En nuestra radio “manda” el informativo”. *AM 580 Radio Universidad*

Fuentes periodísticas: el origen de la información

Cuando se habla de fuente periodística se hace referencia al lugar donde nace la noticia, es decir, el origen de la información. Una vez obtenida dicha información, el periodista la expone a los oyentes de manera ordenada y elaborada. Las fuentes facilitan los datos necesarios para elaborar la información, confirman las afirmaciones del periodista, dan credibilidad a la información y sirven para diferenciar la información de la opinión.

Pueden constituirse en fuente informativa una persona o un grupo de personas, una institución, una empresa, un gobierno, una religión, una secta, un club deportivo, que han visto u oído algo, o que tienen documentos y que están dispuestos a proporcionarlos a algún medio informativo por interés público o porque conviene a sus propias estrategias.

El periodista cuenta con una infinidad de fuentes a las cuales recurrir, pero no todas le servirán al momento de obtener una información precisa, seria, honesta y plural. Es por ello que realiza una selección de fuentes. Contar con un caudal importante de potenciales fuentes de información le permite al profesional mantener una postura independiente de informaciones y versiones interesadas y cumplir así con “la regla de oro”: todos los datos deben ser chequeados por dos fuentes independientes entre sí, esto es, contrastar y verificar los datos obtenidos.

Por ello podemos afirmar que la credibilidad de un medio de comunicación depende directamente de la cantidad, calidad y diversidad de las informaciones y fuentes que cita.

Tipos de fuentes

Las fuentes pueden agruparse o diferenciarse teniendo en cuenta diversas categorías dicotómicas:

- **Fuentes públicas o privadas:** las primeras son procedentes del sector estatal, por lo que algunos autores suelen llamarlas *fuentes oficiales*. Integran los ámbitos vinculados al poder (financiero, político, etc.) y generalmente son reconocidas socialmente como una voz representativa y autorizada. Las fuentes privadas son aquellas que no pertenecen al complejo sistema político-administrativo del Estado. La integran pequeñas organizaciones sociales y las personas particulares.

- **Fuentes personales o documentales:** se considera fuente personal a toda persona física que aporte datos o información sobre cierto hecho o asunto. Son fuentes documentales informes escritos, decretos, cartas u otros que contengan información útil para el desarrollo o la explicación de una noticia.

- **Fuentes identificadas o reservadas:** son fuentes identificadas aquellas que se citan con su nombre y apellido, cargo u ocupación. Las reservadas, en cambio, no se pueden dar a conocer. Es importante diferenciar éstas fuentes, que piden reserva de su identidad, de las *fuentes anónimas*, que no se dan a conocer, ni siquiera al periodista.

- **Fuentes compartidas o exclusivas:** como su nombre lo anticipa, fuentes compartidas son aquellas que le brindan información a varios periodistas, en el marco de un trato igualitario, mientras que quienes deciden hablar o aportar datos sólo a un periodista o medio en particular son consideradas fuentes exclusivas.

- **Fuentes permanentes y ocasionales:** esta clasificación considera la temporalidad de la relación del medio con la fuente. Aquellas que son consultadas con asiduidad por el periodista, son identificadas por el

medio como fuentes permanentes (ya sea que la frecuencia de las consultas obedezca a la confiabilidad que la fuente ofrece o por la variedad de temas a los que ofrece respuesta). Las ocasionales (o espontáneas) proceden, por lo general, de aquellos sectores de la sociedad que están en conflicto.

- **Fuentes sin nombre:** se las suele designar como fuentes “off de record”. Se trata de la información que las fuentes aportan en un marco de confianza con el periodista, fuera de registro o fuera de grabador, exigiendo reserva de su identidad. En general, una información que el periodista obtuvo a condición de no atribuirla a ninguna fuente y sólo disponer de ella como información propia, no es utilizable para su publicación. Puede servir, en cambio para iniciar una investigación.

Los **medios de la competencia** también son fuentes. Al menos así lo considera Mario Alberto Pérez al desarrollar cuáles son las fuentes que pueden ser utilizadas en el medio radiofónico y entre ellas distingue el movilero o reportero, los corresponsales nacionales o internacionales y llamadas del público como *fuentes propias*, y los diarios de mayor circulación o los monitores de otros medios como fuentes.

A propósito del recurso de las **llamadas de los oyentes** como fuente (ya sea que salgan al aire de forma grabada o en vivo), cabe aclarar que, si bien pueden aportar datos sobre lo que sucede en su localidad, la producción debería tomar todos los recaudos necesarios para que la llamada recibida sirva al programa.

Otra fuente mencionada son los **monitoreos de medios** que los periodistas o productores ven en la sala de redacción de la emisora y que brindan datos sobre hechos que no han recibido por ningún otro medio. Se trata de una práctica frecuente aunque cabe reflexionar sobre esta “mirada especular” de unos medios sobre otros, que da lugar al fenómeno denominado “espiral del

silencio”, por el que algunos hechos no son visibles por el silencio de los medios.

Por último, queremos identificar como otra fuente de información al **entrevistado**. Una persona se convierte en entrevistada cuando:

- Conoce un determinado tema de forma tal que puede ofrecer información no sólo cuantitativa sino cualitativamente.

- Conoce un determinado tema y además tiene probado criterio de juicio para poder emitir opinión que, en ese caso, se considera autorizada.

- Es testimonio vivo de una generación, de una época.

- Es testigo de determinado suceso.

- Es un personaje y testimonia sobre él mismo.

- Es una persona cercana a la intimidad de un personaje y puede ofrecer testimonio sobre él.

- Es un allegado circunstancial y puede ofrecer testimonio sobre determinadas facetas de un personaje.

Íntimamente relacionados con las fuentes periodísticas, es importante definir y diferenciar algunos términos que suelen emplearse con cierta vaguedad. Nos referimos a los **rumores, trascendidos y versiones**.

Los rumores son datos que circulan de boca en boca, sin medios probatorios seguros para demostrar su veracidad.

Los trascendidos denuncian la existencia de un hecho ya producido o a punto de producirse sobre los que, por diversas razones, la fuente donde se origina el hecho prefiere mantenerse en silencio.

Las versiones en cambio, son interpretaciones de un hecho.

Finalmente, a las agencias de noticias - organizaciones dedicadas a la producción de noticias para los medios de comunicación- se las considera fuentes

contratadas, ya que la radio se abona a ellas para que le provean información. Los datos proveniente de estas fuentes se denominan cable o despacho y son archivados por la emisora para su posterior selección y tratamiento.

La información que circula en Internet

Internet ha favorecido en gran manera a los medios periodísticos, y muy especialmente a la radio, que puede contar por este medio con un sinnúmero de informaciones de toda índole, ya sea de sitios oficiales o no, y de diversos países. Esta oferta de información disponible en cualquier momento es lo que permite enriquecer los programas e informativos radiofónicos cuyo punto de distinción es “la información actualizada”, “lo que está pasando ahora”.

Internet aparece como la gran conexión a la información con las fuentes empresariales, oficiales o institucionales, pero también con la red de corresponsales y enviados especiales propios. Asimismo, los servicios informativos recurren a Internet para enriquecer el acopio de información sobre hechos pasados, pudiendo obtener información, documentación, audios, etc.

La responsabilidad que le compete al periodista en torno a Internet como fuente de información es la de corroborar la veracidad de la información aportada por las fuentes. En relación a ello, podemos decir que Internet brinda una serie de herramientas para lograr una correcta corroboración de la información porque propicia el acceso a documentos sonoros de otras emisoras, de las fuentes directas con declaraciones de personalidades y de portavoces, y de archivos sonoros ajenos, especialmente los musicales.

Los movileros

Los movileros son periodistas que forman parte del servicio informativo de la emisora, pero realizan su trabajo por fuera del estudio de radio, trasladándose de un lugar a otro por medio de vehículos por lo general de propiedad de la emisora, denominados *móviles*. Por la labor que desempeñan podríamos considerarlos como fuentes de información; en este sentido, Mario Alberto Pérez señala: “los movileros son el principal abastecedor de información para un noticiario y generalmente pueden solicitarles su transmisión en vivo”.

El movilero realiza entrevistas, pero las mismas no exigen la formalidad habitual; además, desplaza al oyente a un territorio diferente: la calle, el lugar de los hechos, la gente, los protagonistas en su escenario, a la vez que contextualizan el hecho. Este desplazamiento del medio del estudio a la calle produce profundos cambios que fortalecen el reconocimiento de la gente y su ámbito. El oyente se siente reconocido en el entrevistado que sale al aire porque es un par que expresa una problemática que puede ser común. El trabajo del móvil, al salir al aire, deja expuestos los contextos sociales, culturales, políticos, educativos, económicos y ambientales del lugar. Por otra parte cuando los testimonios son grabados, es recomendable que no se le quite la característica sensación de vivo porque el contacto del movilero con la audiencia es en tiempo presente.

Los corresponsales y enviados especiales

Las emisoras radiales, por lo general, las de amplitud modulada, cuentan con corresponsales nacionales e internacionales. Es decir, periodistas que viven en determinado lugar y, si ocurriera eventualmente un acontecimiento noticiable, se comunican con el medio; en caso de que la producción se entere antes que el periodista, el medio se comunica con el corresponsal para que cubra la información. Es decir, que este periodista

sólo participa cuando ocurre algo trascendente en su lugar de residencia.

Por otra parte, es frecuente que se produzcan hechos de alto valor informativo y gran repercusión social –catástrofes naturales, elecciones presidenciales, competencias deportivas, entre otros ejemplos- que al medio le interesa cubrir de forma amplia y minuciosa. Bajo estas circunstancias, decide comisionar a un equipo de periodistas, quienes asumen la responsabilidad de la cobertura del hecho. Una vez agotada la información regresan a sus puestos habituales de trabajo. A estos equipos se los designa bajo el nombre de **“enviados especiales”**.

El proceso de producción de un servicio informativo

La radio es uno de los medios más radicalmente informativo dependiendo, su éxito o fracaso, de la calidad de su servicio informativo. Los servicios informativos radiofónicos son estructuras periodísticas dentro de la programación que informan con periodicidad durante las 24 horas del día y se constituyen en uno de los soportes de la programación.

Como ya hemos mencionado, en un servicio informativo de radio, el trabajo de producción ocupa un lugar primordial; en él participan productores, editores, redactores, movileros, corresponsales, editores, entre otros. Podemos concebir a la producción periodística radiofónica como “un proceso que fluctúa de acuerdo a las necesidades, los tiempos, los objetivos y el contexto del trabajo radiofónico y del quehacer comunicativo”. Al decir que es un *proceso* aludimos al hecho de que esta labor presupone la articulación de una serie de actividades, pero, cuando nos referimos a su fluctuación, queremos subrayar que no se trata de algo lineal (en el sentido en el que se habla del trabajo en serie). Por el

contrario, el equipo de trabajo vuelve continuamente a etapas anteriores con la intención de modificar y corregir errores y hallazgos que aparecerán a medida que avanza en el trabajo de producción.

Con una intencionalidad didáctica, el proceso de producción puede ser caracterizado describiendo cada una de sus etapas como integrando un ciclo. De este modo podemos decir que un ciclo de producción abarca tres etapas, cada una de las cuales demanda el cumplimiento de una serie de actividades.

- Etapa de Pre-producción: En ella se organiza el trabajo posterior, es decir, en esta etapa se elabora una suerte de andamiaje que sostendrá y orientará todo el proceso. Las actividades que se llevan a cabo en esta etapa son la de investigación, edición y redacción.

Investigación: este concepto adquiere variados significados que lo ubican, desde el habla cotidiana, con una práctica policial hasta el otro extremo que lo relaciona con el quehacer científico-académico. Investigar es asumir un determinado punto de vista acerca de la realidad, y un modo adecuado para conocerla y explicarla. Desde allí hay que partir para formularse preguntas y buscar metódicamente respuestas que resulten aceptables para el punto de vista que se asume.

Edición: La tarea de edición consiste en producir un texto coherente con fragmentos de otros textos y respetando el sentido que el emisor originalmente le diera a su mensaje. Aquí se incluyen las tareas de realización de las piezas artísticas, también denominada *copetería* del programa: los separadores, la presentación del programa o de los distintos bloques, realizada en un estudio de grabación.

Redacción: constituye el proceso de mayor importancia de la etapa de pre-producción y es la que requiere de profesionalidad para garantizar en todo

momento a los oyentes una información, objetiva, completa y plural. La mayoría de las informaciones que llegan a la mesa de trabajo no están en condiciones de ser leídas por micrófono sin mediar un proceso de redacción previa.

Respecto a esta etapa de pre-producción, el español Xosé Soengas presenta un pormenorizado y extenso ejemplo extraído de la práctica profesional de un servicio informativo, que nos pareció oportuno incluir –en una versión abreviada- no sólo para reflejar el valor que se le asigna a la redacción de la información en un servicio de noticias, sino para ilustrar cómo se efectúa el proceso de selección de la información.

“A primera hora de la mañana hay una reunión general de todo el equipo de redacción para estudiar las previsiones informativas del día. Luego los redactores jefe o los jefes de área, una vez analizadas las previsiones, distribuyen el trabajo entre los redactores que pertenecen a sus respectivas secciones (...)

A media mañana cada redactor comunica a su jefe las características más destacables de la información que está elaborando, sobre todo para decidir si es necesario darle un tratamiento diferente al previsto inicialmente. Conocidos estos datos, los jefes de área celebran otra reunión para valorar la información conseguida por cada redactor (...)

A última hora de la mañana se hace un balance de la información disponible y de la que está a punto de ser conseguida. Como normalmente se elaboran muchas más noticias de las que se emiten, hay que establecer una serie de criterios que faciliten la selección:

- . Comprobar si ya se puede decidir el tema del día.*
- . Valorar qué informaciones se destacan.*
- . Ver qué noticias se eliminan.*
- . Decidir cómo se ordenan dentro de cada sección las noticias seleccionadas.*

. *Determinar cuántas noticias se aprovechan de las agencias de noticias.*

. *Valorar qué informaciones se destacan.*

. *Decidir cómo se ordenan dentro de cada sección las noticias seleccionadas.*

. *Tiempo total de cada una de las noticias, incluyendo la duración de todos los elementos que integran dicha información, como citas, entrevistas, etc.*

. *Tiempo total de cada sección.*

. *Tiempo total del informativo.*

. *Si hay declaraciones o entrevistas, la duración de éstas se anota dentro del tiempo de la noticia correspondiente."*

- Etapa de Producción: En esta etapa se pone en consideración si el material elaborado en la pre-producción obedece a lo planificado. La producción "es un proceso creativo que implica la aplicación de técnicas, hábitos y destrezas cuyo ámbito de trabajo se centra en la realización de programas, grabados o en directo, la realización técnica de elementos de identificación o de continuidad; o en la elaboración de un producto radiofónico, ya sea de naturaleza informativa o de creación; y que tiene como objetivo la difusión para la consecución de la programación".

El equipo de producción es el responsable de decidir los temas que habrán de salir al aire, confeccionar el esquema o estructura del programa, concertar las entrevistas telefónicas, decidir dónde irán los movileros. Es decir, su función consiste en facilitar a los redactores y a los demás profesionales que intervienen en el proceso informativo las herramientas adecuadas para desarrollar el trabajo.

Portugal y Yudchak describen el rol que le cabe desempeñar a un productor de un medio radiofónico:

- Abastece al conductor y columnistas del material necesario para la realización de los segmentos del programa: comentarios, entrevistas, entre otros.

- Redacta y produce guiones para la salida al aire en distintos formatos: pastillas, separadores, aperturas y cierres.

- Participa en el armado de la hoja de ruta, junto al resto del equipo.

- A su habitual tarea de contactar al entrevistado y asegurar su salida al aire, se agrega la de proponer y concretar investigaciones periodísticas.

- Junto al coordinador, es el nexo con los otros sectores de la radio, como el departamento artístico, la oficina comercial, publicidad, discoteca.

- Se encarga, de coordinar a los movileros, decide los destinos a cubrir y determina su salida al aire.

Además, es tarea de la producción prestar atención al llamado de los oyentes u otras maneras de participación de la audiencia, ya que con frecuencia se constituyen en fuentes de información, no sólo sobre necesidades, sino además sobre novedades que pueden ser útiles para el programa.

Etapas de Post-producción: En esta última etapa, y como finalización del proceso, se procede a evaluar el ciclo, esto es: el logro de los objetivos, el desempeño de roles, la búsqueda de la información (preproducción) como así también su elaboración, selección y puesta al aire (producción).

En esta parte del proceso de producción deberán analizarse tanto los contenidos, como la música y la locución, es decir, el programa emitido.

CAPÍTULO IV
HISTORIAS PARA CONTAR
La crónica periodística en radio

Marta Pereyra

Cuando intentamos definir lo que es una crónica periodística nos encontramos que resulta muy dificultoso adherir a una u otra clasificación; en cambio podríamos rescatar aquellas que aparecen con mayor frecuencia y que, por ello, adquieren tipicidad. Sin embargo, hay elementos comunes a este tipo de relatos que la radio nos ofrece diariamente y desde allí empezamos la tarea de definición y clasificación.

Así, en el campo de la realización periodística radiofónica, encontramos, a través de una consideración conceptual, una variedad de textos que están agrupados según determinados rasgos que los reúnen. Delimitando los géneros y los formatos empezaremos a encontrar aquellas coincidencias que según marcábamos son necesarias para hablar de la crónica, y son el camino que elegiremos para definir qué textos son crónicas y cuáles no lo serían. Los géneros cumplen funciones muy importantes tanto para quienes formulan los mensajes como para quienes los reciben, y adoptan rasgos propios según las características de cada medio de comunicación y sus rutinas de producción.

Los géneros radiofónicos son modelos de representación de la realidad que otorgan estructura y orden a los contenidos de la radio para conseguir la creación de sentido por parte del emisor y la interpretación de sus mensajes por parte del receptor. (Martínez-Costa y Herrera, 2004 y Martínez-Costa y Herrera, 2005)

María Cristina Mata y Silvia Scaraffia en “Lo que dicen las radios” definen estos conceptos: “Género: es una

estrategia comunicativa que implica ciertas reglas o leyes de producción y que da por resultado mensajes de diferentes tipos. Formato: son estructuras particulares propias de cada género". Así comenzamos a delimitar lo periodístico: corresponden a este género todos aquellos textos cuyo contenido más manifiesto es la información y dentro de él, Susana Sanguineti en el texto "Géneros, estilo y formatos" (Sanguineti en *Vocación de Radio*, antes de salir al aire. 2006), señala que existen tres grandes clasificaciones basadas en el enfoque especial que se efectúe de la información: género periodístico informativo, género periodístico interpretativo y género periodístico de opinión .

Dentro del género informativo podemos encuadrar todos aquellos textos cuyo contenido es el hecho, el suceso en sí mismo, o los protagonistas cuando ellos son suceso. Esto significa que pueden también narrarse la forma, el lugar y el tiempo de realización del hecho. Implica entonces, la afirmación sobre la existencia o no de un suceso. Si la observación es correcta, coincidirá el mundo físico existente con el expresado en la afirmación. Esta cumplirá, por lo tanto, una de las cualidades de la materia periodística: será verdadera. En caso contrario, será falsa.

Al género interpretativo pertenecen todos aquellos textos cuyo contenido sigue siendo el hecho pero contextualizado. Se rodea el hecho, se lo analiza desde todo ángulo de observación y análisis posible. Se muestran todos sus elementos; se los relaciona con otros. Se da así un panorama global. Además, puede conectarse el hecho con su causa y, a partir de esto, diagnosticar y llegar a posibles consecuencias y resultados. Se coloca así al receptor en posición tal que pueda sacar sus propias conclusiones, sin influencias ni presiones del juicio ni de los comentarios del redactor.

Finalmente dentro del Género de Opinión podemos encuadrar todos aquellos textos cuyo contenido es el mismo que el de los anteriores, pero que se expresan a través de las apreciaciones, juicios y opiniones del redactor. Este sería el caso extremo del género. En la realidad, lo que ocurre es que el periodista, luego de haber contextualizado la noticia, comparado e interpretado, agrega sus propias conclusiones y apreciaciones personales.

Las hibridaciones de los géneros

Si tuviéramos que encasillar a la crónica dentro de alguno de los géneros arriba descriptos nos encontraríamos en problemas pues la crónica es un tipo particular que reúne información pero con valoraciones del cronista y con interpretaciones en el sentido contextual que Sanguineti define. La crónica aparece como un subgénero híbrido que incorpora en su desarrollo información interpretativa con valoración del periodista. Sobre estas características nos detendremos más adelante; ahora, rescataremos algunas definiciones de la palabra crónica que también colaboran al concepto que pretendemos construir. Por un lado, crónica es “la historia en que se observa el orden de los tiempos” y por otro, el que más se acerca a nuestra incumbencia, es un “artículo periodístico sobre temas de actualidad” o “información que, a través de una emisora envía un corresponsal en directo o en diferido sobre unos hechos que él observa e interpreta” (acepciones posibles de crónica de la R.A.E.). En este último concepto, se incorpora la **valoración** y la **subjetividad**, dos rasgos que van perfilándose como centrales en este tipo de texto.

Para los autores del campo periodístico, “la crónica es referencia de un hecho en relación con muchas ideas: información comentada y comentario de la información” (Rafael Mainar); “la crónica se distingue del

reportaje y de otros géneros periodísticos por el matiz subjetivo, el matiz personal del periodista. Es un relato periodístico eminentemente noticioso caracterizado porque los hechos que se narran en ella son interpretados por el cronista” (Martín Vivaldi).

En este concepto de Vivaldi aparece otro rasgo elemental: la **narración**, al decir que la crónica es un “relato”. En nuestra conceptualización diremos que la función esencial de la crónica es *contar cómo* ocurrieron los hechos, si nos ubicamos dentro de los interrogantes básicos de la noticia. El tiempo es la primera dimensión que encierra el concepto de crónica y se manifiesta desde su etimología (gr. *cronos*: tiempo). La crónica es, entonces, opinión e interpretación de un hecho con una fuerte intención testimonial, distinta de la que se percibe en otros relatos meramente expositivos en los que se cuenta una síntesis de los datos y hechos conocidos a través de fuentes indirectas, como pueden ser las agencias de noticias. Este carácter testimonial otorga al cronista cierto margen para la libertad creativa en la descripción, que valora, en general, detalles de alta carga visual. A pesar de esto, el autor debe observar siempre los elementos más estrictamente informativos.

Se trata de un subgénero que suele estar reservado a móviles de exteriores, a corresponsales en el extranjero (conocedores a la vez de los temas que les ocupan a diario), a los enviados especiales a un acontecimiento (que disponen de una preparación adecuada) o a comentaristas deportivos, sociales o artísticos. La inclusión de elementos no sólo noticiosos sino también de análisis dificulta el dominio de la crónica puesto que rasgo especial es el comentario del cronista en relación con los hechos expuestos.

Julio García Luis apunta al respecto que el objetivo de la crónica es “iluminar determinado hecho o acontecimiento (...) sin acudir a una argumentación rigurosa, formal, directa, sino mediante la descripción de

la realidad misma, de alguna pincelada valorativa y del manejo de factores de tipo emocional”, siendo esta una de las definiciones más certeras que ubicamos sobre el género.

Entonces, la crónica es un discurso periodístico de esquema narrativo cuya utilidad es proveer información interpretativa y valorativa de un hecho de actualidad inmediata, observado en directo por el periodista, que aproxima el ambiente de ese suceso al oyente.

Los acontecimientos cronicables

La crónica no es independiente y autónoma en las programaciones, es decir, no puede convertirse por sí misma en un programa. Lo habitual es que se presente junto a otras crónicas y noticias dentro de los panoramas informativos de la emisora, como móviles en los magazines y en los programas especiales generados por una situación informativa extraordinaria. Aunque en función del hecho o de la acción que describa y narre, una crónica puede tener continuidad y regularidad en la emisión, lo que permite al cronista establecer cierto vínculo de familiaridad con la audiencia y ofrecer una fotografía en movimiento de los hechos que describe a partir de las sucesivas intervenciones.

Más arriba afirmamos que la crónica debe proveer información sobre un hecho de actualidad inmediata y al respecto, es importante destacar que debe ser oportuna, es decir, relatada cuando el hecho acaba de ocurrir. También se justifica la realización de crónicas de hechos ya ocurridos en ocasión de su aniversario, por ejemplo. Se cronican hechos susceptibles de ser presenciados y a la vez que se narra, se describe el escenario, se incorporan las voces de los involucrados en el hecho y también, al interpretar, se enjuicia la realidad.

Los acontecimientos o temas a los que se les aplica la crónica podemos dividirlos en dos familias:

1. Acontecimientos previstos o de agenda.
2. Acontecimientos imprevistos que, general y mayoritariamente, son dramáticos (sucesos).

Dentro del grupo 1 encontramos:

- Crónicas deportivas: en tres modalidades: crónica del acontecimiento deportivo en sí, la crónica pre-partido y la crónica pos-partido.

- Crónicas políticas: la información interpretada de los políticos

- Crónicas de sociedad: relacionada con acontecimientos como marchas, manifestaciones.

- Crónicas culturales: eventos, presentaciones, conciertos, entre otros.

En el grupo 2 tienen cabida todos aquellos hechos que no pueden preverse: accidentes, homicidios, es decir, aquellos relacionados con lo policial, u otros propios de la naturaleza o todo acontecer que sea susceptible de ser narrado cronológicamente y ocurra sin previsión.

Por su enfoque, la crónica puede ser general, especializada, analítica, sentimental, humorística, de viajes, de remembranza, histórica. Por su tema, parlamentaria, judicial, de espectáculos, de sucesos, de interés humano o especial, de sociedad o sociales, deportiva, costumbrista. Se añaden otros tipos: artística, biográfica, descriptiva. Especial atención recibe en los textos y manuales de periodismo, la crónica viajera o de viajes, tan vinculada al origen mismo del género. Lorenzo Gomis resume estas variaciones en la tipología de la mejor manera: las crónicas serán distintas en razón del lugar, es decir, a partir de la locación desde donde el cronista elabora sus impresiones; del periodista a cargo corresponsal, de enviados especiales, viajeros; y en razón del tema, grupo en el que caben todas las demás.

Los datos y la estructura

La crónica, como historia del hecho, debe ser lo más completa posible; no debe faltar ningún dato que merezca ser consignado: declaraciones de protagonistas o participantes, declaraciones de testigos o allegados, localización del hecho, el tiempo (día, hora), antecedentes (hechos similares ya ocurridos en el lugar o en otros que funcionen como referentes), posibles consecuencias (fruto de la interpretación del periodista al sopesar los datos y los antecedentes), descripción del escenario y del ambiente, sensaciones del autor.

El texto de la crónica es resultado de la observación por cuanto en su base encontramos segmentos descriptivos y narrativos. A través de la descripción, la crónica presenta objetos, lugares o personas. En este proceso la esencia es la observación. Entre las formas de describir encontramos la aspectualización, es decir, la enumeración de las partes o las propiedades del objeto descrito, o bien, la puesta en relación con otros objetos, lugares o personas, es decir, utiliza los mecanismos de la asociación, la comparación, la metáfora.

El discurso de la crónica es más libre e informal que otros textos informativos, esto es, es más libre en su estructura informativa y además, puede ser creativa, emotiva y/o apelativa tanto en la organización de los elementos informativos como en el vocabulario.

La narración es un tipo especial de predicación definida como la secuencia de afirmaciones que exponen el hecho en forma cronológica; es decir, la narración refiere acontecimientos que se desarrollan en el tiempo. En la narración la crónica encuentra su clave porque, por un lado, facilita la experiencia de la comprensión y por otro, entrega los detalles para que el oyente se sienta en el lugar de los hechos. La crónica radiofónica “cuenta historias” para hipnotizar al oyente.

Género de autor

En lo formal, en la crónica predomina la palabra frente a otros elementos del lenguaje radiofónico. Su estructura suele ser simple y se ordena en tres partes: apertura, desarrollo y cierre. Habitualmente, se articula a través del monólogo, lo que confiere al texto un carácter cerrado. En ocasiones, se admite una presentación dialogada previamente pactada, lo que da lugar a textos abiertos en el caso de las crónicas que contienen diferentes aspectos relativos a un mismo tema. Su estilo es coloquial.

La narración deviene en la forma privilegiada y central del discurso en la crónica y, por tanto, el cronista tiene que prestar atención a los modos más efectivos de contar una historia, un hecho o asunto, en torno a los cuales se articula su objetivo y el lenguaje que empleará. Por este motivo decimos que la crónica es un género de autor. Quizás sea este género el que más recursos posea para describir atmósferas, situaciones, asuntos, personas. “La crónica se resiste a la puntualidad de la información y al marco estricto del artículo, deambula por todos los rumbos y capta los variados matices del humano acontecer en su diversidad de escenarios, asuntos y actos”. (M. Vivaldi)

La narración es uno de los géneros más ricos de la comunicación oral y encuentra en el medio radiofónico el poder de la sugestión apelando a imágenes mentales que le otorgan otro plus de valor. En la radio, el cronista deberá interesar, sorprender a la vez que informar sobre los hechos que se sucedieron. El es el vehículo que llevará al oyente de radio a recorrer las imágenes del lugar y la experiencia de estar allí.

El periodista cuenta una historia desde el lugar donde ha ocurrido, en primera persona porque la vivió o fue testigo, o en tercera persona porque se la contaron, o bien acercará la voz de quienes vivieron el hecho. Deberá

atraer la atención desde el inicio, al contar la situación inicial o bien el desenlace, según la estructura que haya elegido para el relato. Para mantener la atención será preciso que tenga claro lo que ha de mostrar o revelar, el “qué” de los interrogantes básicos de la noticia. Cada historia plantea una jerarquía de datos según el factor noticiable contenido, es decir, el valor noticioso puede estar en quién fue el protagonista, en la novedad de la historia, en la proximidad de la localización, en el nudo, complicación o conflicto, entre otros. Siempre habrá un motivo por el cual el cronista ha decidido que el hecho es noticia y por lo cual se hace necesaria esta manera –la cronología- de exponerla; algo que se resolverá o quedará completado al final, o su mismo devenir se presenta importante.

Desde la situación inicial, el cronista hará las referencias necesarias para ayudar al oyente a componer la historia y sus protagonistas.

En general las crónicas comienzan con una frase que resume lo que el periodista está viendo para luego comenzar a relatar cómo fueron sucediéndose los hechos. Es en este desarrollo donde el cronista deberá poner especial énfasis para regular los tiempos de la narración oral y mantener la atención del oyente. En ese punto es importante destacar que una característica de la crónica es facilitar la comprensión de la información al oyente, por lo tanto en la descripción y en la narración estarán presentes datos que despierten los sentidos del oyente.

Se llama *data* a la información que la audiencia (o la mayor parte de ella) no conoce; desconocidos por su aparición reciente, por ejemplo. El criterio de selección para la crónica será tomar sólo los datos relevados en el lugar que los hechos que se refieran o sustenten aquella frase que funcionó como título y descartar los que puedan desviar el eje informativo. Los datos pueden ser nombres de personas, cifras, nombres de ciudades o lugares

geográficos, declaraciones, entre otros. Es conveniente que el cronista tome nota a la manera de ayuda-memoria para organizar la distribución de los datos en el aire. Este funcionará como guía a la que recurrir mientras está poniendo al aire la crónica pero de ninguna manera será una redacción completa que requiera una lectura rígida.

El periodista de calidad no puede prescindir de los datos, los antecedentes, las similitudes, la oposición entre dos o más situaciones, de la relación entre los que acaba de ocurrir y el resto del mundo. En la búsqueda de este material estará “documentándose” a partir de variadas fuentes informativas.

Una vez que el cronista haya abierto con el título, bajará la data o información, iniciará la cronología y cerrará parafraseando o recordando de alguna manera el título, para reforzar la reiteración necesaria en radio.

A lo largo del relato habrá descripción: de lugares, de objetos, de personas. Habrá que evitar las generalizaciones vagas, imprecisas porque sirven para todos y el cronista debe ser preciso aunque sin demasiados pormenores porque se borran unos a otros. La clave de la descripción está en la mixtura entre lo particular y lo general, para hacer distinguir un pequeño número de detalles precisos pero vitales para referir al aspecto general. Describir no es enumerar, clasificar, rotular, es representar, o mejor dicho, presentar, hacer presente. En la radio, la voz de la persona puede ayudar a lograr una descripción animada si sabemos rescatar aquella frase que el oyente oirá de primera mano y le transmitirá un pulso sobre la persona involucrada en el crónica. En el caso de los objetos, la comparación, la puesta en relación, le permitirá al oyente una aproximación a lo que está viendo el cronista.

Toda narración tiene carácter temporal pero este orden se puede alterar por interés estético o por interés comunicativo del cronista. Por ejemplo, empezar con la

situación final, para desde allí relatar la situación inicial, el estado de equilibrio (donde se describen el tiempo, el lugar, los protagonistas, las circunstancias), luego la complicación y su resolución para recién llegar a la situación final. En la crónica se utilizan una serie de conectores temporales que dan idea del paso del tiempo y cómo los hechos se suceden unos a otros: Al inicio... después... mientras tanto... a continuación... luego... por último... sobre el final... al cierre... finalmente... enseguida... todo comenzó... primero... cuando llegaron... al principio... entretanto. Además de los conectores, los tiempos verbales ayudan a visualizar el orden temporal de la crónica.

El inicio de la crónica no tiene por qué ser fría, distante y sin la intervención literaria o descriptiva del periodista.

“Medio centenar de jubilados jugaban ayer a las cartas en este hogar de ancianos ubicado en la calle Bedoya del Barrio Alta Córdoba. De fondo se escuchaba el sonido del noticiero de Canal 8. No sabían que en unos instantes ellos estarían dentro de ese programa. A las 19.10, el techo del hogar se desplomó sobre sus cabezas y dejó heridos a casi todos”

Aquí el periodista usa una imagen sorprendente. Y lo hace con los hechos, relatados en una estricta cronología; no inventa ni califica. Así, capta la atención del oyente y ha brindado una dimensión próxima y conocida por la audiencia: la actividad de ver el noticiero de la tarde (puesta en relación como estrategia descriptiva). A partir de esta presentación, el estar en el lugar del suceso le provee detalles para relatar con riqueza descriptiva, añadir la voz de los protagonistas y de los involucrados (policía, bomberos, médicos, dueño del lugar, empleados), los antecedentes de este tipo de

accidentes, entre otros. Demuestra que se puede lograr la atención del oyente y la posterior comprensión de lo ocurrido. Es decir, utiliza el relato descriptivo-narrativo para llevar al oyente (imaginariamente) al lugar del hecho y, lo más destacado, facilita la comprensión porque al oyente de radio se le debe conducir con cuidado, sin obligarlo a sobre-esfuerzos para entender.

En la crónica radiofónica, una de las claves para contar bien se basa en no querer decir todo a la vez. Hay que buscar una cadencia que ayude a mantener el interés espaciando los datos centrales. A medida que se avanza en el relato, se incorpora la descripción del ambiente, del lugar, de los protagonistas, los testimonios, se explica con claridad el conflicto o la acción central de la noticia para arribar al desenlace y la situación final.

Una crónica no tiene que ser muy larga. No hay que hacer cada vez la historia completa porque eso ya sería un reportaje. Puede durar lo mismo que una nota ampliada, un par de minutos. Lo que la caracteriza no es la duración, sino su construcción interna, contar los hechos según fueron ocurriendo en el tiempo. Además, maneja un lenguaje narrativo que permite ir incorporando efectos sonoros, fondos musicales y hasta pequeños diálogos.

Guión de una crónica radiofónica:

LOCUTOR: "Todo comenzó en 1997, en Hong Kong. Seis personas habían muerto de una extraña enfermedad".

EFECTO POLLOS PIANDO

LOCUTOR: "Pronto se descubrió que una mortal gripe que afectaba a los pollos había contagiado a los seres humanos".

GOBERNANTE ¡El peligro es terrible!...
No hay más remedio que sacrificar un

millón y medio de pollos, patos, gansos,
todas las aves de corral.....

Y continúa la crónica narrando cómo, a pesar de las precauciones tomadas, las aves migratorias se encargaron de llevar la gripe aviar a otros países del Asia Sudoriental. (Radialistas Apasionadas y Apasionados, 2005)

(...) se interrumpen los saludos para anunciar una noticia. El conductor del programa anuncia: “Luis Fernández Etchegaray. Incendio. Vamos rápidamente con él, adelante Luis”. Seguidamente se pasó al móvil ubicado en el barrio de Recoleta en la Capital Federal. Luis Etchegaray comienza a relatar lo sucedido. Se trata de un incendio en un departamento del quinto piso. Brinda la ubicación del edificio: entre las calles Posadas y Montevideo, a metros del Patio Bullrich. El corresponsal se encuentra con la dueña del departamento donde se originó el incendio y le realiza algunas preguntas sobre cómo ocurrió el hecho. La mujer contesta que el sauna, donde comenzó el fuego, estaba apagado pero que se produjo un cortocircuito, y que, afortunadamente, todos están a salvo. El corresponsal retoma las palabras de la señora, aclara que no hay heridos y que se ha evacuado desde el primero hasta el sexto piso. A modo de curiosidad, rescata que entre los evacuados se encuentra el ex técnico de la Selección Argentina de fútbol, César Luis Menotti. Agrega además información sobre la asistencia brindada por los servicios de emergencia:

dos dotaciones de bomberos, personal del SAME y Defensa Civil. A modo de cierre se despide.

(Cadena Tres, 12 de Mayo de 2006, programa Juntos)

Técnica de la crónica

Hablar de técnica de la crónica resulta casi improcedente, ya que el buen cronista impone su propia técnica, su modo personal de hacer. En todo caso, cabría recomendar un estilo claro y sencillo. Al respecto, vale un comentario relacionado con la improvisación. Hablar sin un plan es improvisar; hacer algo de pronto, sin estudio ni preparación. En el caso de la crónica el gran riesgo que asume el periodista es el de elaborar un discurso sin sentido, sin rigor expositivo, con pobreza de expresión y vulgar. Para evitar caer en ello, se recomienda dedicar un tiempo para redactar o, al menos, documentar las crónicas radiofónicas. En los casos en que esto no fuera posible, se sugiere que el cronista se apoye en el conocimiento de los hechos, el dominio léxico de lo que se describe y el control de los procedimientos técnicos que concurren en el relato.

La libertad que le brinda al cronista este tipo de relatos encuentra ciertos límites en la tarea del periodista que debe estar atento a no defraudar las expectativas de la audiencia, con la consiguiente pérdida de credibilidad que esto supone puesto que el autor es siempre garantía en este género periodístico. Arturo Merayo afirma que “el cronista debe dar cuenta necesariamente de hechos, de forma que siempre exista una referencia con la realidad sin que sea posible elaborar una crónica allí donde no haya noticia” (Merayo, 2000: 179). Si bien la información es la materia prima de la crónica, no debe el periodista perder el contexto, es decir no puede dejar de interpretar ese hecho en el contexto en el que ocurre por cuanto la intención es ubicar los hechos de forma que el receptor comprenda su verdadera magnitud. Este grado de contextualización será mayor o menor, según el tema y la

crónica, pero, en todo caso, debe trascender la emisión de los datos, informaciones o hechos puros. Se trata, en definitiva, de dejar claro que el cronista “estuvo allí”.

Nunca como ahora el individuo ha estado abrumado por tantas noticias y por lo tanto, más necesitado de que tales hechos dispersos sean interpretados en un conjunto coherente para encontrarles su auténtico valor. El elemento personal en la crónica le aporta, a quien le escucha, una lectura personal de los hechos pero además, el periodista ubicará el contenido de su relato en un contexto mayor, tratando de profundizar en sus causas, antecedentes, consecuencias, repercusiones, etc. La crónica permite trascender lo estrictamente informativo. En contra de esto en ocasiones, se llama crónica a relatos que carecen de ese componente testimonial y esto puede estar originado en la limitación de tiempo de salida al aire o la urgencia de las primicias que deben ser transmitidas. El relato se convierte entonces en una repetición de los hechos que ya se conocen en la redacción o que ya fueron recibidos por el oyente. Cuando esto sucede, “la conexión informativa pierde la oportunidad de construir una crónica y se convierte en una noticia que se emite a larga distancia y que no tiene más valor que el de haberse escrito a unos cuantos kilómetros de la redacción”. (Faus, 1981: 294)

Otro de los riesgos que asume el periodista en este tipo de relatos tiene que ver con la opinión. Considerada como otro rasgo elemental de la crónica, el cronista puede -y debe- aportar su punto de vista siempre y cuando esté sustentado sobre el elemento informativo -juicios de hechos- pero, con esta excusa, no puede sentenciar, calificar, enjuiciar o descalificar de manera “gratuita” o desconectada de los hechos. Un juicio de hecho podría ser “la conmovedora multitud de manifestantes portando velas en silencio” porque es objetivamente comprobable y podríamos sostener esta afirmación. Ahora bien, los juicios de valor son las impresiones que los hechos

producen en la sensibilidad de las personas que dependen de la formación de las personas, de sus gustos, de las modas culturales. La crónica debe huir de estos juicios de valor que, en realidad, resultan más propios de otros géneros. Tampoco caben las opiniones propias o apropiadas que pueden ser muy discutibles o los juicios de valor que sólo son fruto de la subjetividad de quien enuncia y que tienen cabida en otros géneros. Si bien la crónica ofrece un espacio para la valoración del periodista, la intención no debe ser “editorializante”.

Frases como “no estamos de acuerdo en...”, “resulta inadmisibile que”, “pedimos una actuación clara” no son fórmulas interpretativas sino de comentarios de opinión, y la crónica no es un comentario. La omisión de la fuente es, por ejemplo, una de las principales formas de incurrir en este error y en más de una ocasión somos oyentes de comentarios disfrazados de crónicas. Recordemos que, en la interpretación, el oyente es quien elabora su juicio a partir de los datos e informaciones ofrecidos por el periodista.

LETRAS PARA OREJAS

Algunas particularidades de la escritura para radio, que derivan de las características propias del medio y que atienden a las condiciones de recepción del oyente

Iván Lomsacov

La escritura radiofónica es una escritura diferente. Escribir para radio es distinto que escribir para otros medios. Eso no significa que debamos desaprender lo que nos enseñaron antes en las materias relacionadas con comunicación gráfica. Más bien tenemos que hacer un zapping momentáneo. Precisamente un cambio de canal: ponernos en sintonía con el medio que ahora abordamos mientras escribamos mensajes para ser emitidos por ese medio.

Cada tipo de medio tiene su modo particular de escritura. Y ese modo no es un conjunto de reglas o leyes de hierro dispuestas caprichosamente, sin razón de ser. El fundamento de ese modo de escribir adecuado para cada medio es la necesidad de, precisamente, adecuar, adaptar la forma de los mensajes a las características específicas de ese medio, las que definen su naturaleza y condicionan su modalidad de recepción, la manera en que la gente accede a sus mensajes.

Pero en este texto no bajaremos reglas para adecuar nuestra escritura al medio que estamos utilizando, sino que compartiremos consejos, sugeriremos estrategias para hacerlo.

La radio, es un medio unisensorial, que se dirige a un único sentido: el oído. La naturaleza puramente sonora de este medio, como ya sabés, condiciona nuestra atención mientras recibimos sus mensajes, la condiciona para bien y para mal.

Por un lado, la libera, permitiéndonos seguir lo que la radio emite sin necesidad de permanecer estáticos

en un lugar ni fijar la vista en ella. Podemos, por lo tanto, realizar otras tareas –generalmente manuales o prácticas–, mientras escuchamos radio, sin que eso implique perdernos una porción importante del mensaje que los emisores quieren compartir con quienes los estamos receptando. Por ese lado, el hecho de que la radio sea un medio puramente sonoro es una ventaja.

Pero por otro lado es una desventaja. Esa unisensorialidad nos exige, como destinatarios de la radio, otro tipo de atención: la disposición a mantener el oído atento. Es decir, al tiempo que nos libera el cuerpo para dedicarlo a otra actividad, la radio nos “tira de las orejas”, requiere nuestra atención auditiva en forma sostenida, casi permanente. Y eso, si nos interesa lo que estamos oyendo, si nos dedicamos a escucharlo (que es distinto, que es –precisamente– oír con atención), si no lo tenemos solo como “ruido de fondo”, puede fatigar nuestra capacidad de atención. Especialmente si crecimos en esta era de la imagen, en la que se está perdiendo la costumbre, la capacidad y el gusto de escuchar sin ver.

Además, como también leíste en el otro tomo de la Colección *Vocación de Radio*, la radio no puede eludir una desventaja como la fugacidad. El sonido, a la vez que se produce y se percibe en el espacio, fluye en el tiempo, y se diluye a medida que se produce. A menos que podamos volver a producir o reproducir ese sonido, el mismo desaparece. La radio, medio puramente sonoro, no de almacenamiento, sino de transmisión a distancia, no fija sus mensajes en un soporte. Simplemente emite y sus emisiones se esfuman a medida que transcurren, son efímeras, evanescentes.

Tal fragilidad afecta, claro, a la recepción de radio entendida tradicionalmente, sin el acompañamiento de esa herramienta tan fundamental y de creciente presencia en nuestra sociedad, pero aún no universalizada, que es la computadora. El uso de Internet, asociado a otras tecnologías digitales permite registrar rápidamente y sin

grandes costos las emisiones radiales y ponerlas a disposición de los oyentes, ya devenidos en internautas para que las “administren”: las reproduzcan a su modo y a su ritmo todas las veces que deseen.

Por otra parte, la digitalización de las radiodifusión por aire, que algunos avizoran como inminente, promete posibilitar que gran parte de los mensajes transmitidos queden a disposición de la audiencia en un banco de audios durante cierto período para que el usuario las reproduzca cuando y como elija a través de su radioreceptor digital, sin necesidad de recurrir a una computadora.

Pero mientras, nos limitemos a pensar en la radio analógica –que nos viene acompañando hace 90 años–, estamos hablando de un medio fuertemente condicionado por la fugacidad. La evanescencia de su discurso hace que el mismo no pueda ser revisado por el destinatario ante una duda, algo que no haya entendido o algo que “le haga ruido”.

La radio comparte esta característica con la televisión, por supuesto, cuyas emisiones también se desvanecen a medida que transcurren. No quedan, en principio, a disposición de los televidentes para que las relean, excepto en las reposiciones programadas por las señales. En este punto, esas transmisiones se diferencian de las producciones audiovisuales registradas en cualquiera de los formatos de almacenamiento disponibles. En el plano de lo sonoro, ejemplos equivalentes de soportes de permanencia son los audiolibros, los podcast de Internet, e incluso los mismos registros sonoros, mayormente musicales, que genéricamente llamamos “discos”.

En ese sentido, radio y televisión se diferencian de los medios gráficos, cuya naturaleza implica estar fijados en un soporte de sencilla manipulación, con lo cual los contenidos pueden leerse y releerse con facilidad las veces que sea necesario.

En la radio, particularmente, la fugacidad tiene mayores implicancias negativas que en la TV, por estar asociada a la otra característica intrínseca del medio radiofónico: su unisensorialidad, su exclusiva materialidad sonora.

Resumiendo, la fugacidad de este medio que se vale puramente del sonido y que muchas veces está siendo consumido por gente que –como vimos– no suele tener toda su atención puesta en la emisión porque simultáneamente realiza otras actividades, condiciona la forma en que debemos estructurar los mensajes. Nos obliga a extremar los cuidados para que el oyente no pierda el hilo de los mensajes que queremos compartir y los comprenda sin grandes dificultades o esfuerzos desmesurados. Nos exige hacer hincapié en la claridad, muy unida a la sencillez.

Esto no supone subestimar a la audiencia. No implica “darle todo cocinado” al oyente, considerarlo sólo un pasivo destinatario de nuestros mensajes, a los que reciba como en piloto automático. No significa que la “eficacia” de nuestras emisiones sacrifique la iniciativa en la decodificación. La actividad interpretativa de la audiencia, su posibilidad de interactuar con el mensaje, de pensar a partir de lo que escucha, de dialogar con lo que se le dice –al menos, y para empezar, en la intimidad de su pensamiento afortunadamente– siempre estará presente. Y nosotros podremos estimularla, manejando el silencio y los “respiros” musicales, interpelando al oyente, haciendo las llamadas “preguntas retóricas”, que no deberían serlo tanto, explicitando vínculos que conectan distintos elementos de nuestro mensaje, recapitulando... Pero eso es tema para otro texto.

Lo que intentaremos es, sin minimizar a la audiencia, es tenerle consideración, “no hacérsela más difícil”, teniendo en cuenta las condiciones en que intentamos establecer comunicación. Se trata de eliminar escollos para contrarrestar las desventajas intrínsecas del

medio radiofónico potenciando el aprovechamiento de sus ventajas.

Por eso, a todos los importantes consejos sobre claridad, coherencia y cohesión que leíste en los artículos de Susana Sanguinetti y de Marta Pereyra incluidos en “*Vocación de Radio, antes de salir al aire*”, ahora vamos a sumar los que siguen.

Ni largos trenes ni desvíos

Para favorecer la alta comprensibilidad que exige un texto destinado a ser escuchado por radio, debemos tender a elaborar oraciones breves y simples. Tratemos de que casi todas nuestras oraciones tengan sujeto, verbo y un predicado no muy extenso ni complejo, en ese orden. Evitemos comenzar la oración con circunstanciales y otros modificadores, que son parte del predicado. No conviene escribir así:

Para hacerle frente a la crisis hídrica, la Provincia decidió aplicar a los grandes consumidores de agua de la ciudad dos mecanismos de control.

Conviene más hacerlo así:

La Provincia decidió aplicar dos mecanismos de control a los grandes consumidores de agua de la ciudad para combatir la crisis hídrica.

Para la comprensión a través del oído, es mejor transmitir primero el *Qué* de la cuestión y luego recién el *Para Qué* (o en otros casos la pregunta básica que sea que debemos responder prioritariamente), y no al revés. Para colaborar con la claridad, en radio conviene que romper esa estructura tradicional de la oración sea solo una excepción, algo a lo que echamos mano cada tanto, para no caer en el esquematismo, en la monotonía.

No pretendamos contar todo de golpe, de un tirón. Vamos paso a paso. Para eso, en radio el punto es un signo fundamental, que deberemos usar asiduamente. Intentemos que la cantidad de palabras contenidas entre un punto y el siguiente generalmente no supere un máximo cercano a los 20 vocablos; y que rara vez haya más de 25. Incluso vendrá bien armar, cada tanto, algunas oraciones de no más de 13 términos, aproximadamente. Por eso, al ejemplo anterior conviene más aún escribirlo así:

La Provincia decidió aplicar dos mecanismos de control a los grandes consumidores de agua de la ciudad. Esas medidas se orientan a combatir la crisis hídrica que afecta a Córdoba Capital y alrededores.

Son preferibles esas dos oraciones de 17 y 16 palabras respectivamente, que una sola de 29. Ahora tenemos 33 en total, pero nos dimos el gusto de agregar al final otro dato, que precisa más la información, circunscribe geográficamente.

Tratemos de que esa cantidad no muy grande de palabras contenidas entre dos puntos, transmita una sola idea o acción. O dos que estén muy vinculadas. Lo que no tenemos que hacer es amontonar ideas, colgando una detrás de otra como si la oración fuera un tren al que podemos engancharle muchos vagones (por no decir una ristra de chorizos). Eso es lo que empieza a pasar en esta oración, que ya es totalmente anti-radiofónica:

La continuidad del proyecto de recortes en las jubilaciones provinciales mayores a cinco mil pesos desencadenó que los sindicatos de empleados estatales anunciaran una nueva medida de fuerza que paralizará las dependencias provinciales y municipales e incluirá a las escuelas de toda la provincia.

(una oración de 44 palabras)

Además de que la audiencia necesita que a ese hecho se lo contemos paulatinamente, ¡el locutor o quien lea ese texto necesitará respirar! Por eso, para comunicar esa noticia en radio, conviene subdividir aquella oración en dos o más oraciones:

La continuidad del proyecto de recortes en las jubilaciones provinciales mayores a cinco mil pesos desencadenó que los sindicatos de empleados estatales anunciaran una nueva medida de fuerza. El reclamo paralizará las dependencias provinciales y municipales, incluyendo a las escuelas.

(dos oraciones: 28 y 12 palabras respectivamente. Total: 40 palabras)

Anunciamos un hecho. Paramos para respirar y dar respiro a la audiencia, para que asimile, aunque sea brevemente, en una fracción de segundo, en un fogonazo, la novedad. Y añadimos otro dato, que se conecta con el anterior, lo amplía, lo precisa.

Podemos ir más allá de esta manera:

Los sindicatos estatales anunciaron una nueva medida de fuerza. Los gremios protestarán porque continúa en pie el proyecto de recortar las jubilaciones provinciales mayores a cinco mil pesos. El reclamo paralizará las dependencias provinciales y municipales, incluyendo a las escuelas.

(Tres oraciones: 9, 19 y 12 palabras respectivamente. Total: 40 palabras).

En este caso, incluso, hemos logrado reducir el total de palabras del párrafo. Pero si no lo hiciéramos, si por el contrario la suma de palabras de las 3 oraciones fuera mayor que de la oración única original, de todos modos sería mejor. Porque esa cantidad aparece dosificada, “administrada”. Y ese aumento en la cantidad total de palabras es lo que va a pasar más a menudo, porque estaremos ejerciendo la buena redundancia, de la

que hablaremos más adelante. En aparente paradoja, aunque en la radio convenga la brevedad, transmitir la misma “cantidad” de información siempre tenderá “a ser más largo” en radio que en gráfica. La necesidad de redundancia, derivada de la fugacidad y otras características que afectan la recepción radiofónica, hará que igual medida de espacio o tiempo (un párrafo de 50 palabras o un bloque de un minuto, por ejemplo) sea menos densa informativamente en radio que en gráfica. Es decir: en un texto de igual tamaño/duración, la radio podrá transmitir menos información que la gráfica, porque se estará tratando de asegurar que esa información llegue, se comprenda y movilice, que trascienda, pese a la fugacidad, la unisensorialidad y las condiciones de baja atención en que las y los oyentes la suelen receptor.

Si vamos a pensar la oración como un convoy ferroviario, que éste tenga sólo una locomotora, un vagón carbonero (qué antigüedad!) y un buen pullman (otra antigüedad!) que no cargue demasiados pasajeros. En todo caso es mejor despachar varios trenes de estos discretos, que uno sólo tan extenso que recuerde a la Muralla China. Y si queremos seguir jugando con esta metáfora básica y algo infantil, no les quepa duda que un tren inconvenientemente “alargado” descarrilará, y hará descarrilar tanto al locutor como al oyente.

Otro vicio que alarga y complica las oraciones nocivamente cuando el texto está destinado a radio es la tendencia a colar digresiones en medio de la estructura oracional básica, haciendo un uso abusivo e imprudente de las oraciones subordinadas. Evitemos construir oraciones dentro de otras oraciones. Es decir, no nos vayamos por las ramas distrayéndonos de la idea central que queremos transmitir. No pongamos distancia entre el sujeto de la oración principal y el verbo de la misma, no los “divorcemos”. Tampoco lo hagamos entre el verbo y el modificador directo. Esas digresiones generan una

especie de isla de sentido dentro de la oración: aportan información, pero si las eliminamos, el resto de la oración sigue funcionando con independencia.

Mario Pereyra, junto a Blanca Rossi o Blanquita, como la llama él desde que lo secunda en la conducción del programa, daba los buenos días con su inconfundible tono de voz e intentaba que me levantara de la cama.

Cuando el oyente termine de escuchar la digresión que subrayamos y llegue el verbo principal de la oración, probablemente ya no tenga muy presente cuál es el sujeto al que ese verbo está ligado. En ese caso, deberá retroceder mentalmente –ya que visualmente no le resulta posible– para volver a asociar el sujeto de la oración con la acción de la que fue disociado. En consecuencia, mientras el discurso radiofónico siga avanzando, probablemente el oyente esté ocupado “mirando” hacia atrás. Y parte de lo que queríamos decirle, nunca llegará a su oído.

Si el dato o idea que pretendemos “meter a presión” bajo la forma de una digresión vale la pena, si es importante, si realmente queremos transmitir ese dato o idea, pero hacerlo daña la fluidez de la oración total, le busquemos una mejor ubicación. A veces puede ir al final de la misma estructura, como parte del predicado, si no lo complejiza o lo alarga demás. En este caso, por ejemplo, no resulta:

Mario Pereyra daba los buenos días con su inconfundible tono de voz e intentaba que me levantara de la cama junto a Blanca Rossi, o Blanquita, como él la llama desde que lo secunda en la conducción del programa.

Además de mantener la oración en 39 palabras, da lugar a una mala interpretación bastante graciosa... Claro que podríamos resolverlo así:

Mario Pereyra daba los buenos días junto a Blanca Rossi, o Blanquita, como él llama a su partenaire. El locutor intentaba que me levantara agitándome con su inconfundible voz.

No siempre, pero generalmente, nos convendrá construir una oración nueva, independiente, especialmente dedicada a transmitir ese dato o idea que originalmente formaba una digresión. Podemos hacerlo antes o después de la oración original en el medio de la cual pretendíamos incluir “con fórceps” la frase subordinada. Antes o después según el caso. En este caso, parece mejor construir la nueva oración a continuación:

Mario Pereyra daba los buenos días con su inconfundible tono de voz e intentaba que me levantara de la cama. El estridente locutor vociferaba en compañía de Blanca Rossi, o Blanquita, como la llama él desde que lo secunda en la conducción.

En gráfica, muchas digresiones suelen estar introducidas entre paréntesis o entre guiones, como se puede apreciar en este mismo texto. En radio, en cambio, tanto guiones como paréntesis no son usuales, y es preferible descartarlos de nuestras “herramientas”. En la escritura radiofónica, las únicas digresiones que nos permitiremos, que serán muy breves, claras y absolutamente necesarias, irán entre comas, bajo la forma de moderadas oraciones subordinadas, introducidas con cautela.

En el mal ejemplo que sigue, la digresión que está entre paréntesis, es mínima, y por tanto no es muy problemática, pero tampoco es necesaria, y alcanza a entorpecer la fluidez de la oración:

El operador de la consola se comunicaba mucho, colaboraba (no sé como llamarlo) con fragmentos de mensajes anteriores que tenía guardado.

Nuestro texto radiofónico tiene que fluir, a paso progresivo pero continuo. Tiene que invitar a las y los oyentes a seguirnos, a acompañarnos permanentemente, a un ritmo que pueda sentir como su ritmo. Y para eso, hay que allanarle el camino. No debemos distraerlo con desvíos, que pueden terminar hundiéndolo en pantanos.

No obstante, esta recomendación general de construir oraciones breves, para lo cual deberemos usar intensamente el punto, no debe llevarnos al exceso de llenar el texto de puntos sin criterio. Porque tampoco es bueno que resulte una seguidilla de oraciones exagerada e innecesariamente breves. En este caso, por caso:

Mi mañana siguió bien. Con menos preocupaciones que las que suelo tener en un día hábil.

En este ejemplo, donde está el punto, puede ir una coma, porque la idea continúa, lo que sigue completa el predicado sin complejizarlo demás:

Mi mañana siguió bien, con menos preocupaciones que las que suelo tener en un día hábil.

En el principio fue el sujeto ¡Pero no olvidemos los verbos!

Las oraciones que carecen de verbos también atentan contra la densidad informativa de los mensajes radiofónicos, y por tanto contra la comprensibilidad de su escucha. Oraciones sin verbos, o al menos con escasez de ellos, plagadas de sustantivos, redundan en un texto más abstracto, menos vital, menos aprehensible, con menos capacidad de generar imágenes mentales. Siempre habrá a mano un verbo adecuado para representar el hecho que estamos narrando. No lo omitamos por el hecho de que esa acción ya haya sido aludida en la oración anterior, por

aplicar el principio de economía de las lenguas, que en radio puede resultar pernicioso. Es lo que ocurre en este mal ejemplo:

Hoy vamos a hablar sobre lo que significa estudiar y trabajar al mismo tiempo. La relación existente entre alumnos que trabajan, sus entornos familiares y sus relaciones con las empresas en las que trabajan.

No nos cuesta nada agregar un verbo al inicio de la segunda oración. Y de esa manera, al introducir una expresión equivalente a la ya usada “*Vamos a hablar*”, fortalecemos la inteligibilidad de este mensaje ejerciendo la buena redundancia que mencionamos algunas líneas más arriba y de la que volveremos a hablar.

Incluso no es bueno prescindir de los verbos que haga falta incluir en el predicado, como sucede en este caso:

Averigüe entre nuestros estudiantes-trabajadores cuáles son los motivos que tienen para esa doble exigencia.

Vendría bárbaro que entre *para* y *esa doble exigencia* coloquemos el verbo *asumir*, o uno similar. Allí utilizamos un verbo en infinitivo, sin conjugar. Es lo correcto gramaticalmente y no causa perjuicio porque no es el verbo principal de la oración, sino un verbo secundario contenido en el predicado. Pero por lo general, intentemos conjugar todos los verbos, darles un tiempo concreto, además de adjudicarlos a primera, segunda o tercera persona, singular o plural según corresponda.

Pero al conjugar evitemos hacerlo descuidadamente. Otra costumbre redaccional que disminuye la comprensibilidad de un mensaje escuchado por radio es la de mezclar los tiempos verbales. Así que, además de no saltearnos los verbos necesarios para contar claramente las acciones, no variemos aleatoria o

caprichosamente el tiempo en el que los conjugamos. Nos limitemos a realizar las variantes que se justifiquen, las que sean necesarias de acuerdo a las exigencias del relato. Un vicio muy asentado en los usos periodísticos es alternar verbos en presente y en pasado cuando se relata una historia. Esa costumbre se manifiesta notoriamente, por ejemplo, en las “biografías” de grupos musicales, tan habituales en muchas emisoras:

En 1989 saca su primer disco. Al año siguiente ganaron todos los premios. Su segundo álbum llega en.....

Y el texto que citamos continuaba del mismo modo, como un ping-pong entre el presente y el pasado. Si la intención es dar variedad al texto, vamos equivocados. Busquemos la variedad con otros recursos y unifiquemos criteriosamente el tiempo de los verbos con los que estamos relatando esa trayectoria. Podemos decidir contar todo en pasado, usando los verbos en pretérito perfecto simple, como lo que es: una sucesión ordenada de hechos que ya ocurrieron. O podemos permitirnos la decisión de usar todos los verbos en presente, de contar en un presente continuo. Son dos perspectivas distintas. En el primer caso el narrador, cuenta el pasado desde el presente, mirando hacia atrás. En el segundo caso, en cambio, el narrador está ubicado siempre en el momento de cada hecho que se narra, va modificando su perspectiva a medida que avanza la historia, va acompañando ese avance. Cualquiera de las alternativas es válida, pero tomar una u otra debe ser una decisión consciente. Y una vez tomada la decisión hay que respetarla. Esa unificación de tiempos verbales admite excepciones, claro, pero ejercidas criteriosamente. Por caso, en el relato puede aparecer mencionado un hecho que es anterior incluso al hecho pasado del que nos estamos ocupando. En esa circunstancia debemos recurrir a tiempos compuestos. Pretérito pluscuamperfecto (antecopretérito) en este caso:

El quinto álbum de la banda apareció en 1985 y recopiló temas que habían quedado excluidos de los discos anteriores.

O pretérito perfecto compuesto (antepresente), si el relato en general está hilado en presente continuo:

El quinto álbum de la banda aparece en 1985 y recopila temas que han quedado excluidos de los discos anteriores.

La utilización de los tiempos compuestos es necesaria en estos casos para diferenciar ese “segundo nivel de pasado”, ese “tercer plano” detrás del presente y del pasado más inmediato.

Asegurarnos de utilizar los tiempos verbales a partir de decisiones conscientes y correctas, y no distraídamente o por mero afán de variación, será especialmente importante al momento de elaborar crónicas radiofónicas.

Antes nombres que pronombres (o comodines)

Al escribir para radio tenemos que cuidarnos de usar pronombres aisladamente, sin la vecindad inmediata del sustantivo correspondiente. Esta precaución hay que tenerla especialmente con pronombres personales, posesivos y demostrativos: él, ella, ésta, éste, aquel, aquella, su, etc.

Lo que hace un pronombre de ese tipo, cuando no está junto al correspondiente sustantivo es referirse a él, reemplazar, o representar, a ese sujeto u objeto de los que habla, a los que hace referencia y que ya fueron “presentados” anteriormente. Por lo tanto, ese pronombre “traslada” nuestro pensamiento hacia esa persona u esa cosa aludida. Al encontrarnos con ese pronombre, volvemos a la mención explícita que se hizo antes, para

completar el sentido, para saber a qué se refiere tal pronombre.

En un texto gráfico –que permanece ante la vista del lector, a su disposición y con posibilidad de manipulación durante un tiempo considerable– esa es una operación válida. En un escrito destinado a ser leído a su forma y ritmo por cada receptor, podemos permitirnos esa forma de utilización de los pronombres, siempre que lo hagamos medida y criteriosamente. En radio, en cambio, ese es directamente “un lujo” que no podemos permitirnos. Veamos un mal ejemplo:

Al entrar a casa me encontré con inesperados visitantes de Salta: un grupo de primos míos que habían conservado una llave desde su visita anterior. ¡Y encima querían almorzar! Así que bajé con uno de ellos a comprar un par de pizzas mientras los otros descansaban tras un viaje de 12 horas. En el camino nos cruzamos con algunos de mis compañeros de grupo de la facu, que me recordaron el trabajo que debíamos hacer para el taller de radio. Entonces comencé a prestar atención a la emisora que estaba sintonizada en la pizzería. Pero al volver a casa no encendí la radio porque ellos y yo conversamos durante alrededor de dos horas.

En el párrafo, *ellos* quiere aludir a los huéspedes que el autor albergaba involuntariamente. Pero la mención de esas personas como inesperados visitantes y un grupo de primos míos sólo aparece...¡cinco oraciones antes! Y en el medio hay otro colectivo de personas que puede provocar confusión: algunos de mis compañeros de grupo. Entonces usar el pronombre aislado es obligar a los oyentes –que reciben un flujo de sonido lineal y permanente, al que no pueden “administrar” en su orden ni en su velocidad– a que se detengan a considerar a qué sustantivo se está refiriendo ese pronombre que aparece aislado, es complicarle la escucha. Es obligarlo a apelar a su memoria para establecer esa relación, para restituir la conexión, la referencia. ¿Con quién conversó dos horas?

¿Con sus compañeros de estudio porque tenían que realizar el práctico? No, con los primos cansados que comieron las pizzas. Pero el hecho de que esos viajeros invasores y hambrientos estén omnipresentes en el resto del texto, sean el tema del relato, mientras que los compañeros de estudio sean sólo una presencia fugaz, no asegura que *ellos* se conecte unívoca e inequívocamente con los recién llegados salteños. Requerirá, como mínimo, un leve ejercicio de deducción. Y mientras el oyente se esté tomando ese trabajo de “reparar el texto sin verlo”, hurgando en sus recuerdos recientes, estará perdiéndose la continuidad del flujo de discurso sonoro que le estamos ofreciendo, estará dejando de escucharnos. En consecuencia, “perderá el hilo” del discurso, no podrá comprender la idea que estamos intentando compartir con él. Ni hablar de lo que le pasará a un oyente que recién haya sintonizado la emisión cuando mencionamos el pronombre... No todos los oyentes nos escuchan desde el principio del programa, ni siquiera del principio de la sección o el bloque. Precisamente, otra de las funciones de la redundancia consciente y elaborada es incorporar a esa gente que constantemente se está sumando a nuestra audiencia, evitar que “se quede afuera”.

Entonces no nos cuesta nada, y nos reporta un gran beneficio, decir:

No encendimos la radio porque mis huéspedes y yo conversamos durante alrededor de dos horas.

También se podría aludir a *ellos* como *los recién llegados* o con otras fórmulas, o podríamos usar esas otras formas de alusión en oraciones posteriores. La presencia de diversos sustantivos concretos en lugar de los imprecisos pronombres, enriquecerá al texto, haciendo funcionar un recurso fundamental de la redacción radiofónica, muy útil para contrarrestar los efectos negativos de la fugacidad del medio: la redundancia.

La redundancia –entendida en un sentido positivo y no con la negatividad que le carga el sentido común– no consiste en repetir monótonamente los mismos términos, sino en reiterar conceptos, en abordar la misma idea bajo distintas formas, con lo cual aumentamos la densidad informativa del mensaje. Otro mal ejemplo:

Los Tekis ponen a sonar en “Mamapacha” el aire ancestral del altiplano, los colores de ensueño de la Quebrada y la alquimia del Carnaval. Fundan este disco desde la calidez profunda de la Madre Tierra. De este modo lo caracterizan sus seguidores.

Sus seguidores...¿Los seguidores de quién? Los Tekis no son mencionados explícitamente ni en esa oración ni en la anterior, si no dos oraciones atrás. En la segunda de estas tres oraciones, el grupo musical sólo está implícito, como sujeto tácito.

Sí, de acuerdo, muchos oyentes recordarán que estamos hablando de Los Tekis, o lo tendrán muy claro porque todo ese bloque habremos estado hablando de esa banda (y casi seguro la música que estemos usando como colchón y cortina esté reforzando esa certeza). Pero otra parte de la audiencia necesitará que le recordemos, al menos cada dos o tres oraciones a quién nos estamos refiriendo. Y aquellos oyentes que acaban de sintonizarnos, directamente agradecerán que les presentemos al protagonista de nuestro relato: el grupo Los Tekis. Por eso, mejor escribamos algo más o menos así:

Los Tekis ponen a sonar en “Mamapacha” el aire ancestral del altiplano, los colores de ensueño de la Quebrada y la alquimia del Carnaval. El grupo jujeño funda este disco desde la calidez profunda de la Madre Tierra. De este modo lo caracterizan los seguidores de Los Tekis.

Y luego podremos ir alternando el nombre del grupo con otras formas de aludir a esos artistas

folklóricos. Ninguna de esas formas de identificar al sujeto transmitirá el dato completo, pero todas aportarán un dato relevante que permitirá “armar el rompecabezas” a la vez que se construye redundancia.

Por supuesto que el uso de pronombres no está prohibido en radio. Sigue siendo un tipo de vocablos indispensable para decir determinadas cosas. Pero estaremos atentos a utilizarlos sólo cuando sea necesario y muy ligados al sustantivo al que hacen referencia. Si el pronombre no está “en pareja” con la cosa o persona, al menos deberá estar cerca de ella; la referencia deberá ser próxima, y no lejana.

Así no: El desinterés por algunas materias o temas de la carrera es otra dificultad. Éste tiene que ver con la predisposición que los alumnos traen de etapas anteriores.

Debería ser así: Ese rechazo tiene que ver con la predisposición que los alumnos traen de etapas anteriores.

Y distinto hubiera sido si, en la primera versión, hubiéramos usado el pronombre en género femenino:

El desinterés por algunas materias o temas de la carrera es otra dificultad. Ésta tiene que ver con la predisposición que los alumnos traen de etapas anteriores.

Ésta tranquilamente hace referencia al sustantivo que tiene inmediatamente antes: la dificultad, y se comprende sin problemas, porque con toda seguridad ambas palabras siguen ligadas en la memoria inmediata de quien las escucha. Así sí.

Muy parecido al perjuicio que causa el mal uso de pronombres, es el que suele provocar la utilización de un tipo de términos que podríamos llamar “comodín”, como el *joker* o *mono* de las barajas: vale por todos los palos y

todos los números, pero por sí mismo no vale nada. Es mimético, como un camaleón; pero si lo aislamos del sustantivo que le da “color”, no toma ninguno. Es decir, no adquiere ningún significado concreto. Por tanto, usar esa clase de expresiones es una apuesta riesgosa:

Radio Amanecer es una radio zonal que abarca gran parte del litoral, tanto en el alcance de su señal como en la procedencia de sus informaciones. Trata de hacer alusión a las costumbres de la región para mantenerlas vigentes. La misma intenta, y logra, la participación de la audiencia.

¿La misma qué? ¿Obligaremos al oyente a retroceder mentalmente dos oraciones para que refresque que hablamos de cierta radio? No. ¿Y con el oyente recién llegado a nuestra emisión qué hacemos...? La segunda oración, pese a tener sujeto tácito, dentro de todo zafa, porque el sujeto apareció solo una oración atrás. Pero en la tercera oración sí o sí debemos “recuperar” el sujeto, reemplazando ese vocablo impreciso por sustantivos de significados concretos: volviendo a poner Radio Amanecer, o al menos algo como *Esta emisora*.

Y a veces el efecto de esta “pereza significativa” puede ser peor: en vez de provocar incertidumbre, duda, puede causar confusión, llevar a un malentendido. Como en este ejemplo a no seguir:

La radio me permitió presenciar el golazo de Ricardo Rojas en el Superclásico, mejor conocido como “la vaselina de Rojas”. Por medio de la misma pude ser partícipe de esos momentos gloriosos.

¡Parece que quien escribió eso compartió un momento glorioso con ayuda de la vaselina de Rojas...! Claro, diciendo *la misma* quería decir *la radio*, sujeto de la oración que está antes. Pero en general este tipo de expresiones “mutantes”, como *la misma*, en la memoria inmediata del que escucha (prácticamente la única

memoria a la que puede recurrir “sin perderse el barco” de lo que está escuchando), quedan ligadas, al sustantivo inmediatamente anterior. Suelen asumir ese significado, como los mutantes de algunas películas usurpan la apariencia de sus víctimas. En este caso, la expresión ambigua, sin significado propio, asume el sentido del objeto que cerró la primera oración: vaselina de Rojas. Si el sujeto y el objeto que aquí se confunden fueran de distinto género quizás no sucedería. Pero de cualquier manera conviene esquivar esa imprecisión y usar sustantivos concretos, sinónimos o expresiones sucedáneas de aquel sustantivo al que queremos referir. Así que será mejor, y es fácil, escribir:

La radio me permitió presenciar el golazo de Ricardo Rojas en el Superclásico, mejor conocido como “la vaselina de Rojas”. A través de este medio de comunicación sonoro pude ser partícipe de esos momentos gloriosos.

○ *Por medio de las transmisiones deportivas...*

En casos como ése no importa si reemplazar la expresión vaga aumenta la cantidad de palabras usadas. Vale la pena en pos de la densidad informativa, de la comprensibilidad a través de la buena redundancia.

Otra especie de “pereza significativa” bastante habitual -que en radio causa estragos- es la que consiste en usar reiteradamente verbos genéricos como hacer en lugar de utilizar otro más puntual, claramente definitorio de la acción a la que nos queremos aludir. Como en esta muestra:

Buscando sintonizar algo tranqui, me engancho con un debate político que hace Luis Beresovsky con un oyente en su programa “Noche y día”.

Arreglémoslo, saltemos el bache de la plurivalencia y precisemos el significante para precisar el significado:

Buscando sintonizar algo tranqui, me enganchó con un debate político que Luis Beresovsky sostiene con un oyente en su programa "Noche y día".

O entabla, o establece, o mantiene. Estos verbos no son todos idénticos, cada uno tiene su matiz de significado y la decisión de cuál usar dependerá del contexto más completo de la redacción, entre otros motivos. Pero cualquiera será mejor opción que el multivalente "hacer". Hay una infinidad de verbos que abarcan una variadísima gama de "semitonos" de significado. Y muchos de esos verbos están al alcance de nuestra habla cotidiana. ¿Por qué conformarse con aquellos verbos que poco aprietan de tanto que abarcan?

Identifiquemos a los responsables (del hacer y del decir)

También evitemos, siempre que sea posible, usar expresiones pasivas. Ese tipo de formulaciones difuminan al sujeto, lo hacen permanecer oculto, implícito; o directamente anónimo. Las pasivas encubren a los autores de los hechos que estamos narrando, o les resta mérito, según el caso. Y eso no es bueno: además de hacer engorrosa la comprensión de un texto que se escucha – porque deja incompleto el contenido, provoca incertidumbre, y por tanto distrae del correcto seguimiento del discurso– la utilización de pasivas pueden ser un modo de manipulación de sentido reñido con la ética periodística. Si alguien es responsable de una acción o decisión, para bien o para mal, que se sepa claramente quién es. Por eso, siempre que sea posible, liguemos cada verbo con el sujeto responsable de la acción que ese verbo indica: Que se haga cargo. O que tenga su reconocimiento. Según el caso.

Es especialmente perniciosa la llamada “pasiva con ‘se’”. Como sucede en este título:

Se recupera el nieto número noventa y ocho.

¿De qué se recupera? ¿Estaba enfermo o se accidentó? No, ocurre que la noticia, correctamente redactada, es ésta:

Abuelas de Plaza de Mayo recuperó al nieto número noventa y ocho.

Alguien hizo lo necesario para que ese nieto sea recuperado. No ocurrió mágicamente, “por generación espontánea”. Entonces “blanqueemos” el sujeto, démosle a ese grupo de personas, a esa institución, el crédito de su buena acción.

Para comprender completamente la noticia, sigue haciendo falta conocer antecedentes, el contexto, que le dan sentido a ese verbo “recuperar” (y a los nietos que se está numerando). Pero al menos, ahora hay un autor del hecho que estamos contando.

Otra consideración que hay que tener con el oyente de radio es identificar claramente quién está hablando cuando incorporamos citas directas a nuestra redacción, es decir, cuando incluimos la palabra textual de una persona pero para ser escuchada en la voz de otra, generalmente el locutor.

En principio, las citas deberían usarse poco en radio. Por ser un medio de naturaleza sonora, sería bueno que la palabra de otros, elemento importantísimo, estuviera presente directamente en forma de audio, en la misma voz de esos otros. Es decir, estaría mejor contar con testimonios grabados, que enriquecen el mensaje, aumentando su veracidad y credibilidad al tiempo que rompen con la monotonía de escuchar solamente las voces de quienes hacen el programa.

Está claro que obtener esos registros sonoros de las declaraciones no siempre es tarea sencilla, especialmente en emisoras de pequeña estructura. Entonces será válido recurrir a la citación. Pero deberemos hacerlo con cautela. Ocurre que incluir en nuestra escritura partes del discurso de otros para que las lea el locutor puede confundir a esos oyentes de atención condicionada que describimos antes, o a los nuevos oyentes que gradualmente se van sumando a la audición. Pueden confundirlos o generarles incertidumbre en relación a quién está diciendo lo que el locutor está leyendo. Especialmente si las citas son extensas.

Por eso, en caso de que necesitemos citar, será bueno que apelemos más a la citación indirecta, a narrativizar esas citas, a contar en forma resumida y en nuestros propios términos lo que otros dijeron. Claro que sin distorsionarlo, manteniéndonos fieles al contenido original aunque la forma cambie. Y si juzgamos que necesitamos mantener textualmente la forma de los dichos originales, por la particular manera en que están dichos, tal vez por la peculiar idiosincrasia lingüística que los caracteriza, bien, aceptaremos la cita directa. Pero tendremos algunas precauciones:

Primero, trataremos de que los fragmentos citados sean breves. Segundo, identificaremos al autor de las palabras citadas antes de emitir esas palabras, y no luego de hacerlo. Es decir, atribuiremos la cita al inicio, y no al final, como es más habitual en gráfica. Así está bien:

El titular de la ANSeS, Sergio Massa, explicó: “La ley de presupuesto le permite al Ejecutivo hacer una revisión de los porcentajes a lo largo del año”.

Así no:

“Ni siquiera se hace una ley de movilidad aparte, ya que se incluye en el presupuesto un incremento del 13 por ciento para todos con un índice que surge de un mix entre los ingresos y la

inflación prevista”, señaló la diputada del ARI María América González.

Incluso será útil echar mano a la buena redundancia, mencionando una vez al personaje que vamos a citar un poco antes de citarlo, y volver a identificarlo inmediatamente antes de que se escuchen sus palabras, aunque sea con una expresión sustituta, como se hace aquí:

Estuvimos con el ingeniero Mario Cafiero, quien nos habló sobre la denuncia que presentó el lunes en el juzgado. En esa exposición, el legislador por el Movimiento Socialista de los Trabajadores acusa de administración fraudulenta a las autoridades energéticas nacionales. Así nos explicó Cafiero los fundamentos de su denuncia: “Hay dos hechos fundamentales. El primero, que Argentina exporta a Chile aproximadamente el 20 por ciento de lo que consume. Lo hace a través de siete gasoductos, todos ellos construidos a partir de la privatización de Gas natural....”

Igualmente, si la cita no es breve, será conveniente volver a señalar quién es el autor de los dichos citados cuando éstos terminen (lo mismo que debemos hacer cuando introducimos fragmentos de audio o hacemos entrevistas en vivo). Y si la cita es decididamente extensa, también será bueno mencionar al personaje que se está citando entremedio del fragmento. Entonces, que el párrafo del ejemplo anterior continúe así:

“...El primer hecho que denunciemos es que el precio por el cual se exporta gas a Chile es sensiblemente inferior al precio del mismo gas que se exporta a Brasil, aproximadamente la mitad”, reveló el hijo del ex ministro Antonio Cafiero. “Si calculamos a lo largo de los últimos 5 años, la diferencia entre el precio del gas que se exportó a Chile y el precio que se le cobró a Brasil, nos da una cifra de dos mil setecientos sesenta y nueve millones

de dólares menos que recibió Argentina en concepto de exportaciones.”, concluyó Mario Cafiero.

Especialmente será necesario reforzar la identificación del autor de la declaración cuando éste utilice la primera persona, porque eso puede embrollar al oyente acerca de quién está emitiendo esas palabras, esas ideas: ¿el conductor u otra persona? Esa manifestación de un “yo” a través del pronombre posesivo correspondiente o de la conjugación de verbos en primera persona es la oportunidad justa para volver a decirle a nuestra audiencia a quién estamos citando. Como hacemos en esta oración:

“Le aclaro -agregó el ingeniero Cafiero- que desde la privatización no se construyó un solo metro de gasoducto nacional”.

Y nos escuchemos antes que nadie

Nos quedan varios puntos por tratar. Debemos seguir hablando de cómo utilizar las comas, el otro gran signo que en radio usaremos asidua pero criteriosamente, marcando los puntos de inflexión para las entonaciones de la lectura pero sin dejar de respetar sus funciones gramaticales. Tenemos pendientes algunas sugerencias más sobre el uso de los verbos, incluyendo especialmente una advertencia sobre el correcto uso de los gerundios, que en radio nos pueden dejar, precisamente, patinando. Entre otros aspectos que hacen a la gramática y en el medio de comunicación sonoro no presencial adquieren implicancias particulares.

También nos falta hablar de cómo hacer una escritura radiofónica no sólo clara y concisa, sino también plena de color y calor humanos; una escritura vívida que “haga ver” lo que no se ve generando imágenes mentales, convocando al repertorio de recuerdos, experiencias, referencias de la audiencia, “actualizándolas” en su

mente. Todo eso y algo más será tema de otro artículo, en una próxima edición de la *Colección Vocación de Radio*.

Pero mientras tanto, a los consejos que desarrollamos en este artículo agregamos uno más, general, fundamental, importantísimo, que se relaciona con todos los otros: cuando escribamos para radio, lo hagamos releendo constantemente lo que escribimos. Pero que no sea una lectura mental; realmente pronunciamos el texto, aunque sea en voz baja, para nuestro propio oído. De ese modo, pondremos el mensaje continuamente a prueba en cuanto a su sonoridad, su ritmo, su musicalidad, su posibilidad de ser dicho sin esfuerzo ni trabas y de ser comprendido a través del oído y sin necesidad de volver atrás con la mente. Recordemos que la nuestra no es una escritura para los ojos, sino para las orejas. Pasará, sí, frente a algunos pares de ojos: ante todo los del locutor, y quizás los del operador, el editor o el productor. Pero ellos sólo serán los intermediarios para que nuestra escritura llegue a cientos o miles de orejas.

CAPÍTULO VI
EL PROCESO DE PRODUCCION EN RADIO
Proceso metodológico

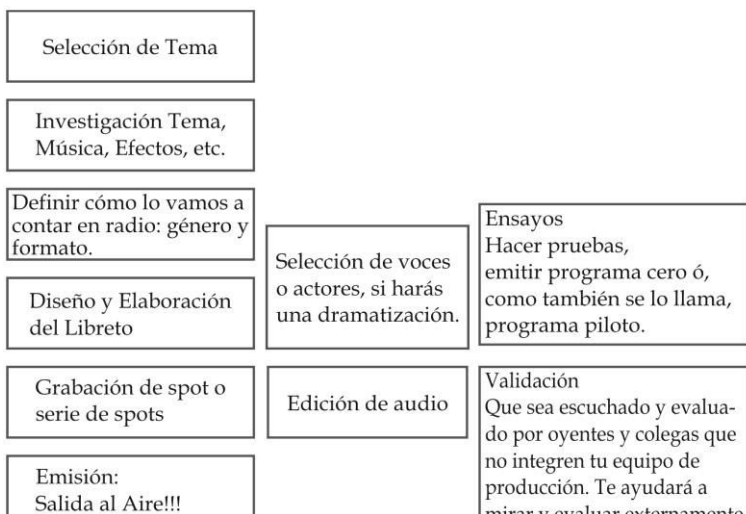
Judith Gerbaldo

La producción de los programas es la parte más exigente del trabajo, pero es la que da mayor satisfacción, por el ejercicio mismo y la aplicación inmediata de lo investigado y estudiado.

Sugerimos los siguientes esquemas que dan cuenta del proceso metodológico para la producción radiofónica.

Proceso de producción radiofónica para el diseño de:

- Spots institucionales y cuñas de programas
- Campañas de sensibilización sobre determinadas temáticas
- Microprogramas, reportajes y/ó producciones especiales



Proceso de producción radiofónica para el diseño de:

- Nota periodística
- Informe periodístico

1- A partir del perfil de la radio y de los objetivos del programa se deberá definir la AGENDA DE TEMAS PRIORIZADOS. Temas o miradas que la radio o el programa quieren instalar, difundir, visibilizar ó informar, ó que son instalados por los medios masivos.

¿Cuáles son los temas de la agenda de tu radio y de cada uno de sus programas?

2- Búsqueda de información sobre el tema, situación o noticia seleccionada:

Consulta a diversas fuentes: publicaciones gráficas o en audio, páginas de internet, personas, etc. lectura de datos, etc.

3- Definir referentes e informantes claves sobre el tema seleccionado.

Prever varias alternativas, alguno puede no concretarse porque no se encuentra, está de viaje o no quiere hacer declaraciones.

4- Contactar a la persona para la entrevista. Ensayar varios caminos:

Ubicarla. Explicar los motivos de la nota. Convencerla sobre lo importante que es su testimonio o declaraciones.

Acordar día y hora para la realización de la entrevista.

5- Preparar la entrevista: saber qué preguntar!!!!

Conocer los nudos centrales sobre los que queremos que hable o responda la persona entrevistada.

Agendar las consultas claves o preguntas que más interesen al oyente.

6- Realización de la entrevista

7- Si la entrevista es grabada, editar y sacar al aire los tramos o declaraciones más importantes, complementando antes o después con el resto de la información valiosa. Esto se denomina Informe ampliado con audio. Para que sea bien profesional, tiene que ser:

Preciso, concreto, sintético con datos fidedignos a partir de registro y anotaciones periodísticas.

Sugerencias: el copete tiene que ser sintético y creativo. Evitar repeticiones: por ejemplo, evitar decir la pregunta en el copete y reiterarla en la grabación ó evitar repetir textual lo que dice la persona entrevistada y luego poner al aire lo mismo que ya se dijo en el copete.

CAPÍTULO VII
INVESTIGACION PARA LA PRODUCCIÓN
Susana Sanguinetti

Cuando desde las cátedras de radio hablamos sobre producción podemos referirnos a dos instancias distintas: al trabajo previo a la salida al aire o al producto finalizado. Sin embargo, estamos hablando de cosas muy distintas: con la misma palabra denominamos a un complejo proceso o a la concreción del mensaje.

En este artículo vamos a hablar de las investigaciones que se realizan dentro del proceso de producción para lograr un producto audio o radiofónico, fundamentalmente, cuando se trata de presentar documentales, informes especiales o piezas sonoras de alto contenido estético, llámeseles audios experimentales, radios negras o radioarte. Pero también de las investigaciones hechas desde fuera de la producción por investigadores, en general comunicadores sociales, interesados en la comunicación radiofónica.

Comenzaremos por el primer momento de todo futuro programa: el conocimiento del tema a abordar al que se llega a través de un trabajo de investigación.

Al investigar para producir programas de radio tendremos que recorrer trayectos netamente diferenciados:

1. La investigación periodística

La investigación periodística en claro intento del conocimiento y profundización de una temática determinada: social, cultural, de prevención de la salud, religiosa, política. Muchas veces el desarrollo de esas

temáticas se convierte en verdadera denuncia porque el periodista sabe de antemano lo polémico del tema.

El objetivo de la investigación periodística será darle oportunidad a los hechos a mostrarse desde una pluralidad de ángulos y enfoques a través de distintas fuentes que garanticen su conocimiento, al menos con un menor margen de error y falseamiento. No fragmentar la realidad desde un solo sector, desde una sola mirada, sino presentarla en la totalidad de sus aspectos luego de la envolvente e integradora acción de la investigación. El sentido amplio, abarcativo, no tendencioso -aún cuando tenga que postergar sus propias inclinaciones- es el que deberá o debería, digamos para ser realistas, estar en la mira del investigador. Cuando se trata de temas que no son de actualidad -la crisis del 30, la literatura de la Generación del 80, por citar algún ejemplo- y cuando el investigador no necesita o no puede realizar una indagación de campo y sólo aborda la revisión bibliográfica para luego reflexionar, sintetizar y seleccionar el material que incluirá en su programa, le llamamos a este proceso: investigación temática.

Sin embargo, podríamos afirmar que el comunicador productor siempre intenta recoger información del contexto, de los protagonistas y suscita cadenas de informantes hasta llegar al último eslabón. La observación y la entrevista son las técnicas que empleará para complementar el conocimiento que recogió en la bibliografía consultada.

A veces el investigador realiza un camino inverso: parte de un trabajo de campo que lo apasionó y que tal vez no planeó como tal y luego, con los datos recogidos, busca la bibliografía que ratifique o rectifique la información que le proporcionó la observación. Es posible

que realice un segundo relevamiento con una postura no ingenua sino crítica y analítica y desarrolle todas las entrevistas necesarias para tener documentos vivos. Todo ese material puede ser volcado de diferentes maneras: ciclos de documentales, de informes especiales, programas donde se aborden entrevistados especialistas que vayan planteado la temática desde distintos puntos de vista complementando la información que se ha procesado.

Pero hay oportunidad en que el conflicto, la corrupción, los procedimientos que lesionan derechos humanos, constitucionales, salen a la luz por el trabajo de investigación del periodista y con el conocimiento certero se lo combate desde el medio.

Un claro ejemplo es la serie de presentaciones al aire de Edgard R. Murrow en la década del 50 y comienzos de la televisión. Un grupo de profesionales de radio -periodistas de investigación la mayoría de ellos-, que trataba de consolidar el lenguaje televisivo recién nacido, con Edgard Murrow como vocero, se enfrenta al Senador Joseph McCarthy, organizador y principal promotor del Comité de Actividades Antiamericanas. Había comenzado la persecución de comunistas y supuestos comunistas en una real caza de brujas. Muchos hombres y mujeres de las artes tuvieron que exiliarse; Charles Chaplin fue uno de ellos. Murrow, que había alcanzado la fama como locutor y conductor de radio durante la Segunda Guerra Mundial, fue considerado por los principales historiadores del período una de las grandes figuras del periodismo por la integridad y honradez de sus denuncias.

Con ese pequeño grupo de periodistas respetados por su poder de descripción, la verosimilitud del relato, el

coraje para enfrentarse con la irracionalidad del poder de MacCarthy desde los micrófonos de la televisión y con la experiencia que traían de su trabajo en radio, combatieron diariamente al Senador durante 1954. Se considera que fueron los documentales televisivos de ese hombre de radio que fue Murrow, los que marcaron el punto de inflexión en ese período nefasto de la historia norteamericana.

La televisión recién comenzaba, el poder de la imagen era indiscutible, pero Murrow, que intentaba adaptar el lenguaje de la radio para la televisión, en esta empresa se convierte en hito innegable, regresa en varias oportunidades a la radio -su pasión- para decir desde sus micrófonos. Había sido en la radio que él había cobrado notoriedad, justamente por sus informes. En 1938, en conocimiento del plan de Hitler de anexar Austria a la Alemania nazi, Murrow logra que William Shirer, que estaba en Berlín silenciado por la situación que se vivía, transmita toda la información desde Londres. A pedido de la CBC reúne a los corresponsales de diversas ciudades Europeas para salir al aire juntos en una sola emisión.

Sus informes, siempre incisivos, fruto de una investigación rigurosa, apoyado en el analista del equipo, llevaron al mundo la realidad de la guerra adentro de los hogares. Tanto que Archibald Mac Leih, escritor y poeta modernista norteamericano, al elogiar la labor de Murrow, se refirió a él diciendo (no incluimos el textual sino su traducción):

“Usted quemó la ciudad de Londres en nuestras casas y nos sentimos en llamas. Ha puesto los muertos en Londres a nuestras puertas y supimos que eran también nuestro muertos. Fueron muertos de la humanidad, sin retórica, sin dramatismo, sin más emoción que lo que

realmente pasaba, lo que realmente era. Ustedes han destruido la superstición de que lo que ocurre a más de tres mil millas de agua no existe”.

El que así puede transmitir es porque tiene absoluta seguridad de sus fuentes, de sus propias observaciones, en definitiva, del rigor de su investigación periodística.

2) La investigación de la situación de comunicación

El productor deberá abordar también la investigación de la situación de comunicación que apunta al conocimiento de sus elementos: receptor, emisor, contexto de emisión-recepción.

El objetivo en este caso es realizar una investigación que contemple en términos realistas, desde las modalidades de recepción -dadas muchas veces por la idiosincracia auditiva de cada grupo de audiencia-, las preferencias programáticas del escucha al que se pretende dirigir el programa, hasta las posibilidades de emisión en el medio en el cual se va a emitir el programa y las especiales situaciones del contexto donde se insertan emisor y receptor.

Comencemos con la investigación del receptor y el contexto que lo contiene. A través de esta investigación el productor deberá conocer al grupo receptor, sus condiciones socio-económicas, culturales, edad, sexo, ocupación. Su objetivo es lograr producir un programa que responda a lo que el receptor espera, necesita o anhela. Pero todos sabemos que no sólo el productor se ocupa del receptor. La medición de audiencia es meta prioritaria de muchas investigaciones que se realizan desde o para los medios de comunicación y,

evidentemente, esta investigación tiene un objetivo totalmente distinto.

Deberá también, aquel que pretenda realizar un buen programa radiofónico, ampliar el enfoque y no remitirse al receptor exclusivamente sino al contexto de emisión, es decir, el lugar donde vive el oyente, el barrio, su ciudad, su geografía, su historia, su cotidianidad, sus mitos y costumbres. El objetivo de esta investigación es conocer exhaustivamente a quién “se está apuntando” para así saber qué temática elegir y cómo construir el mensaje.

Existen también estudios de receptor, y no desde el realizador, sino de investigadores especialistas en recepción que intentan conocer grados de confiabilidad del receptor con respecto a los programas de radio, o sus preferencias programáticas o sus hábitos de escucha. Estos estudios son extremadamente rigurosos y con metodologías precisas y desarrollo de los marcos teóricos referenciales correspondientes. El uso de técnicas como la encuesta se lleva a cabo con la guía de profesionales entrenadores del grupo que va a encuestar sobre una muestra determinada, calculada bajo patrones de menor error.

Cuando, desde el rol de productor, hablamos de conocer al emisor, nos referimos al medio de comunicación en el cual vamos a insertar nuestro programa. Se pueden presentar varias alternativas pero citaremos dos que son las frecuentes:

La del comunicador que, desde la radio y en vivo, va a transmitir su programa. En este caso, o lo prepara y saca al aire respetando las pautas de la emisora con respecto a horario, a inserción en la programación, incluso

restricciones de temáticas, o corre el riesgo de emitir un sólo programa y salir por la puerta principal de la emisora al día siguiente. La elección es nuestra.

Si somos productores independientes y ya hemos realizado el programa, debemos tener muy en claro en qué medio lo vamos a insertar. El desconocimiento de la emisora nos llevaría a sembrar en terreno equivocado, es decir, a transmitir un programa que no será escuchado porque el receptor del medio no responde al perfil de nuestro receptor previsto.

En cualquiera de los dos casos, el conocimiento del posicionamiento del medio y de su programación es fundamental.

También los investigadores en comunicación hacen un abordaje al medio, fundamentalmente para constatar si lo que ellos afirman con respecto a sus objetivos se cumplen en los mensajes y si el receptor real coincide con el receptor previsto al que el medio dice dirigirse. En este caso la triangulación de datos es inevitable y el establecimiento de tablas que rindan cuenta de este entrecruzamiento pueden asegurar un acercamiento -digamos así ara no pecar de exceso de optimismo- al conocimiento del emisor. Daremos un ejemplo.

El emisor afirma que son los estudiantes universitarios los destinatarios de sus mensajes. El investigador, en un análisis del mensaje, cree descubrir que por la temática, la forma de tratamiento de la información, la musicalización de los programas, un porcentaje muy bajo de la programación estaría realmente dirigido a ese sector. Implementa entonces una encuesta a receptores de esa radio. Con los tres datos se produce la

triangulación y la final constatación del cumplimiento, o no, de los objetivos planteados por el emisor.

Hablemos ahora de audios, es decir, todo aquel material que se guiona y se realiza para distintas instituciones, aun cuando en varias ocasiones se hayan transmitidos por radio sin ser ése el objetivo primordial de su producción. Enfatizamos aquí el conocimiento de la institución y las personas que allí trabajan. Son ellos los que eligen temáticas y asesoran al equipo de producción.

El receptor, en este caso, está conformado por grupos bien enmarcados e identificados. Sus integrantes tienen características, objetivos, posibilidades o incapacidades similares. Esto nos lleva a una tematización y tratamiento acorde con ese receptor. La elección de la temática, en caso de que no sea la institución la que la imponga, y también el uso del lenguaje, deben ser muy cuidadosos. Los audios que el comunicador realiza formarán parte de audiotecas y se constituirán también en auxiliares didácticos en la enseñanza.

Podemos citar algunos ejemplos ilustrativos de los posibles receptores de estos audios sobre los cuales ya se ha trabajado: niños de escuelas primarias y jardines de infantes, adolescentes en colegios secundarios, adultos en escuelas nocturnas o universitarios, no videntes, jóvenes con síndrome de Down, ancianos en hogares de día, entre otras muchas posibilidades.

Esta modalidad de producción requiere un grupo de trabajo sólido porque, además del quehacer propio de la actividad, se suman las que derivan de la interacción con el otro grupo. Ese producto audio debe ser de una precisión tal que no despierte dudas o confrontación de datos ni a los educadores ni a los educandos.

3) La investigación sobre el lenguaje

Siempre el lenguaje audio ofrece muchas y distintas riquezas expresivas que es necesario tener en cuenta a la hora de producir. Por lo tanto, aquel que esté dispuesto a emprender la tarea de realizar un programa deberá conocer ese lenguaje y saberlo concretar en cada una de las distintas situaciones que se le presenten como productor. Los que más insisten en esta investigación son los que experimentan con el sonido en los formatos no tradicionales, y aquellos que pretenden darle un giro distinto a la comunicación de formatos conocidos: informes, micros de salud o educación, documentales con la impronta del manejo estético del lenguaje.

Las investigaciones en este campo, no muchas por cierto, indagan sobre sentidos transmitidos por el sonido no articulado, sobre inflexiones de tonos y timbres de la voz en la oralidad.

No son estudios realizados en base a observaciones del mensaje radiofónico sino más bien provienen de los foniatras, de las indicaciones dadas los actores para lograr calidad drámatica en la expresión del texto, de los musicalizadores de cine o de series de televisión, de los físicos del sonido, de los lingüistas que tienen larga trayectoria en el estudio de la lengua escrita. Los comunicadores que se interesan especialmente en el tema, toman estos estudios como punto de referencia y originan luego bibliografía que intenta dar cuenta de la significación del sonido en radio. Si debemos sincerarnos, es tan compleja la trama de significación y esteticidad que originan las distintas relaciones entre los tres códigos del lenguaje radiofónico que, por momentos, parece una

misión imposible transmitirle a otros cómo se logró tal o cual resultado.

El productor -o podemos llamarle, creador- que acentúa lo estético en sus producciones recurre a las investigaciones realizadas en este campo y en cualquier otro e intenta construir a partir de esos datos y de los que le dicta su experiencia en el manejo de ese fluctuante lenguaje plurisemántico. Y así busca, indaga, experimenta sobre musicalización, realizando una revisión en amplios espectros musicales y eligiendo aquellos temas, aquellos sintagmas que tienen la misma línea de tensión que la del texto lingüístico, que se amalgaman sin molestarse, que sonoramente crean una empatía rítmica y de cadencias; sobre riquezas expresivas en la forma del texto, silencios que completan la idea, voces adecuadas ajustadas a un determinado programa, cortinas que subrayan o complementan. Pareciera que los efectos sonoros vinieran en ayuda del productor dado que existe una sistematización que ha dado lugar a un repertorio de ellos. La referencialidad manifiesta de los efectos sonoros permite ese tipo de ordenamiento que no implica que, a posteriori, se carguen de sentidos complementarios en la trama del lenguaje sonoro. Un claro ejemplo de ello lo constituyen los efectos sonoros enlatados.

Volviendo a la investigación sobre el lenguaje audio podemos agregar que, luego de concretado este proceso que acabamos de describir someramente, los analíticos del mensaje podrán realizar el *desmontaje*, basados también en una prolija investigación rescatando así toda la labor del productor. Y el círculo se vuelve a cerrar para abrirse cada vez que el acto creativo se ponga en juego.

Es importante tener en cuenta que le es difícil, casi imposible, al productor de programas en vivo cotidianos realizar todo este ralentado proceso de producción. Los tiempos no se lo permiten. En estudio, programas en que se establece una relación de compenetración y conocimiento entre el productor, el conductor y el sonidista, nos hablan de genialidades, de intuiciones que lleva años lograr y que no se manifiestan frecuentemente.

4) La investigación de la producción radiofónica

Encaremos ahora la investigación de la producción radiofónica en alusión al mensaje.

Tal vez, junto con los estudios de receptor, sea el campo más frecuentado por los investigadores. Lingüistas, semióticos, sociólogos y comunicadores recurrimos con frecuencia al análisis del discurso, cualquiera sea este, buscando respuestas sobre receptores previstos, huellas del emisor que rindan cuenta de sus objetivos, líneas de sentido, ideologías implícitas, usos particulares de la lengua, concreción de estilos. En este caso, es el sentido otorgado y el cómo se plasmó en el texto (auditivo) el que aparece en la mira del investigador.

Pero debemos decir: no en todas las escuelas o facultades de comunicación, en las cátedras de producción, se contemplan estos análisis por estar, docentes y estudiantes, abocados a la especificidad de la materia y, además, porque la curricula de la carrera es terminante: una cátedra o taller de producción debe dedicarse justamente a eso, a producir. Y está bien que así se, pues existen otras instancias académicas donde llevar a cabo aquellos análisis.

También debemos decir: no en todas las cátedras de lingüística y semiótica -que son las que principalmente deberían analizar los textos sonoros- se lo hace. Se analizan textos gráficos y audiovisuales ya que la bibliografía de apoyo para una sistematización en esos campos es de larga y probada trayectoria. En cambio, tanto el docente como el estudiante de radio deben, transpolar conceptos y sistemas analíticos a un sistema de signos totalmente distinto como es el audio.

5) La investigación de la programación de emisoras

Otra de las investigaciones posibles es sobre la programación de las emisoras, que rinde cuenta del contenido global de la emisión y de su estructuración. Análisis detallados cuantitativos en los cuales se analizan programa por programa, durante el tiempo que determine la muestra, llevan a un conocimiento matemático diremos, de la totalidad de la programación en sus relaciones entre tiempo de emisión, lugar de inserción del programa que indica jerarquías, frecuencia semanal de emisión, temática abordada, tipo de tratamiento en cada programa.

No son estos las únicas categorías que se manejan pero no es el lugar para explicitarlas. La intención es plantear sintéticamente la posibilidad de análisis en estos casos. Agregamos que luego, por inferencias cualitativas de los cuadros confeccionados y, a veces, cuando la investigación lo requiere por análisis encuadrados en la propia metodología cualitativa, se llega a conclusiones en cuanto a posibles objetivos del emisor e ideología de la emisora.

6) La investigación en el proceso de producción

Nos quedaría por explicitar un terreno que no se transita: las investigaciones en el proceso de producción.

La propuesta sería realizar distintos cortes de análisis en el proceso de producción de los programas de radio para enfocar las modalidades, las acciones recurrentes, la rutina y todo aquel accionar que nos hable de casos excepcionales. Se podría luego relacionar la investigación con la producción lograda, los resultados esperados y los obtenidos. La mira del investigador, en este caso, estaría apuntando a la relación entre esfuerzo y logro, entre objetivos propuestos y los cumplidos, entre bondades del método de investigación y producción y el desplazamiento concreto al producto-mensaje.

El planteamiento exhaustivo de estos temas implica, cada uno en sí mismo, el desarrollo de varios artículos productos de investigaciones, de opiniones, de confrontaciones de saberes, de experiencias, de problemas no resueltos, de interrogantes, de descubrimientos. Algunos los abordamos en este libro. Interpreten los que no están como un amistoso desafío a que sean ustedes los que llenen el hueco.

Si parece que la tarea de productor, de investigador, es ardua y excesivamente meticulosa y pesada, les podemos decir que no se equivocan en la apreciación. Producir cinco minutos de audio o de un microprograma llevan a veces una semana de preparación. Pero los resultados que se obtienen entran en el universo de los buenos programas. Creemos que esa es la aspiración de todos los que producen o desean producir programas de radio.

CAPÍTULO VIII

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

¿Es posible en la radio?

Miguel Ponce de León - Daniel Gerónimo

¿Qué es el periodismo de investigación? Es una pregunta que muchos periodistas y comunicadores comenzaron a hacerse sobre todo hace algunas décadas. Hasta los 60 hablar de Periodismo de Investigación era una redundancia. Se daba por sobreentendido que todo periodista de alguna forma investiga para poder realizar su trabajo. Todo cronista busca información sobre el acontecimiento que está por cubrir y todo entrevistador averigua datos sobre la persona a la que va a entrevistar.

Esa idea de que hacer periodismo de investigación es simplemente hacer periodismo bien hecho se puso en duda para todo el mundo a partir de 1960 cuando la prensa dio a conocer casos emblemáticos de corrupción a través de rigurosas investigaciones.

Sin embargo, las raíces del florecimiento del periodismo de investigación pueden verse en Estados Unidos a principios del siglo XX. El periodista Caminos Marcet (1997:73) sostiene que ese comienzo se produjo con los trabajos de un grupo de periodistas que fueron conocidos despectivamente como *muckrakers*; es decir, *buscadores de basura*, una definición usada por el presidente Roosevelt en 1906 para referirse al periodismo de investigación que se comenzaba a practicar en esos años. En la primera década del siglo aparecieron grandes investigaciones periodísticas como las de Joseph Pulitzer contra la corrupción de los políticos; otras de David Grahman Phillips, en las que mostró actividades irregulares de senadores estadounidenses relacionados con empresas comerciales y los trabajos de Upton Sinclair, en los que denunció la falta de higiene en las distribuidoras de carne

en Chicago. Las investigaciones publicadas fueron muchas y las hicieron una cantidad importante de periodistas, pero esta intensa actividad a la vez produjo choques inevitables con grandes empresas y políticos poderosos que presionaron a los medios de comunicación para que le dieran la espalda al trabajo de los *muckrackers*. Por eso, hacia 1920 se abandonó la práctica del periodismo de investigación y se produjo un letargo que duro casi cuarenta años.

La ausencia fue larga y notoria, hasta que en los años 60 surgen los denominados *nuevos muckrackers*, caracterizados por un trabajo periodístico más profundo y más profesional. De esa época el autor Caminos Marcet (1997:74) destaca a los periodistas más prolíficos y valientes, entre los que menciona a "Nicholas Cage, que inició sus investigaciones en 1970 en The New York Times. Cage es un investigador especialista en temas relacionados con la mafia. De hecho, fue el periodista que denunció las relaciones de Frank Sinatra con la mafia americana. Otro de sus trabajos de investigación más importantes fue la denuncia de la aportación de fondos por la multinacional ITT a la campaña presidencial de Richard Nixon".

También de esa época es Seymour M. Hersch, uno de los periodistas americanos que más veces ganó el premio Pulitzer. Entre las investigaciones que le dieron mayor prestigio están las que relacionan al Pentágono con la venta y utilización de armas químicas y el relato de los sucesos ocurridos en la localidad de My Lai en Vietnam del Sur, donde la aldea fue destruida y todos sus habitantes murieron a manos de tropas americanas en marzo de 1968. Luego de todas las adversidades que superó para conseguir la información, su reportaje fue premiado con el Pulitzer, publicado en 36 periódicos americanos y en el resto del mundo. Inmediatamente

después, pasó a trabajar en el equipo del The New York Times.

La incorporación de Seymour M. Hersch, coincidió con una época en la que el diario The New York Times comenzó a trabajar intensamente en los temas de investigación. Entre los logros más impactantes de esa era están las investigaciones que mostraron el espionaje ilegal de la CIA a más de diez mil ciudadanos americanos, los bombardeos secretos a Camboya en la etapa de Richard Nixon y la participación de Henry Kissinger en escuchas ilegales a sus funcionarios de confianza.

Ya unos años después de estas publicaciones, la cobertura de un hecho policial gestó la publicación de un caso que marcó un antes y un después en el periodismo y que se transformó en un emblema de lo que hoy se conoce como periodismo de investigación.

Ese caso nació cuando Bob Woodward –un periodista novato de The Washington Post– recibió la orden de cubrir un juicio por intento de robo en el edificio Watergate. Según los datos iniciales que se tenían, la sede del comando de campaña del partido demócrata había sido asaltada por delincuentes comunes. Sin embargo cuando en el juicio, a uno de los detenidos se le preguntó su profesión, él contestó que era “Anticomunista”, eso despertó la inquietud del joven redactor. Se estaba enterando con sorpresa de que los presuntos delincuentes eran en realidad ex agentes de la CIA. Con este detalle, Woodward volvió al diario dudando de la versión oficial. Por eso hizo un trabajo exhaustivo de investigación y habló con todos los vecinos, porteros y camareras vinculados a los detenidos, antes que la policía. Al mismo tiempo, Carl Bernstein, un especialista en investigar cuestiones políticas, se alió con Woodward y aportó su experiencia.

Tras varios meses de trabajo Woodward y Bernstein demostraron que, en realidad, lo que se creía que era un robo había sido una operación de espionaje ilegal ordenada por el gobierno republicano de Richard Nixon para conocer la estrategia electoral de los demócratas.

El presidente Nixon volvió a ser elegido en 1972, pero terminó renunciando a la presidencia dos años después, luego de que ambos periodistas demostraran que un cheque de sus fondos de campaña había sido depositado en una cuenta bancaria de uno de los detenidos por el robo al Watergate.

Así florecía y se expandía hacia el mundo, un subgénero dentro del periodismo llamado *periodismo de investigación*.

El periodismo de investigación en Argentina

Mientras tanto, en nuestro país, el periodista Rodolfo Walsh también contribuía a sentar las bases de la investigación periodística. El ícono en Argentina se llamó *Operación Masacre*. Un libro con el que Walsh denunció los fusilamientos ilegales de peronistas que ordenó en 1956 la dictadura militar llamada Revolución Libertadora. A pesar de la versión oficial que se transmitía a la sociedad para tapar el caso, Walsh encontró un testigo clave que había vivido los fusilamientos. Con este informante como base reconstruyó los acontecimientos y luego recolectó una importante cantidad de pruebas para sustentar el trabajo que llamó *Operación Masacre*.

Años más tarde, publicó investigaciones sobre asesinatos en el sindicalismo que se vieron plasmadas en el libro "*Quién mató a Rosendo*". Luego, creó la agencia de

noticias clandestinas “*Ancla*” con la que buscó romper el cerrojo censor del gobierno militar instaurado en Argentina el 24 de Marzo de 1976.

Su última obra está fechada el 25 de Marzo de 1977 y fue titulada “*Carta abierta a la Junta Militar*”. En ese artículo denunció los crímenes cometidos por la dictadura y la implementación de un sistema económico que implicaba la génesis del saqueo del Estado.

Al final de esa carta, Walsh, sin saberlo, se despedía para siempre y pasaba a convertirse en una leyenda del periodismo. “Estas son las reflexiones que en el primer aniversario de su infausto gobierno he querido hacer llegar a los miembros de esa junta (militar), sin la esperanza de ser escuchado, con la certeza de ser perseguido pero fiel al compromiso que asumí hace mucho tiempo de dar testimonio en momentos difíciles”.

El mismo día en el que esa carta se diseminaba por todos lados dando testimonio del terror que vivía nuestro país, a Walsh lo asesinó una patota de la ESMA (Escuela de Mecánica de la Armada) que luego llevó su cuerpo al centro clandestino de detención para exhibirlo como un trofeo.

La historia de Rodolfo Walsh, el tipo de información que publicaba y las consecuencias que tuvo para su vida marcan, más allá de los condicionantes de la época, la diferencia entre publicar una investigación periodística y dar a conocer las declaraciones de un ministro.

Sin embargo, para muchos autores es redundante hablar de periodismo de investigación. Por ejemplo, María Pilar Diezhandino (1994:130) afirma que el periodismo de investigación no es más que “un rótulo vistoso y bien sonante que responde a una falacia”, ya

que la propia esencia del buen periodismo está precisamente en la permanente investigación.

En el mismo sentido, José Javier Muñoz (1994:138) explica que “periodismo e investigación deberían ser conceptos inseparables”, vinculando así la práctica de periodismo de investigación a la “investigación personal” que ejerce un periodista para aportar a través de ella la materia prima que servirá para la redacción de sus noticias.

También el periodista y escritor Gabriel García Márquez (El País, 20-10-96) defiende esta postura. Para él “la investigación no es una especialidad del oficio sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición”.

Todos estos argumentos son válidos para definir a la práctica periodística, de una manera utópica; pero, a la vez, están muy lejos de expresar lo que se destaca en los medios de comunicación como *Periodismo de Investigación*: un tipo de periodismo que rompe con la norma. Una especialización que debe luchar contra la tendencia de los medios a publicar sólo informaciones que circulan a través de las fuentes oficiales. Este vicio del periodismo, fruto de la comodidad y de la conveniencia, es el que describe el periodista de investigación mexicano Pedro Enrique Armendares cuando sostiene que “hay una tendencia a informar sólo con *dijónimos*, como: añadió, expresó, dijo, sostuvo”. Es decir, a que la base de un informe o artículo sea la cita de fuente oficiales.

“El periodismo de investigación va más allá y busca esa información que no circula por los cauces normales. Es un periodismo profundo, que exige tiempo y dedicación, búsqueda constante.” (Caminos Marcet, 1997:17)

Por todos estos motivos, es evidente que hay una diferencia abismal entre el periodismo investigativo y el periodismo de rutina.

Según Caminos Marcet (1997:24), el periodismo de investigación se caracteriza por:

1. Descubrimiento de la verdad oculta: todo aquello que las personas privadas o instituciones públicas desean mantener oculto y que los ciudadanos tienen derecho a saber, forma parte del campo del periodismo de investigación.

2. No se apoya en las fuentes oficiales: más bien desconfía de ellas. Al periodista investigador no le interesa la información que las fuentes oficiales ponen en circulación a través de sus ruedas de prensa. Le interesa lo que no dicen, lo que ocultan.

3. Buscar la verdad oculta exige investigar más allá de la simple apariencia de las cosas: el periodista investigador escarbará para llegar a los últimos datos, a las últimas consecuencias.

4. Es un periodismo eminentemente informativo que se sustenta en la exposición fidedigna de datos muy comprobados. El P. I. se caracteriza por un rigor que se apoya en la constante verificación de datos que deben haber sido comprobados y contrastados a través de diversas fuentes de información.

Por su parte, el periodista del diario Clarín Daniel Santoro (2004:28), sostiene que “la investigación periodística, sistemática o profunda tiene tres características”:

1. La realiza el periodista, y no la justicia, la policía o particulares interesados.

2. La investigación debe ser razonablemente importante para un gran sector de la población,

superando los obstáculos que presente algún poder interesado en mantener oculta la información.

3. Sus temas interesan a la opinión pública y dejan de lado la vida privada de las personas (salvo situaciones límites).

De la misma forma, Petra Secanella (1986:34) plantea que esta especialidad se basa en tres pilares:

1. Es el periodismo producto de la iniciativa personal. La investigación debe ser resultado del trabajo del periodista, no la publicación de informaciones elaboradas por oficinas de prensa u otras fuentes. Lo importante es que el periodista tenga la iniciativa y realice el trabajo por sí mismo.

2. Debe tratar materias importantes que afecten interesen de amplios sectores sociales.

3. Algunas personas o instituciones quieren mantener oculto por lo que el periodista encuentra una firme oposición a la marcha de sus investigaciones. Las personas investigadas siempre intentan esconder al público unos datos. Cuanto más importantes son los temas a investigar, más grande es la oposición y los obstáculos que las personas implicadas oponen al investigador.

En esta misma línea, Monserrat Quesada (1996: 179) sostiene que el periodismo de investigación se diferencia por:

1. Descubrir información inédita sobre temas de relevancia social.

2. Denunciar mediante la verificación documental, hechos o situaciones ilegales o alegales, y que van en contra del interés general.

3. Verificar todo el proceso de investigación con un sistema de doble contraste de datos, mediante la

utilización de documentos y el recurso permanente a fuente independientes, con el fin de llevar a cero el margen de error en lo publicado.

4. Romper el silencio de las fuentes oficiales implicadas en estos temas, forzándolos a responder de sus actuaciones ante la opinión pública.

Lo que acabamos de desarrollar es válido para todo periodista de investigación independientemente del formato en el que trabaje. Sin embargo este breve informe está dirigido fundamentalmente a los periodistas de investigación radiofónica. Por eso, buscamos encontrar respuestas a una duda que tienen muchos comunicadores.

El periodismo de investigación en radio

Para saber que piensan de este tema los periodistas que trabajan en radio consultamos a algunos referentes. El conductor de *Radio Informe 3*, Miguel Clariá, nos dijo:

“Periodismo de investigación se puede hacer en la página parroquial, se puede hacer en los grandes medios y se puede hacer en la web. La decisión de hacer periodismo de investigación no depende del soporte, no depende de la tecnología del medio, sino de una decisión profesional”.

En el mismo sentido, el ex productor de investigaciones en el programa *ADN* y actual redactor del diario *Día a Día*, Juan Manuel González sostiene que es posible hacer periodismo investigativo en radio “porque la investigación periodística y el método que se utiliza es uno sólo: se empieza de una hipótesis que luego es cotejada con las pruebas y finalmente lo que se hace es

refutarlas para confirmarlas; el método de investigación es idéntico en cualquier formato, y la radio con sus particularidades, es un medio propicio para introducir investigación, porque en la actualidad con los recursos técnicos que existen, los productos salen de manera más interesante, mas fluidos y es difícil así que se pierda la atención del oyente”.

Tener en cuenta al oyente y al formato es imprescindible para que sea atractiva la investigación que publiquemos en radio. De todas formas, Juan Manuel González desmitifica la creencia que hay en torno a la dificultad de plasmar en el formato radial una investigación:

“Los recursos siguen siendo los mismos desde que se inventó la radio, la cortina, los efectos especiales, el buen relato, un código lingüístico adecuado, la contextualización de la noticia o el informe. Estos recursos hoy son mas fáciles de conseguir, no necesitas aletear una hojalata para reproducir un trueno; este abanico de posibilidades te permiten hacer una investigación mucho mejor y creo que hay temas que pueden ser perfectamente investigados en el formato de radio”.

Los informes radiales que en Córdoba más se acercaron a los ingredientes que debe tener una investigación periodística fueron los que publicaron Tomás Méndez y Juan Manuel González en un programa informativo que se llamó *ADN* y se emitió por Radio Mega en el año 2005 de lunes a viernes de 6 a 9 de la mañana.

Juan Manuel González recuerda que en ese programa sacaron al aire varias investigaciones. Una de las más importantes para él fue “una investigación a un concejal de apellido Gil de la localidad de Embalse, titular

del bloque Unión por Córdoba en esa ciudad, que además, era ñoqui de la Legislatura de la Provincia. Su lugar de militancia era Embalse sin embargo cobraba por una tarea que no hacía en Córdoba”. Para corroborar esa situación los productores periodísticos se comunicaron telefónicamente y en vivo con personal de Recursos Humanos de la Legislatura. Allí les indicaron la oficina en la que debía trabajar Gil, pero cuando llamaron a ese despacho les respondieron que el concejal nunca iba a trabajar. Así, después de corroborar la irregularidad, Méndez y González llamaron telefónicamente a Gil para que tuviera la oportunidad de defenderse. El funcionario, sin inmutarse, adujo que como su cargo era ad-honorem en el Concejo Deliberante de Embalse, no había ningún tipo de incompatibilidad por cobrar por una tarea que no hacía en la Legislatura de Córdoba. Todo un ejemplo del tipo de investigaciones de las que hablamos.

Como vemos hay casos en los que se ha demostrado que es posible hacer periodismo de investigación en radio, lo que sucede es que son pocos los que se animan a enfrentar las consecuencias de hacer trabajos de este tipo.

El periodista del diario *La Voz del Interior*, Sergio Carreras, reconoce que son muchos los factores que dificultan este trabajo y menciona fundamentalmente a tres:

a) Las limitaciones económicas: las tienen sobre todo los medios pequeños y medianos que no están en condiciones de afrontar los gastos que implica hacer algunas investigaciones.

b) Las limitaciones políticas: son las provenientes de las líneas editoriales de los medios que no sólo deciden que temas publicar por convicciones ideológicas sino

también cuales no investigar por conveniencias comerciales. Esa política de los medios se va definiendo en general de acuerdo a los auspiciantes que sostienen la empresa. Por eso, no es extraño que cada medio se pregunte antes de llevar adelante una investigación periodística, si esa iniciativa no va a terminar afectando su relación con los anunciantes privados o con el gobierno del que también dependen económicamente.

c) Las condiciones profesionales: son un condicionante porque no todos los periodistas están capacitados para hacer periodismo de investigación y otros que podrían hacerlo no les interesa.

Además de las condiciones profesionales hay características de personalidad que hacen que algunos comunicadores tengan más tendencia a inclinarse por el periodismo de investigación. Juan Manuel González está convencido de que hay “una clara diferencia de perfil psicológico, y una diferencia en cuanto a la visión social que tienen cada uno del rol que le cabe dentro de la sociedad”. En referencia a ese rol, Sergio Carreras sostiene: “los periodistas de investigación son eternos cuestionadores que piensan que detrás de esa pared blanca que están viendo puede haber algo totalmente diferente. Tienen el ojo entrenado para encontrar lo que está oculto. Creo que eso es parte de la personalidad de estos periodistas: curiosidad innata y cuestionamiento permanente”.

Esa personalidad es el motor que le va a dar fuerza para llevar a cabo una práctica que a veces tiene poca gratificación. Por eso González plantea que es fundamental “el perfil psicológico del periodista que decide hacerlo, porque el periodismo de investigación es una opción: casi ninguna empresa de Córdoba le pide a

un periodista que haga una investigación. Es una opción del reportero proponer un determinado tema que tiene sus consecuencias: pasar por momentos de mucho trabajo y hasta incluso de maltrato de parte de los acusados en nuestra investigación”.

Además de ese maltrato es inevitable, como ya vimos, sufrir presiones del poder político y económico. El periodista empleado, las sufrirá a través de sus patrones y los dueños de los medios recibirán la presión de sus anunciantes: el Gobierno y las empresas privadas.

El conductor del programa radial *“Hablando Claro”*, Ricardo Fonseca, reconoce que la publicidad influye mucho en la posibilidad de hacer periodismo de investigación al expresar: “Si te llega información que involucra a Aguas Cordobesas o Electro Ingeniería y esas empresas son las que pautan o tienen incidencia en las decisiones que toma alguna emisora, es evidente que como periodista vas a estar sumamente acotado”. Además, sostiene que esta situación es el común denominador de “todos los medios de comunicación de Córdoba que están limitados por una línea editorial que define contenidos en base a cuestiones económicas”. La pauta publicitaria se transforma así en una “herramienta de extorsión” de los grupos que manejan poder económico y político. Esa extorsión se ejerce según Ricardo Fonseca quitándole la publicidad a algún medio “porque evidentemente ha tocado temas sensibles al área de gobierno; esto ha sucedido y sigue sucediendo en forma permanente. Es la técnica del apriete”.

Cómo hemos visto la publicidad es un valuarte que pesa a la hora de decidir si se hace o no periodismo de investigación en una radio. Pero ¿por qué es tan importante? ¿Tan tentador es el monto en publicidad

oficial que integra el presupuesto de las radios? Sí, es tan tentador que la información que vamos a desarrollar ahora, por ejemplo, no se puede ver ni escuchar en ninguno de los grandes medios de comunicación de Córdoba. Simplemente porque a nadie le conviene publicarla.

“El Gobierno de la Provincia aportó entre los meses de mayo y septiembre de 2009 un total de \$ 16.994.417 en publicidad en los medios de comunicación de Córdoba. De ese monto, \$7.025.602 fueron destinados a las radios *Cadena 3*, *LV2* y *Mitre*; los canales de televisión *12* y *8*, el *Multimedio SRT* y los diarios *La Voz del Interior* y *La Mañana de Córdoba*. De estos medios, la radio que obtuvo la mayor porción del total fue *Cadena 3* que, sólo en el mes de mayo de 2009, recibió más de medio millón de pesos y, sumando, en mayo, junio, julio, agosto y setiembre llegó a más de dos millones de pesos. En segundo lugar se ubicó *Radio Mitre Córdoba* que recibió más de \$ 700.000 en los mismos cinco meses y, por último, *Radio LV2*, con más de \$ 400.000 mil pesos en sólo cuatro meses.

En lo que respecta a los medios televisivos, entre mayo y setiembre *Canal 12* recibió \$ 1.123.648 y *Canal 8* \$ 1.240.602. Mientras que el *Multimedio SRT* recibió más de medio millón de pesos en ese período.

Los medios gráficos cordobeses también reciben su porción del aporte del gobierno provincial: el diario *La Voz del Interior* en el mes de Julio 2009 cobró en publicidad oficial \$ 300.000 y sumando los cinco meses que tomamos de referencia, la suma asciende a \$ 700.000. Por su parte, el diario *La Mañana de Córdoba* en 5 meses recibió \$ 117.611.

Después de repasar cómo aporta el Gobierno de la Provincia a los medios de comunicación de Córdoba volvemos a preguntarnos: ¿no se hace periodismo de investigación en las radios por las dificultades que presenta el formato? Si sumamos las cifras que mostramos de la publicidad oficial recibida por los medios entre mayo y septiembre de 2009, podremos apreciar que las radios más importantes de Córdoba reciben más dinero que *Canal 8*, *Canal 12* y el diario *La Voz del Interior* juntos al llegar a \$ 3.252.805. No queremos exagerar, pero tal vez Cadena 3, Radio Mitre y LV2 tengan motivos para no publicar investigaciones que perjudiquen al Gobierno Provincial.

Poniendo en relación la cantidad de dinero que reciben los medios de comunicación en concepto de publicidad del Gobierno de la Provincia de Córdoba y los testimonios que nos brindaron los periodistas Juan Manuel González, Miguel Clariá, Ricardo Fonseca y Sergio Carreras, concluimos en que la práctica de periodismo de investigación en radio tiene muchas dificultades, pero no son precisamente las del formato. El mayor condicionante es, como en la gráfica y la televisión, el dinero. El costo de las investigaciones y el peligro que representa su publicación: el empleado periodista puede perder su trabajo y los dueños de las radios se arriesgan a perder auspiciantes.

Sacar al aire en radio una investigación periodística puede llegar ser muy simple si damos a conocer un hecho que está escondido, que un poder está tratando de ocultar y que tiene repercusión en la sociedad. No haría falta un exceso de metodología como proponen algunos académicos. Más bien se trata de *hacer periodismo*: tener un dato, que sería la hipótesis de algo

irregular que estaría ocurriendo, y darlo a conocer por la radio si tenemos los documentos y testimonios que prueban el caso que queremos contar.

Aunque a muchos les disguste leer esto no podemos dejar de decirlo: para hacer periodismo de investigación en radio sólo hace falta trabajar mucho y tener valentía para asumir los riesgos. Poner excusas para argumentar por qué no se puede, lo hace cualquiera. Afrontar los riesgos de investigar a quien tiene poder económico o político, lo hacen muy pocos. Por eso casi nadie hace periodismo de investigación.

CAPÍTULO IX

DOCUMENTAL E INFORME ESPECIAL

Los formatos de la investigación periodística en radio

Enrique Hansen

El documental en radio confirma la nulidad de la generalización que suele hacerse sobre la función informativa del medio, esa que afirma que la radio es el medio informativo por excelencia o que la radio es información rápida que está donde se produce la noticia casi en el mismo instante en que se producen los hechos. Esta concepción del medio esconde una paradoja, si bien la radio aprovecha al máximo sus cualidades informativas durante toda la jornada actualizando la información a través de sus boletines horarios, presentando los temas del día en los programas periodísticos de primera hora que ponen al aire la palabra de los protagonistas, organizando la agenda temática de la sociedad, es notable la falta de profundización, análisis e interpretación de los datos que conforman la misma realidad cotidiana que es puesta al aire. Este proceso complejo de análisis de la noticia queda en manos de unos pocos periodistas o conductores de sus propios espacios, que generalmente hablan en nombre propio, es decir que las emisoras como medios de comunicación cumpliendo un servicio público sólo se hacen cargo de la noticia en sí misma, esto se confirma con la baja o nula producción de contenidos orientados hacia este tipo de tareas.

Queda claro que el modelo de mercado ha influenciado para que esta situación sea un factor común en el diseño de las programaciones, tanto por los posibles costos que representan producciones complejas, hasta la conveniencia político/ideológica de no actuar en niveles complejos de la realidad de nuestros días.

La radio en su rol de servicio público debería ampliar la cosmovisión de su público a través de espacios diseñados para la interpretación de los hechos, reflejando fielmente la realidad, motivando el espíritu crítico, otorgándole al oyente herramientas que le ayuden a comprender mejor el mundo que lo rodea y no sólo contándole los sucesos relevantes que en él suceden, ya que el exceso de información corre el peligro de transformarse en un proceso de desinformación.

El documental

Enuncia cosas, hechos, con un propósito definido. Su meta es iniciar un proceso que culmine en una acción pública destinada a influir, persuadir, modificar aquellos aspectos o personas que configuran o son responsables de un orden social injusto.

A través de este formato el realizador no sólo muestra determinada realidad, aporta pautas de conocimiento al público para que este entienda mejor las variables sociales o de cualquier índole que influyen en su existencia. De manera que la radio, al destinar un espacio determinado para este tipo de formatos, recupera su función informativa desde una posición que supera el rol de simple transmisora de información dentro del conjunto mediático. Profundiza y contextualiza los contenidos informativos en un proceso que cristaliza la labor periodística.

Si la radio sólo recupera su ventaja comparativa en la mera exposición de noticias, evidentemente no la explota de manera efectiva como se piensa o se quiere pensar desde el mismo medio. En muchas ocasiones la vorágine informativa y la competencia por captar y transmitir las noticias hacen que no se efectúe un seguimiento preciso de los hechos, es decir que es muy

factible que desde el medio más competente para la actividad informativa se propicie el proceso de desinformación que antes se menciona de manera acentuada.

Poner al aire formatos como el que se trata en este apartado se convierte en factor de análisis, seguimiento, profundización y tratamiento informativo que los programas especialmente diseñados para la presentación de la noticia no pueden llevar a cabo.

Existen diferentes definiciones sobre el documental radiofónico, inclusive algunas totalmente contrapuestas. Es posible que estas contradicciones teóricas se presenten en parte porque este es un formato que permite múltiples posibilidades de tratamiento de los hechos a través de distintos recursos de investigación, producción, recolección de datos y sobre todo permiten un amplio margen para el tratamiento del lenguaje radiofónico, que permite la exposición del tema contando con variables creativas y expresivas que es muy difícil lograr en otro tipo de producciones.

Ortiz y Marchamalo al comentar esta disparidad de criterio afirman que el documental muchas veces es situado cerca del reportaje, de todas maneras aclaran que, a diferencia de éste, por su extensión y abundancia de testimonios puede considerarse como un programa en sí mismo. Tal es la diferencia de opiniones, que estas palabras poco aportan en la explicación de este formato, pero se las incluye para demostrar el amplio campo de acción que permite este producto.

Ricardo Haye define al documental como:

“forma radial creativa en la que se trata un tema único utilizando una, varias o todas las técnicas radiofónicas, con el énfasis puesto en

los acontecimientos reales y la gente real que, en lo posible, nos cuente sus propias experiencias reales.... mediante el documental podremos: recrear un acontecimiento histórico, comentar las condiciones sociales; presentar la biografía de una persona; ofrecer diferentes opiniones sobre un tema; realizar un recuento desapasionado sobre un tópico."

La disparidad de opiniones sólo demuestra en este caso la amplitud de posibilidades de realización que permite el formato, los temas que éste puede abordar son prácticamente infinitos y el tratamiento de los mismos puede llevarse adelante con una rigurosidad extrema gracias al proceso de investigación y documentación que necesariamente debe aplicarse en aras de que el producto final sea un fiel reflejo de la realidad que trata.

Es precisamente el proceso de investigación el que le otorgará al documental la veracidad necesaria para cumplir con las funciones que se han detallado, Haye afirma que el método del documental y el de la investigación social constan de la mismas etapas:

- Un proyecto, esquema de la investigación.
- Recolección de datos.
- Su clasificación y ordenamiento.
- Conclusiones.

El autor apunta que mientras más rigurosidad alcance un método y se aplican las técnicas de manera precisa; los resultados se apegarán más a los hechos reales.

Por otra parte este tipo de programa puede servirse de diferentes recursos radiofónicos propios de otros géneros y formatos. Entrevistas, encuestas,

grabaciones, radiodramatizaciones, documentos sonoros; etc. son recursos aptos para enriquecer la producción. De esta forma se consigue diversidad de voces y opiniones y además se logra la atención del oyente, requisito fundamental de un programa de radio.

Como ya se ha mencionado, la dimensión estética es fundamental en estas producciones, el documental permite experimentar con todos los sistemas expresivos del lenguaje radiofónico, creando imágenes auditivas ricas y sobre todo referenciales hacia lo que se expresa semánticamente, si se tiene en cuenta el diseño uniforme que se aplica en diferentes emisoras a los programas de sus servicios informativos e incluso a los de opinión, por lo general demasiado estructurados, el documental pensado de manera creativa puede provocar en el oyente un renovado interés por la audición radiofónica.

Informes Especiales

Si bien este formato se encuadra en el género informativo, es especial por sus características de producción. Dentro de los programas informativos éste se diferencia gracias a la profundización que inevitablemente debe llevar delante en la temática a tratar. Como su nombre lo indica trabaja a partir de la especialización de diversos temas, recaudando datos de todo tipo que enriquezcan el tema elegido.

Ortiz y Marchamalo consideran que los informativos especiales o informes especiales son programas de actualidad con las opciones de ser estructurados o diseñados con carácter monográfico, es decir que se dedican a acontecimientos relevantes, resumen de actualidad por períodos (semanal, quincenal; etc.), o especializados en contenidos temáticos, cultura, política.

Aclaran que por su naturaleza no dependen tanto como otros programas informativos de la actualidad inmediata, esto permite una gran versatilidad en la aplicación de técnicas y recursos de investigación y producción, algunas pertenecientes a otro tipo de programas.

La diferencia que podría notarse con respecto al documental radiofónico radica en el tratamiento de contenidos desde el punto de vista genérico, esto quiere decir que los informativos especiales tal vez no contextualicen la información en la misma medida que el programa documental, pero sí pueden reflejar una gran variedad de fuentes y visiones de un mismo tema, cosa que se dificulta con otros programas de carácter informativo como los boletines horarios o panoramas informativos que por sus necesidades de trabajo muchas veces se ven imposibilitados en la búsqueda o ampliación de los hechos ya que trabajan a partir de la rapidez informativa, factor contraproducente para la labor de investigación.

CAPÍTULO X

LA RADIO Y SU IMPACTO EN LA AUDIENCIA

Orson Welles y la guerra de los mundos

Daniel Cohen

El 30 de octubre de 1938 es una fecha que ha quedado grabada en la historia de los Estados Unidos y en la memoria de los investigadores de la comunicación social como el día en que la radiodifusión demostró al mundo todo el poder del que podía disponer un medio de comunicación colectivo y el efecto desbastador que era capaz de producir.

Ese día, un apacible domingo de otoño, mientras millares de personas regresaban a sus hogares luego del paseo dominical, la cadena de radioemisoras Columbia Broadcasting System (CBS) ponía en el aire su tradicional espacio radiodramatizado de 20 a 21 horas.

El programa contaba con un buen nivel de audiencia, de acuerdo a lo observado en emisiones anteriores, por la calidad interpretativa de los personajes y por la exquisita selección de obras y autores presentados, entre ellas la vida de Julio César y novelas de Shakespeare.

Para esa noche Orson Welles, un joven de 23 años, había preparado una radiodramatización basada en la novela "*La guerra de los mundos*" de H. G. Wells. Lo fantástico del radiodrama fue apenas comparable con la fantástica perturbación, el desorden y el pánico que de inmediato provocó en los habitantes norteamericanos, de costa a costa del país.

En el momento de iniciarse el programa la audiencia de la CBS era del 3,6 por ciento. Mientras que la otra cadena de radiodifusión, la National Broadcasting Company (NBC), concluía la emisión de un programa humorístico con una audiencia cercana al 34 por ciento.



El programa de Welles comenzó con esta introducción:

"Estamos hoy al tanto de que a principios del siglo XX vigilaban atentamente nuestro planeta seres de inteligencia muy superior a la humana pero tan mortales como el hombre... Entregados a sus menudos afanes, los habitantes de la Tierra vivían confiados y seguros de que eran dueños y señores de esta minúscula brizna perdida en el sistema solar... Sin embargo, desde la etérea inmensidad inteligencias poderosas frías e inmisericordes contemplaban con envidia nuestro mundo y forjaban planes contra nosotros. En el año 38 del siglo XX sobrevino el gran desengaño".

Inmediatamente después de este preámbulo, escrito y leído por Welles, se anuncia el boletín meteorológico y se presenta a una orquesta que interpreta músicaailable. El tema musical es abruptamente interrumpido por un boletín de última hora en el que se informa que un astrónomo ha observado "*varias explosiones de gas incandescente ocurridas en Marte*".

A continuación se escucha la entrevista efectuada a un astrónomo de la Universidad de Princeton (personaje interpretado por Welles), quien manifiesta su

imposibilidad de explicar científicamente la erupción de gases en Marte.

Desde los primeros minutos del programa se destaca la técnica de lectura de últimas noticias y de relatos de testigos oculares, ampliamente difundida desde la reciente crisis de Munich y con la que los oyentes se habían familiarizado por su elevado nivel de credibilidad.

El radiodrama continúa con otra noticia urgente:

"Nos avisan que un objeto llameante y de gran tamaño acaba de caer a 35 kilómetros de Trenton, en una granja del distrito de Grovers Mill, estado de Nueva Jersey. El resplandor fue visible hasta varios cientos de kilómetros a la redonda y el impacto se oyó en todo el norte del estado hasta Elizabeth".

Transcurridos unos 15 minutos del programa, la audiencia de la CBS se elevó rápidamente hasta llegar a los seis millones de oyentes. Esta nueva audiencia que sintonizó la obra en momentos de gran dramatismo y sin haber escuchado la presentación del programa, prontamente creyó estar ante una verídica invasión marciana a la Tierra.

Mientras tanto el programa seguía con los relatos de testigos y enviados especiales al lugar del acontecimiento. La tensión de los oyentes llegó a niveles dramáticos cuando un locutor exclamó:

"¡Esta es la cosa más aterradora que he visto en mi vida! Algo empieza a salir del cilindro caído de Marte... Veo dos círculos luminosos que miran desde unos huecos negros. ¿Serán acaso ojos?... Ya distingo lo que son, estoy viendo sus cuerpos. Tienen el tamaño de osos, la piel lustrosa... Pero esas caras... Son algo... ¡Algo indescriptible! ¡Casi me resisto a mirarlas!..."

Se produce un silencio en la emisión y luego otro locutor comenta que al salir los marcianos de la máquina un rayo de calor redujo a cenizas a los policías que intentaban acercárseles y el mismo enviado de la emisora pereció en su puesto de transmisión, víctima de las llamas que se extendieron de inmediato.

Para lograr mayor dramaticidad en los relatos, Orson Welles había hecho escuchar en reiteradas oportunidades a los locutores, relatos dramáticos verídicos, entre ellos la narración de la caída del dirigible Zeppelin realizada por un periodista en directo desde el lugar de la tragedia.

En el programa se anunciaba la movilización de tropas que marchaban a enfrentarse con los marcianos. Rodeada de soldados, se vio que a la máquina extraterrestre le salían piernas y comenzaba a avanzar entre las tropas, aplastando a los hombres bajo su peso o fulminándolos con el rayo calorífero.

De los 7000 soldados que se enfrentaron al monstruo, se dijo, apenas 120 escaparon con vida. Una vez aniquilado el ejército, el monstruo inició su marcha hacia Nueva York destrozando puentes y caminos, arrasando ciudades y quitando la vida a millares de personas mediante el rayo candente y la emanación de gases tóxicos.

Desde la azotea del edificio de la BBC, otro locutor relataba la destrucción de la ciudad de Nueva York hasta perecer asfixiado.

Cuando transcurrían 48 minutos del programa y debido a la confusión y el pánico reinante entre los habitantes de las principales ciudades norteamericanas, la agencia de noticias Associated Press envía un cable a sus suscriptores aclarando que la emisión de la CBS era una radiodramatización basada en una novela y no un hecho real.

Inmediatamente después de concluido el programa de Welles, la misma CBS comenzó a emitir un

comunicado que se reiteró durante toda la noche, en el que se aseguraba a los oyentes que lo difundido desde sus estudios había sido una radiodramatización y no un programa de noticias.

Mediante sondeos de opinión y estadísticas efectuadas posteriormente, se pudo comprobar que unos seis millones de personas escucharon el radiodrama, de las cuales unos dos millones creyeron que las informaciones suministradas eran reales y más de un millón fueron conmovidas hasta causarles pánico, creándose un ambiente de psicosis colectiva.

Los engañados radioescuchas se hallaban tan repartidos en todo el país que la confusión y el desorden cundió en todos los estados.

Los teléfonos policiales, de las radioemisoras y de los diarios recibían llamadas angustiosas que solicitaban noticias de la catástrofe. Barrios enteros quedaron desiertos, viéndose a los vecinos huir despavoridos por las calles tapándose la boca y la nariz para evitar la inhalación del gas tóxico.

Los automovilistas huían en la oscuridad zigzagueando con sus vehículos para no ser alcanzados por el rayo mortífero de los invasores. Miles de familias se agrupaban a orar en común, ante la proximidad de la muerte.

Dos profesores de la Universidad de Princeton, que no llegaron a perder la calma, salieron camino a Grovers Mill dispuestos a adquirir el cilindro marciano para investigarlo en los laboratorios de la universidad.

El diario Times de Nueva York recibió esa noche 860 llamados telefónicos en los que se solicitaba confirmación de los desastres causados por los invasores.

En un artículo publicado poco después en Harper's Magazine, John Houseman (miembro del elenco dirigido por Welles) recordaba los momentos vividos al finalizar el programa: "Particulares y policías llenan de pronto el edificio. Nos sacan del estudio y nos conducen

apresuradamente a una oficina interior de la planta baja. Allí permanecemos incomunicados mientras el personal de la emisora se apresura a destruir o guardar bajo llave todos los guiones y discos del programa. Luego nos vemos a merced de los periodistas, ávidos de sensacionalismo y horrores. ¿De cuántas muertes tenemos nosotros noticias? ¿Qué hemos sabido de las fatales consecuencias del pánico que se produjo en Nueva Jersey? ¿Qué de los muertos en accidentes de circulación? ¿Y los suicidios? De todo eso guardo un recuerdo confuso, pero también terrible."

Las demandas por daños y perjuicios ocasionados por la difusión del programa de la CBS superaron en conjunto el millón de dólares, aunque ninguna de ellas prosperó.

Efectos sobre la audiencia

Un grupo de especialistas en opinión pública y comunicación de masas, encabezado por Hadley Cantril, consiguió fondos para efectuar una investigación exhaustiva sobre este alarmante caso de efectos sobre la audiencia producido por un medio masivo.

Por tratarse de un fenómeno social complejo, utilizaron varios métodos para extraer diferentes respuestas y comparar los resultados obtenidos. Gran parte de la información procedió de los interrogatorios a 135 personas, de las cuales más de un centenar fueron seleccionadas precisamente porque se tenía constancia de que la emisión las había trastornado.

Los resultados de la investigación se publicaron dos años después en un libro titulado *The invasion from Mars*, cuyo contenido profundiza en la psicología del pánico a través de los efectos y las consecuencias observadas luego de la emisión de *La guerra de los mundos*. (Cantril, 1940)

Entre las conclusiones del estudio se destaca la clasificación de los oyentes en cuatro categorías que respondían al tipo de reacción observada:

1. Los que comprobaron la naturaleza de la emisión y no se asustaron durante el programa porque advirtieron que era ficticio. Algunos comprendieron que las informaciones podían ser falsas por su gran semejanza con cierta literatura de ficción a la que estaban acostumbrados.

2. Los que compararon la emisión con otras informaciones y advirtieron que se trataba de un guión radiofónico. Estos oyentes sospecharon de las "noticias" que estaban recibiendo porque eran demasiado fantásticas o porque los acontecimientos se desarrollaban con increíble rapidez.

3. Los que trataron de comprobar el programa comparándolo con otras informaciones, aunque siguieron creyendo que la emisión era real. En estos casos los métodos de comprobación consistieron en "mirar por la ventana", "salir a la calle" o "telefonar a los amigos".

4. Los que no intentaron comprobar la emisión ni el suceso. Las personas de este grupo estaban tan aterrorizadas que en ningún momento se les ocurrió comprobar la información. Muchas de ellas dejaron de escuchar el programa y salieron a correr frenéticamente.

Al referirse a las reacciones de pánico, el análisis de Cantril encuentra que en una gran proporción de la población hubo carencia de capacidad crítica y ello condujo al miedo.

Se encontraron individuos cuya personalidad derivaba en una especial inclinación a la credulidad y al miedo.

Las reacciones y conductas extremas también obedecieron a la influencia de otras personas del entorno inmediato de muchos oyentes.

Como en toda situación de pánico, los individuos asimilaban la información de manera tal que juzgaron en peligro su bienestar, su seguridad o su vida.

LA ORALIDAD Y LA RADIO

Laura Barcellini – Gonzalo Puig – Matías Vilella

La radio, más allá de sus aspectos técnicos, es un instrumento de expresión que sirvió para extender los alcances de la comunicación oral. Es aquí donde radica la importancia de esta herramienta comunicativa, para la historia de la comunicación. La radio permite amplificar la tradición oral y así es cuando adquiere otra dimensión. De esta forma se generó una nueva forma de interacción, que tenía a la palabra como motora de cambios al romper con barreras de tiempo y lugar, gracias a su alcance y posteriormente a la posibilidad de grabar los mensajes producidos. La plaza del pueblo estaba al alcance de todos y sin moverse de la casa. Con la radio se podía acceder a la voz de los líderes, a diversos sucesos mundiales y discusiones sólo con sintonizar un programa noticioso.

Ya mencionamos que para Ong, hay una oralidad secundaria, la de los medios de comunicación. Esta tiene algunos puntos en común con la oralidad primaria, más tradicional, pero también algunas diferencias. En este apartado retomaremos las características de la comunicación oral de Civallero: complejidad gramatical, espontaneidad e inmediatez, inestabilidad, dependencia del oyente, riqueza y el dinamismo. A estas seis categorías que Civallero encuentra en la oralidad primaria, veremos como las encontramos en la oralidad secundaria.

La lengua hablada es **más compleja** que la lengua escrita en su gramática, y su estructura es totalmente densa e intrincada. Quizás una de las dificultades que encontramos en la oralidad secundaria en radio, tiene que ver con el recorte que se produce de la oralidad primaria, ya que se debe seleccionar y reordenar el discurso para

presentarlo según las lógicas de la radio. Además la oralidad primaria va acompañada de otros códigos que refuerzan su mensaje, códigos gestuales, la entonación, las pausas. En la radio los efectos, la música y el silencio, son los acompañantes de la palabra, por lo que hay que traducir el mensaje hablado primario, al secundario, teniendo en cuenta todas estas particularidades.

En la radio el mensaje está pensado, producido, es decir, preparado para ser expresado y salir al aire. Se planifica lo que se dice, se prepara, se mastica. La instancia de producción y preparación del programa es el lugar donde se produce esto. La utilización de guiones, pautas o de programas o piezas pregrabadas dan cuenta de que no todo es tan espontáneo e inmediato. Obviamente siempre hay detalles que se salen del libreto y hay que tener la capacidad para improvisar y saltar este obstáculo discursivo. Es allí donde se juegan estos conceptos, el de la inmediatez y la espontaneidad. Pero siempre en la radio se sabe lo que se va a decir; hasta la improvisación tiene una lógica y sus reglas.

Pensar lo que vamos a decir en la radio hace que seleccionemos dentro del paradigma de rasgos suprasegmentales aquellos que completan el sentido final del discurso. La riqueza del lenguaje oral nos permite encontrarnos con sonidos, silencios, vacilaciones léxicas, que expresan toda una carga emotiva, ambiental, psicológica, temporal, íntimamente vinculada al momento de la expresión oral y a los que participan en él.

Como vemos en el acto comunicativo que Ong llama primario, el lenguaje oral es acompañado por otros códigos para reforzar el código lingüístico. En la radio en cambio todo es unisensorial, por lo que la agudeza del productor debe ser aun mayor para lograr incitar a la evocación de sensaciones.

Pero estamos intentando trazar un vínculo entre la radio y la oralidad. Dejando de lado las prácticas mercantiles de los medios de comunicación en la

actualidad, nos centraremos en la comunicación, la oralidad y la posibilidad de reforzar entramados sociales. La oralidad es vehículo de acervos culturales completos, algunos de ellos en camino a desaparecer, por diversas cuestiones culturales y sociales. La radio permite la transmisión de estos saberes y además la grabación de estos testimonios y recuperarlos cuando sea necesario. De esta manera la palabra, los testimonios no se pierden. La radio facilita, a través de estos procesos de almacenamiento, recopilar la suma del saber -codificado bajo forma oral- que una sociedad juzga esencial. De esta manera se la retiene y reproduce a fin de promover la memorización, y a través de ella la difusión a las generaciones presentes y futuras.

Es decir, la radio refuerza los conceptos de la tradición oral, corriendo los límites y ayudando a perder la menor cantidad de información de una sociedad con el paso del tiempo. De esta forma la radio se transforma en una herramienta única y distinta al volverse un gran museo de la palabra.

Retomando ahora conceptos de Civallero con respecto a la oralidad primaria y al receptor del mensaje, podemos decir que la dependencia del oyente, tal como la describe el autor, se produce de otra manera en la radio. No hay presencia en el mismo lugar de emisor y receptor, y es muy complejo determinar qué efectos produce en el receptor el mensaje producido. Hay otras instancias donde los contenidos son puestos a prueba por los oyentes, a saber: llamados telefónicos, votaciones, club de oyentes, estudio de consumos culturales, estudios de audiencia, entre otros. Pero no se realiza instantáneamente como en la comunicación oral primaria. Es decir que el receptor del mensaje sonoro radiofónico está parado de una forma especial en el acto de escucha y ante la decodificación del discurso.

Los autores Ortiz y Marchamalo afirman:

“...El sonido asociado a imágenes o situaciones conocidas. (...) La interpretación del lenguaje sonoro se basa en una serie de elementos de tipo cultural –códigos convencionales– que permiten al oyente identificar el sonido y asociarlo con un objeto, imagen o situación previamente registrados”.

En relación con esto, Tribladós Barajas explica:

“...El sonido aparece asociado a situaciones, sentimientos o imágenes personales y, por tanto, de significado imprevisible”.

Estos autores se refieren a la oralidad primaria, y rescatan la importancia de la asociación del sonido con la memoria.

Para las comunidades tradicionales, que aun ponen su eje de la transmisión cultural en la palabra hablada, la radio es de vital importancia. Esto se debe a que como medio de comunicación masivo, la radio es el que más cercanía tiene con sus formas de comunicación. Es el sonido, la palabra, los elementos que se difunden a través de este mágico aparato. Es el medio masivo de comunicación, que más respeta y se aproxima a las tradiciones que los pueblos originarios latinoamericanos aun conservan como herencia histórico-cultural. Como hemos dicho anteriormente estos pueblos empleaban para la transmisión de sus conocimientos, saberes y prácticas a la oralidad, y por ella su cultura trascendía. La radio tiene la condición histórica, de ser compiladora y almacenadora de experiencias, voces e historias. De esta manera encontramos una de las razones por las cuales este medio se acerca de una forma tan arraigada a la sociedad. Hoy desde diversos organismos internacionales se alienta la generación y el crecimiento de colecciones sonoras que

recojan y difundan la oralidad de las diferentes culturas y pueblos. Sin dudas la radio es una herramienta indispensable en este proceso de recolección y difusión de la cultura. Esto es importante, teniendo en cuenta que día a día lenguajes y dialectos desaparecen a nivel mundial y esto significa la desaparición de culturas enteras.

Y la radio ha permitido este proceso a lo largo y ancho del globo terráqueo, ya que con el paso del tiempo, la radio ha llegado a todos los puntos del planeta. La posibilidad de tener un aparato de ondas receptoras en la vivienda de cada oyente, permite un acercamiento a la cultura, a la música, a las noticias de forma instantánea, haciendo de él algo mágico que, en su momento de aparición, modificó algunos de los hábitos en torno al entretenimiento familiar.

Pero, incursionando nuevamente en la historia, podríamos decir que con el paso del tiempo se fueron generando discusiones acerca de si sólo debía ser un medio que apuntara al entretenimiento o debía apuntar hacia otros horizontes.

Muy temprano, a casi 10 años de la aparición de KDKA o de la transmisión desde el Teatro Coliseo de Buenos Aires, comenzaron los primeros planteamientos ontológicos referentes a la radio. Su deber ser, la forma de producción, reflexión sobre los oyentes, la forma de escucha y su relación con el arte, fueron temas que Bertold Brecht abordó en sus *Teorías de la radio*. (1927-1932)

Relacionando a la oralidad con la radio, de ahora en más nos vamos a referir al estrecho vínculo entre estética y contenido social de los mensajes. Para ello vamos a apoyarnos en las reflexiones en las cuales Brecht advertía sobre cierto estatismo de la radio, y alumbraba un posible camino a seguir, relacionando la radio con el arte. Los escritos de Bertold Brecht fueron importantes tanto para la radio como para el arte, debido a que, según su óptica, las formas de producción debían acompañar los

procesos sociales en los contextos donde la radio se materializaba. Brecht generaría un punto de inflexión en las reflexiones acerca de la radio que permitirían conceptualizar al medio no solamente como un medio para la contemplación artística, sino también como motor de cambios sociales.

Brecht recomendaba también a los directores artísticos de la radio:

“Opino, pues, que ustedes deberían acercarse más a los acontecimientos reales con los aparatos y no limitarse solamente a la reproducción o la información. Tienen que acercarse a auténticas sesiones del Reichstag y sobre todo también a grandes procesos”.

De forma manifiesta, denunciaba que la radio no debía ser mera reproducción de contenidos artísticos. Pensaba que para democratizar, no se debía producir sin cesar, sino hacer productivos los acontecimientos mediante su exposición. Es decir que lo que buscaba Brecht era el fin social de la radio, en pro de tejer nuevas solidaridades.

La idea de crear para la radio, debía también soportar la integración del otro que escuchaba, por eso según Brecht *“arte y radio tienen que ponerse a la disposición de fines pedagógicos”*.

Consideramos que a ello se le puede agregar que arte y radio deben ser pensados como instrumentos socializadores de distintas problemáticas y temáticas sociales y ciudadanas, que generen discusiones, debate y una mirada crítica de las instituciones impuestas y arraigadas a la tradición, que establecen las pautas de lo correcto y lo incorrecto en la sociedad.

Brecht va más allá: comprende que las obras transmitidas por radio deben ser escritas para ella y no sólo copias de textos literarios o libretos teatrales. En *El Radioarte*, Lidia Camacho -directora de la Fonoteca

Nacional de México- resalta la importancia de *Danger*, pieza que Richard Hughes creó en 1924 y que la autora reconoce como la primera pieza artístico-sonora concebida especialmente para radio. Ese mismo año en Francia, se conciben *Agonie* de Paul Camilla y *Maremoto* de Pierre Gusy y Gabriel Germinet. Esta última fue la precursora de lo que se denominó "*radio de las catástrofes*", siendo la matriz productiva de lo que 14 años después Orson Welles creó en la Columbia Broadcasting System: *La Guerra de los Mundos*.

Ricardo Haye resalta en "*Sobre Radio y Estética. Una Mirada desde la Filosofía del Arte*":

"...la radio es capaz de producir obras de arte, artefactos incorpóreos y fugaces que resultan del ensamble armonioso de sus componentes discursivos. El arte se manifiesta cuando los textos sonoros amalgaman materiales amasados con la especificidad de lo estético y cuando se obtienen mensajes expresivos a partir de atributos como la multisensorialidad, sinestesia, registro de los relieves, principio de visibilidad, criterio cinematográfico y verosimilitud. Entonces, también la radio despliega la actividad central del arte que consiste en expresar emociones".

Pero creemos que esas emociones, deben apuntar también a un objetivo más profundo en la sociedad, a provocar que esas emociones sean motor y germen de acciones sociales. No sólo hay que pensar lo estético en términos de belleza y fealdad, sino desde lo ético, el contenido del mensaje y su objetivo final. El producto es solo el cuerpo de un alma que en sí debe tender a la comunicación, cuerpo y alma deben entenderse como un todo. Brecht presentía que la radio podría ser el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública. Lo consideró un muy buen sistema de análisis

político y social, siempre y cuando supiera no solamente transmitir, sino también recibir; no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él. Agrega: “La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores”.

Desde nuestro punto de vista los comunicadores deben dotar a la radio de estos contenidos, comunicación popular y ciudadana, dar cuenta de lo que pasa y cuáles son los pedidos, reclamos, vivencias y carencias del otro que es oyente pero que también puede intervenir en la producción. Pero intervenir en la producción no significa abrirles por minutos el micrófono para de esa forma aumentar el rating, sino incluirlos en el mismo corazón de la producción y la puesta al aire. Entendemos que la radio como medio masivo debe ser contenedora de estas prácticas de comunicación que enriquezcan acciones de participación social.

CAPÍTULO XII

ARTE RADIOFÓNICO

Posibilidad de expansión del lenguaje radiofónico y configuración de una estrategia comunicativa

Natalia Garayalde – Pablo Ramos

Como todos podemos oír, la radio actual se caracteriza por un dominio casi absoluto de la información y de las grillas musicales configuradas por la industria cultural. En este contexto, hablar de "radioarte" puede resultar extraño. No obstante, hubo un tiempo, no muy lejano, en que los sonidos de la radio articulaban relatos que no sólo se limitaban a transmitir información sino que, además, exploraban las posibilidades artísticas del sistema semiótico radiofónico.

La radio sigue siendo el arte de combinar los sonidos. Y en este sentido tenemos la posibilidad de explotar todas las potencialidades del medio, desde la proximidad que instala entre productores y receptores, la riqueza expresiva de su lenguaje, la renovación de los formatos y las nuevas tecnologías de comunicación.

El pensamiento de Brecht sigue siendo propicio para analizar el medio radial desde la estética y la ética, superando la tesis de la reproducción mecánica y encontrando en la radio un lenguaje artístico autónomo. "Carece de sentido que la radio se limitara a reproducir la música como divertimento o fondo para radiocomedias, si puede, además, crear con sus propias reglas y acercarnos a los problemas reales de manera inmediata conectando las fuerzas desconectadas por la ideología dominante". (B. Brecht: 2003, p: 13)

¿Qué es el arte radiofónico?

El arte radiofónico o radioarte es un concepto difuso que reúne una densidad de experiencias de producción para y por la radio, algunas de las cuales se señalan al final de este artículo.

La dificultad de delimitar de modo perpetuo qué se entiende por arte radiofónico se explica menos por una imposibilidad de estas experiencias que por el objetivo de promover una estrategia comunicativa y generar espacios de experimentación y reflexión para la producción radiofónica.

Una pretensión del arte radiofónico es, en este sentido, “romper con la seguridad acústica” que es “luchar contra el hábito, contra la costumbre de escuchar. Con la finalidad de llegar a un sonido propio” (G. Montells, 2004, p: 208), habilitando otros tipos de escucha. El concepto “seguridad acústica” proviene de Vázquez Montalbán: “Casi todos se han acostumbrado a la seguridad acústica, a oír lo que se quiere oír, la ratificación del propio criterio”. (M. V. Montalbán, 2000, p: 148). “El extrañamiento” que posibilita el arte radiofónico es un procedimiento que permite “devolver la intensidad, la originalidad, la capacidad de transmitir información, a un elemento que “de otro modo quedaría automatizado, desprovisto de interés, mediante la utilización de un artificio que lo extrae, lo extraña de su habitual contexto asociativo”. (Igés, 2004, p: 4) El mismo autor sostiene: “En definitiva, se trata de una estrategia comunicativa que fuerza al oyente a poner en cuestión su convencional manera de descodificar los mensajes que el medio le suministra, lo cual le pone en disposición de crear dentro de sí “nuevos pensamientos” para los mismos”. (Igés, 2004, p: 3)

No obstante, podemos establecer ciertos rasgos comunes que comparten estas realizaciones y, en este camino, despejar algunas afirmaciones imprecisas.

En primera instancia, el radioarte no es la mera difusión de piezas artísticas. “Es frecuente que entre los profesionales del medio se crea que el radioarte es sinónimo de difusión cultural de las diversas manifestaciones artísticas, como el cine, la danza, la ópera, los conciertos, las semblanzas biográficas. Nada más equivocado. En realidad, el radioarte es una

propuesta artística sonora que entiende que la radio no sólo es el soporte de su obra, sino la esencia misma de esa obra en la que confluyen las posibilidades de las nuevas herramientas tecnológicas, un lenguaje único y un vasto arsenal de contenidos.” (Camacho, 2007, p: 13).

En idéntica perspectiva, Klaus Schöning -pionero del arte acústico- se refiere al radioarte como arte de la radio, no sólo arte en la radio; es decir vehículo que produce y no sólo reproduce.

De este modo, encontramos diversas concepciones del medio, de su discurso y de sus posibilidades de creación estética: de simple difusor de obras, pasando por la adaptación de otros discursos, la radio pasa a ser considerada configuradora de un discurso autónomo.

El dramaturgo Jean Tardieu sostiene: “la radio es un arte original puesto que posee un lenguaje, una técnica y los medios que le son propios (...) Es un arte, ya que suscita obras originales compuestas especialmente para la radio y realizadas con sus medios propios”. (Tardieu, 1969, p: 8)

Por otra parte, y en segundo término, no puede comprenderse el radioarte divorciado de otras prácticas artísticas, con las que comparte criterios propios de cada movimiento estético. Por tanto, podemos inscribir este campo difuso en los movimientos estéticos en los que se enmarca, principalmente las vanguardias de posguerra (surrealismo, dadaísmo, futurismo) y la música radiofónica (música concreta y música electrónica, cuya combinación originó la música electroacústica).

Este vínculo estrecho con otras manifestaciones artísticas no debe obviar la especificidad de la materia con la que se trabaja: el sonido. En este sentido, el arte radiofónico forma parte de ese universo más amplio que es el arte sonoro. Dentro de ese universo sonoro los hacedores del arte radiofónico se proponen realizar obras expresamente para la radio, pero proyectándose a otros soportes como el CD, las instalaciones sonoras en espacios públicos, el formato podcast, entre otros.

Por último, resulta relevante advertir que a pesar de haber sido propulsado en los albores de la radio por autores reconocidos como Arnheim y Brecht, el arte radiofónico tiene un desarrollo inminente en estas latitudes y un reconocimiento marginal.

Ricardo Haye sostiene que “la radio cabe definitivamente en el terreno del arte (...) porque es una visión mágica, un conocimiento (conocimiento) intuitivo del mundo y de las cosas, ofrecido en un testimonio incesantemente renovado. No obstante, no nos engañamos respecto de la realidad. Las propuestas que escuchamos a diario no alcanzaron hasta ahora un grado de desarrollo capaz de subvertir radicalmente las convenciones narrativas y expresivas prevaletentes en la radiodifusión argentina en su conjunto” (Haye R., 2004, p: 130).

Es preciso advertir que cuando señalamos la inminencia del arte radiofónico hablamos de modificaciones en la cultura y en las tecnologías de comunicación, no de un campo autónomo, aun cuando se reconozcan laboratorios de experimentación.

El Radioarte como expansión del Lenguaje Radiofónico

El arte radiofónico, al manifestar las posibilidades expresivas propias de la radio, ha expandido el lenguaje propio del medio. En este sentido, permite explorar las producciones radiofónicas desde doble naturaleza (narrativa y musical), así como el carácter bidimensional del sonido (espacio y tiempo).

Como lo señalaba Rudolph Arnheim, las secuencias sonoras tienen potencialmente una doble naturaleza: dramática/narrativa y musical. Según la percepción del oyente y la intención del creador, una secuencia sonora puede contar una historia o conmover musicalmente por sus atributos acústicos.

Para introducirnos a la noción de la doble naturaleza del discurso radiofónico, extraemos un párrafo célebre de Pierre Schaeffer: "Si extraigo un elemento sonoro cualquiera y lo repito sin ocuparme de su forma, pero haciendo variar su materia, anulo prácticamente esa forma, pierde su significación; sólo su variación de materia emerge, y con ella el fenómeno musical. Todo fenómeno sonoro puede pues ser tomado (como las palabras de un lenguaje) por su significación relativa o por su sustancia propia. En tanto que predomine la significación, y que se juegue sobre ella, hay literatura y no música. ¿Pero cómo es posible olvidar la significación, aislarla en sí del fenómeno sonoro? Dos operaciones son previas: distinguir un elemento (escucharlo en sí, por su textura, su materia, su color). Repetirlo: no hay ya acontecimiento; hay música". (Schaeffer, en Igés, 1997-2000)

De este modo, se multiplican los tipos de escucha, clasificados por Michel Chion, discípulo de Schaeffer:

Escucha causal: A partir del sonido, el receptor busca informarse acerca del origen material del mismo.

Escucha semántica: Se trata de la utilización de un código o lenguaje para interpretar mensajes. El ejemplo más claro es nuestro idioma: cuando hablamos con alguien nuestra mente se enfoca en el sentido, en la interpretación del mensaje, más que en los parámetros acústicos del sonido.

Escucha reducida: Es la escucha acuñada por Schaeffer. Se caracteriza por el interés en el sonido mismo, en sus formas y cualidades propias, sin que nos importe su causa. Este es el método para acceder a los objetos sonoros.

En su "*Tratado de los objetos musicales*" (1966) el autor define como objeto sonoro al propio sonido, "considerado en su naturaleza sonora y no como objeto material (cualquier instrumento dispositivo) del que

proviene" (Schaeffer 1966, p.23). Objeto sonoro es una categoría trascendental, una estructura sonora que trasciende las interpretaciones individuales. Lo que Schaeffer trata de demostrar es la realidad concreta del objeto sonoro más allá de su causa material y su percepción. "El objeto sonoro se sitúa en el encuentro de una acción acústica y de una intención de escucha". (Schaeffer 1966, p.23)

De este modo, una producción sonora extrae su poder sugestivo no sólo de su estructura semántica (excitación virtual del sentido) sino también de su forma estética (realidad física del sonido).

En cuanto al carácter bidimensional del sonido, el radioarte permite comprender las producciones radiofónicas no sólo en su dimensión temporal, sino también explorar su dimensión espacial. Para integrar ambas dimensiones, Igés propone un término proveniente de la rama de la Física que estudia el movimiento de los objetos: la dinámica, como cantidad de elementos por tiempo, resultante de la mezcla y yuxtaposición de los objetos sonoros. A partir del concepto dinámica, lo simultáneo -espacialización- y lo sucesivo -temporalización o secuencialidad- encontraría una categoría integradora.

A pesar de estos aportes, en Latinoamérica el mapa de la historia de la producción radiofónica, que no se ciñe a los géneros informativos, ha quedado circunscrito a la aparición del radiodrama, género que explora la naturaleza dramática, consolidando como hegemónica la noción de discurso radiofónico que explora la naturaleza narrativa y la dimensión temporal de las secuencias sonoras.

Podemos esperar que los discursos de referencia para el arte radiofónico sean cada vez menos lo que tengan a la palabra o a la imagen como soportes principales, y cada vez más aquellos que producen desde el mundo sonoro. Se trata de una búsqueda de renovación del arte radiofónico, vinculado con el arte sonoro o

acústico, que propone una expansión en la concepción del discurso radiofónico.

Glosario

El radioarte no se circunscribe a “*La guerra de los mundos*” de Orson Wells, al parecer la única obra reconocida como producción artística radiofónica. Como antecedentes a esta obra de Wells, encontramos a *Maremoto*, “audición radiofónica que puede ser precursora de lo que se podía llamar la radio de las catástrofes”. (Cusy y Germinet, en Camacho, 2007, p: 47) Similares a *Maremoto*, hallamos *L’express 175*, de René Christauflour y *L’agonie du Dirigeable L 303*, de Martin Rost, la historia de un dirigible en peligro.

El acceso a estas producciones resulta dificultoso, debido a la fugacidad del medio y al escaso interés en su archivo. Los laboratorios y los archivos sonoros se orientan en esta dirección: como un modo de experimentación y de arqueología.

Bienal Internacional de Radio / LEAS:

Estos encuentros que se realizan desde 1996 hasta la fecha, han sido propulsados principalmente por Radio Educación México. Con el objetivo de proyectar el radioarte esta emisora difunde semanalmente (desde agosto del 2001) el programa radiofónico “El arte de escuchar el radioarte”. Asimismo, se creó en el mismo año el Laboratorio de Experimentación Artística Sonora (LEAS), dedicado a la producción e investigación radiofónica sobre las posibilidades artísticas del sonido.

LEAR

La Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos (ETER) de Buenos Aires recupera la experiencia de LEAS (México) para fundar el Laboratorio de Experimentación Artística Radiofónica (LEAR).

Ars Acústica:

La reflexión sobre el arte radiofónico y el desarrollo de líneas de actuación para su difusión, promoción y (co)producción han sido las tareas fundamentales de Ars Acústica. Dicho grupo, creado en el seno de la Unión Europea de Radiodifusión en 1990 ha venido aunando voluntades, inquietudes y proyectos no sólo de productores de radio, sino también de teóricos, artistas sonoros y compositores de Europa, América y Australia. Han coordinado este espacio experimentadores y teóricos del arte sonoro como José Igés, Klaus Schöning (Studio Akustisch Kunts de la radio WDR alemana) y Heidi Grundmann.

Fluxus

A partir de un festival de música experimental (1962, Alemania), se agruparon bajo el término “fluxus” una serie de conciertos, manifiestos, acciones de arte público, performances y ediciones que se realizan entre principios de los años sesenta y mediados de la década de los noventa del siglo pasado en diferentes ciudades de Europa, Estados Unidos y Japón.

Zaj

Grupo de vanguardia artística español, fundado en el año 1964 por los compositores españoles Juan Hidalgo y Ramón Barce, así como por el compositor italiano Walter Marchetti, y orientado principalmente al desarrollo de las denominadas músicas de acción. Fuertemente influenciado por el neodadaísmo y el Zen, Zaj bebió además de la obra del compositor americano John Cage.

World Soundscape Project

Entre las obras de Murray Schaefer se destaca el World Soundscape Project (Proyecto Paisaje Sonoro Mundial), un ensayo sobre cómo el ambiente sonoro se está contaminando. Este proyecto se convirtió en el Foro

Mundial de Ecología Acústica. Murray Schaefer expresa en este proyecto el objetivo de armonizar la relación del organismo con su entorno, evitar el enmascaramiento por parte de sonidos intensos a sonidos suaves.

Algunos referentes del arte sonoro en Córdoba: Gonzalo Bifarella, Marcelo Massa, Perdedores Hermosos, Juan Sorrentino, Juan Pablo Da Silva, Yamil Burguener.

CAPÍTULO XIII
EL RADIOTEATRO
Cruce de preferencias populares

El radioteatro se encuentra en la intersección de dos preferencias de la cultura popular: la radio y el melodrama. Surgido con la comercialización de la radiofonía, Argentina constituye al respecto un caso pionero. Esto se debe por un lado a la avanzada técnica radiofónica nacional en los inicios de la "telefonía sin hilos". Como se recuerda, Argentina es el país en donde se realiza la primera emisión musical y también la primera en incorporar avisos comerciales. Por otra parte, en nuestro país se asienta una sólida tradición de teatro popular.

Como reconociera Martín Barbero: "en América del Sur los maestros del radioteatro fueron los argentinos". Y esto porque "en el país «literario» por excelencia de América Latina el desprecio de los escritores por la radio durará muchos años y marcará el desencuentro entre un medio plétórico de posibilidades y una estructura cultural cruzada por paradojas sorprendentes. Y su adscripción entonces a la esfera de lo popular, esto es de lo oral: la de los payadores y el circo criollo, tendiendo el puente entre el folletín gaucho y los cómicos ambulantes con la radio"

El circo había llegado a estas costas a mediados del siglo XIX traído por compañías europeas rápidamente afincadas en el país. Sin embargo, el hecho distintivo del circo criollo es la incorporación, en la década de 1880, de la pantomima y posteriormente de las adaptaciones de folletines, los llamados *dramones*. Se constituye así el verdadero *circo criollo*, espectáculo de primera y segunda parte. En la primera se realizaban los números circenses clásicos, en tanto que en la segunda se presentaba alguna obra, normalmente de temática gauchesca. Como muestra de la interrelación de los géneros populares vale recordar que la primera obra representada por un circo criollo fue

una adaptación del folletín de Eduardo Gutiérrez, Juan Moreira.

Los primeros radioteatros constituían una mezcla entre breves dramatizaciones, relatos y canciones folklóricas, desarrollado todo en un ambiente campero. Sólo con posterioridad se irá estandarizando el radioteatro seriado con predominio absoluto del *melodrama*. La diversificación temática del género buscaba abarcar a la totalidad del público: hubo radioteatros gauchescos, históricos, policiales, sentimentales, infantiles, comedias familiares e incluso adaptaciones de obras de teatro.

El radioteatro argentino

A comienzos de 1929 una audición de música campera, conducida por Roberto Torres y Francisco Mastandrea, parecía agotarse. Mastandrea entonces, inspirado en las novelas por entregas tan en boga en aquella época, crea *La caricia del lobo* "una novela radial, la primera obra radiofónica que no concluiría en un solo día o en el espacio de una audición".

Hasta ese momento se habían difundido programas unitarios de teatro radial y programas como el ya mencionado de Mastandrea, denominados en la época *revistas radioteatrales*, en los que se combinaban números de música y canciones folklóricas con la representación de breves escenas o *sketchs* de ambiente campero. Los que le siguen, toman la temática y la estructura del folletín y el drama gauchesco.

En la programación radial de 1933 había cuatro compañías radioteatrales pero dos años más tarde se produce una explosión del género que sólo se interrumpirá con el arribo de la televisión y que se manifiesta en la creación de nuevas compañías; en la diversificación temática del género, de acuerdo a exigencias de un público cada vez más amplio y

heterogéneo, y en la incorporación de autores para cubrir la demanda de adaptaciones y novelas originales.

Algunos éxitos radioteatrales llegaron a paralizar, prácticamente, la vida en las ciudades preocupando a los comerciantes. Los negocios de ventas, particularmente las tiendas comenzaron a registrar grandes bajas de concurrencia de público ante la gran popularidad de los radioteatros de turno, por cuanto sus grandes clientes estaban en sus casas pegados a la radio. Los propietarios tomaron la decisión de publicar avisos en los diarios: *"A partir de mañana, mediante parlantes usted podrá escuchar su episodio radial favorito mientras observa nuestras espectaculares ofertas"*.

En la búsqueda de temas y fórmulas de segura repercusión, la radio se nutre en la novela popular, fuente aprovechada ya por otros medios como el cine y la historieta. Con una variedad tal que mezcla novelas de capa y espada, de aventuras, policiales e históricas con la novela sentimental o "*rosa*" que terminará imponiéndose en la década siguiente. Pero el género se diversificó todavía más. Habrá un radioteatro infantil; otro familiar y costumbrista; otro dirigido a un público de clase media predominantemente femenino que gustaba de las historias de amor con final feliz y finalmente la línea gauchesca.

En los comienzos de la radio, más específicamente en su época comercial a fines de la década del 20, se comienza a organizar la programación con el criterio utilizado en la literatura, las revistas y hasta las publicaciones periódicas, de acuerdo al género. Bosetti habla de los géneros radiales y los divide en cinco: los programas humorísticos, los programas musicales, los programas deportivos y los informativos. Por último los radioteatros que tenían su origen en el folletín y en la obra costumbrista. Es interesante pensar cómo esta suerte de homogeneización de géneros fuertes en la programación radial subsiste hasta nuestros días sin demasiados cambios. Excepto por un género importante que es el

magazin matutino, nacido como una nueva forma de cohesión de diferentes géneros: el informativo, el musical, el radioteatro, etc.

Tanto la radio como los demás medios, han pasado por un proceso de instauración social donde comienzan a aparecer las primeras relaciones entre emisiones radiales y oyentes. Bosetti plantea los cambios lingüísticos que genera la radio, cambiando el vocabulario cotidiano, puesto que a partir de fines de la década del 20 y hasta los años cincuenta será la radio el medio hogareño hegemónico. Por ejemplo, la utilización de palabras como sintonizar (utilizada metafóricamente en la vida cotidiana para preguntar si el otro nos entiende), *estar en la misma frecuencia....*, *cambiar de dial* (para cambiar de tema), refleja sin duda cómo el medio opera cambios en la vida cotidiana.

La transformación del radioteatro

El radioteatro, en la actualidad, es un género en declinación. Si bien aún existen ciertos ciclos de adaptaciones de obras de teatro, es evidente que no posee el auge ni la enorme popularidad que poseía en las décadas que van de 1930 a 1970. ¿A qué se debe esta decadencia?

Alguna de las razones que pueden encontrarse para este opacamiento es el auge de la televisión, contra la cual en aquel entonces, no puede competir la radio. En este punto de inflexión nos encontraríamos ante una nueva mutación del *melodrama*: así como desaparecieron el *circo criollo* y los *folletines*, así el *teleteatro* vendría a reemplazar, en el imaginario popular, el lugar antes ocupado por el *radioteatro*. Este camino explicativo es el seguido por Jesús Martín Barbero y un grupo de investigadores colombianos que hace años vienen investigando las características del género teleteatral y sus conexiones con otras expresiones de la cultura popular.

Radioteatros en Córdoba

Transcripción del material obtenido de las entrevistas realizadas a Efraín U. Bischoff

Las transmisiones de radiotelefonía en Córdoba habían comenzado en 1921, y a lo largo de esa década aparecieron diversas emisoras aunque el radioteatro tardaría en llegar. Debemos señalar que, por impulso del ingeniero Eduardo Coni Paz, se crearía el 5 de octubre de 1930 la emisora LV3 Radio Buenos Aires Córdoba, asociándose también con el ingeniero Alberto Ruan. El estudio de la emisora estaba ubicado en el primer piso de una residencia frente al entonces Teatro Rivera Indarte, (hoy Libertador General San Martín). Eran locutores en ese tiempo Rodolfo Gutiérrez, que había actuado en los *Cuadros Filodramáticos*; Ramón Castañeda, quien cursaba sus estudios universitarios y alcanzaría el título de abogado; y José Pérez Roselli, quien había llegado a Córdoba para seguir los estudios en la universidad y aquí se dedicó sobre todo a la música.

En aquellos años, eran muchos los denominados “*números vivos*” animando las varias obras de irradiación: orquestas, monologuistas, recitadores, disertantes, aunque bien está puntualizar que el ambiente intelectual, adherido sobre todo a la universidad, no era muy proclive a integrar los programas radiales. No obstante, en LV3, un autor porteño con varios años de residencia en Córdoba realizaba personalmente relatos sobre historia argentina, especialmente evocando la época “*Federo-rosista*” como él la llamaba. Se trataba de Gontrán Eyauri Obligado que había nacido en Buenos Aires el 11 de noviembre de 1885 y falleció en Córdoba el 25 de abril de 1949.

Contemporáneamente, y con mis 20 años de edad, yo participaba en las emisiones de LV3 recitando poesías de diversos autores y también de mi cosecha. No en pocas ocasiones estaba en el estudio de la emisora cuando Eyauri Obligado decía su narración. Confieso haberme

impresionado con algunas de esas evocaciones agrupadas en sus audiciones con el título de “*Por los campos de la historia y la leyenda*”. En conversación amigable con Eyauri Obligado, le propuse insertar algunos diálogos en su relato. Aceptó con entusiasmo. Elegí la narración titulada “*El Último Trovero*” y en pocos días le presenté mi trabajo a Rodolfo Gutiérrez. Él, con cierta experiencia para armar un elenco de interpretación, lo hizo, e insertó unas o dos canciones a cargo de Edmundo Cartos, muy popular en aquella época. Cartos se llamaba Edmundo Miguel Angel Cabrolié, había nacido en Jesús María el 19 de Junio de 1897 y falleció en Córdoba el 2 de Enero de 1983.

Gutiérrez buscó una voz femenina y a Cartos le acompañaron los guitarristas *Fonias* Aguirre, José Pizarro y José María Herrera, el *Ciego*, como lo conocían entre los músicos. Se hicieron los ensayos y en la noche del 15 de julio de 1932 se irradió la teatralización con el título antes mencionado. La novedad encontró admirable respuesta en los oyentes. Hay más: alguien de la emisora había llamado al diario “*La Voz del Interior*” y al día siguiente publicó una fotografía de todo el elenco, los autores, y puntualizó haberse brindado una excelente realización evocativa del “*Centauro de Las Pampas*”, “*Nervios de Acero*”, de las guerras de la independencia.

Así, el *radioteatro* había aparecido en Córdoba, cuando ya en Buenos Aires el conjunto de “*Chispazos de Tradición*”, dirigido por el autor español Andrés González Pulido, hacía gustar, en ese año, sus obras. Por nuestra parte, con todo nuestro entusiasmo y con Eyauri Obligado y en conversaciones con Rodolfo Gutiérrez, elegí otro relato y le puse diálogo. Salió al aire en la noche del 22 de julio de 1932, por la misma emisora y el mismo elenco. Se titulaba “*Rufo, el Cantor*”, y desde luego, Cartos lució en las canciones y el elenco también. *La Voz del Interior*, al día siguiente publicó la fotografía y un comentario diciendo haber sido una “verdadera evocación de la época del restaurador de las leyes,

pintando acertadamente la escena de terror de aquél lapso sombrío de nuestra historia”. El cronista puso elogios especialmente para las interpretaciones de Cartos y de haberse recibido en la emisora efusivos placeres de los radioescuchas.

Se hallaba residiendo en Córdoba, entonces, alguien que había sido primera actriz joven de la *Compañía Teatral Rioplatense*, un grupo integrado por muy destacados intérpretes que hizo no pocas giras por nuestro país y el exterior. Se trataba de Sara Nuvolone, quien contrajo matrimonio en esta capital con Bartolomé Mol Bosch. Sara Nuvolone había nacido en Rosario de Santa Fe el 4 de diciembre de 1902 y falleció en Buenos Aires el 12 de agosto de 1985, al amparo del único hijo que tuvo, Rodolfo. Al escuchar aquellas incipientes realizaciones de radioteatro, fue a hablar con quienes dirigían la emisora LV3 y propuso formar un elenco para irradiar obras. Se le aceptó y en su compañía estuvieron Susana Moricon, Dona Mol, María Ester Gómez, Julio Gómez Cisterna, Rosendo Torres López, Rodolfo Gutiérrez, Arturo Delpino y hasta yo fui también incluido en algunos parlamentos, mientras seguía con las audiciones del recital.

Nos reuníamos en la casa de la directora, en la calle Libertad, para los ensayos. Sara era una mujer muy atractiva, exigente en las realizaciones. El repertorio no podía ser otro que el conocido por la directora y en la noche del 19 de agosto de 1932 se presentó “*La Rondalla*”, obra del autor uruguayo Víctor Pérez Petit.

El radioteatro ya se había afirmado en Córdoba. Llovían las felicitaciones y el 27 de agosto fue interpretada la producción del autor italiano Darío Nicoveni titulada “*Retazo*”. Posteriormente se siguió con “*La Santa*” de Eugenio Gerardo López, también uruguayo, “*El Entrevero del 17*” de Manuel Romero, un sainetero de mucho éxito, “*El Matrero*” de Yamandú Rodríguez y muchas más.

En 1938 estrené *“Don Cirilo Picaflor Candidato a Diputado”*, haciendo Capdevila el papel central junto a Carmencita Ramos, Carlos Rivarola, Cándido Etchepare y otros, siendo en todas las funciones presentado el elenco por el Doctor Manuel González Torres.

Me acuso de haber escrito y estrenado numerosas obras entonces, con el elenco *“Acuarelas”*: *“¿Señora nos Divorciamos?”*, *“La Casa Embrujada”*, *“Junta Rieles”*, *“Las Mujeres son el Diablo”*, *“¿Quién es él Sinvergüenza?”*, *“San Antonio hizo el Milagro”*, *“Esta Noche me Suicido”*, *“El Guarda 510”*. Hacia 1940 apareció un autor más, Salvador Pedro Patamia, nacido en Villa de Soto en 1916.

En aquel año del 40 Patamia estrenó su primera obra teatral titulada *Chango* y de inmediato, por intermedio de LV3 y con elenco propio, comenzó a difundir obras cuyos títulos fueron: *“Sor María del Carmen”*, *“La hermana Mayor”*, *“La gitana y el Señorito”*, *“El Perdón de los abuelos”*, *“La maestra heroica”*, y otras, siendo tal vez su trabajo más exitoso el titulado *“Hijo de Crianza”*. Recogió muchos éxitos hasta haber sido irradiada una de sus novelas en San Francisco de California en una emisora de habla hispana.

El radioteatro del hogar encuentra muy buen auspicio y el periodismo se mostró dispuesto a difundir su actividad, como cuando el diario *Los Principios*, el 2 de diciembre de 1946 publicaba la fotografía del conjunto y una crónica aplaudiéndola. En revuelta oleada de nostalgias, podemos escuchar en el comienzo de 1950 las voces de Mario Castreti, de Rosita Escuasi, quienes el 1 de diciembre de 1952 irradiaron una novela de mi autoría titulada *“El Resplandor de la Sangre”*.

Hacia 1953 Jorge Sembert, también obtuvo éxito con su radioteatro, ya fuera con novelas escritas por autores porteños y algunos cordobeses animados a entrar en aquel ritmo; bien podemos recordar entre los intérpretes a Carlos Castillo, Mafalda Sucas, Juan González, quien pasaría luego a ser Director de uno de los

radioteatros de Radio Universidad, sobre libretos que le escribiera, con el título de “Una vida y el Mundo”, donde actuaron Jolie Libois y Carlos Castillo entre otros.

Entre los autores locales que se animaron a desafiar a la orgullosa intelectualidad cordobesa podemos recordar a Francisco Mateo Vidal, aquel excelente redactor del diario *Los Principios* y muy buen comediógrafo, el mismo que el 2 de enero de 1936, había estrenado en Buenos Aires en el Teatro Nuevo con la compañía de José Franco una obra titulada “La Dama, El Caballero y El Ladrón” donde hizo un pequeño papel Eva Duarte.

La década del 50 fue la de un florecimiento espectacular del radioteatro en Córdoba, como en todo el país, lo que era aprovechado por los elencos. Cuando iban desarrollando el octavo o décimo episodio al micrófono, estando se presentaban ya en los teatros; y el público, claro, acudía para ver como iba a terminar esa historia. Por lo general las novelas duraban un mes (25, 26 episodios). Pero cuando la obra de teatro interesaba y el autor era de Córdoba o de Buenos Aires se le pedía que siguiera escribiendo hasta que el director del elenco decía: “bueno, esto no va más, ya cerramos”, entonces pasamos a otra novela.

En aquella época empezó su actividad Jaime Kloner. Uno de sus éxitos era la novela “La Danza de Las Gitanas” transmitida por LWI Radio Splendid - transformada en 1958 en Radio Universidad-, con la dirección del gringo Garzón Maceda. Mientras, se encontraba en su pueblo de Las Perdices, una joven llamada Ana María Alfaro, quien escuchaba las irradiaciones de Kloner.

El director estuvo trabajando de mecánico (era chapista de automóviles) y acababa de salir del servicio militar por entonces obligatorio. Era buen mozo y cuando Ana María lo conoció personalmente se quedó prendada y ha contado que, cuando dispuso contraer matrimonio

con Kloner, encontró oposición en sus padres aunque al final tuvieron que rendirse.

En el desarrollo de la novela y desde su comienzo en Córdoba y lo mismo en Buenos Aires, hubo efectos musicales para los cuales se buscaban discos apropiados y para otros ruidos improvisados con algún aparato como cuando el oyente tenía la sensación del galope de los caballos, el arrancar el motor del automóvil, el destape de una botella. Alfaro recuerda a los intérpretes que los acompañaban, y especialmente, en los primeros años de radionovelas, a Rosita Echenique, Sergio Ariconi, Rita Ramos y muchos más.

Ana María Alfaro, ha tenido más oportunidades y ha recordado como iban formando los intérpretes; casi todos animados de un espíritu romántico, pues, por lo general quienes hacían de actores, trabajaban en algún comercio o las actrices eran quienes se ocupaban en los menesteres de la familia. Jaime Kloner se inclinó en muchas de sus temporadas a interpretar las obras de autores porteños, sobre todo de Juan Carlos Chiappe.

Por otra parte la revisión de *"Juan Moreira"*, *"Hormiga Negra"* y otros títulos. Llegado desde el viejo teatro criollo, y con el cual, el siempre recordado, Pepe Podestá, fundó una verdadera mitología. Las giras realizadas con su elenco fueron extraordinarias. No era el radioteatro de *"Cirilo Picaflor"*, cuando íbamos a un lugar del interior y regresábamos en la misma noche. Kloner hacía una verdadera gira de pueblo en pueblo, y en algunos se detenían el tiempo necesario hasta dar con el gusto a cuanto vecino quería verlos actuar, en el desarrollo del dramatismo, de la anécdota teatral.

Hemos querido abundar en nuestro relato, con la seguridad de poder rendir nuestro homenaje a quienes comenzaron el radioteatro en Córdoba, como Guillermo Capdevilla, Lucía Pilone de Páez y especialmente a Jaime Kloner, que fue el de más larga trayectoria, hasta que interpretando *"Juan Moreira"*, en Huinca Renancó, se

sintió enfermo y falleció en Córdoba el 30 de noviembre de 1977.

Con él, prácticamente, desapareció el radioteatro cordobés.

Precisiones metodológicas en el abordaje del radioteatro

En el radioteatro cordobés es posible observar cierta lógica interna en la producción de obras, adaptaciones de guiones, representaciones y consumo por parte del público. Esto reclama su tratamiento de acuerdo a su estatuto cultural específico y no su denigración como "género menor" o "vulgar". Sin embargo, esto no debe hacer que olvidemos la incidencia del hecho de ser, con todo, simbolismos no dominantes. Por consiguiente debe analizarse la relación que se estableció con la cultura letrada, los mecanismos de diferenciación y de identificación operantes.

Sin desdeñar la documentación existente (diarios y revistas de la época, registros de las emisoras) lo cierto es que el radioteatro, como los demás fenómenos de la cultura popular, no ha sido profundamente analizado por los investigadores. Esto es especialmente cierto para el caso de nuestra provincia de Córdoba. Por lo tanto, hemos hecho especial énfasis en la recopilación de testimonios orales de los protagonistas mediante la utilización de metodologías propias de la historia oral y la historia de vida (en los casos más importantes).

Uno de los elementos a analizar fue la conformación del mercado local para el radioteatro. Y el caso del radioteatro regional se destaca por su excepcionalidad como fenómeno. A consecuencia de las limitaciones técnicas de la época, pero también por su enorme popularidad y por la creación de un circuito apropiado, el radioteatro permitió que un grupo de actores, sonidistas y técnicos se dedicaran tiempo

completo a su producción. Incluso, y esto es destacable, también registra un prolífero escritor de ficción profesional en la región como fue Don Efraín U. Bischoff. Los párrafos precedentes testimonian la historia de vida no sólo del radioteatro en Córdoba, sino del propio relator, Bischoff.

El caso especial de la producción local de libretos radio teatrales debe ser tenido en cuenta. Son aplicables las consideraciones efectuadas sobre los autores radio teatrales en general, por lo que deberá investigarse la relación con el público, la incidencia de la improvisación, las modificaciones realizadas en función de los requerimientos del mercado, entre otros. Teniendo en cuenta las propias dinámicas de difusión de las obras populares, las adaptaciones realizadas pueden presentar aristas interesantes: origen de las obras, modificaciones realizadas, versiones existentes, criterios de elección.

Qué es un radioteatro?

Cuando nos preguntamos qué es un radioteatro la palabra da a entender que se trata de "teatro escuchado por la radio". Sin embargo, la idea queda mucho más clara cuando pensamos que es "una película «vista» por alguien que no ve". En esta noción aparecen, con más claridad, los requisitos que un radioteatro debe cumplir para alcanzar sus objetivos.

La misma naturaleza del medio radiofónico, poco propicia para la marcación de matices y para la utilización del conjunto de los recursos autorales y actorales, acentuó el carácter esquemático y estereotipado de los personajes, y así las heroínas remarcaron su desamparo y sus angustias llorando inacabablemente, y los villanos, por encima de toda medida, impostaron sus voces hasta convertirlas en abyectas e intolerables expresiones de la perversidad humana.

Luego de esta discutida etapa inicial, el teatro microfónico comienza a desarrollarse con rapidez,

ganando en calidad y trascendencia con otros autores, temas e intérprete. Mayores exigencias del público, que concluye por cansarse de las ingenuidades y del grueso melodramatismo del primitivo radioteatro, contribuyen a elevar su nivel general, aunque no consigan redimirlo de muchos de sus pecados de origen. Martinelli Massa, Blomberg, Olga Casares Pearson, Mecha Caus, Pedro López Lagar, Antuco Telesca, Manuel A. Meañes, Silvia Guerrico, Rafael García Ibañez, Nora Cullen, Guillermo Battaglia, Atilano Ortega Sanz, Gloria Ferrandiz, Abel Santa Cruz, Nené Cascallar, etc. son nombres que marcarán líneas de evolución y estilos bien definidos (incluso socialmente definidos) en el quehacer radioteatral de los años '40 y '50. Ya avanzada la década del '40 se percibe una sensible reacción contra los temas y estilos anteriores. El cine y la creciente difusión de grandes novelas universales comienzan a desplazar, en las preferencias de las amas de casa que forman el generoso público mayoritario de los radioteatros, a los ingenuos folletines lacrimógenos de la década anterior.

Los "ídolos" de la radio se mimetizan con las grandes figuras del cine, y así vemos a López Lagar interpretando el papel de Lawrence Olivier en *Cumbres Borrascosas*, y a Nora Cullen interpretando el papel de Bette Davis en *Amarga victoria*. Desde este punto de vista el radioteatro siguió una vía típica, inaugurada por su modelo cinematográfico cuando los grandes manipuladores de Hollywood se propusieron "elevar la puntería" y ofrecer al público un producto de cierta jerarquía cultural y artística. Dicha vía fue, coincidentemente, la adaptación de grandes obras de la literatura universal.

Coartada "cultural", en el fondo, los manipuladores del "medio" tendieron su ojo sagaz sobre Balzac, Tolstoi, Dickens y Hugo, pero también sobre F.M. Hull, Pierre Benoit y Xavier de Montepin (promovidos ellos también a la categoría de "clásicos"), para brindar

por turno su particular versión de *La piel de zapa*, *Ana Karenina*, *Los miserables* (y también, por qué no, de *El árabe*, *La Atlántida* y *La panadera*).

El radio teatro pasa, o intenta pasar, a niveles de mayor emotividad y verosimilitud. Como anota Gueñol en su interesante *Evocación del radioteatro*, que puede servir como punto de partida documentado y de primera mano para una historia del género, los actores y actrices bajan la voz y musitan, como lo hacen Oscar Casco e Hilda Bernard, y se busca la creación de un clima más depurado, a través de la incorporación de efectos especiales y de fondos o cortinas musicales pensadas con un criterio funcional.

La difícil definición de la cultura popular

Con todo lo que se ha dicho y escrito en los últimos años sobre ellas, sigue siendo dificultoso definir qué es la cultura popular. Por un lado, para los partidarios de la alienación absoluta de las masas, la cultura popular en la práctica no existiría y solo habría remedos de la cultura culta, manipulados por los medios de comunicación de masas para la consecución de sus fines.

Por otro lado, nosotros adoptaremos la lúcida postura de Néstor García Canclini, quien advertía acerca de la identidad existente entre las dos concepciones, ya que ambas parten de dotar a los medios de comunicación de un poder omnímodo. Suponiendo que las operaciones efectuadas por los medios masivos con las culturas tradicionales y locales fueran el recurso clave del imperialismo para imponerse, entonces "la tarea prioritaria del antropólogo, el sociólogo, el historiador, es estudiar las costumbres tradicionales que se pierden, las herencias en desintegración. Investigar la cultura se reduce entonces a investigar las culturas populares y dentro de éstas, a conocer y rescatar lo que se desvanece o

es amenazado por el desarrollo urbano industrial" (García Canclini, 1988: 36).

Como es evidente la cultura popular se vuelve algo muerto e investigarla se convierte en una labor similar a la arqueología. Entenderemos, con García Canclini, que "cultura es la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales a comprender, reproducir o transformar el sistema social", es decir todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido.(1982: 41)

Una parte considerable de los investigadores argentinos de las culturas populares ha caído en las redes del populismo. A muchos de ellos se podrían aplicar los dichos de Grignol y Passeron: "La fuerza de atracción del populismo se debe a que propone sus incitaciones bajo la índole triple de la sensibilidad y del proyecto político, de la inclinación de la literatura y del arte por los objetos inéditos y del deber metodológico de neutralidad ética, al punto confundidos con la conversión a la causa de los ofendidos y humillados [...] Nada nos parece más falso que la idea según la cual el olvido de la dominación combinado con la intención de rehabilitación sería para el investigador la vía directa, obligada y fácil de rendir justicia a las culturas populares". (1991: 10)

Para romper con los peligros que entraña el populismo no queda otro camino que introducir en el análisis la posición legitimista, es decir considerar las consecuencias que trae a la propia cultura popular su funcionamiento como cultura dominada, subalterna respecto a otra.

La posición legitimista, a su vez es susceptible de caer en un error de análisis de similar gravedad: la asimilación de la relación de dominación social con la de dominación simbólica. En este sentido son clásicas las simplificaciones del marxismo vulgar, para quien debe

tomarse de manera literal la famosa frase de Marx en La ideología alemana: "las ideas de la clase dominante son también las ideas dominantes de cada época".

El melodrama

La estructura melodramática ha sido vista como una derivación menor de la cultura masiva. Sin embargo, se puede aseverar que sus orígenes son anteriores a los procesos culturales industriales.

Desde 1790 se va llamar *melodrama*, especialmente en Francia e Inglaterra, a un espectáculo que es mucho menos y mucho más que el teatro. Porque lo que ahí llega y toma la forma-teatro más que con una tradición estrictamente teatral, tiene que ver con las formas y modos de los espectáculos de ferias y con los temas de los relatos que vienen de la literatura oral, en especial con los cuentos de misterio, con los relatos de terror.

A finales del siglo XVII el teatro popular es prohibido y las salas quedan reservadas solo para las obras "cultas". Sin embargo, pese a esta prohibición, las representaciones populares siguen su camino y se encuentran con la mímica y pantomima. Sin diálogos que corrompan el lenguaje oficial. Frente al teatro culto, que es en ese tiempo un teatro eminentemente literario, esto es, cuya complejidad dramática está dicha y se sostiene por entero en la retórica verbal, el melodrama apoya su dramaticidad básicamente en la puesta en escena y en un tipo de actuación muy peculiar. Todo el melodrama tiende al derroche. Esta "retórica del exceso" es la exageración desenfadada de los sentimientos que someten al público a respuestas extremas.

El productor radial rosarino, Juan Carlos Paleo, recuerda: "Dentro de los personajes de mayor éxito, provenientes de la Capital Federal, tenemos a Roberto Padilla, quien era propietario de una compañía de tipo

gauchesca, con un fuerte contenido melodramático, hasta podría decirse grosero. Hablaba de cuchilladas, del hijo contra la madre, alaridos, sangre. Lo que ocurría era que en aquel tiempo se permitía todo, luego la situación cambia al dictarse una reglamentación en 1937 tendiente a controlar los excesos producidos. Sin duda este señor creó y dio vida al radioteatro de suspenso, de terror."

Ya sea "*Juan Moreira*" en la Carpa de los Podestá, en "*El secreto de la Gitana*" de Bernardo de Bustinza en LT1, en el folletín "*La novela semanal*" o en el film de Leonardo Favio "*Nazareno Cruz y el lobo*", **los sentimientos básicos del melodrama** son: miedo, entusiasmo, lástima y risa que corresponden a los roles de traidor, justiciero, víctima y bobo.

No importa el medio ni el paso del tiempo la estructura se mantiene. El radioteatro fue un espacio que continuó con las tradiciones del pueblo y la cultura masiva.

Como en la "literatura de cordel" de Francia del siglo XIX y la lectura oral, la novela funcionaba como lectura auditiva colectiva. Si en el melodrama europeo se puede ver la conexión del circo y el teatro ambulante en el desarrollo de las narrativas melodramáticas, aquí en la Argentina encontramos que es en el circo donde nace un teatro popular que bucea en las raíces de los payadores y la mitología gauchesca.

Es justamente la mezcla de comunidad circense y drama popular la que da origen al radioteatro. Son los mismos actores y el mismo tipo de relación con el público. "...Sin pedir permiso, sin solicitar autorización de los entendidos, el teatro popular nació en el circo de los Podestá, creció en las giras de las carpas criollas y luego se alojó en las compañías de radioteatro...".

El drama del reconocimiento

En el melodrama lo que está en juego es el drama del reconocimiento. De la paternidad, de los hermanos

que se desconocen, los inocentes condenados, la doble identidad. La trama se mueve siempre en el desconocimiento de una identidad, la lucha contra lo maléfico. Un pasado oculto y "pecador", una apariencia: una lucha por hacerse reconocer. Pobres que no resultan ser tales, huérfanos que encuentran a su madre, poderosos transformados en desposeídos.

Todo es un mundo de situaciones secretas, es una realidad tapada donde los personajes ocupan lugares y juegan roles que no corresponden a su verdadera identidad. Es el re-descubrimiento de la realidad cultural. Un reconocimiento de la memoria histórica, compleja y heterogénea.

El radioteatro fue condicionado por la industria de la cultura, donde la producción acelerada y en cadena respondía una supuesta demanda, aprovechando la estructuración arquetípica del imaginario para crear formulas exitosas. A ésta "budinera" se le introducían pequeñas "decoraciones": variables que mantenían el interés del público. Su condición repetitiva sugería, según algunas interpretaciones el goce por la reiteración.

"(...) Recuerda hasta cierto punto la percepción de la obra folclórica, donde se toma lo nuevo, lo que se halla en contradicción con lo esperado, como cosa mala e irritante." Esto sugiere el tiempo cotidiano, donde juega la rutina diaria pero con pequeños inesperados. Repetición que odiamos y tan pronto salimos de ella añoramos, porque nos reporta una condición de seguridad. La presencia fragmentada en el género de la historia social nucleaba tanto las expectativas de movilidad social de la pequeña burguesía como la descripción de lugares y aspectos de vida de los sectores populares urbanos.

Anteriormente había expresado los sueños de justicia y reivindicaciones populares de las zonas rurales. Así fragmentado el relato cruzaba con el anacronismo de los viejos valores ante la transformación o disgregación de los grupos o lugares queridos. Esta anacronía es la forma

de cohesión grupal negada por la clase dominante, pero que culturalmente vive en el pueblo.

"(...) La solidaridad barrial, el morir de amor, la amistad inraicionable 'tan pasadas de moda' pero de la que aún nos habla el melodrama." El suspenso, la incógnita, la expectativa, "el gancho" con que finalizaba cada capítulo para mantener en vilo al escucha, introducía una serialidad inadvertida. La misma que seguramente esperaba en el trabajo.

Esta mirada desde lo cotidiano, tanto del trabajo como del ocio, ve como la industria cultural articula el lenguaje medial, utilizando como fuente de recursos las demandas sociales y las competencias culturales. Esto lleva a observar tanto la cotidianeidad de los que producen como de los que consumen. Pero consumo no en sentido de reproducción de fuerzas, sino como producción de sentidos, sacado del límite de posesión de los objetos.

El radioteatro fue uno de los fenómenos culturales más importante de nuestro pueblo. Así lo demuestra la participación activa del público en sus historias. La correspondencia, los correos de lectores, la presencia del público en las emisoras eran moneda corriente por aquellos tiempos. Pero el acercamiento no se limitaba a la experiencia radial.

Cuando las compañías salían de gira por los barrios y pueblos, se producía el milagro, los actores dejaban de ser voces y se recreaba ese espectáculo que era "mucho menos y mucho más que el teatro".

"La novela" obtenía respuestas insospechadas por parte de los escuchas: tales como esperar a la salida de una función al "villano" para "escarmentarlo", o acciones menos riesgosas como el insulto al parlante del mueblecito de la radio. "...La gente nos esperaba en el camino, porque sabía el recorrido que íbamos hacer. Nos esperaban en la calle. Eran cuadras y cuadras de público

saludando. Era un día de fiesta. Esperaban ansiosos, ese momento, porque para ellos era un suceso...", recuerda Nancy Valdez, diva en los años dorados del radioteatro rosarino.

Así como otrora los actores del circo criollo viajaban para realizar sus funciones en giras interminables por el interior del país, las compañías radio-teatrales, herederas de aquel, presentaban sus espectáculos en cines, teatros, clubes y parroquias; al aire libre o en lugares cerrados, con o sin escenario. Se trasladaban en colectivos donde llevaban escenografías y vestuario.

La novela se transmitía todos los días por radio y llegaba a los lugares más lejanos: comunidades aisladas, trabajadores de zona rurales, pueblos con rutas poco accesibles que tenía a este medio como único contacto con el exterior. A pocos días de comenzada una obra, ya se salía de gira, mientras que por la radio se anunciaban los lugares donde se realizarían las presentaciones.

La participación activa de los oyentes rompía con la concepción de obra terminada, donde la elaboración estaba basada en la dialéctica texto-público. La dicotomía ficción-realidad casi no existía. La imaginación fluctuaba entre estos dos polos. El radioteatro activó el imaginario social, lo puso a trabajar. "Este no es del orden de la ilusión, es el tejido significativo que estructura la vida social cotidiana de los actores sociales".

Este género abre un espacio de comunicación entre el autor y su público, recreando si se quiere de manera confusa y fragmentaria la visión del mundo, las costumbres y las creencias populares, donde el espectador se siente protagonista de ese universo. El texto no es el lugar central del sentido.

Este se construye siempre en la interacción sujeto-texto en el momento de la lectura. Así podemos ver todas las lecturas posibles y comprobar la inexistencia de una única lectura.

Consideraciones finales

El teatro radiado, según sus detractores, estaba entre los géneros "marginales", junto a la crónica periodística, la novela policial, el cuento infantil y la historieta. Para muchos, una especie de monstruo que afectaría la conciencia de nuestro pueblo.

Como siempre los críticos a ultranza de las culturas populares, siguen sin comprender los sentimientos de las mayorías nacionales. En general se ha hablado del pésimo gusto del público, del escaso nivel cultural reinante y la mala orientación comercial del medio.

Siempre visto desde el análisis del contenido donde continuamente se nos recuerda el efecto enajenante que ejerce sobre el público y que tiende a reflejar los mitos y valores de la burguesía, manteniendo el status y promoviendo falsas expectativas de movilidad social.

También condenado por la psicología, "porque permite al espectador 'huir', evadirse de su realidad cotidiana y de sus verdaderos problemas y lo llevan por medio de la aventura que contempla a alcanzar una especie de 'satisfacción sustitutiva' o de 'catarsis colectiva diaria' frente a la frustraciones de la vida. Los espectadores se distienden, eliminan la agresividad acumulada y adquieren una sensación ficticia de felicidad".

El radioteatro también es codificado como una literatura pobre y estereotipada, caracterizada por la repetición de formulas, personajes y situaciones. Estas visiones miran a los medios como omnipotentes y totalizadores, y al público como masa inmóvil vacía de todo pasado, memoria y anhelos.

El radioteatro fue mucho más que una emisión radial ligada a intereses comerciales. "La novela" fue un espacio cargado de historias, vivencias, tristezas, alegrías, memorias e imaginarios colectivos. Valga esto como un humilde aporte a la evocación de esas tres o cuatro

generaciones de argentinos, que pasaron horas junto a la misteriosa "caja parlanchina".

En los sentimientos más profundos del alma, es donde se encuentran asentados los andamios de la cultura popular.

CAPÍTULO XIV

PUBLICITE AQUÍ

Caracterización de la publicidad en radio

Fernando Pereyra

¿De qué hablamos cuándo hablamos de publicidad? La publicidad es un conjunto de medios para divulgar o promocionar productos. Es un negocio mediante el cual el anunciante influye sobre la decisión de compra del consumidor al ofrecerle las soluciones para sus problemas o necesidades. La publicidad implica una forma de comunicación orientada a difundir. Se trata de un hecho comercial, social y cultural que permite estimular a los consumidores para que compren un producto o utilicen determinado servicio.

La radio desde su aparición hasta mediados de los años 50, fue el medio masivo por excelencia para la difusión de mensajes publicitarios. Los anunciantes más importantes de la época eran los que financiaban los programas más escuchados por el público familiar. A finales de la década del 50 aparecieron una serie de factores que harían cambiar a este medio radicalmente. El principal desafío para la radio fue enfrentar al implacable poderío de la “imagen” transmitida por la televisión.

En la actualidad hablar de publicidad en radio, es reconocer las capacidades que tuvo el propio medio para adaptarse y convertirse en una importante opción a la hora de pensar en una inversión de campaña. Debido a la cantidad de radios existentes y a la variedad de estilos de programación, sin dudas es un medio “personal” y “selectivo”. La radio es el medio más general de todos pero a la vez el más selectivo, en cuanto tiene la capacidad singular de procurar elevados grados de frecuencia y alcance, como así también llegar a segmentos de mercado estrechamente definidos.

La voz humana es la forma de comunicación más personal de todas. El lenguaje radial permite a los creativos publicitarios combinar palabras, música y efectos sonoros para establecer un contacto único con

cada oyente. La movilidad de la radio y su gran público brindan una ventaja que sólo gozan pocas formas de publicidad. Para las empresas, en el actual mundo competitivo, es imperativo que sus marcas consigan reforzar la decisión de compra de los consumidores y, en este sentido, sólo el punto de compra y la publicidad exterior (cartelería) pueden competir con la radio para captar público fuera de casa.

La publicidad representa una de las distintas formas de comunicación. Los profesionales del marketing saben que la publicidad, independientemente de su eficacia, no asegura las ventas, por el contrario, funciona dentro de una matriz de variables muy compleja que determina la conducta de compra. El precio del producto, su disponibilidad, servicio y calidad desempeñan un papel básico en la eficacia.

Si bien el aporte que hace la publicidad a la economía suele ser de gran interés para las empresas, por estos años sus implicaciones sociales han sido objeto de interminables debates. Independientemente de que uno sea partidario de la publicidad o crítico de ella, casi todo el mundo está de acuerdo en que funciona en dos formas claras de fuerza social. La primera es la llamada "**función social inadvertida**", en tanto es espejo y formadora de opinión pública, la mera exposición a ella fijaría los parámetros sociales esperados en cuanto a moda y calidad. La segunda función social es el "**manifiesto público**", cuando la publicidad respalda reclamos y luchas sociales contra flagelos que la atacan (campañas educativas). Las mismas características que hacen de la publicidad un instrumento para el marketing de productos y servicios, también se usan para llevar a las personas a modificar o cambiar comportamientos que propendan al bien social.

Vender sonidos

La publicidad en medios gráficos y en televisión “vende” imágenes (estáticas o en movimiento), la radio “vende” sonidos. A los fines de la especificidad del lenguaje audio y sus componentes, llamaremos “sonido” al conjunto integrado por palabras, música, efectos sonoros y silencios. Estos cuatro elementos deben combinarse armoniosamente para cumplir el propósito deseado. La publicidad radial intenta manipular un quinto elemento que, al depender absolutamente del oyente, obliga a los creativos a ser cada vez más agudos en la generación de los avisos: la imaginación.

La imaginación del oyente es lo que le dará forma final a la publicidad; un mensaje efectivo es aquel que logró que el receptor imagine correctamente lo que se le quiere comunicar. La publicidad radial apela a verdaderos shows de expresividad para lograr “poner” al receptor en la situación y contenido del mensaje. Es fundamental pensar que el sonido actúa directamente sobre el cerebro disparando la imaginación, llevándonos a participar en forma activa en la personalización del mensaje.

Si bien es cierto que una imagen vale más que mil palabras, también es cierto que no hay imagen física que supere a la ilimitada imaginación de las personas.

Los costos de producción de un aviso radial son inmensamente menores si lo comparamos con el costo de uno para televisión. El poco tiempo que lleva producir un anuncio representa un beneficio para los anunciantes porque pueden reaccionar rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado donde operan. La inmediatez y la flexibilidad del medio, sumado a un presupuesto que se acomoda al bolsillo de todos, ha convertido a la radio en una parte importante de la estrategia publicitaria de muchos anunciantes. En algunos casos es el medio “base” para los anuncios locales, no obstante para el caso de los anunciantes nacionales la radio suele utilizarse como medio “complementario de campaña” con el sólo objetivo

de extender el alcance. Muchos de los anunciantes sostienen que al carecer del elemento visual no se logran los niveles deseados de reconocimiento de producto y de la marca, por eso es utilizada exitosamente como apoyo de muchas campañas televisivas, donde la misión es recordar al cliente aquel aviso que vio en televisión. Este proceso se llama “transferencia de imagen” y ofrece a los anunciantes un argumento sólido a la hora de decidir la inversión.

Durante muchos años la estrategia fundamental del marketing en la radio ha sido su capacidad para trabajar con éxito “en conjunto” con otros medios. La industria radiofónica sabe que el grueso de sus ingresos proviene de anunciantes que se valen de la radio como medio “secundario”.

Efectividad y creatividad: la clave

La efectividad de la publicidad está íntimamente ligada a lo que se denomina “**nivel de recordación**”: a mayor creatividad en los mensajes mayor nivel de recordación. La clave radica en generar avisos creativos teniendo en cuenta dos elementos: a) **Marca sólida**, es decir, un fuerte lazo entre el mensaje comercial y lo que la marca anuncia. b) **Alto nivel de compromiso**, destacar algo en los anuncios que haga que el público los escuche con atención.

El permanente desafío de los creativos publicitarios es lograr unir estos dos elementos y para ello apelan a estrategias de discurso basadas en puntos tales como: a) **Simplicidad**, hacer un pedido simple y fácil de comprender; b) **Sinergia**, usar la misma estrategia publicitaria en los distintos medios utilizados para la campaña.

En cuanto a los puntos que deberían evitarse se encuentran: a) **Complejidad**, exigir al oyente demasiado

trabajo para comprender el mensaje; b) **Vínculo secundario**, usar frases exageradas o ideas débilmente relacionadas con la marca y su propuesta.

Diferenciarse es hoy una necesidad, debida a la alta competencia en el mercado y a la escasa diferencia entre los productos.

El **conocimiento exhaustivo del público** es otro de los pilares en los que se apoya la efectividad.

La selección del público, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto de campaña son, sin duda, la decisión más importante a la hora de pensar un aviso. En este sentido la radio tiene buena parte del camino allanado puesto que es quizá el medio con mayor capacidad de segmentación de públicos. La amplia gama de estaciones y formatos de programación, permiten que los anunciantes lleguen a prácticamente todos los nichos de mercado.

Se considera a la radio como el medio especial para llegar al público adolescente, ya que es poco frecuente que esa franja lea el diario u otras publicaciones gráficas

Generando avisos

A priori se puede pensar que escribir un texto publicitario para radio debería ser simple: sólo hay que hablarle a alguien sobre un producto determinado, sin embargo la buena publicidad radial se logra conjugando con mucho criterio la voz humana, la música, los efectos de sonido y los silencios para despertar en los oyentes "imágenes". Se tiene la posibilidad de jugar con su imaginación en el "teatro de la mente".

A pesar que la radio exige un estilo diferente de publicidad, los anuncios se desarrollan mediante un proceso de pensamiento similar al que se usa para otros medios. Lo que juega muy a su favor es que la capacidad

de penetración del sonido en la mente de las personas es extraordinaria.

Las palabras son los bloques básicos para construir avisos eficaces. Se usan para describir el producto, captar la atención, crear deseos y provocar una respuesta. En muchos casos la calidez de la voz humana quizá sea lo único necesario para comunicar un mensaje.

Los efectos sonoros, desatan la imaginación del oyente y crean atmósferas de identificación. El efecto debe transmitir un mensaje o un propósito especial, tiene que atraer la atención y complementar las palabras.

La música es un “lenguaje universal”. Cada tipo de música despierta una emoción diferente. Los comerciales muchas veces llevan música compuesta especialmente para ellos. Unas cuantas notas de un tema distintivo escuchadas con cierta frecuencia sirven para identificar inmediatamente al producto o marca. Los “jingles” son una forma muy popular para hacer que un slogan sea fácilmente recordable, como afirmaba el compositor Steve Karman: “Las personas no tararean a los locutores”.

Un comercial de radio se puede presentar de dos maneras: “en vivo” o “grabado”. La primera forma tiene una ventaja económica por cuanto es leído por el locutor comercial de turno sin que esto represente un costo extra para el anunciante. La principal desventaja es que prácticamente no pueden agregársele efectos ni tratamientos especiales porque la velocidad del “vivo” no lo permite. La modalidad “grabado”, además de ser la más utilizada, le garantiza al anunciante la superioridad técnica, el cuidado de la estética y la uniformidad de estilo y duración de cada salida.

La mayoría de las primeras marcas tienen a sus locutores “institucionalizados” como una forma más de crear identificación y reconocimiento.

En los últimos años, se ha generado una revolución en la forma de grabar voces, sonidos y música.

Prácticamente hoy se pueden realizar grabaciones con calidad profesional desde nuestra computadora personal utilizando algún programa convencional de edición de audio. Los efectos aplicables a las voces son innumerables y se adaptan cómodamente a los requerimientos estéticos y temporales de los avisos. Sólo queda recalcar que la tecnología nunca podrá reemplazar a una buena idea.

A modo de conclusión

La publicidad como cualquier otra función de las empresas, debe operar dentro de un entorno complejo de consideraciones éticas, sociales y económicas.

En un mundo cada vez más complejo, muchas de las preguntas que plantean los críticos y los partidarios de la publicidad no tienen respuesta fácil. Los anunciantes, sus agencias y los medios están luchando constantemente con problemas éticos del contenido, la presentación y la aceptación de infinidad de categorías de productos, afirmaciones y prácticas publicitarias.

La clave para una buena publicidad está en la idea de colocar al consumidor en primer lugar. Los anunciantes que operan desde la perspectiva de hacer negocios de modo que se beneficien los consumidores, generalmente también resultan beneficiados.

El futuro de la publicidad traerá cambios y adaptaciones de los medios conocidos frente al implacable avance tecnológico. Las comunicaciones satelitales y el aumento de las conexiones hogareñas a Internet, han hecho que resulte más fácil, más barato y menos arriesgado lanzar programaciones a nivel nacional e internacional. El interés del público será una parte cada vez más importante en la agenda del anunciante.

La radio, al igual que le ocurrió en los 50 está acomodándose a las nuevas formas de la comunicación globalizada, con oyentes diseminados a lo largo y ancho

del mundo, con intereses comunes y necesidades parecidas.

CAPÍTULO XV
TECNOLOGÍA EN RADIODIFUSIÓN

La radio digital y la radio por internet. Editores de sonido.

Daniel Cohen

La radio digital constituye el avance tecnológico más significativo de este medio desde la introducción de la frecuencia modulada estereofónica en los años setenta del siglo XX.

Los procesos de digitalización que están en la base del gran desarrollo tecnológico de las últimas décadas, más visibles seguramente en los avances alcanzados por Internet y la telefonía celular digital, también se fueron introduciendo en los medios tradicionales como la gráfica, la radio y la televisión.



La radio digital terrestre, término este último que utilizamos para distinguirla de la radio digital que se escucha a través de Internet, comenzó a desarrollarse a finales del siglo XX con la idea de combinar los beneficios de la digitalización en las tecnologías utilizadas por la radiodifusión. Estos beneficios son:

- Para los oyentes

Gran calidad en la recepción de señales sonoras, equivalente a la del disco compacto (CDR).

Mayor variedad en la información recibida, a través de mensajes de texto y multimedia.

Confiabilidad del sistema de transmisión aéreo, que permite utilizar receptores móviles y portátiles libres de interferencias en la recepción, resolviendo los problemas de distorsión y recepción que sufren las señales de FM en vehículos en movimiento.

. Receptores de bajo costo (en el mediano y largo plazo).

- Para las emisoras

Ofrecer mayor cobertura, llegando a lugares de difícil acceso.

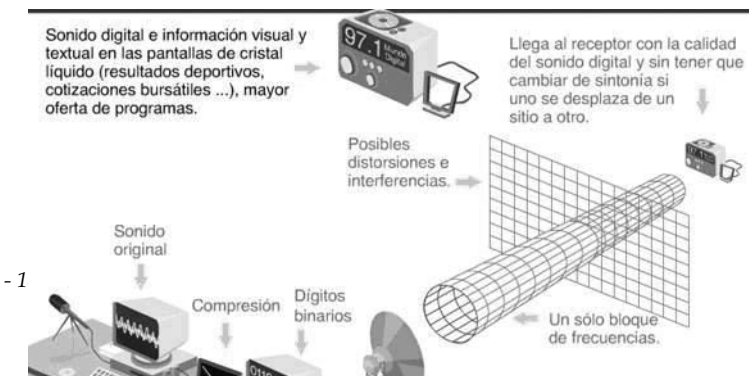
Configurar Redes de Frecuencia Única, que permiten la recepción de un programa en la misma frecuencia en todo el territorio de cobertura, sin necesidad de volver a sintonizar el equipo receptor. Es una gran ventaja respecto a la FM convencional, donde se requieren redes multifrecuencia para la difusión de un programa en zonas amplias de cobertura o geográficamente complejas.

Garantizar calidad elevada en la recepción con niveles de señal reducidos. Una relación entre la señal recibida y el ruido de 9 dB permite una calidad de señal sonora excelente, frente de los 50 dB que se requieren en la FM tradicional.

Optimizar y economizar el espectro radioeléctrico, combinando la emisión en un solo bloque y, por tanto, un solo transmisor, dando lugar a un mayor número de estaciones dentro del mismo espectro.

Mayor flexibilidad al proveer un canal digital de datos por el cual se puede enviar un amplio rango de servicios, desde audio hasta multimedia, mediante el envío de información adicional visualizable en pantalla: imágenes, mapas, información asociada o independiente al programa sintonizado, letras de canciones, video, web, etc.

Por ser un canal digital, se pueden multiplicar los servicios de alta calidad. El multiplex puede ser reconfigurado dinámicamente para introducir nuevos servicios temporales o de suscripción, a través de cinco o más señales simultáneas.



Estándares de radio digital terrestre

La intención de lograr un estándar universal para la radio digital no ha sido posible, fundamentalmente por las diferencias que ha tenido el desarrollo de la radiodifusión en distintas regiones del mundo y por la utilización de diferentes bandas y tipos de ondas. Por este motivo existen tres estándares aceptados: IBOC (In-band On-channel), DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mondiale).

El **estándar IBoc** (In-band On-channel) o Canal dentro de banda es un sistema de radio digital desarrollado en Estados Unidos y aprobado para su funcionamiento desde el año 2005. La principal característica de éste sistema de radio digital es la posibilidad de envío híbrido, es decir, la convivencia entre señal analógica y digital, lo que permite una transición gradual entre sistemas en la zona geográfica donde se aplique.

El **estándar DAB** también conocido como consorcio Eureka 147 fue creado como estándar europeo. Su funcionamiento comenzó en Gran Bretaña en 1995 y más tarde en Suecia, Alemania y otros países europeos. En España la primera recepción en DAB fue en 1996 en las regiones de Santander, Navarra y Cataluña. Emisoras con el estándar DAB se encuentran operando en Bélgica, Francia, Alemania, Italia, España, Suecia y Reino Unido y además está en prueba o transmisión pre-operativa en China, India y Canadá. Dentro del consorcio Eureka 147

hay empresas e institutos de investigación de los principales países del primer mundo, con una mayoría de empresas japonesas y alemanas. El DAB ha sido recomendado como estándar por el Comité Técnico de la Unión de Radiodifusión y la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

El **estándar DRM** se incorpora en la radio a partir del nuevo milenio. La DRM (Digital Radio Mondiale) es una tecnología que reconvierte la AM (Modulación de Amplitud) en DM (Modulación Digital) y que permite su aplicación en las tres bandas tradicionales: OM (Onda Media), OC (Onda Corta) y OL (Onda Larga). La DRM es una radio de alcance mundial con calidad de FM.

La investigación científica y la introducción de la DRM fue apoyada por un consorcio de radiodifusores, operadores de red, fabricantes de receptores, fabricantes de semiconductores, fabricantes de transmisores, instituciones reguladoras, universidades, centros de investigación y la UIT.

Las bases de la tecnología DRM se establecieron en París, en septiembre de 1996, entre un grupo de radiodifusores internacionales y fabricantes de equipos de radio. En la reunión participaron prestigiosas entidades como: Radio France Internationale, TéléDiffusion de France, Deutsche Welle, y Voice of America. Allí se acordaron las bases para desarrollar y estandarizar una radio digital por debajo de los 30MHz, es decir, apoyada en las bandas de frecuencia de las clásicas ondas media, onda corta y onda larga.

La onda de AM (Amplitud Modulada) tiene sustanciales ventajas frente a otros medios, ya que es capaz de brindar una oferta indispensable en aquellas zonas en donde no existen servicios locales. Es el medio preferido por los radiodifusores internacionales para cubrir cualquier parte del mundo con unos costos muy bajos.

Durante los últimos años del siglo XX la radio en AM perdió audiencia, pues los oyentes han preferido las emisoras locales en FM, que ofrecen sonido en estéreo de buena calidad. No obstante, millones de personas de todo el mundo siguen escuchando a la AM, cuando se trata de la única señal que pueden captar.

La onda de AM tiene como desventaja los desvanecimientos de la señal, ruidos y audio de poca calidad. Sin embargo, la poca calidad de la AM puede resolverse por medio de la DRM, ya que reconvierte la señal de AM en digital con calidad de FM y con cobertura mundial. Además, es posible difundir audio multicanal y asimismo, datos (imágenes o textos).

Con la DRM se inicia una verdadera revolución radiofónica, que motivará que muchos operadores o cadenas radiofónicas se interesen por la AM digital, pues ofrece más ventajas que la estancada tecnología DAB o la actual FM.

Los radiodifusores y los operadores de redes están interesados en introducir un sistema digital que pueda reducir los costos operativos y que, al mismo tiempo, pueda continuar utilizando muchos de los transmisores ya existentes. No obstante, el factor más esperado es la posibilidad de ofrecer a los oyentes un servicio que tenga mejor calidad y consistencia y, que a la vez, tenga posibilidades de transmitir servicios adicionales. Esto sólo puede lograrse diseñando un sistema que permita la construcción de receptores que sean de costo reducido y fáciles de utilizar.

Satisfacer las aspiraciones de los oyentes y de la industria de la radiodifusión puede representar un gran desafío. Sin embargo, la introducción del sistema DRM en las bandas de radiodifusión por debajo de 30 MHz motiva la migración de la tecnología analógica a la digital.

Tres factores básicos han influido en la necesidad de utilizar las actuales bandas de la AM para difundir la DRM:

a) La divergencia de los sistemas de distribución y suministro ejercen presiones competitivas y financieras sobre los radiodifusores.

b) La creciente madurez del mercado en muchas partes del mundo, junto con los distintos grados de riesgos que implican las reglamentaciones, hacen que los mercados sean inaccesibles a los radiodifusores.

c) El mismo incremento de madurez provoca demandas de mejor calidad de audio.

Los factores novedosos que introduce la tecnología DRM son los siguientes: mejor fiabilidad de recepción, mejor calidad de sonido, rápida introducción en el mercado (equipos de primera generación), disponibilidad de receptores de costo reducido (menos de 10 dólares), disponibilidad de receptores de alta gama y facilidad de manejo, sistemas de recepción aplicables a las tres bandas (OM, OC y OL) y posibilidad de difundir datos (servicios de valor añadido).

La DRM es un sistema capaz de transmitir audio y/o datos. Los datos pueden ser asociados al programa (letras de canciones), información de servicio o multimedia (imágenes estáticas o textos). La utilización de un sistema de transmisión digital permite la transmisión de datos adicionales que pueden ofrecer información al receptor sobre el programa que escucha, la estación sintonizada, el lenguaje del programa, entre otros.

La UIT ya ha propuesto los grupos de datos que van a transmitirse en conexión con los datos asociados a determinado programa: la identificación del radiodifusor (hasta 32 por país), los países (hasta 255), los idiomas (hasta 255), el perfil de la zona, la hora, las frecuencias alternativas (hasta 6 por programa), el tiempo y datos adicionales no definidos. Durante el período de

transición de las transmisiones analógicas AM al nuevo sistema digital, los receptores DRM podrán recibir tanto transmisiones analógicas como digitales y los receptores existentes podrán seguir recibiendo solamente transmisiones analógicas.

Radio por Internet



En la fotografía: Receptor de radio digital por Internet, mediante señal Wifi.

La radio por Internet o *Streamcasting de Audio* consiste en la posibilidad de escuchar audio o emisoras de radio a través de la red mediante una estrategia digital denominada *Streaming*, término que refiere a ver u oír un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo previamente a la computadora. Se podría traducir como "hacer clic y obtener". Con la tecnología "*streaming*", presentada en 1995 con el lanzamiento de la primera versión del programa *Real Audio*, se puede tener una radio en línea.

La primera estación de radio por Internet (online), "*Internet Talk Radio*", fue desarrollada por Carl Malumud en 1993. Usaba una tecnología llamada IP Multicast Backbone on the Internet.

En febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo, llamada Radio HK, que emitía música de bandas independientes. Fue creada por Norman Hajjar del laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, de California. El método de Hajjar consistió en usar un reflector de conferencias web conectado a un CD de audio personal corriendo en repetición infinita.

Actualmente, las estaciones de radio por internet utilizan la tecnología de servidores web de proveedores que permiten hacer webcast 24 horas al día. Desde el año 2003, existen programas servidores que permiten, con suficiente ancho de banda, la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido similar a la FM tradicional.

Para tener una radio en Internet se requiere:

- Una computadora conectada a banda ancha
- Una o más fuentes auditivas (micrófono, lector CD, MP3) para producir el contenido
- Procesador de audio y filtros
- Editores de audio como el Audacity (aplicación informática multiplataforma libre, que se puede usar para grabación y edición de audio)
- Compresores de audio como el LAME (LAME Ain't an MP3 Encoder) codificador (códec) de MPEG Audio Layer III (MP3) que puede ser usado con la mayoría de los programas que convierten archivos WAV a archivos MP3 o desde otros formatos o soportes.
- Repetidor de stream auditivo (servidor) como el programa Real Audio para codificar y mandar los bits del contenido a través de un torrente de datos
- Reproductor de stream auditivo (cliente) como el programa Winamp para decodificar los bits y reproducir la señal auditiva.

Una tecnología que propicia la creación de emisoras de radio por Internet es SHOUTcast a través del software para servidores provisto por ellos. El formato de salida es leído por múltiples programas cliente (Winamp, iTunes, Media Player) y puede ser integrado a la web a través de Flash. Con este software, cualquier usuario puede crear y adaptar un servidor para sus propias necesidades.



Esta tecnología requiere que sea el propio usuario el que proporcione el ancho de banda necesario para alimentar las peticiones de los usuarios, lo que implica que si se quiere enviar un stream de alta calidad, se tenga que considerar una conexión ADSL o superior, pues en el caso de transmisiones en MP3, a 128 Kbps, cada usuario conectado consume precisamente ese ancho de banda del servidor de origen, así pues, si se tienen 10 usuarios a esa tasa de transferencia, se necesitará una capacidad de envío de 1280 Kbps (poco más de un Megabit).

Cuando un usuario baja, instala y opera los códecs necesarios para iniciar un streaming, también es añadido al catálogo de SHOUTcast, que contiene más de 9.000 servidores de radio por internet, clasificados por género, por ancho de banda de sus transmisiones y por el número de usuarios que la escuchan y que pueden servir al mismo tiempo.

Direcciones útiles:

Web oficial de SHOUTcast: www.shoutcast.com

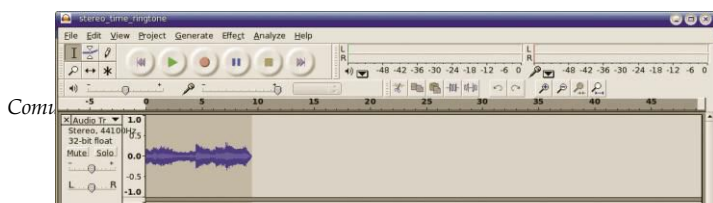
Página de downloads SHOUTcast:

www.shoutcast.com/download/

EDICIÓN DE SONIDO

Audacity: El editor de sonido libre y multiplataforma

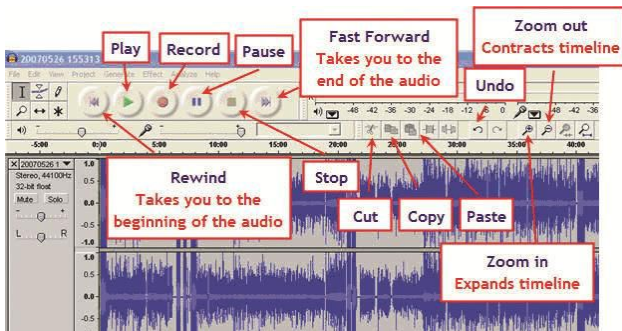
Audacity es un programa libre y de código abierto para grabar y editar sonido. Está disponible para Mac OS X, Microsoft Windows, GNU/Linux y otros sistemas operativos.



Funciones

Grabar: Audacity puede grabar audio en directo usando un micrófono o un mezclador, así como digitalizar grabaciones de cintas de cassette, discos de vinilo y minidisks. Con algunas tarjetas de sonido puede incluso capturar streaming de audio.

- Grabar desde un micrófono, la línea de entrada u otras fuentes.
- Crear pistas sobre otras ya existentes para crear grabaciones multipista.
- Grabar hasta 16 canales a la vez (requiere hardware multicanal).
- Los medidores de niveles pueden monitorizar el volumen antes, durante y después de la grabación.



Importar y exportar: Importar archivos de sonido, editarlos y combinarlos con otros archivos o nuevas grabaciones. Exportar grabaciones en varios formatos de sonido.

- Importar y exportar archivos WAV, AIFF, AU y Ogg Vorbis y sonido en formato MPEG (incluyendo archivos MP2 y MP3).

- Exportar MP3 con el codificador opcional LAME.

- Crear archivos WAV o AIFF para almacenarlos en CD de sonido.

- Importar y exportar todos los formatos compatibles con *libsndfile* (librería para la lectura/escritura de ficheros contenedores de audio).

- Abrir archivos de sonido "crudos" (sin cabeceras) mediante el comando "Importar Raw".

Nota: Audacity no es compatible con los formatos WMA, AAC, ni la mayoría de los demás formatos de archivo propietarios o restringidos.

Edición

- Edición sencilla: cortar, copiar, pegar y borrar.

- Utiliza ilimitados niveles de deshacer (y rehacer) para volver a cualquier estado anterior.

- Rápida edición de archivos grandes.

- Edita y mezcla un número ilimitado de pistas.

- Desvanece el sonido suavemente con la herramienta "envolvente".

Efectos:

- Cambiar el tono sin alterar el tempo y viceversa.

- Eliminar ruidos estáticos, silbidos, tarareos u otros ruidos de fondo constantes.

- Alterar las frecuencias con la ecualización, filtros FFT y amplificar los bajos.

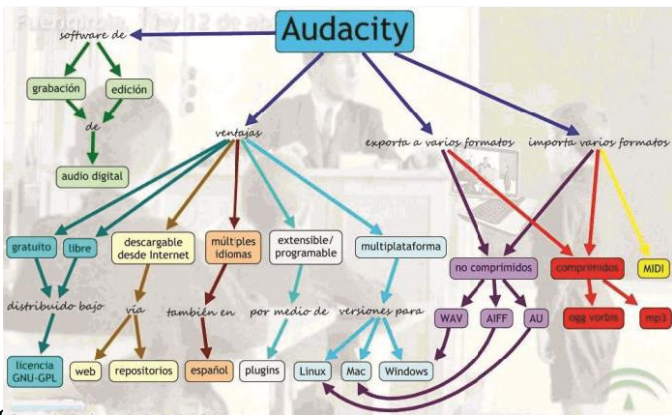
- Ajustar los volúmenes con el compresor, amplificar y normalizar los efectos.
- Otros efectos incluidos: Eco, Fase. Wahwah, Inversión.

Calidad de sonido:

- Graba y edita muestras de 16 bits, 24 bits y 32 bits y graba hasta un máximo de 96 kHz.
- Las frecuencias de muestreo y formatos son convertidos mediante un proceso de alta calidad.
- Mezcla pistas con diferentes frecuencias de muestreo o formatos y los convierte automáticamente en tiempo real.

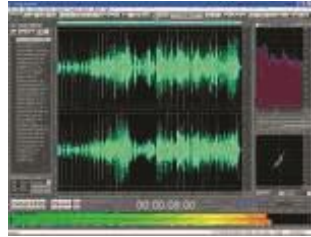
Análisis

- Modo espectrógrafo para visualizar frecuencias.
- Comando "Análisis de espectro" para obtener un análisis detallado de las frecuencias.



Audition. Editor de sonido (proprietario)

Adobe Audition (anteriormente llamado Cool Edit Pro) es una aplicación en forma de estudio de sonido destinado a la edición de audio digital que permite tanto un entorno de edición y mezclado de ondas multipista no-destructivo como destructivo, por lo que se lo considera uno de los mejores "multiusuario" de audio digital por su versatilidad.



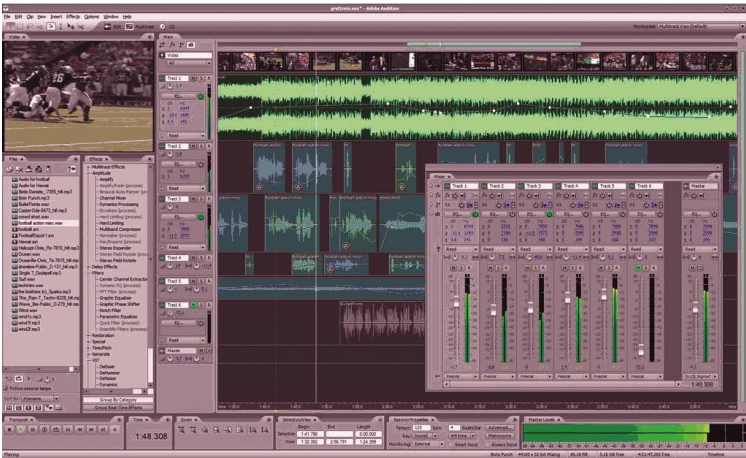
La primera versión fue el Cool Edit 96, con un peso de 2,88 MB en total. En aquel entonces ya concentraba sus capacidades de editor, grabador y reproductor de audio. Originalmente fue liberado como shareware con restricciones en su uso. A esta versión le siguió Cool Edit 2000, más completa y flexible, destacándose en su momento entre los editores de audio. Después apareció Cool Edit Pro, que añadía la capacidad para trabajar con múltiples tracks, y algunas otras posibilidades más. Posteriormente, Cool Edit Pro v2 añadió soporte para tiempo-real y procesamiento no destructivo, y en la versión 2.1, la última antes de cambiar de nombre, añadió soporte para mezcla de audio "surround" y soporte para utilizar un número ilimitado de tracks.

La compra del programa por Adobe se produjo en mayo de 2003 por 16,6 millones de dólares, lanzando la primera versión de Audition, que fue esencialmente Cool Edit Pro bajo un nuevo nombre. Posteriormente, la versión 1.5 apareció en mayo de 2004 con mejoras de software, añadiendo numerosas funcionalidades, tales como corrección de pitch, visión en el espacio de frecuencia, edición, vista de proyecto CD, edición básica de videos, integración con Adobe Premiere Pro y muchas otras funciones.

La versión 2.0 salió en enero de 2006. Con esta versión, Audition (al que la industria musical sólo había visto como una aplicación orientada al *home studio*) entró en el mercado profesional de las estaciones de trabajo de

audio digital. Las mejoras incluían el soporte de ASIO (Audio Stream Input/Output), la edición de ondas en la vista espectral, el soporte a VST (Virtual Studio Technology), las nuevas herramientas de masterizado y la notable mejora en la interfaz gráfica.

La versión 3 de Adobe Audition fue lanzada en octubre de 2007 incluyendo como novedades nuevos soportes y una suite de efectos.



Funciones

Herramientas de sonido: Graba, mezcla, ordena y edita los ficheros de audio. Crea archivos de 24 ó 32 bits de alta resolución con velocidades de muestreo de hasta 192 kHz para archivos de sonido de calidad DVD y HD.

Herramientas de restauración de sonido del antiguo vinilo. Elimina chasquidos del micrófono, silbidos, zumbidos y otros defectos de audio; arregla segmentos de sonido y repare grabaciones con los supresores de chasquidos/detonaciones, reducción del ruido, etc.

Herramienta Reducción adaptiva de ruido: Elimina de modo inteligente el ruido que cambia mientras va pasando el tiempo, entre los que se incluyen los

gemidos, los zumbidos, el ruido cromático de fans o aviones, etc.

Herramientas de edición de ondas: Mezcla los archivos rápidamente arrastrando los clips y controlando las transiciones graduales automáticas con controles en los clips.

Posibilidad para duplicar pistas: Con la Vista Multipista se puede duplicar pistas de sonido para utilizarla en las mezclas.

Pantalla de medidores de E/S: Visualiza los medidores de nivel en uso de la pista principal, de dispositivos de entradas y salidas múltiples.

Motor de mezcla: Respuesta rápida a medida que graba y mezcla mediante un potente motor de mezcla de baja latencia.

Codificador envolvente: transforma cualquier mezcla multipista en sonido envolvente 5.1.



Más de 50 efectos de sonido: en tiempo real incluidos los ecos, los rebordes y las reverberaciones. Manipula grabaciones con herramientas de procesamiento digital de la señal (PDS), herramientas de análisis y masterización y funciones de restauración de sonido.

Cadena de efectos en todos los canales, buses y maestros. Añade efectos al canal maestro y permite

escuchar los resultados incluso antes de realizar la mezcla en un único archivo.

Corrección rápida de los errores mediante la selección de correcciones sobre la marcha a medida que vuelve a grabar.

Ajustes de curva polinomial: Ajusta el volumen, la panoramización y los efectos en los segmentos de una mezcla multipista. Permite modificar curvas y crear transiciones graduales.

Rendimiento de registro más rápido y de uso más económico del espacio del disco duro, mediante la grabación de sesiones de sonido directamente en un archivo de trabajo final.

Graba hasta 80 entradas en directo de forma simultánea en una sesión multipista.

Compatibilidad con más de 20 formatos de archivo y variaciones compatibles, incluidos Windows® PCM (WAV), OGG, AIFF, MP3 y WMA.

Número ilimitado de pistas en la vista multipista.

Función Eliminar silencio entre palabras u otros sonidos, para limpiar los mensajes de voz y para acelerar las narraciones sin que se vea afectado el sonido principal.

Herramienta Corrección de fase automática cuando el sonido de las cintas analógicas o de los vinilos tenga diferencias en el tiempo entre los dos canales. La herramienta calcula y aplica el retraso óptimo para alinear los canales de una onda de sonido estéreo.

Sincronización entre la producción de sonido y vídeo en proyectos de cualquier longitud.

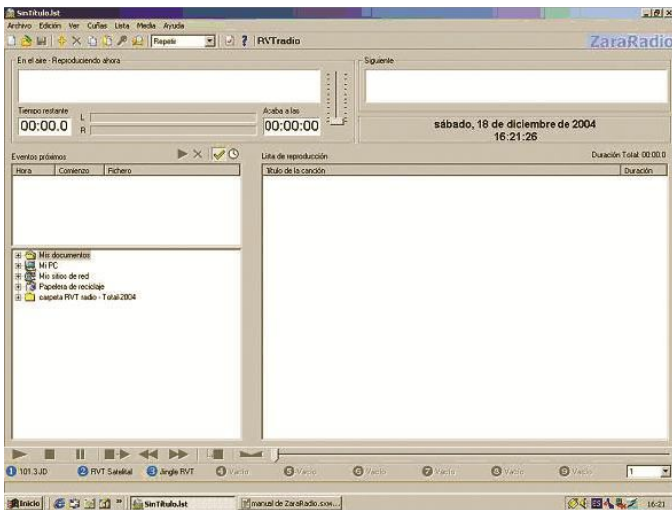
AUTOMATIZACIÓN

Zararadio: Programa de automatización de emisoras de uso libre

Zararadio es un software de automatización de alto desempeño que consume pocos recursos, está diseñado para ser operado intuitivamente y satisface

todos los requerimientos de operación de una radio profesional. Permite:

- Emisión automática de listas de emisión de música.
- Emisión automática de música por género.
- Emisión automática de comerciales.
- Emisión automática de identificaciones.
- Emisión automática de la hora y minuto exacto, de acuerdo al reloj de la PC.
- Emisión de audios con efecto pisador.
- Generación automática de reporte de emisión de audios al aire.

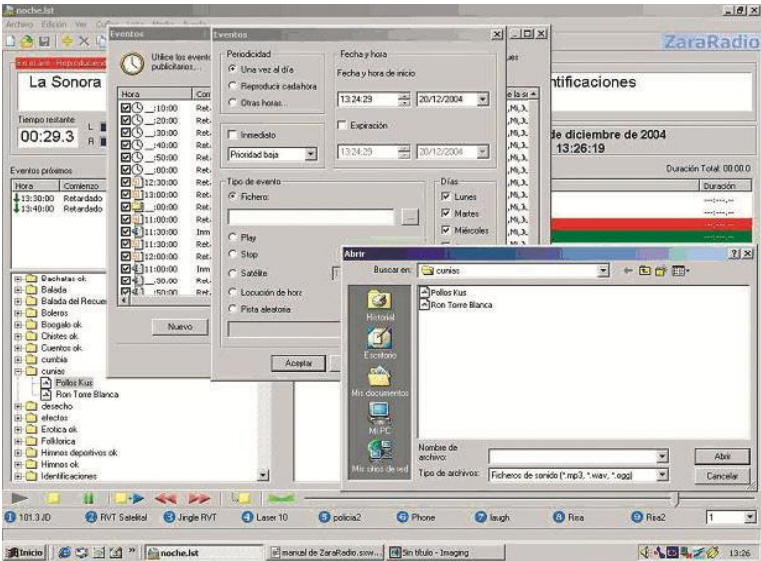


Sin Base de datos: ZaraRadio no necesita de una base de datos para operar, los audios son tomados directamente desde la computadora, esto genera una extraordinaria ventaja ya que simplifica su uso, por tanto no es necesario subir los audios a ninguna base de datos, basta con que estos se encuentren en la PC.

Archivos de Audio: reproduce los audios que previamente han sido subidos a la PC, por lo tanto estos deben pasar por un estricto control de calidad antes de ubicarlos en las respectivas carpetas del árbol de directorios de audio que usará el programa, aunque el

programa incluye una herramienta de control automático de ganancia (AGC), no puede (y ningún otro programa tampoco) hacer que “suenen bien” los audios que hayan sido subidos al computador con mala calidad.

Calidad de los audios: Para garantizar calidad se recomienda una tasa mínima de muestreo de 44.1 Khz y 16 bits para archivos .wav y 128 kbps para archivos .mp3 ó .ogg.



Organización de carpetas: El secreto de la operación de ZaraRadio está en cómo se estructure el árbol de carpetas, ya que su funcionamiento se basa en acceder carpetas en donde los audios deben estar clasificados previamente.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL POR CAPÍTULOS

Bibliografía del Capítulo II: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

- Alfaro, Rosa María y otros: "Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana". Calandria, Lima 1990*
- Gerbaldo, Judith: "Nueva Ley de Medios en Argentina. Los movimientos sociales fueron protagonistas. En ALER. <http://aler.org/labitacora/?p=1820>*
- *Manual de Radio participativa con niñas, niños y jóvenes. Radioferoz! Ediciones Cecopal. 1era. edición 2006.*
- *Hacia una Cartografía de las Radios Comunitarias Argentinas. Ponencia Congreso RedCom. Salta. 2008.*
- Huergo, Jorge: "La Ley y la palabra" Ponencia en la Universidad de Lomas de Zamora. 3 de Octubre de 2009.*
- Jaimés, Diego: Cartilla Farco Desafíos de la Nueva ley de Medios. Ediciones Farco. Noviembre 2009.*
- López Vigil, José Ignacio: Manual Urgente para radialistas apasionados. Quito, Ecuador. 1997*
- Mata, María C, Scarafía Silvia: "Lo que dicen las radios". ALER, Quito, 1993*
- Mata, María Cristina: "Radios y públicos populares". Revista Diálogos de la Comunicación, FELAFACS, Noviembre 1988.*
- www.coalicion.org.ar
- www.farco.org.ar
- <http://www.afsca.gob.ar/web/> Para consultar el texto de la Nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- www.ritmosur.org link "Aproximación al diagnóstico de las radios comunitarias argentinas".

El 10 de noviembre de 2009 quedó conformado el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, con la participación de FARCO como miembro titular. IRFA: Instituto Radiofónico Fé y Alegría.

Bibliografía del Capítulo V: Letras para orejas

Haye, Ricardo: Hacia una nueva radio. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1995.

López Vigil, José Ignacio: Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados. Radialistas, Quito, 1997. PDF disponible en www.radialistas.net/manual.php Todos los derechos compartidos.

Sanguinetti, Susana y otros: Vocación de Radio: Antes de salir al aire. BR Copias, Córdoba, 2006.

Bibliografía del Capítulo VI: El proceso de producción en radio

Gerbardo, Judith: Radioferoz!. 1era y 2da ed. Ediciones Cecopal, Córdoba, 2006/2007.

Nota: Ambos esquemas fueron elaborados por Mario Farías y Judith Gerbardo para el desarrollo de talleres de formación en producción periodística, en Radio Sur 90.1 FM de la ciudad de Córdoba, publicados en el Manual de Radio Participativa con niñas, niños y Jóvenes: Radioferoz!

Bibliografía del Capítulo VII: Investigación para la producción

Los datos sobre Edgar R. Murrow fueron extraídos de:

- William Shirer, *Diario de Berlín y Auge y caída del Tercer Reich*.
- Bob Edwards, *Murrow: Fundador del periodismo radiofónico estadounidense*.
- Mark Betka, *Edward R Murrow: una vida*.
- Michael Jay Friedman, *See it now: Murrow vs MacCarthy*.

Bibliografía del Capítulo VIII: Periodismo de Investigación

- Caminos Marcet, José María*, Periodismo de investigación. Teoría y práctica. Madrid, Ed. Síntesis, S.A. 1997.
- Diez Andino, M.P*, El que hacer informativo. El arte de escribir un texto periodístico. Bilbao. Servicio Editorial Universidad El País Vasco, 1994.
- Martínez Pandiani, Gustavo*, Periodismo de Investigación, Fuentes, Técnicas e Informes. Buenos Aires, Ed. Ugerman, 2004.
- Quesada, Montserrat*, La investigación periodística. El caso español. 1996. Barcelona, Ed. Ariel, 1987.
- Reyes, Gerardo*, Periodismo de investigación. México, Ed. Trillas, 1996.
- Rodríguez, Pepe*, Periodismo de investigación: técnicas y estrategias. Barcelona, Ed. Paidós, 1994.
- Secanella, P.M.*, Periodismo de investigación. Madrid, Ed. Tecnos, 1986.
- Santoró, Daniel*, Técnicas de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina. Fundación para un nuevo periodismo Iberoamericano. México. 2004.

Entrevistas realizadas

- Miguel Clariá*. Conductor del programa *Radio Informe 3* que se emite por Cadena 3, Córdoba.
- Juan Manuel González*. Redactor de Política del diario *Día a Día*. Ex productor periodístico del programa ADN emitido por Canal 10 de Córdoba durante 2004 y del programa ADN que emitió Radio Mega durante 2005.
- Ricardo Fonseca*. Conductor del programa radial *Hablando Claro* que se emite por Radio Nacional Córdoba.

Sergio Carreras. Periodista del diario La Voz del Interior de Córdoba.

Bibliografía del Capítulo IX: Documental e Informe Especial

Haye, Ricardo: "Hacia una nueva radio", Paidós, Buenos Aires, 1995.

Ortiz, Miguel Ángel–Marchamalo, Jesús: La realización radiofónica. Técnicas de Comunicación en radio. Ed. Paides. Barcelona, España. 1994.

Bibliografía del Capítulo XI: La oralidad y la radio

Civallero, Edgardo: Recuperado de <http://tradicionaloral.blogspot.com/2007/09/oralidad-la-palabra-hablada.html>

Ortiz, Miguel Ángel – Marchamalo, Jesús: La realización radiofónica. Técnicas de Comunicación en radio. Ed. Paides. Barcelona, España. 1994. Pág. 67 - 72

Tribaldos Barajas, Clemente: Estudios de registro profesional. Sonido profesional. Editorial Paraninfo S.A. Madrid, España. 1992. Pág. 26 - 30.

Brecht, Bertold: Teorías de la radio. El Compromiso Social en Literatura y Arte. Ed. Península. Barcelona. 1973.

Recuperado de Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br Vol.V, n.2, Mayo/Ago. 2003

Bibliografía del Capítulo XII: Arte radiofónico

Arnheim, R. y otros. Teorías do radio. Textos e contextos. Edición v.1. Florianópolis: Insular. Año 2005.

AA.VV. Memorias de la Quinta Bienal Internacional de Radio. Radio Educación. México. Año 2004

AA.VV. Apunte Cátedra Nuevas Tecnologías. Ediciones ETER Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos. Buenos Aires. Año 2007.

Brecht, B. Teoría de la radio, en Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. V, N° 2, 2003.

Camacho, L. La imagen Radiofónica. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores. México. Año 1999.

----- El Radioarte. Un género sin fronteras. Edición Trillas. México. Año 2007.

Chion, M. La audiovisión. Paidós. España. Año 2005.

----- El sonido. Paidós. España. Año 1999.

Haye, R. El arte radiofónico. Ediciones La Crujía. Buenos Aires. Año 2004.

Telos, nro. 60, Arte Radiofónico. Editorial Fundación Telefónica, 2004.

Tardieu, J. Grandeurs et faiblesses de la radio. Essais sur l'évolution, le rôle créateur et la portée culturelle de l'art radiophonique dans la société contemporaine, UNESCO, París, 1969.

Vázquez Montalbán, M. Marcos: el señor de los espejos, Aguilar, Madrid, 2000.

Igés, J. El arte radiofónico como expansión del lenguaje radiofónico. 1997 - 2000. www.cccb.es/caos

----- Arte Radiofónico, un arte sonoro para el espacio electrónico de la Radiodifusión. Universidad Complutense. Madrid. Año 1997.

----- Realidades artísticas resonantes, REA Revista Electroacústica,

<http://www.uam.es/ra/amee/revista/iges.htm>, 2000.

Bibliografía del Capítulo XIII: El radioteatro

Bosetti, Oscar. Radiofonías. Palabras y Sonidos de largo alcance". Buenos Aires 1994.

Lotman, Jury. "Estética y semiótica del cine". G.G. Barcelona. 1980.

Martín Barbero, Jesús. "De los Medios a las mediaciones". GG. Barcelona, 1987. p. 124.

"Televisión, melodrama y vida cotidiana" en "Signo y Pensamiento" No.11. Bogotá. 1987. p.66.

Seibel, Beatriz. "Los cómicos ambulantes" CEAL. Bs. As, 1982. p.12

Verón, Eliseo. "Relato televisivo e imaginario social" en "Lenguajes" N° 4. Buenos Aires.

Agradecimientos especiales del capítulo:

A Efraín U. Bischoff y Ana María Alfaro por el tiempo y paciencia destinados a recordar hechos de la época de oro del radioteatro en Córdoba.

A Laura y Alfredo Gambone (Ayudantes alumnos) y Carolina Klepp (Adscripta) por sus aportes en las entrevistas y transcripciones.

Bibliografía del Capítulo XIV: Publicite aquí

J. Thomas Russell, J., Ronald Lane, W. Kleppner
Publicidad Pearson Educación, México 2001.

Lontos, Pam. Marketing de Medios. Radio Advertising Bureau. 1996

CAPITULOS III, VIII, IX y XI

Todos los trabajos académicos pueden ser consultados en
Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Información
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA
Ciudad Universitaria - Córdoba / Argentina

CAPITULO III

Fragmento del Trabajo final de la Licenciatura en
Comunicación Social

Título: "UNA MIRADA AL PANORAMA
INFORMATIVO CRONICA 580 TIEMPO DE NOTICIAS
UNIVERSIDAD AM580"

Autoras: Vanessa Gómez y Jorgelina Rodríguez Jáuregui

Dirección: Susana Sanguineti

Año: 2010

Escuela de Ciencias de la Información
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Córdoba

CAPITULO VIII

Fragmento del Trabajo final de la Licenciatura en
Comunicación Social

Título: "PERIODISMO DE INVESTIGACION EN RADIO.
INFORMES ESPECIALES"

Autoras: Miguel Ponce de León y Daniel Gerónimo

Dirección: Pablo Ramos

Año: 2010

Escuela de Ciencias de la Información
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Córdoba

CAPITULO IX

Fragmento del Trabajo final de la Licenciatura en
Comunicación Social

Título: “EL DOCUMENTAL EN RADIO:
EXPLORANDO LA REALIDAD COTIDIANA”

Autoras: Enrique Hansen

Dirección: Susana Sanguinetti

Año: 2003

Escuela de Ciencias de la Información
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Córdoba

CAPITULO XI:

Fragmento del Trabajo final de la Licenciatura en
Comunicación Social

Título: “DOCUMENTAL SONORO LA VOZ DE LOS
COMECHINGONES”

Autoras: Laura Barcellini, Gonzalo Puig y Matías Villella

Dirección: Susana Sanguinetti

Año: 2010

Escuela de Ciencias de la Información
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Córdoba